



# **Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias  
de la Educación.  
Escuela de Turismo.**

## **Creación de 3 Rutas Integradas en la Parroquia de Susudel.**

**Trabajo de graduación previo a la  
obtención del título de Licenciado en  
Gestión y Desarrollo Turístico.**

**Autores: Renzo Martín Astudillo Loor.  
Diego Andrés Orellana Arizábala.**

**Directora: Mst. Narcisa Ullauri**

**Cuenca – Ecuador  
2012.**



## **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis le dedico a Dios y a mi familia, a Dios ya que me ha dado vida y ha estado conmigo en cada paso siendo luz y fortaleza, a mi papá Diego que me enseñó todo el valor y toda la fuerza en un solo abrazo. A mi mamá Marlene que dentro de todas sus preocupaciones me dio la posibilidad de brillar. A mi querida hermana Mariuxi porque no solo eres hermana, sino eres amiga y la mejor consejera. Y a mi novia María Rosa que me ha apoyado en todo este tiempo. Cada uno de ustedes depositó en mí su confianza, en cada reto que se me presentaba y gracias a su ejemplo aprendí que la vida va mucho más de los sueños.

**Diego Andrés Orellana Arizábala.**

Quiero dedicar este trabajo a:  
Dios por ser mi fortaleza en todo momento,  
A mi madre Laura y a mi padre Patricio por su paciencia y apoyo,  
A mi novia María José por su motivación e impulso,  
A Elizabeth por su ayuda desinteresada,  
A amigos y amigas que estuvieron pendientes en todo momento.

**Renzo Martín Astudillo Loor.**



## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades y después de haber recorrido un largo y duro camino en el que, algunas veces, la fijación por lograr tus objetivos te hacen olvidar la importancia del contacto humano. Sin embargo, como en todas las actividades de la vida, siempre al final hay algunos criterios que te permiten priorizar y es por ello que debemos resaltar nuestros agradecimientos para algunas personas ya que sin la participación de estas personas este trabajo no hubiera tenido el mismo final.

Agradecemos a nuestra gran amiga Elizabeth Carrión ya que sin su ayuda y consejos no hubiéramos podido salir adelante.

De corazón agradecemos a todos nuestros amigos comunitarios, porque su amistad va más allá de un simple apoyo y compañía, porque cada uno de ustedes son la palabra de aliento o alegría que hemos necesitado.

Pero sobre todo a nuestra directora de tesis Máster Narcisa Ullauri ya que muchas de estas páginas estarían vacías si no hubiera sido por su constante dedicación a ayudarnos a concluir esta meta tan importante.

Por último agradecemos a las personas de Susudel que sin esperar nada a cambio compartieron conversaciones, conocimientos y diversiones.

Gracias Dios, Padres, Nachita, hermanos, hermanas y amigos ya que durante estos 5 años que duró este sueño estuvieron ahí y lograron convertirlo en una realidad.

**Diego Andrés Orellana Arizábala.  
Renzo Martín Astudillo Loor.**



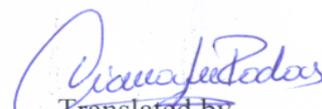
## ABSTRACT

Este trabajo de tesis se basa en la creación de 3 rutas integradas en la parroquia de Susudel, por medio del mismo se buscó fortalecer las visitas dando un valor agregado como unas rutas listas para ser usadas por los turistas que los ayuden a conocer de una manera fácil a la parroquia. El presente trabajo se creó al evaluar y al conocer las necesidades de Susudel, realizando un estudio de sitio y las capacidades reales de la zona. Se analizará la capacidad de carga, estudio del terreno, reconocimiento de atractivos y la necesidad de promoción de las rutas. Al elaborar la presente investigación se analizó diferentes alternativas y se creó las rutas para facilitar, a los moradores y turistas, el conocimiento de la parroquia de una forma fácil y atractiva.

### ABSTRACT

This thesis project is based on the creation of 3 integrated routes in the parish of Susudel. The goal was to intensify visits, which give an added value to the routes that will be used by tourists and will help them to get to know the parish easily. The present project was developed after evaluating and learning about the necessities of Susudel through a Site Study and the real capacities of the area. An analysis of the carrying capacity, study of the land, acknowledgment of the attractions and the necessity for the routes advertisement will be carried out. Throughout the development of this research different concepts were analyzed and the routes were created to facilitate the inhabitants' and the tourists' acquaintance with the parish in an easy and attractive way.

  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
DPTO. IDIOMAS

  
Translated by,  
Diana Lee Rodas



# INDICE

INTRODUCCIÓN.....	23
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>1. PARROQUIA SUSUDEL.....</b>	<b>25</b>
INTRODUCCIÓN.....	27
1.1 CONCEPTOS GENERALES .....	29
1.1.1 TURISMO.....	29
1.1.2 TURISTA .....	29
1.1.3 ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	30
1.1.3.1 CLASIFICACIÓN.....	30
1.1.4 MODALIDADES DEL TURISMO.....	33
1.1.4.1. TURISMO DE MASAS.....	34
1.1.4.2. TURISMO ALTERNATIVO.....	36
1.1.5. SISTEMA TURÍSTICO .....	40
1.1.6. RUTA.....	45
1.1.6.1. TIPOS DE RUTA.....	47
1.1.7. SENDEROS.....	49
1.1.7.1. TIPOS DE SENDEROS.....	49
1.1.7.2. ESTUDIOS.....	54
1.1.7.2.1. DIAGNÓSTICO DEL TERRENO.....	54
1.1.7.2.2. CAPACIDAD DE CARGA.....	55
1.1.7.2.3. MITIGACIÓN DE IMPACTOS.....	58
1.1.8. GUÍA DE TURISMO.....	59
1.1.8.1. TIPOS DE GUÍAS.....	62
1.1.9. PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	63
1.1.9.1. COMUNICACIÓN EFECTIVA.....	64
1.1.9.2. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN .....	66

<b>1.2 GENERALIDADES DE SUSUDEL.....</b>	<b>67</b>
1.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA ZONA.....	67
1.2.2 ORGANIZACIÓN.....	73
1.2.2.1 A NIVEL ESTRUCTURAL.....	73
1.2.2.2 A NIVEL TURÍSTICO.....	74
1.2.3 SISTEMA TURÍSTICO DE SUSUDEL.....	75
1.2.4 RECURSOS NATURALES.....	84
1.2.4.1 FLORA Y FAUNA.....	84
1.2.4.2 RECURSOS PAISAJÍSTICOS.....	91
1.2.5 RECURSOS CULTURALES.....	94
1.2.5.1 BIENES TANGIBLES.....	95
1.2.5.2 BIENES INTANGIBLES.....	96
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>99</b>
<b>CAPITULO II:</b>	
<b>2. ANALISIS Y DELIMITACION DE LA RUTA/SENDERO TURISTICO.....</b>	<b>101</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>103</b>
2.1. ESTUDIO DEL SITIO.....	105
2.2. CONSIDERACIONES BÁSICAS PARA EL DISEÑO DE LA RUTA/SENDERO.....	106
2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA RUTA/SENDERO.....	107
2.3. DIAGNÓSTICO DEL TERRENO.....	107
2.4. DELIMITACIÓN DE LA RUTA/SENDERO .....	108
2.4.1 ANÁLISIS DE PUNTOS ESTRATÉGICOS.....	124
2.5. CAPACIDAD DE CARGA.....	127
2.6. IMPACTOS.....	128
<b>2. RECURSOS DE EJECUCIÓN EN LA RUTA .....</b>	<b>129</b>

2.8. GUIÓN DE ATRACTIVOS PARA LA RUTA/SENDERO.....	131
2.9 SEÑALÉTICA.....	132
2.9.1. NORMAS TÉCNICAS.....	133
2.9.2. TIPO DE SEÑALÉTICA A IMPLEMENTAR.....	142
2.9.3. SITIOS DE INTERPRETACIÓN (RUTA AUTOGUIADA).....	124
2.9.4. DISEÑO DE LETREROS.....	143
2.9.5. FABRICACIÓN Y ELABORACIÓN .....	145
CONCLUSIONES.....	147

### **CAPITULO 3.**

3.RUTAS.....	149
INTRODUCCIÓN.....	151
3.1. DIVERSIFICACIÓN DE RUTAS.....	153
3.1.1. RUTA AUTOGUIADA.....	153
3.1.1.1. ACTIVIDADES .....	154
3.1.1.2. ITINERARIO.....	155
3.1.1.3. MAPA DE RUTA.....	155
3.1.1.4. SEGMENTO DE MERCADO .....	155
3.1.1.5. GRADO DE DIFICULTAD.....	156

3.1.1.6. COSTO .....	157
3.1.1.7.RECOMENDACIONES.....	157
3.2.2. RUTA CULTURAL – PAISAJÍSTICA.....	158
3.2.2.1. ACTIVIDADES.....	159
3.2.2.2. ITINERARIO.....	160
3.2.2.3. MAPA DE RUTA.....	163
3.2.2.4. SEGMENTO DE MERCADO.....	163
3.2.2.5. GRADO DE DIFICULTAD.....	164
3.2.2.6. COSTO.....	164
3.2.2.7. RECOMENDACIONES.....	175
3.2.3. RUTA DEPORTIVA.....	176
3.2.3.1. ACTIVIDADES.....	178
3.2.3.1.1. TREKKING.....	178
3.2.3.1.2. CICLISMO DE MONTAÑA.....	179
3.2.3.1.3. RAPPEL.....	180
3.2.3.1.4. PESCA DEPORTIVA.....	180
3.2.3.2. ITINERARIO .....	181
3.2.3.3. MAPA DE RUTA.....	185
3.2.3.4. SEGMENTO DE MERCADO .....	186
3.2.3.5. GRADO DE DIFICULTAD .....	187
3.2.3.6. COSTO.....	187
3.2.3.7. RECOMENDACIONES .....	209
CONCLUSIONES.....	211

## **CAPITULO 4**

<b>4. PROMOCION Y DIFUSION DE LAS RUTAS.....</b>	<b>213</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>215</b>
<b>4.1. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....</b>	<b>217</b>
<b>4.1.1. SISTEMA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>217</b>
<b>4.1.2. PASOS PARA COMUNICACIÓN EFECTIVA.....</b>	<b>218</b>
<b>4.2. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN.....</b>	<b>223</b>
<b>4.2.1. NOMBRE Y SLOGAN DE LAS RUTAS.....</b>	<b>223</b>
<b>4.2.2. PUBLICIDAD.....</b>	<b>224</b>
<b>4.2.3. PROMOCIÓN.....</b>	<b>227</b>
<b>4.2.4. RELACIONES PÚBLICAS.....</b>	<b>234</b>
<b>24.2.. MERCHANDISING.....</b>	<b>236</b>
<b>4.2.6. COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>240</b>
<b>4.2.6.1. FERIAS.....</b>	<b>240</b>
<b>4.2.6.2. FAM TRIP.....</b>	<b>242</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>243</b>
<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>245</b>
<b>RECOMENDACIONES GENERALES.....</b>	<b>247</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>249</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>253</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE CUADROS.....</b>	<b>255</b>



# INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS.

## CAPITULO 1

TABLA1.1.....	62
TABLA 1.2.....	75
TABLA1.3.....	80
FIGURA 1.1.....	40
FOTOGRAFIA 1.1.....	50
FOTOGRAFIA 1.2.....	68
FOTOGRAFIA 1.3.....	85
FOTOGRAFIA 1.4.....	85
FOTOGRAFIA 1.5.....	85
FOTOGRAFIA 1.6.....	85
FOTOGRAFIA 1.7.....	85
FOTOGRAFIA 1.8.....	85
FOTOGRAFIA 1.9.....	85
FOTOGRAFIA 1.10.....	85
FOTOGRAFIA 1.11.....	85
FOTOGRAFIA 1.12.....	86
FOTOGRAFIA 1.13.....	86
FOTOGRAFIA 1.14.....	86
FOTOGRAFIA 1.15.....	86

FOTOGRAFIA 1.16.....	86
FOTOGRAFIA 1.17.....	86
FOTOGRAFIA 1.18.....	86
FOTOGRAFIA 1.19.....	87
FOTOGRAFIA 1.20.....	87
FOTOGRAFIA 1.21.....	87
FOTOGRAFIA 1.22.....	87
FOTOGRAFIA 1.23.....	87
FOTOGRAFIA 1.24.....	87
FOTOGRAFIA 1.25.....	87
FOTOGRAFIA 1.26.....	88
FOTOGRAFIA 1.27.....	88
FOTOGRAFIA 1.28.....	88
FOTOGRAFIA 1.29.....	89
FOTOGRAFIA 1.30.....	89
FOTOGRAFIA 1.31.....	89
FOTOGRAFIA 1.32.....	89
FOTOGRAFIA 1.33.....	89
FOTOGRAFIA 1.34.....	89
FOTOGRAFIA 1.35.....	89
FOTOGRAFIA 1.36.....	89
FOTOGRAFIA 1.37.....	89
FOTOGRAFIA 1.38.....	89
FOTOGRAFIA 1.39.....	89
FOTOGRAFIA 1.40.....	90
FOTOGRAFIA 1.41.....	90
FOTOGRAFIA 1.42.....	90
FOTOGRAFIA 1.43.....	90

<b>FOTOGRAFIA 1.44.....</b>	<b>90</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.45.....</b>	<b>90</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.46.....</b>	<b>90</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.47.....</b>	<b>90</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.48.....</b>	<b>90</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.49.....</b>	<b>91</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.50.....</b>	<b>91</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.51.....</b>	<b>91</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.52.....</b>	<b>91</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.53.....</b>	<b>92</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.54.....</b>	<b>92</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.55.....</b>	<b>93</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.56.....</b>	<b>93</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.57.....</b>	<b>94</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.58.....</b>	<b>95</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.59.....</b>	<b>95</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.60.....</b>	<b>96</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.61.....</b>	<b>96</b>
<b>FOTOGRAFIA 1.62.....</b>	<b>97</b>

## **CAPITULO 2**

<b>TABLA 2.1.....</b>	<b>142</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.1.....</b>	<b>105</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.2.....</b>	<b>108</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.3.....</b>	<b>109</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.4.....</b>	<b>109</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.5.....</b>	<b>110</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.6.....</b>	<b>110</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.7.....</b>	<b>111</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.8.....</b>	<b>111</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.9.....</b>	<b>112</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.10.....</b>	<b>112</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.11.....</b>	<b>113</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.12.....</b>	<b>113</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.13.....</b>	<b>114</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.14.....</b>	<b>114</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.15.....</b>	<b>115</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.16.....</b>	<b>115</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.17.....</b>	<b>116</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.18.....</b>	<b>116</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.19.....</b>	<b>117</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.20.....</b>	<b>117</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.21.....</b>	<b>117</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.22.....</b>	<b>118</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.23.....</b>	<b>118</b>
<b>FOTOGRAFIA 2.24.....</b>	<b>118</b>

FOTOGRAFIA 2.25.....	119
FOTOGRAFIA 2.26.....	119
FOTOGRAFIA 2.27.....	120
FOTOGRAFIA 2.28.....	120
FOTOGRAFIA 2.29.....	120
FOTOGRAFIA 2.30.....	121
FOTOGRAFIA 2.31.....	121
FOTOGRAFIA 2.32.....	121
FOTOGRAFIA 2.33.....	122
FOTOGRAFIA 2.34.....	122
FOTOGRAFIA 2.35.....	123
FOTOGRAFIA 2.36.....	123
FOTOGRAFIA 2.37.....	137
FOTOGRAFIA 2.38.....	138
FOTOGRAFIA 2.39.....	139
FOTOGRAFIA 2.40.....	140
FOTOGRAFIA 2.41.....	141
FOTOGRAFIA 2.42.....	144
FOTOGRAFIA 2.43.....	145

### **CAPITULO 3**

FIGURA 3.1.....	155
FIGURA 3.2.....	163
FIGURA 3.3.....	185
FIGURA 3.4.....	185
FIGURA 3.5.....	186

TABLA 3.1.....	165
TABLA 3.2.....	165
TABLA 3.3.....	166
TABLA 3.4.....	166
TABLA 3.5.....	167
TABLA 3.6.....	167
TABLA 3.7.....	168
TABLA 3.8.....	168
TABLA 3.9.....	169
TABLA 3.10.....	169
TABLA 3.11.....	170
TABLA 3.12.....	170
TABLA 3.13.....	171
TABLA 3.14.....	171
TABLA 3.15.....	172
TABLA 3.16.....	172
TABLA 3.17.....	173
TABLA 3.18.....	173
TABLA 3.19.....	174
TABLA 3.20.....	174
TABLA 3.21.....	188
TABLA 3.22.....	188
TABLA 3.23.....	189
TABLA 3.24.....	189
TABLA 3.25.....	190
TABLA 3.26.....	190
TABLA 3.27.....	191
TABLA 3.28.....	191
TABLA 3.29.....	192

TABLA 3.30.....	192
TABLA 3.31.....	193
TABLA 3.32.....	193
TABLA 3.33.....	194
TABLA 3.34.....	194
TABLA 3.35.....	195
TABLA 3.36.....	195
TABLA 3.37.....	196
TABLA 3.38.....	196
TABLA 3.39.....	197
TABLA 3.40.....	197
TABLA 3.41.....	198
TABLA 3.42.....	198
TABLA 3.43.....	199
TABLA 3.44.....	199
TABLA 3.45.....	200
TABLA 3.46.....	200
TABLA 3.47.....	201
TABLA 3.48.....	201
TABLA 3.49.....	202
TABLA 3.50.....	202
TABLA 3.51.....	203
TABLA 3.52.....	203
TABLA 3.53.....	204
TABLA 3.54.....	204
TABLA 3.55.....	205
TABLA 3.56.....	205
TABLA 3.57.....	206
TABLA 3.58.....	206

TABLA 3.59.....	207
TABLA 3.60.....	207
TABLA 3.61.....	208
TABLA 3.62.....	208
Tabla 3.63.....	209

## **CAPITULO 4**

GRAFICO 4.1.....	217
GRAFICO 4.2.....	236

## **INDICE DE ANEXOS.**

Anexo 1.....	253
--------------	-----

# INTRODUCCION

El Ecuador se vende a nivel internacional usando las siguientes características: País más megadiverso del mundo debido a su tamaño, es decir, por cada kilómetro cuadrado posee más especies y ecosistemas que cualquier otra parte del mundo; por la presencia de muchos agentes naturales y por su posición privilegiada en el planeta, posee sus cuatro mundos: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos; País pluricultural y multiétnico; entre otras características.

Además, por la influencia de tantísimas culturas ancestrales, la invasión Inca, la conquista española, y ahora, una gran afluencia de personas jubiladas de otros países que prefieren vivir en nuestras ciudades, hacen de este país un lugar rico en tradiciones y cultura.

El turismo es una alternativa excelente para el desarrollo de los países, y en estos últimos años ha ido cambiando su tendencia, es decir, ya no es la típica modalidad de sol y playa, ahora existen una amplia gama de modalidades y actividades para complacer los más selectos gustos del turista.

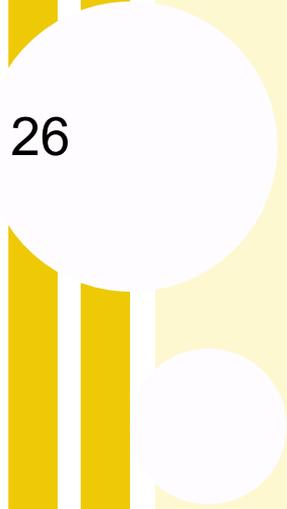
Es por esto que, y como una gran oportunidad de hacer turismo, dentro de las modalidades de turismo rural – comunitario y agroturismo, pretendemos plantear la creación de rutas multiuso en un poblado rural: Susudel.



# CAPITULO

# 1

## PARROQUIA DE SUSUDEL



# INTRODUCCION

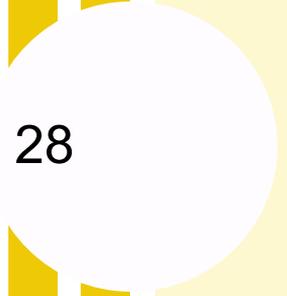
El Turismo, conocido también como la Industria sin chimeneas, es una importante fuente de ingresos monetarios para las economías de los países en estos últimos tiempos. En muchos de los casos, incluso ha llegado a ser el primer rubro de entradas de dinero, como el caso de países que viven del turismo como Costa Rica y muchos países del Caribe.

Si se quiere lograr esto, aun tenemos muchas deficiencias que corregir, tratando de que el servicio que se ofrezca sea de la mejor calidad posible, y así tener un posicionamiento a nivel regional, continental, y por qué no, a nivel mundial. También, cabe destacar que en estos últimos años, las tendencias del turismo han ido evolucionando, existiendo una gran gama de posibilidades de oferta para el turista. Dentro de nuestro proyecto, trabajaremos en la modalidad del turismo rural – comunitario.

En este capítulo hablaremos sobre los conceptos generales del Turismo, ya que es de vital importancia primero conocer la fundamentación teórica base, tomando la información que mejor se acomode a nuestro estudio.

Es importante para nuestro estudio conocer en qué consiste el turismo, quién es el turista, las diferentes modalidades de turismo que existe, las diversas actividades turísticas, el sistema turístico, promoción turística, entre otros temas, ya que creemos que es la información que necesitaremos para el desarrollo de nuestra tesis.

Como siguiente punto que tenemos en el estudio de este capítulo, es un análisis detallado sobre la parroquia de Susudel. Pero, existe el inconveniente de que no hay registros de cuadros estadísticos de información que necesitamos para el proceso de análisis sobre la situación del Turismo en Susudel, información sumamente indispensable para cualquier estudio turístico de cualquier lugar, como es el caso de la oferta, la demanda, estudios de mercado, la comercialización, entre otros aspectos.



## 1.1. CONCEPTOS GENERALES.

Si bien el turismo se desarrolla masivamente a partir de los años 1950 – 1970, siendo los destinos más populares el Sur de Europa, el Caribe y América del Norte; con este hecho nacen términos que se utilizan para el desarrollo de esta actividad y para así poder comprenderle al mismo.

### 1.1.1. TURISMO.

Según César Ramírez Cavassa, dentro de su obra “Visión Integral del Turismo”, en las pags. 11-12 dice: Etimológicamente, la palabra turismo viene del verbo latino *tornare*, que significa girar, como sinónimo de viaje circular. También se origina de la palabra hebrea *tour*, la cual se utilizaba en aquella época como sinónimo de vanguardia, reconocimiento y exploración. En francés, de igual manera existe la palabra *tour*, como una raíz más del verbo *tornare*, en donde nace la palabra *tourismo*. En el siglo XVIII, esa palabra surge en el idioma inglés, y se utilizaba para mencionar los viajes que por algunos motivos se realizaban, teniendo como destino final su mismo punto de partida.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “El turismo comprende actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año.”

Por lo que podemos decir que básicamente, el turismo se fundamenta en la movilización y el desplazamiento de personas por varios motivos como el ocio, el relax, el disfrute; desde su lugar residencia habitual hacia otros destinos, sin que el visitante tenga la intención de trabajar en el lugar de visita.

### 1.1.2. TURISTA.

Es la persona que hace uno o más viajes, y que lo hace motivado por la recreación, placer o intereses culturales, recorriendo algunos lugares impulsado por su motivación de conocer, disfrutar y observar paisajes, siendo el motivo primordial la satisfacción propia de haber estado en el sitio de visita, por ende es importante la calidad de la oferta turística, por cuanto un turista satisfecho recomendará al destino turístico.

Siempre el ser humano ha tenido como costumbre desplazarse a diferentes lugares fuera de su residencia por cortos periodos para distraerse y conocer otros entornos, dando como principal objetivo el descanso, recreación y ocio.

### **1.1.3. ACTIVIDAD TURÍSTICA.**

La actividad turística es toda prestación de bienes y/o servicios destinados para fines turísticos. Está administrada por personas naturales o jurídicas con la finalidad de obtener ganancias lucrativas. La forma en cómo se lleva esta actividad es de manera habitual o por temporadas.

Así, las actividades turísticas son todos aquellos servicios que requiere el turista, siendo necesario para la plena satisfacción del turista que el atractivo cuente con los servicios indispensables para el desarrollo de las actividades turísticas.

#### **1.1.3.1. CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS.**

Para poder explicar algunas de las principales prestaciones turísticas, nos hemos basado en el Reglamento general de Actividades Turísticas de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha CAPTUR (Decreto No. 3400), año 2002, por lo que podemos decir:

##### **1.1.3.1.1 Alojamiento:**

“Los establecimientos de alojamiento son aquellos que se dedican de forma habitual, mediante un precio establecido, la facilitación a las personas de alojarse con o sin servicios complementarios. Se clasifica a su vez en establecimientos hoteleros (hoteles, hostales, hosterías) y extra hoteleros (campamentos, apartamentos y otros). Cada establecimiento tiene su categoría fijada por el Ministerio de Turismo, representada por número de estrellas.”

##### **1.1.3.1.2 Agencias de viajes:**

En el Capítulo 2, Art. 77 del reglamento citado, expresa que las Agencias de viajes “Son aquellos establecimientos sujetos a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objetivo conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.”

Las agencias de viajes proporcionan un servicio minorista; es decir, venden sus servicios al público. Un agente de viaje puede vender un paquete de excursión que ofrece un mayorista y también puede vender boletos en nombre de las líneas aéreas. En general, las agencias de viajes desempeñan las siguientes funciones: reservación y expedición de boletos, itinerarios o planes de viajes, venta de paquetes de excursiones y cruceros, reservaciones de hoteles, renta de carros, entre otros. (Foster, Dennis Introducción a los viajes y al turismo México Impresos Azteca 1994 primera edición 452 p. pág. 31).

Tomando del libro de DOMINGUEZ, Dionicio; ULLAURI, Narcisa. Glosario Turístico. Ecuador. Universidad del Azuay. 2005. 2da Edición, podemos decir que las agencias de viajes se clasifican en Mayoristas, Internacionales, Operadoras y Duales.

**1.1.3.1.2.1 Agencia de Viaje Mayorista:** Es aquella que proyecta, elabora, organiza y vende en el país, toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, debidamente autorizadas y, además, mediante la compra de servicios que complementa el turismo receptivo, organiza y vende en el campo internacional a través de las agencias de viajes de otros países o a través de su principal en el exterior.

**1.1.3.1.2.2 Agencia de Viaje Internacional:** Comercializa el producto de la Agencia Mayorista, vendiendo directamente al usuario, o bien proyecta, elabora, organiza y/o vende toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos a efectuarse en el exterior a otras agencias de viajes, dentro del territorio nacional, así como también comercializa tanto local como internacionalmente el producto de las Agencias Operadoras.

**1.1.3.1.2.3 Agencia de Viaje Operadora:** es aquella que elabora, organiza, opera y vende ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de Agencias de Viajes toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos interiormente o fuera del país.

**1.1.3.1.2.4 Agencia de Viaje Dual:** Es la unión de la Agencia de Viaje Internacional con la Operadora.

### 1.1.3.1.3 Establecimientos de comidas:

Pueden ser clasificados de la siguiente manera:

**1.1.3.1.3.1 Restaurantes:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.

**1.1.3.1.3.2 Cafeterías:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas, tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cervezas, licores, y sean consumidas en sus propios locales.

**1.1.3.1.3.3 Fuentes de soda:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, empanadas, pastas, helados y bebidas no alcohólicas, tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.

**1.1.3.1.3.4 Bares:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos, y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

### 1.1.3.1.4 Transporte.-

Etimológicamente, esta palabra viene del latín TRANS (al otro lado), y PORTARE (llevar), de allí que transporte en un sentido literal se entiende que es el medio de traslado de personas o bienes desde un lugar a otro.

En la actualidad el concepto se ha ampliado. Se constituye en un servicio para realizar la actividad turística que consiste en prestar el transporte de personas directamente o mediante el arrendamiento de vehículos a las agencias de viaje u operadoras de turismo; de modo habitual y mediante tarifa o precio, con o sin otros servicios de carácter complementario, según sea: Líneas de transporte aéreo nacionales e internacionales; Líneas de transporte marítimas y fluviales, nacionales e internacionales; Empresas de transporte terrestre internacional y nacional; Empresas que arriendan medios de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre.

Cuando la unidad de transporte pretenda dedicarse a transportar exclusivamente a turistas, debe registrar su actividad en el Ministerio de Turismo y obtener la Licencia Anual de Funcionamiento, la misma que debe exhibirse en alguna parte de la unidad y ser utilizada exclusivamente para prestar ese servicio; el servicio adicional de guiar a los turistas debe ser realizado solo por el personal que tenga la licencia respectiva otorgada por el Ministerio de Turismo.

#### **1.1.3.1.5 Guías de Turismo.**

En el Reglamento General de Actividades Turísticas de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, en su Capítulo IV, se menciona que: Son guías de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y procurar una experiencia satisfactoria durante su permanencia en el lugar visitado. La modalidad free lance (independiente), está prohibida por la Ley de Turismo del Ecuador.

#### **1.1.3.1.6 Servicios auxiliares.-**

Además de los servicios mencionados, el turista requerirá una amplia gama de servicios extras. Se necesitará gran variedad de tiendas, algunas dedicadas específicamente al turista, como son las tiendas de souvenirs o de artículos deportivos, y otros con un amplio surtido de mercancías generales; entre estas pueden mencionarse las farmacias, bancos, centros médicos, entre otros. Muchos de estos servicios auxiliares, pueden ser destinados a una clientela predominantemente residente (Pearce, Douglas Desarrollo Turístico: Su planificación y ubicación geográficas. México: trillas, 1988 168, pág. 22). El efecto multiplicador de un turismo organizado y regularizado dinamiza la economía de la comunidad receptora, pues, para satisfacer todas esas necesidades de la demanda turística es necesaria una productividad muy variada de los miembros de la comunidad.

#### **1.1.4. MODALIDADES DEL TURISMO.**

El turismo, como sabemos está relacionado con el interés y motivación que tiene el turista para visitar los lugares o destinos turísticos, es por esto que se ha dividido al turismo en dos grandes grupos, cada uno con sus diferentes subgrupos:

### **1.1.4.1. TURISMO CONVENCIONAL O MASIVO:**

Según Roberto Boullón, en su libro “Las Actividades Turísticas y Recreacionales: el Hombre como protagonista”, dice que el Turismo Masivo “Es un tipo de turismo más bien social, realizado por un gran conglomerado de personas. Dicho término se refiere también al volumen de turistas, sean nacionales o extranjeros, que puede albergar un sitio determinado, sin tener en cuenta que tipo de turismo desean ejercer los turistas. Los lugares turísticos que reciben una demanda popular, por lo general están ubicados en las cercanías de las capitales y grandes ciudades. En países pequeños y subdesarrollados, este turismo de tipo popular se confunde con el turismo interno de clase media”.

Podríamos decir que el Turismo de masas está realizado por todo tipo de personas, sin importar su condición social y económica. Este tipo de turismo es más multitudinario y cotizado, aunque en estos últimos años este concepto ha ido cambiando. Se trata de un turismo pasivo y no tan especializado, pudiendo ser ofertado o no por intermediación de Agentes de viaje. Se le conoce también con el nombre de Turismo Tradicional o Convencional.

Según Dionicio Domínguez y Narcisa Ullauri, en el Glosario Turístico de la Universidad del Azuay, dice que “el turismo convencional o tradicional responde a formas masivas de comportamiento de la demanda y a sistemas operativos estandarizados; hay limitado contacto con la cultura local y tiene diversas modalidades; su gestión se percibe como agresiva con el entorno en que se realiza la operación, sin que esto se considere una regla”.

El turismo convencional se subdivide en:

#### **1.1.4.1.1 Turismo de Sol y playa.**

Es la modalidad del turismo masivo en donde generalmente se desarrolla en playas, costas y litorales, con condiciones climáticas de sol. El disfrute tiene que ver con actividades en la playa con la exposición al sol, y en el mar con un sinnúmero de actividades; por las noches, el entretenimiento y el esparcimiento. Se caracteriza por contar con una amplia gama de hoteles y suele ser el tipo de turismo más común.

#### **1.1.4.1.2 Turismo Cultural.**

En el Seminario Internacional de Turismo y Humanismo reunido en Bruselas en el año de 1976, se obtuvo la siguiente conceptualización de Turismo Cultural: “Ésta forma de turismo tiene por objetivo poner al descubierto los monumentos de interés en una zona, ejerciendo un efecto positivo sobre ellos gracias a la contribución para su preservación y protección, siendo además un instrumento de desarrollo local. Dentro de este tipo de turismo están las atracciones culturales, científicas, museos, actividades y espectáculos de arte, atracciones religiosas, entre otros.”

En resumen, las actividades de esta modalidad del turismo giran en torno a los atractivos y expresiones culturales.

Actualmente existe la modalidad de Itinerario Cultural, que consiste visitar monumentos histórico – culturales que comprenden inmensos territorios, como el caso de la oferta de cruceros. Para Latinoamérica, la propuesta del Qapaq – Ñán es un ejemplo de este tipo de modalidad.

#### **1.1.4.1.3 Turismo de Salud.**

Esta modalidad ha sido de vital importancia, ya que la salud es una de las principales motivaciones que muchas personas tienen para hacer turismo, aunque es un hecho que en la mayoría de ocasiones pasa inadvertida a la hora de viajar.

Entonces, podemos decir que el turismo de salud son aquellos viajes que las personas realizan hacia destinos, atractivos o lugares que aparentemente poseen propiedades curativas como las aguas termales, spas (del italiano Salute Per Acqua). Entre las actividades de esta modalidad están las terapias con agua, con lodo, masajes, yoga, meditación. Todo esto tiene la finalidad de combatir las enfermedades del nuevo milenio, como la depresión, el estrés, entre otros males.

#### **1.1.4.1.4 Turismo de Negocios.**

Dentro de su actividad está el asistir a congresos y convenciones, siendo esto una acción importantísima para el desarrollo y el auto-aprendizaje de los profesionales, además de ser una de las mejores inversiones que las empresas pueden hacer para el

mejoramiento de las mismas, con la idea de formar mejores capacidades en los empleados. Entre las motivaciones de esta modalidad están los fines académicos, asistir a eventos comerciales, ferias internacionales. (Manuel de Loera. <http://www.liderempresarial.com/num151/15.php>)

#### **1.1.4.1.5 Turismo Social.**

Según el informe ejecutivo sobre el estudio de viabilidad del turismo social en México, promocionado y fomentado por la Secretaría de Turismo de dicho país y con el apoyo de La Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, dice lo siguiente: “El turismo social es un segmento del turismo doméstico que comprende viajes realizados para fines de ocio y recreación, sin motivo de lucro. El turismo social se caracteriza, además, por ser realizado por personas con niveles de ingresos reducidos que no les permiten aprovechar plenamente la oferta de servicios turísticos en el país, por lo que suele recurrir a diversas formas de satisfacer su demanda: aprovechar la oferta institucional destinada a ese segmento; recurrir a prestadores de servicios de precios reducidos o bien resolver de manera propia y/o mediante el apoyo de familiares, sus necesidades de alojamiento, transportación, alimentos y recreación.

En todos los casos, el turismo social involucra población que se puede identificar entre los segmentos a continuación: jóvenes, adultos en plenitud, familias y personas con discapacidades. Además, en el concepto de turismo social visto desde el ángulo de la oferta, se asocia generalmente con los conceptos de turismo incluyente, accesible, solidario, y con efectos positivos para las comunidades locales, en breve un turismo para todos”

#### **1.1.4.2. TURISMO ALTERNATIVO:**

Este tipo de turismo busca el acercamiento a la naturaleza de forma más directa y más activa, pero a la vez más responsable, valorando y respetando las particularidades naturales y socioculturales autóctonas de los lugares visitados.

Entonces, el turismo alternativo se lo puede definir como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las

expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (Secretaría de Turismo, [http://www.metztitlan.com.mx/\\_ReservaBiosfera/\\_Fasciculos/1turismoalternativo.pdf](http://www.metztitlan.com.mx/_ReservaBiosfera/_Fasciculos/1turismoalternativo.pdf)).

Es conocido por ser más activo y participativo que pasivo, como el caso del turismo convencional.

Dentro del turismo alternativo existen diferentes modalidades con diversas actividades, tratando de satisfacer las necesidades específicas del turista, visitando destinos turísticos novedosos que se están posicionando a nivel mundial, y el Ecuador es uno de estos.

El turismo Alternativo contiene los siguientes segmentos:

#### **1.1.4.2.1 Ecoturismo:**

Está enfocado únicamente al turismo que se realiza en áreas naturales, tratando de mantener su integridad ambiental.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “El Ecoturismo es el viajar por parajes naturales, apartados de grandes núcleos urbanos, disfrutando del paisaje, la fauna, la flora, y de las diferentes manifestaciones culturales que existen en cada zona, con relación existente entre ecología y turismo.”

Dentro de las actividades que se realizan en el Ecoturismo están: Educación Ambiental, observación de ecosistemas y paisajes, observación de flora y fauna, fotografía, senderismo interpretativo, entre otras.

#### **1.1.4.2 Turismo de Aventura:**

Para explicar el turismo de Aventura hemos tomado en cuenta lo que dice la Secretaría de Turismo, [http://www.metztitlan.com.mx/\\_ReservaBiosfera/\\_Fasciculos/1turismoalternativo.pdf](http://www.metztitlan.com.mx/_ReservaBiosfera/_Fasciculos/1turismoalternativo.pdf), y se sintetiza a continuación:

Son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

El turista busca mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto perfeccionar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo. El riesgo existente es controlado, buscando siempre resguardar seguridad y la integridad física del turista.

Las actividades se les pueden clasificar en: Actividades de tierra, de agua y de aire.

**Actividades de Tierra.-** Las actividades de tierra pueden ser las siguientes: montañismo, escalada, espeleísmo, ciclismo de montaña, caminata, rappel, cabalgata. De estas actividades, las que iremos a utilizar son las siguientes:

- **Caminata.-** Esta actividad es una de las de mayor aceptación y demanda. Las rutas o circuitos de caminata de preferencia deben estar previamente establecidas y dosificadas de acuerdo al perfil del turista que la va a practicar (niños, jóvenes, adultos, tercera edad, grupos pequeños o numerosos, entre otros).
- **Ciclismo de Montaña.-** Ciclismo de montaña es la actividad deportiva que se realiza sobre una bicicleta de montaña en terrenos montañosos, en donde se presentan muchas dificultades como arena, tierra, lodo, arroyos, obstáculos.
- **Rappel.-** Es el acto de descender por una cuerda de manera controlada usando la fricción de la cuerda contra nuestro cuerpo o a través de un dispositivo de descenso, realizado en superficies verticales. Se utiliza equipos y técnicas especializadas.

**Actividades de Agua.-** son: buceo y todas sus modalidades, descenso de ríos, kayakismo, pesca deportiva, rafting. De estas, describiremos la siguiente:

- **Pesca deportiva.-** Es practicada por turistas que desean experimentar la sensación de extraer un pez de un cuerpo de agua (mar, río, lago, laguna, entre otras), sin un fin comercial o de competencia deportiva y no puede realizarse en temporada de veda ni en zonas de reserva donde la reglamentación lo establezca. Es común que en esta práctica se libere a la especie a su medio una vez que fue capturada.

**Actividades de aire.-** dentro de este grupo se consideran las siguientes actividades: paracaidismo, vuelo de parapente, alas delta, puenting, bungee jumping.

**Turismo Rural:** Ofrece al turista la oportunidad de apreciar la forma de vida de las comunidades que pueblan el sector rural, tratando de concientizar el respeto y el valor de su identidad cultural y costumbres. El turista forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende todos o casi todos los quehaceres de la vida cotidiana de los pobladores.

Al turismo rural se lo puede definir como la modalidad del turismo alternativo en donde se “realizan actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.”

Entre las actividades más conocidas en este segmento están:

**Agroturismo:** Según la Organización mundial del Turismo (OMT), es la modalidad que se realiza en explotaciones agrarias que complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, facilitando por lo general, alojamientos, comidas y oportunidades de familiarización con trabajos agropecuarios.

**Fotografía Rural:** Esta actividad es de gran interés para aquellos viajeros que gustan capturar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural.

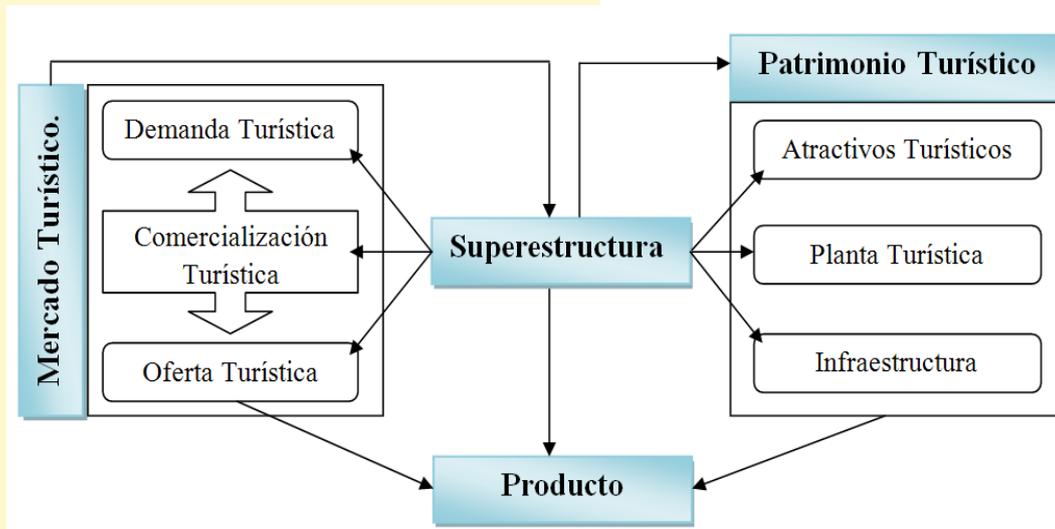
**Turismo Comunitario:** En el PLANDETUR 2020 se menciona que el turismo comunitario es la modalidad turística dentro de la que las comunidades locales legalmente reconocidas realizan actividades turísticas vinculadas entre sí.

El turismo comunitario es una forma de gestión que une tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades.

Se caracteriza por ofertar actividades turísticas de orden cultural en donde grupos humanos conservan su identidad, manteniendo una estrecha relación con los escenarios turísticos comunitarios, siendo consientes y orgullosos de sus valores, transformando sus recursos en productos turísticos específicos posibilitando al turista vivir, compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos comunitarios. “SAQUICELA Eugenio, Red de Turismo Comunitario Pakariñán, Manual Turístico.

### 1.1.5. SISTEMA TURÍSTICO.

Un destino turístico es un producto dirigido a uno varios segmentos de mercado. Para que este producto funcione y las actividades turísticas que lo conforman tengan un correcto desempeño, se debe contar con algunos elementos indispensables, los cuales poseen una estrecha relación y dependencia. Todos estos elementos forman parte de lo que se denomina Sistema Turístico. La carencia de cualquiera de estos componentes, el sistema se volverá inestable, pudiendo incluso hasta colapsar.



**Figura 1.1. Sistema Turístico.**

**Fuente:** BOULLÓN, Roberto: Planificación del Espacio Turístico.

Entre los principales componentes del sistema turístico tenemos:

#### **Mercado Turístico:**

El mercado es el medio en donde se da la compraventa de bienes y servicios. Es aquí en donde la oferta y la demanda se interrelacionan comercialmente para negociar sus acuerdos, en donde la oferta ofrece un bien o un servicio a cambio de un precio, y la demanda es quien decide si adquiere o no lo ofertado según sea su necesidad.

Entonces, podemos deducir que el mercado turístico es el espacio en donde la demanda tiene el interés de adquirir y disfrutar de aquellos productos y servicios que la oferta ofrece.

#### **Demanda Turística:**

Según la Organización Mundial del Turismo, dice que la demanda turística: “Corresponde el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los visitantes”

La demanda está formada por los turistas, quienes poseen características diferentes lo que les llevara a elegir el destino que más se acerque a sus necesidades.

La elección de un producto dependerá de su motivación y sus gustos, de sus ingresos, medios de transporte, tiempo de permanencia, estado civil, sexo, entre otras cosas. Pero su decisión también dependerá de cómo se encuentre el destino, es decir, situación política – económica, sistema de seguridad, salubridad, temporada, entre otros factores.

Roberto Boullón, en su libro “Planificación del Espacio Turístico”, en las pág. 32 - 34, dice que a la demanda turística se le puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, y los ingresos que generan; y para poder analizar mejor, se le segmenta a esta para poder obtener un estudio y resultados más exactos.

- La Demanda Real, identifica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado.
- La demanda histórica es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado.
- La demanda futura es el resultado del cálculo que habrá que realizar, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica, para proyectar a partir del presente mediante fórmulas, y así visualizar su posible crecimiento, estancamiento o decrecimiento.
- La demanda potencial es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor.

### **Oferta Turística:**

Está integrada por los elementos, bienes y servicios turísticos, que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades.

En el caso del turismo, la oferta se renueva, pero si no se vende, se pierde, ya que los servicios no se pueden acumular como los bienes. Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es importante que el consumidor potencial conozca su existencia. El servicio pasa a ser producto solo después de haber sido consumidos, antes, no es más que oferta.

No hay que confundir que en el caso de los bienes destinados para fines turísticos, son solo para arrendamiento y alquiler. Lo que el turista hace es arrendar bienes o servicios, en donde el dueño de los mismos concede el derecho de uso por un período determinado mediante el pago por arrendamiento o alquiler. El turista por su parte se compromete a devolver el bien a su dueño, una vez vencido el plazo.

“Podemos decir que la oferta turística está integrada por todos los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, como por ejemplo la joyería, que si bien despierta el interés del turista por adquirir una pieza, pero su fin no es turístico.”(BOULLON Roberto, Planificación del Espacio Turístico, pág. 34 - 37).

#### **Comercialización Turística:**

La comercialización analiza las necesidades de la demanda interesada en adquirir un producto turístico, examinando sus necesidades, sus motivaciones, intereses, gustos; facilitando a que la oferta decida hacia quién se tratará de llegar.

Además, se estimará cuantos turistas utilizaran los servicios ofertados en un futuro, calculando el precio que se les pueda brindar, si están dispuestos o no a pagar y así verificar si la oferta obtendrá ganancias.

Ayuda también a decidir qué tipo de publicidad utilizar y las promociones que se dispondrán para que resulte más atractivo para los ojos del turista.

La comercialización ayuda también a analizar la posible competencia y qué estrategias usar para que el producto sea diferente.

En fin, la comercialización se encarga de orientar a los ofertantes para que mejore su producción, ayudando a que se logre brindar un mejor producto o servicio para llegar así al turista.

**Patrimonio Turístico:**

Se le define al patrimonio turístico como la relación existente entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema). La carencia o la inexistencia de cualquiera de estos afecta al resto. (BOULLON Roberto, Planificación del Espacio Turístico, pág. 55)

Si bien es cierto, a la superestructura se le considera como pieza del patrimonio turístico, sin embargo, por su vital importancia y relevancia en el sistema, se lo ve como algo aparte al patrimonio como podemos apreciar en la figura 1.1. Esto es porque la superestructura es el órgano que vela por el bienestar y la administración de todo el sistema turístico de un país.

**Atractivos:**

Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, atraen en el interés de un visitante. Es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. (<http://www.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>)

Básicamente, la materia prima se obtiene por los diferentes atractivos turísticos, debiendo permanecer intactos. En el caso de que sean intervenidos, lo que se debe hacer es restituir lo perdido, sea esto por la acción destructiva de los otros sectores, de los propios turistas o por el paso del tiempo. Además, son inamovibles, en consecuencia, la planta turística se ubicará al pie del atractivo o dentro de su radio de influencia. (BOULLON Roberto, Planificación del Espacio Turístico, pág. 46)

Una diversidad de atractivos pueden inducir a los turistas a visitar determinados lugares o a pasar sus vacaciones en regiones específicas. Estos han sido clasificados de varias formas. Comúnmente se hace una primera distinción entre sitios naturales (parques nacionales, reservas de flora y fauna, paisajes) y manifestaciones culturales (las obras hechas por el hombre, ya sean históricas o modernas). Una tercera categoría general incluye al hombre y su cultura, expresada mediante el lenguaje, la música, el folklore. (PEARCE, Douglas. Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas. México. Trillas. 1988. 168p. pág. 20).

**Planta Turística:**

La planta turística son todos los servicios que se brindan a los turistas, la cual se encuentra integrada por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

El equipamiento son todos los establecimientos que están administrados por una entidad pública o privada, con el objetivo de prestar servicios turísticos básicos. Dentro del equipamiento encontramos los establecimientos de: alojamiento (Hoteles, Hostales, Hosterías, pensiones), alimentación (Restaurantes, Cafeterías, fuentes de soda), esparcimiento (Night Clubs, Discotecas, bares, entre otros) y otros servicios (agencias de viajes, información, guías, comercio, transporte turístico, primeros auxilios, guarderías, estacionamientos.)

Analizando más profundo, cada establecimiento para poder ofrecer un mejor servicio y mayor comodidad al turista, deberán integrar y contar con equipamientos e instalaciones propias.

Las instalaciones son todas las construcciones especiales, cuya finalidad es facilitar la práctica de actividades turísticas y que permita la satisfacción plena del turista en el consumo de las actividades. Dentro de las instalaciones encontramos las categorías de sol y agua (muelles, carpas o tiendas, sombrillas, observación submarina), de montaña (miradores, refugios, teleféricos, entre otros), generales (piscinas, vestuarios, juegos infantiles, otros deportes). (BOULLON Roberto, Planificación del Espacio Turístico, págs. 40 – 44)

**Infraestructura:**

“Son el conjunto de obras y servicios que tienen como objetivo promover el desarrollo socio-económico y son aprovechados para impulsar alguna actividad en especial. En el caso del turismo raras veces se construye una obra infraestructural de gran envergadura para la utilización exclusiva y básica de los turistas.” (RIPOLL y HERNANDEZ, Graciela. Turismo popular: inversiones rentables. México. Trillas. 1986. 243 p. pág. 64.)

Dentro de los servicios de infraestructura, encontramos los servicios básicos. Las características de los servicios de infraestructura son los indicadores de la calidad de vida para los residentes de una localidad.

Será necesaria una infraestructura adecuada para apoyar las instalaciones y servicios, es decir, además de la infraestructura del transporte (carreteras, estacionamientos, aeropuertos) se encuentran los servicios públicos como electricidad y drenaje. El punto decisivo en relación con la infraestructura es que, es un punto a favor para el desarrollo, ya que por sí misma no genera ingresos.

### **Superestructura:**

Es un subsistema superior que regula todo el sistema. Son el conjunto de organismos públicos o privados que regulan y fomentan la actividad turística. Encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los bienes y servicios a producir por las obras de infraestructura y las empresas que comprenden el equipamiento, como las relaciones resultantes de la práctica del turismo. Se clasifica en públicos, privados y populares (sindicatos, asociaciones).

### **Producto Turístico:**

Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluyen los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe.

El turista utiliza todos estos servicios que conforman el producto para poder satisfacer sus necesidades elementales, pero la verdadera motivación del turista es realizar la mayor cantidad de actividades que se oferten en el destino. Es decir, el producto turístico es todo lo que le permite o le facilita al turista hacer en el lugar que visita, como pasear, visitar los atractivos, divertirse. Y todo aquello que haga de su estadía lo más cómodo posible, como alojamiento, establecimientos de comida, transporte, infraestructura de calidad.

### **1.1.6 RUTA.**

Según el Desarrollo Turístico Sostenible (DTS), en su obra “Turismo, Sostenibilidad, Proyectos”; hablan sobre la Ruta Turística y lo más importante se resume a continuación:

Inicialmente, el concepto de “Ruta turística” se utilizó para definir el camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos turísticos (localidades o puntos geográficos), apreciando los atractivos complementarios que se ubicaban en el trayecto.

En la actualidad y frente a la demanda de una nueva oferta turística, que pretende mostrar el patrimonio natural y cultural (atractivos, actividades, costumbres, tradiciones) de las comunidades rurales, ese concepto ha evolucionado, por lo que podemos decir que la “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

Se le debe calificar más bien como un macro producto que posee características específicas que lo diferencian de otros productos turísticos tradicionales ya que:

- Responde a una imagen motivadora atractiva, particular y predeterminada.
- Se circunscribe a un espacio geográfico definido.
- Posee una extensión espacio - temporal posible de recorrer en plazos razonables, con tiempos mínimos y máximos establecidos.
- Debe ser factible de visitar parcialmente o de integrarse a recorridos propios de otros ámbitos territoriales.
- Debe contener e integrar diferentes productos y servicios.

La elaboración de este macro producto debe ser capaz de generar una demanda en el mercado y de su solidez y coherencia, así como de la capacidad de atracción de sus productos y de la calidad de sus servicios, dependerá no sólo el éxito de la Ruta y su permanencia en el tiempo, sino también su sustentabilidad.

Para que la Ruta resulte creíble y tenga fuerza en el mercado, su diseño debe ser atractivo y coherente, manteniendo la unidad y complementariedad entre sus componentes y la imagen adoptada, pero ofreciendo al mismo tiempo una cierta

diversidad que en lo posible debe ser única, novedosa, motivadora y consistente, de modo que por sí misma represente una invitación para realizar el viaje y descubrir las características y particularidades de su oferta.

Una de las más evidentes ventajas que ofrece la integración de productos en una Ruta o circuito turístico, es que el conjunto de ellos tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de sus integrantes por separado, justificando desplazamientos, permanencias y gastos que por sí solos no los provocarían.

Toda Ruta debe circunscribirse a un espacio geográfico determinado, a una unidad cultural o una comunidad reconocible, estableciendo recorridos e itinerarios que se extiendan por distancias y tiempos razonables, que no abarquen más de quince hitos o alternativas a visitar, en un plazo máximo de dos a tres días, la ruta debiera dividirse en tramos o sub circuitos.

La ruta turística tiene como principal objetivo favorecer la movilidad de los turistas, de modo que se desplacen de un lugar a otro, a lo largo de ella y según un itinerario establecido. En consecuencia sus componentes (atractivos, servicios, instalaciones, eventos) no deben ser autosuficientes sino complementarios. Una Ruta debe necesariamente ofrecer e integrar al menos atractivos, actividades, alojamiento, alimentación, entretenimientos e información, y eventualmente guías y transporte local.

Por lo que podemos decir que la ruta está trazada en un mapa en donde se muestra por donde está comprendida la ruta, con los atractivos que se van a mostrar, los medios por los cuales se van a trasladar los turistas, así como también los alojamientos y los atractivos que van a visitar, también cabe recalcar que dentro de las rutas turísticas se pueden combinar el turismo natural con el cultural.

### **1.1.6.1 TIPOS DE RUTA.**

Según Muñoz e Ibáñez en su obra “Rutas turísticas, Un desafío vial” dice: que es posible distinguir dos tipos; las que tienen su centro en los aspectos naturales y las que se basan principalmente en los aspectos culturales. A continuación se desarrollan con mayor profundidad algunos aspectos importantes de ambas categorías:

### **Rutas de Belleza Escénica y Vías Parque**

Conceptualmente se definen como caminos que se emplazan en zonas de gran valor paisajístico o ambiental, y cuyo propósito es preservar y proteger los corredores aledaños a ellos, ante el cambio estético que eventualmente pudieran sufrir debido a actividades no compatibles con el entorno.

En estas vías se consideran parámetros de diseño diferentes a los habituales, en aspectos como velocidad, radios de curvatura, anchos y señalética, incorporando miradores y zonas de estacionamiento seguros para los usuarios, que en algunos sectores permiten acceder a ciclovías o a rutas pedestres que se adentran en zonas primitivas y no alteradas.

Debe mencionarse que las rutas amigables con los usuarios o con el medio, comienzan a desarrollarse a partir de la década del 20 en Estados Unidos, estableciéndose las vías Parque (Parkways), que incluían zonas parqueadas y diseños paisajísticos a lo largo de las rutas, y cuyo fin era el disfrute paisajístico del paseo en automóvil. Con posterioridad, se desarrolla un nuevo programa, orientado esta vez a potenciar los circuitos de itinerarios histórico-culturales y naturales, reforzando la identidad nacional. Este programa denominado National Parkways incorpora sendas peatonales y ciclovías, haciendo más amigable y seguras las rutas.

Con este tipo de rutas se pretende construir un sistema global para potenciar la cultura de protección al medio natural y promover el turismo en dicha región.

### **Rutas Pintorescas y Culturales**

El término de rutas pintorescas o vías verdes, pretenden unir puntos de singular belleza y/o de gran valor cultural, a través de rutas amigables con el entorno. En éstas existe prohibición de publicidad caminera, así como también de localización de construcciones en zonas de alta calidad visual, y además se incorporan miradores para el mejor disfrute del paisaje.

En las rutas pintorescas o culturales, si bien se consideran aspectos de belleza escénica, su principal énfasis es el establecimiento de un recorrido que utiliza a la red vial como puente entre lugares con connotación turística cultural.

En todo el mundo, este tipo de rutas se han estructurado sobre la base de diferentes temáticas centrales, a las cuales se les adicionan otras complementarias, hasta constituir un paquete turístico específico.

Las más frecuentes “Rutas Turísticas Culturales”, en todo el mundo, son las ligadas con la actividad de producción y comercialización, especialmente el vino.

### **1.1.7 SENDEROS.**

El sendero es un trazo que ha sido diseñado mediante un itinerario, por caminos, pistas, vías verdes. Buscando los pasos más adecuados para transitar por valles, montañas, deprecaciones montañosas, para visitar lugares o puntos que consideramos de interés paisajístico, cultural, histórico, social.

Personalmente consideramos que los senderos nos permiten entrar en estrecho contacto con la naturaleza, desafiar a nuestros cuerpos, y practicar habilidades ancestrales. Un sendero bien diseñado es discreto, ambientalmente cuidadoso, y divertido.

#### **1.1.7.1 TIPOS DE SENDEROS**

Tomando lo más importante dentro de los tipos de senderos según la Federación Deportes de Montaña de Castilla La Mancha podemos decir que:

- **Senderos de Gran Recorrido:** Son rutas cuya distancia supera los 50 km.
- **Senderos de Pequeño Recorrido:** Son rutas cuya distancia está entre 10 y 50 km.
- **Senderos Locales:** Son rutas cuya distancia no supera los 10 km.
- **Senderos Urbanos:** Son rutas que están circunscritas a un ámbito urbano.

	Dirección correcta	Dirección incorrecta	Cambio de dirección
<b>G.R.</b>			
<b>P.R.</b>			
<b>S.L.</b>			
<b>S.U.</b>			

Fotografía 1.1.

Señalización y abreviatura de los Tipo de Senderos a nivel general.

Fuente: <http://members.fortunecity.es/pablois/definicion.htm>

### Clasificación de los senderos

La clasificación de los senderos se la puede hacer tomando en cuenta factores objetivos y subjetivos, en ambos casos depende primeramente de la distancia del recorrido que va a ser siempre la misma, mientras que en la segunda va a depender de las condiciones físicas de la persona.

Tampoco no podemos olvidarnos de las características geográficas de la ruta y condiciones climáticas, ya que de esto va a depender mucho de factibilidad de la realización de los recorridos en el sendero.

Según Domingo Pliego en su Manual de Senderismo las clasifica así:

### LONGITUD:

Sugiere un escalonamiento de 5 en 5 kilómetros, a partir de un mínimo de diez, de forma que cada intervalo viene a corresponder, en cierta medida, a una hora de andar por terreno llano sin desniveles importantes.

Por lo que a las etapas de hasta:

- 10 Km, podrían denominarse CORTAS.
- De 10 a 20 km, MODERADAS.
- De 20 a 30 km, LARGAS.
- De 30 a 40 km, MUY LARGAS.
- De más de 40 Km. EXTENUANTES.

### TIPO DE TERRENO

Elementos a considerar:

**Clase de camino:** carretera forestal, pista minera o camino de carros. Eventualmente, carretera asfaltada. Cañada de ganados. Camino peatonal. Sendero. Senda o trocha de montaña. Sin camino.

**Clase de firme:** de tierra o gravilla apisonada. Arenoso o tierra suelta. De cascajo o materiales sueltos. De hierba. Rocoso, piedras sueltas, pedreras de montaña. Nevado, hielo, glaciar.

**Señalización:** innecesaria. Itinerario sin problemas. Señalización clara en rocas y árboles. Señalización antigua, semiborrosa. Hitos de piedras más o menos frecuentes. Señalización inexistente.

**Dificultades objetivas:** sin dificultad alguna. Zonas sin arbolado o muy escaso. Zonas boscosas o de matorral denso. Cruce problemático de ríos o torrentes. Camino en cornisa o en laderas a gran altura. Hay que utilizar las manos en algún punto. Hay que asegurarse en algún paso.

**Problemas de orientación:** sin problemas. Camino fácil de seguir. El camino se pierde a veces. Es necesario poner atención. Camino confuso. Se necesitan brújula y plano. Itinerario de montaña o alta montaña sin camino. Imprescindibles brújula y planos.

**Elementos complementarios:** Sombra frecuente. Agua potable sin problemas. Poca sombra. Agua escasa. Zonas habitadas próximas. Recorrido alejado de zonas habitadas. Considerando todos los elementos enunciados antes, se pueden hacer una serie de "modelos" de tipo de terreno, que deberían de poder abarcar, más o menos, todas las variantes posibles. Así, por ejemplo y solo como ejemplo, podríamos tener los siguientes tipos:

Tipo 1. Camino amplio, pista forestal o cañada, cómodo de seguir. Señalización innecesaria. No hay problemas de ningún tipo en todo el recorrido. No se necesitan elementos de orientación, bastando una simple descripción.

Tipo 2. Camino o sendero peatonal bien visible, fácil de seguir. Piso típico de sendero, de tierra, cascajo o empradizado. Señalizado con marcas de pintura o con hitos de piedras en los puntos más confusos. Sin problemas de orientación, en general.

Tipo 3. Camino de montaña, piso irregular, pedregoso, que requiere poner cierta atención al andar. Es necesario estar atento para no perder el camino en diversos tramos (cruce de praderas, zonas pedregosas, de matorral,...). Conveniente brújula y plano.

Es así como con una forma similar a la descrita anteriormente, se puede combinar los distintos elementos que se consideren como componentes del TIPO DE TERRENO, para llegar a establecer tantos "tipos" como fuera necesario. A los distintos tipos se les asignaría un número creciente según fueran aumentando las dificultades. No deberíamos tener más de 10 tipos, catalogados del 0 al 9, para no complicar la nomenclatura final.

### **DESNIVEL**

Se propone un escalonamiento de 300 en 300 metros, estableciéndose los siguientes intervalos:

1. Menos de 100 metros de desnivel = MUY SUAVES
2. Hasta 300 metros de desnivel = SUAVES
3. De 300 a 600 metros de desnivel = MEDIAS
4. De 600 a 900 metros de desnivel = MEDIAS ALTAS
5. De 900 a 1200 metros de desnivel = DURAS
6. De 1200 a 1500 metros de desnivel = DURAS
7. De 1500 a 1800 metros de desnivel = MUY DURAS
8. Más de 1800 metros de desnivel = MUY DURAS

## **ITINERARIO**

Actualmente llamamos itinerario a un programa que debemos recorrer para llegar a ciertos lugares ya establecidos previamente, indicando las rutas o caminos y describiéndolos con sus atractivos, servicios turísticos (alojamiento, restaurantes, estaciones, paradas, entre otros).

El itinerario nos permite planificar nuestro tiempo, para que no exista pérdidas de tiempo, así como nos facilita ubicarnos de una mejor manera y prevenir obstáculos o beneficios que podríamos encontrar en la carretera. Los guías turísticos son los encargados de manejar el itinerario para que no exista ningún contratiempo y manejar de una mejor manera al grupo de turistas con los que cuenta.

Los itinerarios pueden ser: terrestres, marítimos y aéreos

## **FACTORES COMPLEMENTARIOS**

Hemos considerado, inicialmente, dos factores complementarios:

- Las condiciones climáticas.
- Las habilidades o experiencia necesarias

## **CONDICIONES CLIMATICAS**

Las condiciones climáticas, muy relacionadas con la estación del año en la que se realiza un recorrido dado, pueden incidir notablemente en la dificultad de dicho recorrido. El factor climatológico afecta, en términos generales, a TODOS los tipos de senderos, y en especial a los itinerarios por montaña, que pueden llegar a convertirse incluso en peligrosos. A estos efectos, se proponen los siguientes valores:

1. Condiciones normales (BUENAS) de verano.
2. Condiciones MALAS de verano o invierno (calor, lluvias).
3. Condiciones EXTREMAS de verano o invierno (muy caluroso, lluvias torrenciales, tormentas).

## **EXPERIENCIA O HABILIDADES NECESARIAS**

Las condiciones físicas y habilidades necesarias son muy importantes para recorrer un sendero, en nuestro país dado las condiciones geográficas se puede encontrar con diferentes obstáculos, en donde encontramos esta clasificación:

1. No se requiere experiencia ni habilidades particulares.
2. Es conveniente tener alguna práctica excursionista.
3. Se necesita un mínimo de entrenamiento físico y conocimientos generales de excursionismo.
4. Para personas entrenadas y con conocimientos de orientación.
5. Necesaria experiencia para desenvolverse en la naturaleza libre y conocimientos de orientación.
6. Para personas bien entrenadas, con buena experiencia y conocimientos técnicos.
7. Para expertos y con conocimientos de manejo del material de alpinismo.

### **1.1.7.2 ESTUDIOS**

#### **1.1.7.2.1 DIAGNÓSTICO DEL TERRENO.**

Según la Secretaria de Turismo (SECTUR): “El estudio de los tipos de suelo existentes en el sitio definirá su grado de susceptibilidad a la erosión, que tan fangoso puede ser en época de lluvia, su capacidad de absorción y filtración del agua y sobre todo que tanta resistencia tiene al tránsito de personas.”

Característica de como las siguientes deberán ser tomadas en cuenta:

- ¿De qué color es?
- ¿Es arcilloso, arenoso o pedregoso?
- ¿Qué tan profundo es?
- ¿Está erosionado?
- ¿Tiene mucha hojarasca?
- ¿Se encharca?

Para la construcción del sendero hemos de tener presente la época del año en que se realizarán las obras; se recomienda que sea cuando no llueva con mucha intensidad, o durante momentos de tormentas eléctricas, el exceso de agua puede dificultar los movimientos de tierra, pero también permite detectar las áreas con problemas de inundación y requerimientos de drenaje que no se tenían al momento de proyectar y que surgieron durante las primeras etapas de la construcción.

La primera fase es la preparación del sitio, consiste en hacer una limpieza de malezas a lo largo de lo que será el sendero, y de los sitios donde se emplazarán construcciones; ha de buscarse en todo momento recordar a los trabajadores que sólo se despalme lo necesario y evitar causar impactos negativos al resto del entorno, todo el ramaje y hojas que se van cortando se han de recolectar y llevar a un sitio donde se degrade de manera natural pero que no sea visible desde los senderos, es posible que parte de los troncos cortados o ramaje cortado se pueda aprovechar durante la obra para diferentes usos, por ejemplo el apilamiento de ramas en los escurrimientos erosionados, se emplea para reducir la velocidad del agua y el arrastre de suelos, los troncos pueden utilizarse para construir los señalamientos u otro tipo de mobiliario.

### **1.1.7.2.2 CAPACIDAD DE CARGA.**

Sintetizando lo que nos dice la Secretaria de Turismo (SECTUR), en su obra: “Guía para el diseño y Operación de Senderos”, sobre la capacidad de carga podemos decir que:

Una de las prioridades de los senderos es el manejo y aprovechamiento racional de los recursos naturales mediante la conservación de la naturaleza y el aprendizaje de los visitantes, promoviendo a su vez la justa distribución de los beneficios económicos que de este se obtengan.

Caminar es la mejor manera de conocer nuestra riqueza natural, y a su vez, es una de las formas de desplazamiento que la mayoría de las personas pueden realizar; además, como actividad organizada, provoca un bajo impacto negativo.

Tomando en cuenta que para conservar y aprovechar un recurso primero es indispensable conocer su dinámica y función ecológica, logrando vincular a las comunidades humanas con los proyectos tendientes a llevar a cabo un desarrollo sustentable, es aquí donde el senderismo puede resultar una estrategia que ayude a detener la deforestación, la emigración rural y la inestabilidad social.

Dos herramientas de planeación ambiental que se hace necesario instrumentar en los senderos interpretativos es el establecimiento de la capacidad de carga y la manifestación de impacto ambiental.

A continuación describiremos sus características generales.

“La capacidad de carga es un concepto relativo que envuelve consideraciones de juicio y científicos, presenta un rango de valores los cuales deben ser asociados a los objetivos de manejo específicos para un área dada.” (Kuss, F., Graefe, A. and Vaske, J.).

Podemos decir que se refiere al nivel máximo de uso de visitantes e infraestructura correspondiente que un área puede soportar sin que se provoquen efectos en detrimento de los recursos y se disminuya el grado de satisfacción del visitante o se ejerza un impacto adverso sobre la sociedad, la economía o la cultura de un área.

Para determinar la capacidad de carga turística de un área, es necesario conocer la relación existente entre los parámetros de manejo del área y los parámetros de impacto de las actividades a realizar en la zona y de esta manera, tomar decisiones para estimar la capacidad de carga.

Por lo tanto la capacidad de carga es una estrategia potencial para reducir los impactos de la recreación de los visitantes en Áreas Naturales Protegidas.

Según Cifuentes en su obra “Determinación de la Capacidad de carga turística en Áreas Protegidas”, una de las formas de establecer la capacidad de carga de visitantes, es considerando tres niveles consecutivos:

**Capacidad de carga física (CCF):** Está dada por la relación simple entre el espacio disponible y la necesidad normal de espacio por visitar.

**Capacidad de carga real (CCR):** Se determina sometiendo a la CCF a una serie de factores a cada sitio, según sus características.

**Capacidad de carga efectiva o permisible (CCE):** Toma en cuenta el Límite Aceptable de Uso, al considerar la capacidad de manejo de la administración del área. Cada uno de los niveles subsiguientes, en el orden que se citan, constituyen una capacidad corregida (reducción de la inmediata anterior). La relación entre los niveles pueden presentarse como sigue: La CCF siempre será mayor que la CCR y ésta ser mayor o igual que la CCE

$$CCF > CCR \geq CCE$$

Iniciando con la Capacidad de Carga Física, que está dada por la relación simple entre el espacio disponible y la necesidad normal de espacio por visitante, entendida como el límite máximo de visitas que pueden hacerse en un sitio con espacio definido, en un tiempo determinado puede expresarse con la fórmula general:

$$CCF = V/a \times S \times t$$

V/a = visitantes /área ocupada

S = superficie disponible para uso Público

t = tiempo necesario para ejecutar Visitas

La Capacidad de Carga Real se determina sometiendo a la Capacidad de Carga Física a una serie de factores de corrección (reducción) que son particulares a cada sitio.

Desde el punto de vista personal la Capacidad de carga no es más que el límite máximo de visitantes que se puede permitir, dada la capacidad para ordenarlas y manejarlas. La capacidad de manejo se define como la suma de condiciones que la administración de un área protegida necesita para poder cumplir a cabalidad con sus funciones y objetivos.

### 1.1.7.2.3 MITIGACIÓN DE IMPACTOS

Tomando en cuenta lo que nos dice la Secretaria de Turismo (SECTUR), en su obra: “Guía para el diseño y Operación de Senderos”, podemos decir:

- La erosión es un proceso natural que sucede todo el tiempo, los usuarios aflojan el suelo, pero son el agua y el viento los que lo arrasan. Por lo que se deberán dar las recomendaciones a los senderistas sobre las medidas conservacionistas durante su recorrido.
- Los senderos son una creación artificial. Cuando se construye o repara un sendero la meta deberá ser complementar los procesos y paisajes naturales.
- Determinar qué es lo que sucede naturalmente en un área específica y tratar de imitar hacia dónde corre el agua, el viento, cómo crece la vegetación.
- Caminar la totalidad del área de principio a fin.
- Identificar geográficamente sobre mapas y en el terreno los sitios de interés para los visitantes, así como aquellas áreas restringidas, ya sea por seguridad u otras razones (miradores, Ciénegas, áreas de cultivo cercadas).
- Los sitios de interés y áreas restrictivas ayudarán a conducir el sendero hacia lugares que la gente quiera visitar, es decir serán socialmente aceptados por los usuarios.
- Limpiar la vegetación a un metro de cada lado del sendero, partiendo desde el centro. No cortar los árboles o renuevos sin permiso. Sólo remover las malezas a los lados. Salvar la mayoría de reforestación o renuevos, si están pequeños se podrían trasplantar. Si existen raíces o tocones no dejarlos al ras del suelo, se deben remover totalmente.
- Podar de manera adecuada las ramas previniendo putrefacción. Es decir, hacerlo en la “y”.

### **1.1.8 EL GUÍA DE TURISMO.**

Son personas naturales no dependientes del estado con responsabilidades de prestar servicios de conducción, interpretación, educación y cuidado de servicios naturales para el esparcimiento, satisfacción y educación de los visitantes.

Sus funciones son educar e informar al turista respecto a la historia y elementos constituyentes del sitio que se esté visitando, se encarga de conducir a uno o más turistas nacionales y extranjeros para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional.

El guía debe asegurar que las acciones de los visitantes no contravengan con las disposiciones del lugar, haciendo que la visita sea plena y satisfactoria.

Dentro de sus obligaciones como guías está el controlar y ser responsables de los visitantes a su cargo además de hacer cumplir las normas de visitación.

Debe ser una persona debidamente formada, cuya calidad profesional es reconocida por el Ministerio de Turismo; para ejercer sus actividades, deberán contar con la correspondiente licencia de ejercicio profesional, otorgada por el Ministerio.

#### **Aptitudes y responsabilidades del Guía.**

Según Narcisa Ullauri Donoso en su obra “Técnicas de Guiar” nos dice que: “El guía es la persona encargada de tener el contacto directo con los turistas, quien estará con las personas todo el tiempo y que en parte depende el éxito o el fracaso de las vacaciones o visitas de los turistas, dando información directa de los lugares, acontecimientos que para el visitante es desconocido pero de enorme interés.”

Analizando este concepto pensamos que es necesario que el turista se lleve una grata impresión del país, es así que el guía debe ser cortés, con una buena comunicación, lenguaje adecuado, amable y con una sonrisa que demuestre que se encuentra a gusto con las personas que está a su cargo.

En el reglamento general de actividades turísticas, nos dice que el guía, a más de realizar las actividades de su profesión, deberá defender los intereses del turista, denunciando al Ministerio los abusos que estos puedan sufrir.

Debe contar además de los conocimientos necesarios, tanto naturales, culturales, históricos y en varias áreas del desarrollo humano.

Este facilitador del turismo debe tener muchas cualidades que al momento de realizar su trabajo se las pueda poner en práctica como es la manera de expresarse, técnicas en respiración, control de los nervios y ansiedad, llevar el material de apoyo necesario, así como su lenguaje oral y de gestos para que el mensaje llegue de la mejor manera a los turistas.

#### **Obligaciones de los guías.**

Dentro de las obligaciones que tiene el guía para con el turista está como por ejemplo, el prestar servicios profesionales bajo normas de comportamiento ético, morales y profesionales; con puntualidad y respeto según el: "Reglamento general de actividades turísticas" podemos decir que:

#### **Obligaciones para con el Ministerio de Turismo:**

- Avisar al Ministerio de Turismo cualquier infracción percibida sobre la prestación de servicios en los que haya participado, reportando oportunamente.
- Informar también sobre cualquier incidente o accidente que afectare a los turistas.
- Ejercer sus funciones solamente durante la vigencia de su licencia y dar aviso cuando ésta les hubiere sido sustraída o la hubiesen perdido.
- Informar y actualizar sus datos personales.

**Prohibiciones a los guías.-**

- Ejercer sus funciones bajo el influjo de bebidas alcohólicas, drogas, estupefacientes y otros similares;
- Asumir actitudes contra la ley, la moral, o inducir al turista a hacerlo;
- Variar arbitrariamente la programación de las excursiones, sin previa autorización de los turistas y de las agencias;
- Operar u organizar circuitos independientes por cuenta propia, o cobrar valores adicionales a los establecidos por la agencia, la transgresión de este literal podrá acarrear la suspensión temporal o el retiro definitivo de la licencia profesional.

**Licencia de ejercicio profesional.-** Para obtener la Licencia de Ejercicio Profesional de guía de turismo otorgada por el Ministerio de Turismo, el interesado deberá cumplir con los requisitos establecidos en la ley:

- a) Solicitarlo por escrito al Ministerio de Turismo, adjuntando dos fotografías tamaño carnet;
- b) Presentar copia certificada del título profesional de guía de turismo y un certificado de suficiencia en idiomas inglés, francés, alemán, japonés, ruso o italiano, otorgado por una institución calificada por el Ministerio de Turismo para ese fin; los nacionales o extranjeros con títulos en el exterior, deberán refrendar dichos títulos en el Ministerio de Educación. La formación profesional de guías de turismo, será de por lo menos dos años. Dicha formación deberá ser conferida por las instituciones educativas reconocidas por el Ministerio de Turismo, Educación y Cultura y el Consejo Nacional de Educación Superior; y,
- c) Acreditar la nacionalidad ecuatoriana y en el caso de extranjeros, deberán presentar la autorización laboral correspondiente.

En la licencia de ejercicio de la actividad profesional, deberá constar con claridad la clasificación y especialización del guía de turismo, así como el idioma o idiomas en los que su conocimiento esté acreditado.

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

El costo de la licencia de ejercicio profesional, se aplicará de acuerdo con la siguiente tabla de valores:

<b>CATEGORÍA</b>	<b>EXPEDICIÓN (US\$)</b>	<b>RENOVACIÓN (US\$)</b>
Guía Nacional	30	15
Guía especializado	20	10
Guía Nativo	4	2

**Tabla 1.1.**

Tabla de costos de Licencias de ejercicio profesional.

**Fuente:** Reglamento General de Actividades Turísticas, Cap. IV, Art. 127

Los valores recaudados por este concepto serán depositados en las cuentas del Ministerio de Turismo.

### **1.1.8.1 TIPOS DE GUÍAS.**

Los guías de Turismo se clasifican en:

- **Guía naturalista:**

Se divide en 3 tipos.

- Primero: personas nativas del área o con altos conocimientos del área, bachiller y aptos a conducir hasta 10 visitantes y que sepan inglés.
- Segundo: Ecuatorianos, Bachilleres y con formación superior en turismo, con conocimientos del idioma inglés, francés, alemán o cualquiera de los 3 y máximo a conducir 10 turistas.
- Tercero: Con título en ecología, turismo o ciencias afines con suficiencia en 2 idiomas y puede ser extranjero.

- **Guía Nacional:**

Es el guía de turismo, debidamente autorizado para conducir a turistas nacionales y extranjeros dentro de todo el territorio nacional, exceptuando las áreas de especialización del guía especializado.

Es un profesional debidamente formado en instituciones educativas de nivel superior que cuenta con título universitario y la licencia anual de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Turismo.

- **Guía Especializado:** Es el profesional guía de turismo, que demuestre poseer los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas. Se considera también como guías especializados a los guías naturalistas autorizados por el Ministerio del Ambiente; esta autorización será notificada al Ministerio de Turismo. Ninguna persona podrá tener la categoría de guía especializado si, previamente, no ha obtenido su licencia como guía nacional. Debe demostrar que posee los suficientes conocimientos académicos, experiencias y prácticas especializadas que le habiliten a conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas como en parques nacionales, actividades especiales, entre otros.
- **Guía nativo:** Es el integrante de grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat y que, luego de calificada su experiencia, sea habilitado por el Ministerio de Turismo para conducir grupos de turistas nacionales e internacionales dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico del cual proviene. (Cámara Provincial de Turismo de Pichincha CAPTUR. Reglamento general de Actividades Turísticas, Decreto No. 3400. Diciembre 2002. Capítulo 4. Art. 118, 119.)

### 1.1.9 PROMOCION

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing - mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Tomando en cuenta lo que dicen los autores anteriormente mencionados, personalmente podemos definir a la promoción como el camino para dar a conocer a las demás personas lo que uno es y tiene para ofrecer.

De la misma manera, nos permite conocer las motivaciones de los turistas en relación al producto o servicio que se quiera brindar, ya que los posibles clientes necesitan conocer que es lo que se les está ofreciendo antes de tomar alguna decisión y es así en donde la promoción juega un factor importante dentro de lo que buscamos en turismo.

### 1.1.9.1 COMUNICACIÓN EFECTIVA

Tomando en cuenta lo que nos dice el Ing. Xavier Ortega en su texto Guía de la materia de Mercadotecnia 2, se resume lo siguiente:

Uno de los instrumentos más importantes al momento de la promoción es la comunicación, la misma que debe ser efectiva para que el producto que vamos a mostrar llegue al público de la mejor manera.

Dentro de la misma podemos ver algunos pasos que nos van a ayudar a cumplir con este objetivo:

#### PASOS:

##### 1. Identificar la audiencia meta:

En donde se escogerá al mercado meta al cual vamos a apuntar, el mismo que puede ser compradores potenciales y actuales, los mismos son los que realizan las compras e interactúan con nosotros.

##### 2. Determinar los objetivos de la comunicación:

El parámetro o el indicador por lo general más importante dentro de la comunicación efectiva se plasma en el número de ventas, en donde se debe guiar al consumidor mediante algunos pasos:

- Conciencia: De los clientes y el mercado que existe un producto que se está ofertando.
- Conocimiento: Los clientes saben que existe el producto y tiene una idea de lo que es el producto.
- Gusto: Es la aceptación hacia algún producto cuando ya lo conocen.
- Preferencia: Se conoce como la predilección a un producto con sus rivales similares, es aquí en donde nosotros debemos mostrar un valor agregado y dar a conocer el porque somos mejores que los demás.
- Convicción: Es la seguridad de usar o no el producto que se ofrece.
- Compra: Se le conoce como adquirir el producto. El objetivo de todo producto.

### 3. Diseñar el mensaje:

Se le conoce como las formas de enviar el mensaje para que llegue al público de la mejor manera, en las cuales capte la atención del consumidor y que haga referencia del producto que estamos promocionando.

### 4. Seleccionar los canales de comunicación:

Nosotros en calidad de comunicadores debemos ser capaces de dar un buen mensaje al público, las mismas que deben ser eficientes. Existen dos canales de comunicación, la personal en la que hay interacción con dos o más personas, y la no personal en donde existe comunicación mediante mensajes por radio, prensa escrita, televisión, internet.

### 5. Distribuir el presupuesto total de promoción:

Existen 4 métodos para el presupuesto total de promoción los cuales son:

- Método permisible: Se determina el presupuesto en el modo que se cree que podemos permitir.
- Método de porcentaje: Se determina en cierto porcentaje con las ventas actuales o presupuestadas, o también por porcentaje de ventas por unidad.
- Método por la paridad competitiva: Se define a vigilar la publicidad de los competidores, o también a gastos en la industria de la publicidad para tener un porcentaje aproximado.
- Método del objetivo y la tarea: Es el método más importante y lógico para analizar el porcentaje de promoción que se debe utilizar, en donde se define objetivos específicos para la promoción, tareas necesarias para los logros de los mismos y análisis de resultados, calculando los costos de cada tarea.

### 6. Decidir sobre la Mezcla Promocional:

Una vez determinado el método a usar así como el presupuesto, nosotros debemos determinar el presupuesto total, en base al análisis así como los principales instrumentos de promoción.

### 7. Medir los resultados de la promoción:

### 8. Administrar y coordinar todo el proceso:

### 1.1.9.2 INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN:

#### **Publicidad.**

La publicidad es uno de los instrumentos más importantes dentro de la promoción, es la que se encarga de dar un mensaje comercial al consumidor para persuadirlo a la compra de un producto o servicio que una organización ofrece, creando imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

En donde los medios de comunicación pagados ya sean escritos, televisión, internet, juegan un papel importante dentro de la misma.

La publicidad usualmente tiene un propósito comunicativo y no necesariamente debe medirse por la cantidad de ventas realizadas. Si bien existen campañas de *promoción* o *inventarios* cuyo propósito específico es aumentar el volumen de ventas, y es bajo estos preceptos que es medida la efectividad de las mismas.

Dentro de la publicidad, se puede utilizar algunos medios publicitarios como son:

- **Publicidad televisiva:** Es uno de los medios más caros pero claramente rentable. Es utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Actualmente se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.
- **Publicidad radiofónica:** Aparcada por la televisión, sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, destacando su presencia en las emisoras musicales.
- **Publicidad en prensa y revistas:** Medio muy segmentado en la publicidad: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

**PROMOCIONES:**

Las promociones son los incentivos directos para aumentar las ventas buscando resultados inmediatos, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, con el objetivo de mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo.

En definitiva, se trata de una serie de técnicas cuyo fin consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un mercado determinado. En donde puede ser una gran oportunidad para que el cliente pruebe por primera vez el producto o servicio que se esté ofreciendo. Dentro de las promociones están el dos por uno, los cupones, papeles volantes, complementación que no es más que la compra de un producto y animar a utilizar otro con algún tipo de descuento, regalos con los productos, y más.

**1.2 GENERALIDADES DE SUSUDEL.****1.2.1 DESCRIPCION.**

Según documentos y registros del Ministerio de Turismo, de la página web de Susudel (<http://www.susudel.gob.ec/index.html>) y de su Plan de Desarrollo Parroquial, hemos obtenido la siguiente información.

**El nombre de Susudel:**

El nombre de Susudel puede remontarse a orígenes Cañaris, teniendo los estos posibles significados:

SUKSUKDEL.- Quebrada o pendiente de los mirlos (Información local). Este es el término más reconocido por los habitantes de Susudel.

SULSULDEL.- La pendiente del sulsu.

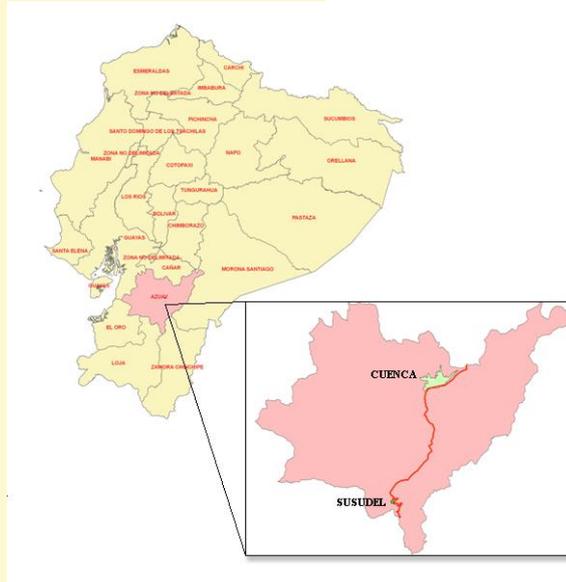
SULSU = arbusto andino medicinal, de hojas afelpadas. Abunda en las márgenes de los ríos de las provincias de Azuay y Cañar. Su nombre científico es crotón spherocarpus (HUMBOLDT).

DEL = pendiente. La palabra original Cañari es TIL (Citado por Eduardo Astudillo en entrevista).

Esta planta se usa con frecuencia para combatir infecciones reumáticas (Luis Cordero p. 142).

SUSUTIL.- Pendiente o quebrada de la polilla, SUSU = polilla, TIL = pendiente (Glauco Torres).

**Localización Geográfica:**



**Fotografía 1.2.**

**Ubicación Geográfica de Susudel**

**Autores:** Renzo Astudillo Loor y Diego Andrés Orellana.

Pertenece al cantón Oña de la provincia del Azuay. Se encuentra geo-referenciado en Ecuador, en la zona 17, según las coordenadas UTM: 701685 ESTE, 9623564 NORTE, medidas con un GPS (Global Position System – Sistema de Posicionamiento Global), esta a los 2300msnm, situado a 80 km (1 hora 30 minutos), de la ciudad de Cuenca en la panamericana sur, muy cerca del límite fronterizo con la provincia de Loja.

Limita al norte y al oeste con el cantón Nabón; al este con la parroquia de Cochapata y la periferia cantonal de Oña y al Sur con las parroquias de El Tablón y San Antonio de Cumbe del cantón Saraguro de la provincia de Loja.

**Clima:**

La parroquia Susudel posee dos tipos de clima predominantes:

- Un clima ecuatorial mesotérmico seco, característico de los valles interandinos de menor altitud sobre el nivel del mar y protegidos de las influencias oceánicas y amazónicas. Las precipitaciones anuales son menores a 500 mm, con dos estaciones secas, la más intensa entre junio y septiembre, y dos lluviosas, las temperaturas varían entre 18 y 22° C y la humedad atmosférica relativa varía entre 50 y 80 %. Frecuentemente estas áreas están sometidas a vientos muy secos.

- Clima tropical megatérmico seco, está distribuido en una franja de unos 60 km de ancho que parte desde el norte de Manabí y se dirige al sur recorriendo al este de la zona anterior, hasta los límites con el Perú. Las precipitaciones anuales varían de 500 a 1000 mm anuales, con una estación lluviosa de enero a abril y un verano muy seco y de temperaturas elevadas. Tomado del Plan de desarrollo parroquial de Susudel, año 2008 ([www.susdel.gov.ec](http://www.susdel.gov.ec)).

El clima, según las estaciones del año varía de la siguiente manera:

- Invierno: clima húmedo que comienza con el solsticio de diciembre que da lugar a siembras, lluvia, neblina y toda la verde vegetación.
- Verano: clima seco que comienza con el solsticio de junio dando lugar al Inti Raymi cosechas, sol fuerte, viento, cielo despejado.

### **Población:**

Susudel es un pueblo nacido de las viejas estructuras latifundistas pre-republicanas que cuenta con una población de 1640 habitantes, de 110 familias, en 200 Ha (90km<sup>2</sup>), de las cuales el 43.7% corresponde a la población masculina y el 56.2% corresponde a la población femenina, sin embargo, podemos decir que la población ha disminuido por la migración a otros países del mundo.

### **Topografía e Hidrografía:**

Se evidencia una topografía muy irregular, con su suelo arenoso y arcilloso bastante seco.

En cuanto a su hidrografía se encuentra el Río León, la quebrada de Purines que viene de un caserío del cantón Nabón, la quebrada de Chilpa y la quebrada de Radicucho.

### **Historia:**

Dentro del periodo 10000 a 1000ac, el territorio ecuatoriano servía para los pobladores que habitaban en este lugar de una zona para la recolección de frutos y a la caza, y su lugar de residencia era temporal y poco a poco se fueron trasladando al norte del país. Se han encontrado restos humanos en los límites de las provincias del Azuay y Cañar en la zona del Cubilán. Entre los hallazgos se incluyen fogones y artefactos líticos.

Los años 1000 a 500 aC, empieza a desarrollar un nuevo método de supervivencia en donde debido al crecimiento poblacional substancial, comienzan a aparecer organizaciones en donde su principal objetivo es aprovechar el suelo con la agricultura y ocupar un solo lugar dentro del territorio.

En un periodo muy largo de tiempo 500aC a 1500dC, surgen poblaciones ya mas organizadas con un número determinado de habitantes que iban de 200 a 1200 personas, a estos se les conocía como ayllus, formados por juntar aldeas cercanas, con un mando territorial, y es en donde hoy se conoce como Susudel era parte del “Cañaribamba” lugar de la cultura Cañari, la cual fue dominada por los Incas en el año de 1460dC a 1480dC aproximadamente donde hubo una gran resistencia a los Incas, siendo estos grupos desplazados al sur, denominándoles con el nombre de “mitimaes”.

Todos estos señoríos étnicos (entre estos los Cañaris), tuvieron que acogerse a todas las costumbres Incas e implementar e su estilo de vida. A su vez, los Incas respetaban parte de las costumbres de los pueblos conquistados.

Susudel se integró a Cañaribamba y se constituyó en una arteria vial que utilizó el imperio para el transporte de productos agrícolas.

En el periodo de 1529 a 1752 se dio la colonización Española, que dio lugar a un cambio importante en la cultura Inca, empezó el consumo de la carne, vino, cereales, y el concepto religioso católico dentro del territorio, usando el mismo para construir ciudades y cambiar las costumbres que en esa época predominaban, y el pueblo de Susudel empezó a ser paso de los españoles desde Quito a Piura.

En el año de 1752 empieza la extracción de muchos de los recursos de Susudel, y es así que aquí aparece uno de los primeros latifundistas, su nombre es Joseph Serrano de Mora, y por estas fechas aparece también la iglesia del centro parroquial, además que las haciendas toman rasgos arquitectónicos coloniales que aún se conservan en la actualidad.

Durante los años de 1752 a 1822 los territorios que pertenecían aun de la colonia y pasan a formar parte de los herederos de Joseph Serrano de Mora, estos fueron vendidos a Fernando Valdivieso de la Carrera. También se da la primera reconstrucción de la Iglesia de Susudel.

En el periodo de 1822 a 1970 en esta época republicana los territorios que eran parte de los herederos de Fernando Valdivieso de la Carrera, pasan a formar parte de Florencia Astudillo, Señora que era muy influyente dentro del territorio por el respeto que le tenían en la zona, y en 1926 este territorio se fracciona y se da a 10 familias aproximadamente.

A partir del año de 1960, se dieron cambios en la economía del país, debido a la crisis temporal del banano, la baja de precios del café y los conflictos políticos de la época. Todo esto generó a que se elabore un proyecto político dirigido a la diversificación de la economía y la modernización del sector agrícola.

La reforma agraria marcó el inicio de cambios estructurales en el uso de la tierra, entregando tierras inservibles o muy limitadas para el uso de la agricultura. Con todo esto, más una desertificación incontrolable, impulsó a los pobladores a la migración, en primera instancia a ciudades del país y, posteriormente, al exterior.

El latifundio comienza a perder importancia, mientras que la mediana propiedad y el minifundio adquieren un cierto interés.

### **Actividades de la Población Local:**

Pudimos observar que los moradores se dedican a la siembra de sus chacras y más policultivos caseros, al cuidado de sus animales para el sustento de su núcleo familiar, así como también a la venta de ladrillos, cría de cuyes, cultivos de tomate, mora y plantaciones florales.

De entre las principales actividades tenemos:

- **Agricultura:** es la actividad fundamental de la zona, cuya producción satisface las necesidades de consumo familiar y un cierto excedente es comercializado en los mercados de Oña y Cuenca. Hay casos de agricultores que se dedican al cultivo orgánico de productos conservados como mermeladas, dulces, frutos secos, entre otros.
- **Ladrilleras:** Dentro de la artesanía, son importantes para la dinámica económica de la parroquia los talleres que confeccionan ladrillos. La actividad de producción de ladrillo forma parte de la dinámica cotidiana de más de setenta hogares de Susudel, por lo tanto, genera ingresos para un 20% de la población.
- **Tejidos:** Desde fines de los años noventa un grupo de mujeres de Susudel con el apoyo de una Fundación Suiza se reúnen para “recrear” su ancestral memoria colectiva en la producción de artesanías en telares de madera vertical. Los textiles que hoy se confeccionan en Susudel tienen un uso doméstico utilitario (tapices grandes y pequeños, bolsos, mantas, alforjas, cinchas, chalinas, bufandas, colchas) que se comercializan en Cuenca.

### **Arquitectura:**

En la agenda universitaria en el artículo Susudel “Plan Piloto de mantenimiento aplicado en las viviendas” describen a la parroquia de Susudel y lo más significativo se sintetiza a continuación:

Su arquitectura aparentemente sencilla, es el resultado de siglos de experimentación de tecnologías amigables con el ambiente, rodeado de un entorno paisajístico y de cultivos de sus moradores.

El adobe es el principal elemento constructivo, aunque últimamente se encuentra amenazada esta tradición por elementos introducidos desde el exterior, que afectan con el paisaje del exterior.

Por esta razón existen proyectos para mantener esta tradición y el patrimonio tangible de la parroquia, ya que algunas edificaciones están en mal estado o a punto de desplomarse, por lo que creemos conveniente enseñar a las generaciones futuras la importancia de conservar su cultura y tradiciones ancestrales y que sea también un ejemplo para las distintas comunidades rurales del país.

### **Gastronomía:**

La gastronomía es muy variada, el cuy es el plato favorito, como es en toda la provincia del Azuay, con una particularidad que se lo asa sobre parrilla y se le acompaña con papas, yuca o mote, además del caldo de gallina criolla o la fritada de chanco. En bebidas, se destaca la chicha de pulcre (mishqui) que no es otra que el jugo extraído del penco, puesto a fermentar o la chicha de jora. En las fiestas del pase del Niño en especial, es común brindar el dulce de zambo o arroz; y el champús, que es la mezcla de panela y maíz triturado en molino y cocido hasta que adquiera una formación pastosa. Tanto el dulce como el champús son servidos en hoja de achira, acompañado con pan preparado en horno de leña.

## 1.2.2 ORGANIZACIÓN

El poblado de Susudel, mediante ordenanza del Artículo 10 de la ley de régimen Municipal de creación, discutida y aprobada el 31 de Enero de 1994, se constituye así, como la primera Parroquia del cantón Oña. El centro poblado que hará de cabecera parroquial es conocido con el nombre de Susudel, cuyas obras de desarrollo urbano se incorporan a la presente ordenanza Municipal.

### 1.2.2.1 ORGANIZACIÓN A NIVEL ESTRUCTURAL

La parroquia de Susudel, a su vez se divide en comunidades, siendo estas las siguientes:

Susudel centro, Nuevo Susudel, Los Pinos, Sanglia, Tamboloma – Palalín, Chacalata, Galluzhapa, Pullcanga, Ingapirca, Barín, Raricucho y San Gerónimo.

La parroquia se encuentra manejada y organizada por la Junta Parroquial, el grupo Pastoral y el Seguro Campesino los cuales están encargados de gestionar la ayuda necesaria para la parroquia (<http://www.susudel.gob.ec/gobLocal.html>).

**Integración.-** La junta parroquial rural de Susudel está integrada por miembros principales y por sus respectivos suplentes, elegidos mediante votación popular y directa, en la forma que señala la ley. Durarán cuatro años en sus funciones y podrán ser reelegidos.

La Junta Parroquial está integrada por las siguientes dignidades:

**Presidente:** Sr. Carlos Mauricio Parra Yanza

**Vicepresidente:** Sr. Segundo Samuel Morocho Aguilar

**Primer Vocal:** Sr. Luis Salustino Ordoñez Musha

**Segundo Vocal:** Sr. Galo Jacinto Donaula Suquisupa

**Tercer Vocal:** Sr. Julio Romualdo Loja

**Secretaria:** Srta. Melina Alexandra Ullauri Romero

**De las sesiones.-** Las sesiones de la junta parroquial serán ordinarias y extraordinarias. Las sesiones ordinarias se realizarán cada quince días por lo menos, serán convocadas por el Presidente de la junta con el Orden del Día y con anticipación de cuarenta y ocho horas.

Las sesiones extraordinarias se realizarán en cualquier tiempo por convocatoria directa del Presidente, o a pedido de por lo menos tres de sus miembros. La convocatoria se lo hará con veinte y cuatro horas de anticipación por lo menos, y solo se podrá conocer y resolver los asuntos que consten en la respectiva convocatoria.

Dentro de las Organizaciones que participan:

- Junta de regantes de Susudel
- Asociación de Ladrilleras
- Asociación de tejedoras
- Caja de ahorros comunitarios

### **1.2.2.2 ORGANIZACIÓN A NIVEL TURÍSTICO**

El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador CODENPE, de conformidad con el Art. 3 literal k) de la Ley Orgánica de las Instituciones Públicas de los pueblos Indígenas del Ecuador (“legalizar y registrar estatutos, directivas y consejos de gobierno de las nacionalidades y pueblos indígenas, aprobados según el derecho propio o consuetudinario, así como de sus formas de organización que funcionan en el seno de la respectiva nacionalidad o pueblo”), que se autodefinen como Nacionalidades de Raíces Ancestrales, según el registro oficial No 175 del 21 de Septiembre del 2007, consideró que la Asociación de Emprendedores de Turismo Rural Oña – Susudel, con domicilio en la parroquia Susudel, Cantón Oña, Provincia del Azuay, registre legalmente su directiva, los mismos que durarán en sus funciones por un período de 2 años (2011 - 2013); quedando organizado de la siguiente manera:

DIGNIDAD	NOMBRE Y APELLIDOS
Presidente	Galo Gallegos Hermida
Vicepresidente	Luis Ullaguari Urgilés
Secretario	José Quichimbo

**Tabla 1.2.**

**Orden de Dignidades del Grupo de Turismo de Susudel.**

**Fuente:** Diego Andrés Orellana y Renzo Astudillo.

LA ASOCIACIÓN DE EMPRENEDORES DE TURISMO RURAL DE OÑA Y SUSUDEL se constituyó como una entidad de derecho colectivo, con función social, número de socios y socias ilimitada y de duración indefinida.

El objetivo de la Asociación es planificar, desarrollar y ejecutar programas, proyectos y actividades relacionados a la actividad turística, en beneficio de sus socios y socias.

### **1.2.3 SISTEMA TURÍSTICO DE SUSUDEL**

**Mercado Turístico:**

Como esta descrito en la figura 1.1, el sistema turístico está compuesto por varios elementos de los cuales haremos su respectivo análisis, enfocándonos en la parroquia de Susudel

El mercado turístico, sitio de encuentro entre la oferta y la demanda; cada una tiene sus variables que deben ser conocidas e identificadas ya que de ello dependerá el éxito o el fracaso del desarrollo de un producto turístico. (RUIZ Esteban y SOLIS Doris; Turismo Comunitario en Ecuador, Desarrollo y sostenibilidad social, pag 78.)

Ecuador es uno de los mercados potenciales a nivel de Sudamérica para el desarrollo de turismo alternativo: ecoturismo, turismo rural, de naturaleza y comunitario. En consecuencia, Ecuador tiene varias alternativas y posibilidades para el factible desarrollo de esta modalidad, con muchas ventajas en lo que a calidad se refiere.

Por esta razón, pensamos que Susudel tiene la oportunidad de formar parte de un mercado que ofrece la vivencia del turismo Rural – Comunitario.

Hemos observado que quienes manejan la oferta turística de Susudel se encuentran administrados: primero, por el grupo de turismo de Susudel, y segundo de carácter privado como la granja agrícola Férbola, la hacienda Zhuracpamba, entre otros agentes.

Tratamos de que los agentes del sector privado que, si se puede decir, son quienes más beneficios han tenido del turismo y quienes más conocen sobre información de la oferta y la demanda; sin embargo, no hemos obtenido una colaboración total de su parte.

Toda esta información que detallamos a continuación se la obtuvo por la observación de nuestra parte y la plática que hemos conseguido tener con muchas personas involucradas al sector turístico en Susudel.

#### **Oferta Turística:**

La oferta está constituida por el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo (OMY, 1998) (RUIZ Esteban y SOLIS Doris; Turismo Comunitario en Ecuador, Desarrollo y sostenibilidad social, pag 78.)

La oferta turística en Susudel gira en torno a la modalidad de turismo Rural - Comunitario, en donde todos los miembros de la parroquia se unen para ofrecer al turista un mejor servicio y una agradable experiencia, mostrando sus costumbres y paisajes.

También se ofrece un turismo Cultural en el ámbito rural, debido a la existencia de su iglesia, considerada como la segunda iglesia en el medio rural más antigua del país.

El caso de la granja Férbola, lo que se oferta es la modalidad de Agroturismo y turismo en familia, unido a otras actividades extras como degustación de productos agrícolas, circuitos, 4 x 4, caminatas por la zona, entre otras.

La hacienda Zhuracpamba también es una de las ofertas fuertes en lo que respecta a tradiciones andinas, ofreciendo rituales shamanicos, en donde las personas pueden encontrar su ser interior con una serie de ritos.

El cerro de Chacalata por su parte ha alcanzado una importancia tal, debido a que es considerado como punto de escalada a nivel nacional. Esto en lo que respecta a lo deportivo.

### **Demanda Turística:**

Actualmente no existe un estudio de la demanda real, pues no consta información registrada ni levantada. Pero, según nuestra apreciación, Susudel puede ser dirigido para un mercado nacional y familiar, siendo su mercado potencial la ciudad de Cuenca, que se encuentra a dos horas de distancia.

Por la tranquilidad que esta ofrece, el segmento que puede ajustarse a esta oferta son los adultos mayores, nacionales e internacionales.

El mercado que mayormente llega a Susudel son las familias que poseen sus quintas (personas que viven en Cuenca), y van los fines de semana para Susudel para relajarse.

Gracias al hermanamiento existente entre los Municipios de Bierbeek y Oña, llegan a Susudel turistas de Bélgica, siendo este un mercado potencial y real que en ciertas temporadas llega a Susudel.

Según el Lic. Eduardo Astudillo, menciona que la publicidad del boca a boca podría ser una útil herramienta, ya que los emigrantes que residen en España pueden hacer promoción de Susudel. El objetivo es, grupos de mujeres españolas solteras, que movidas por el gregarismo (dicho de una persona: Que, junto con otras, sigue ciegamente las ideas o iniciativas ajenas) y el espíritu de aventura, buscan destinos fuera de lo común. Él menciona que podría ser un excelente mercado meta a ganar.

**Comercialización Turística:**

Susudel ha logrado de alguna forma su comercialización, debido a la existencia de organizaciones que han apoyado dentro del sector del turismo. Uno de estos organismos es la Red de Turismo Comunitario Pakariñán, quienes, con su gestión, ayudan a todas las comunidades del Austro para que intervengan de los beneficios del Turismo Comunitario.

Otro ente del sector público es el Ministerio de Turismo, quien colabora en el desarrollo del Turismo del país y la región. Ellos utilizan un medio excelente de comercialización y promoción mediante revistas y folletos. Hemos encontrado algunos manuales de rutas patrocinadas por el Ministerio, y que algunas de ellas hablan bien de Susudel como el caso del libro “Ruta Deportes Extremos”.

Las páginas web tanto de la Parroquia de Susudel como del Cantón Oña, también es un medio de comercialización para que la gente conozca acerca del sector.

Otra entidad que ha sido de gran ayuda es el Instituto de Patrimonio Cultural (INPC), quienes realizan estudios de antropología en la zona. Es una gran oportunidad y ha sido un aporte significativo para Susudel la intervención del INPC, ya que pueden contribuir a su comercialización.

Agentes del sector privado como La Granja Férbola, han contribuido de alguna manera para que Susudel sea conocido a nivel nacional como internacional. En su página web (<http://susudelorganico.com/>), podemos ver la oferta y los productos que se ofrece, en donde el turista de cualquier parte del mundo puede ingresar en la página y contactarse con su propietario. Además, se realizan tours alrededor de Susudel.

Como estrategia a utilizar, está la modalidad de free lance, que consiste en ofertar en internet un producto, en donde cualquier interesado puede adquirir esta oferta y personalizarla a su gusto. Esto podría funcionar mejor para asociaciones de turismo comunitario legalizadas, donde el beneficiario sea la colectividad directamente sin intermediación, de forma genuina.

**Patrimonio Turístico:**

Dentro del Patrimonio Turístico de Susudel, desglosamos lo siguiente:

**Atractivos:**

A continuación solo mencionaremos algunos de los atractivos más importantes de Susudel, según los inventarios de atractivos turísticos realizados por estudiantes de la Universidad del Azuay. Más adelante iremos hablando sobre cada uno de ellos de manera más detallada. Son los siguientes: Chacalata, Las cuevas de Susudel y la cara del Inca, Río León, Monte de El Calvario, Tinas de Pullcanga, Cerro de Putuzhio, La Iglesia de Susudel, La granja Férbola, La Hacienda de Shurakpamba, La Fiesta del Pinzhi, entre los más importantes.

**Planta Turística:****Alojamiento:**

Según el Plan de desarrollo parroquial de Susudel del año 2008 nos dice lo siguiente: En cuanto al alojamiento y su infraestructura, la mayoría de las edificaciones en la parroquia son casas habitacionales. El tipo de vivienda en la parroquia Susudel tiene características vernáculas, es decir, propias de las zonas rurales de la provincia del Azuay. Son construidas con paredes de adobe, estructura de madera, cubierta de teja, pisos de tierra o madera.

Gran parte de las viviendas se han deteriorado con el transcurso del tiempo, para lo cual los pobladores han utilizado el cascajo como alternativa para la restauración, priorizando el revoque sobre las paredes.

La mayoría de viviendas son habitadas por hogares, pero existe un pequeño número de viviendas que están desocupadas por motivos de migración hacia las ciudades de Cuenca, Loja, o el extranjero. Ocasionalmente acuden a sus viviendas para descanso y para inspección.

Hemos averiguado que la forma de ofrecer alojamiento es en las quintas y en las casas de los habitantes de la zona. Actualmente existe un grupo de personas que ofrecen este tipo de servicio en sus hogares, conjuntamente con el servicio de alimentación. Se ha calculado que aproximadamente existen 50 plazas entre todas las personas que ofrecen alojamiento.

Los costos van de la siguiente manera:

Hospedaje con desayuno: \$ 15,00

Hospedaje + 3 comidas: \$ 25,00.

Hemos conseguido una lista de casi todas las personas quienes ofrecen el servicio de hospedaje en sus viviendas.

Nombre	Teléfono
<u>Nilva Espinoza</u>	2582246
Olga Ochoa	4081131; 094313585; 0990079496
Fernando Moscoso	2580456
Nelly Déleg	094577667
Martha <u>Iñaguazo</u>	092371388
Marina <u>Muzha</u>	089256415
Germania Herráez	2580458
Miriam Vásquez	094436674

**Tabla 1.3**

**Fuente:** Grupo de Turismo de Susudel.

**Alimentación:**

En lo referente al servicio de alimentación, en la entrada a Susudel, en la vía principal Cuenca – Loja, existe el único restaurant de toda la zona.

Además, cada uno de las casas en donde uno se puede alojar se ofrece también este servicio.

Ahora bien, existe la posibilidad de contratar personas de la parroquia misma para que realicen algún tipo de banquete para grupos organizados. Esto generalmente lo realizan en eventos importantes, aunque es una buena oportunidad que se lo comience a realizar para el turismo.

Generalmente se cobra el valor de \$2,50 por persona. De este costo es que se parte para cotizar en grupos.

La señora encargada de realizar esto se llama Carmen Chafra, y su número celular es 094482933.

Frecuentemente el lugar que se usa para este tipo de eventos es la casa de personas de la tercera edad de Susudel, siendo un lugar amplio que cuenta con mesas y cocina. Tranquilamente se puede utilizar para ofrecer el servicio, destinado para un fin turístico.

### **Transporte:**

Es posible que para el fin turístico se pueda implementar el uso de transporte como el flete de camionetas y el alquiler de caballos.

Hemos conversado con los miembros de la Junta y ellos opinan que si se realiza la actividad que se cobre \$ 10,00 en cada servicio, es decir, por flete de la camioneta y por alquiler del caballo. Aunque, como recomendación creemos que se debería normalizar este asunto mediante algún reglamento.

El alquiler de un bus desde Cuenca hasta Susudel en alguna empresa de transporte Turístico está en unos \$80,00 aproximadamente.

### **Guías:**

En Susudel existe muchísima gente preparada como para ser guía nativo. En nuestro caso, hemos trabajado con el Sr. José Quichimbo.

Según lo que hemos averiguado, el guía debería cobrar un valor de \$ 20,00 por recorrido.

### **Infraestructura:**

#### **Agua Potable**

Según datos estadísticos del Plan de Desarrollo Parroquial de Susudel, en la encuesta comunitaria del año 2008 dice que aproximadamente el 90% de las comunidades pertenecientes a la Parroquia funcionan con sistemas de agua potable; construidos con el apoyo de ONG's y el gobierno local.

La cobertura de agua potable en la parroquia es del 91,4%, y según dicha encuesta, muestra también que solamente 3 de cada 10 usuarios manifiestan que el agua es de buena calidad.

Aproximadamente el 82% de las viviendas tienen letrinas para la correcta evacuación de excretas, no obstante, muchas de las unidades sanitarias fueron construidas en los años noventa del siglo pasado, situación que hace presumir que muchas habrán terminado su vida útil.

### **Electrificación y alumbrado público**

La cobertura del servicio de luz eléctrica alcanza el 95% del total de la población. El servicio de alumbrado público es deficiente en algunos lugares del centro parroquial y espacios centrales de la mayoría de las comunidades.

### **Medios de comunicación y transporte**

Al centro parroquial se accede por la vía Panamericana que conecta a los polos de atracción urbana de la región austral del Ecuador, estos son, Loja y Cuenca.

En la Panamericana Sur a la altura del kilómetro 82, se arriba al poblado de Nuevo Susudel, a una distancia de 1,5 kilómetros se encuentra el centro parroquial propiamente dicho.

El 70% de las comunidades cuentan con vías lastradas y caminos de verano que requieren de constante mantenimiento, aunque también hay que decirlo que algunas de las comunidades cuentan con vías pavimentadas.

Los buses que llegan a la entrada de Susudel son:

-Viajeros Internacional: Cooperativa interprovincial que puede ser tomado en las oficinas que quedan en los Terminales tanto de Cuenca como de Loja. El costo del pasaje es de \$ 3,00 desde Cuenca.

Los buses salen desde las 5am cada hora desde Cuenca.

Para comunicarse, los teléfonos son: 072842107 en Cuenca y 072571626 en Loja.

-Cooperativa de Transportes Loja:

Costo \$ 3,00. Los buses salen a las 10 pm. Los teléfonos son: 2844688 en Cuenca, 2571849 en Loja

-Ejecutivo San Luis:

El valor del pasaje es de \$ 3.50. Los teléfonos para comunicarse son: 2823230 en Cuenca, 2573637 en Loja.

Horarios: 7:45 am, 11:00 am, 4:00 pm, 7:30pm y 12 am

### **Superestructura:**

Son todos los organismos rectores, públicos y/o privados, que se encargan de velar por el buen funcionamiento de las actividades y del buen vivir en la Parroquia de Susudel. Dentro del Turismo, como organismo rector tenemos al Ministerio de Turismo, siendo este el máximo ente del sector público. Este se encarga de hacer cumplir las normas y leyes existentes, aprueba proyectos, es decir, se encarga de que toda la actividad del Turismo en conjunto funcione correctamente.

Está el Municipio de Oña, La junta Parroquial de Susudel, y, dentro del Turismo, El Grupo de Turismo.

Además cuentan con el apoyo de la Red de Turismo Comunitario Pakariñan, fundación encargada apoyar a todas las comunidades para el desarrollo de este tipo de modalidad de turismo.

### **Producto Turístico:**

No existe una información detallada acerca de esto, pero quien sabemos que es el único producto ofertado es la Granja Orgánica Susudel Férbola. A más de ofrecer productos agrícolas como quesos, hortalizas, dulces, entre otras cosas, ofrece servicio turísticos como alojamiento, alimentación, vivencia de agroturismo y turismo familiar, actividades como cabalgatas, rutas por Susudel, ciclismo, observación de aves, entre las principales actividades.

## **1.2.4 RECURSOS NATURALES:**

Se denominan recursos naturales a aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos), por lo que dentro de los recursos naturales de Susudel podemos encontrar:

### **1.2.4.1 FLORA Y FAUNA**

Las actividades antrópicas han alterado el entorno natural y por ende, su biodiversidad, en las pocas áreas mínimamente afectadas por la erosión y la degradación de los recursos naturales, aun es posible encontrar: fauna silvestre, integrada por especies como: conejo, ardilla, zorro, raposo, puerco espín, zorrillo, puma, yamalas, venado, tigrillo y chucurillo entre los mamíferos; culebras, equis, la verde, coral, falsa coral entre los reptiles; alacrán, escorpión tarántula, libélula, grillo, mariposa, cucarachas, cien pies en lo que respecta a insectos. Aves como el Colibrí de la Patagonia en peligro de extinción y diversidades de gavián. Esta zona es un importante hábitat para el cóndor, ya que es una zona en la que vienen a anidar.

Predomina en las parcelas animales domésticos como el perro y gato, caballos y bueyes para tracción; chivos para carne y, en menor medida, para leche; en una proporción limitada se observa en las parcelas ganado vacuno. Este tipo de fauna de animales de crianza, está relacionado directamente con el medio natural, pues los chivos son idóneos para tierras secas y desérticas; no así el ganado vacuno que requiere de grandes extensiones de pastizales, razón por la cual se observan pocos ejemplares en Susudel.

## MAMIFEROS



Fotografía 1.3 Fuente: Los Mamíferos. Conocimiento.com

**Perro Canis Familiaris**



Fotografía 1.4 Fuente: Saliencia. blogia.com

**Gato Felis Silvestris Catus**



Fotografía 1.5 Fuente: Posicionamiento web. Animales, videos de animales.

**Caballos Equus caballu**



Fotografía 1.6 Fuente: Aventura en la Palma de Ebre. Blogs.com

**Chivos Capra aegagrus hircus**



Fotografía 1.7 Fuente: Enoc Martinez. Vaca y el mito de los 4 estomagos.

**Vacas Bos taurus**



Fotografía 1.8 Fuente: Posicionamiento web. Animales, videos de animales.

**Conejo oryctolagus cuniculus.**



Fotografía 1.9 Fuente: anipedia.net. Ardillas.

**Ardilla ratonus vanidosus**



Fotografía 1.10 Fuente: vistaalborea.com. Zorro

**Zorro Vulpes vulpes**



Fotografía 1.11 Fuente: Manual para la identificación de animales silvestres. Monografias.com

**Puerco espín Coendou rothschildi**



Fotografía 1.12 Fuente: Combinacion animal.blogspot.com. Companeros de viaje.

**Zorrillo Mephitis macroura**



Fotografía 1.13 Fuente: Tropa Kilahuancu.gavin.cl

**Puma Patrulla Pupangui**



Fotografía 1.14 Fuente:www.centro expansion.com/venado\_camerudo

**Venado Odocoileus virginianus.**



Fotografía 1.15 Fuente: zoologico venezolano.hostei.com/tigrillo.html

**Tigrillo Leopardus tigrinus**



Fotografía 1.16 Fuente: <http://www.ecologismo.com/2008/09/05/oso-de-anteojos-especie-en-peligro-de-extincion/>

**Oso Tremarctos ornatus**

## REPTILES



Fotografía 1.17 Fuente: <http://www.infomascota.com/reptiles/generales/192-la-serpiente-de-sinaloa-o-falsacoral>

**Falsa coral Lampropeltis triangulum sinaloae**



Fotografía 1.18 Fuente: [www.oni.esuelas.edu.ar/2002/entre\\_rios/un-gran.../Culebra.htm](http://www.oni.esuelas.edu.ar/2002/entre_rios/un-gran.../Culebra.htm)

**Culebras Oxyrhopus rhombifer**

# INSECTOS



Fotografía 1.19  
Fuente: <http://riie.com.mx/?a=36281>

**Alacrán** Phylum  
Artrópodo



Fotografía 1.20 Fuente:  
[http://www.taringa.net/posts/mascotas/6054430/Animales-\\_-tarantula.html](http://www.taringa.net/posts/mascotas/6054430/Animales-_-tarantula.html)

**Tarántula** Lycosa  
tarentula



Fotografía 1.21 Fuente:  
<http://museovirtual.csic.es/salas/guinea/biodiversidad/insectos/6.htm>

**Libélula** Diastatomma  
ortizi



Fotografía 1.22 Fuente:  
<http://www.mantis-pr.com/plagas/grillo.html>

**Gryllus** campestris



Fotografía 1.23 Fuente:  
[www.educarm.es](http://www.educarm.es)

**Mariposa lobito agreste**  
Pyronia tithonus



Fotografía 1.24 Fuente:  
[http://www.arepla.com/index.php?url=cucaracha\\_negra](http://www.arepla.com/index.php?url=cucaracha_negra)

**Cucarachas** Blatta



Fotografía 1.25 Fuente: <http://www.todoanimales.org/page/38/>

**Cien pies** Chilopoda



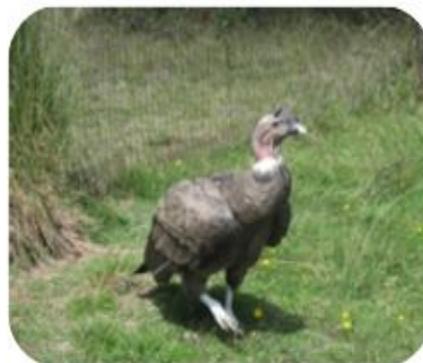
Fotografía 1.26 Fuente:  
<http://www.redargentina.com/faunayflora/aves/picaflor.asp>

**Colibrí de la Patagonia**  
**Mellisuga helenae**



Fotografía 1.27  
Fuente:<http://personales.larural.es/diegogcu/gavilan.htm>

**Gavilán Accipiter nissus**



Fotografía 1.28 Fuente:  
<http://es.globalvoicesonline.org/2010/08/05/ecuador-el-dia-nacional-del-condor/>

**Cóndor Vultur gryphus**

En cuanto a la flora en el paisaje se divisan árboles exóticos de sauces, eucalipto, ciprés y pino; especies endémicas como pencos, capulíes, molle, algarrobo, y faiques. Estos recursos forestales son utilizados como energía en calderos y hornos de ladrillo, y en menor medida, para la construcción de cerramientos y viviendas. En la parte alta del sector del Cerro Benito se encuentran orquídeas con una gran diversidad de especies; en las zonas desérticas hay diferentes tipos de cactus. Además, se observan plantas medicinales como el gañal, chukiriawa, valeriana, tipo, matico, llantén, shullu, manzanilla, hierba buena, toronjil, cedrón, ataco, oreja de burro, marco, chilca, salvia, sábila, menta, poleo, entre las principales.



Fotografía 1.29 Fuente: <http://arbolesdemanzanares.blogspot.com/2009/05/sauce-criollo.html>

**Sauces Salix humboldtiana**



Fotografía 1.30 Fuente: <http://www.plantasquecuran.com/plantas-medicinales/eucalipto.html>

**Eucalipto Eucalyptus globosus Labill.**



Fotografía 1.31 Fuente: <http://www.jabonnatural.com/tag/cipres/>

**Ciprés Cupressus sempervirens**



Fotografía 1.32 Fuente: <http://www.planthogar.net/enciclopedia/documentos/1/documentos-tematicos/243/pino-resinero.html>

**Pino Pinus pinaster aiton**



Fotografía 1.33 Fuente: <http://mishkyhuarmi.wordpress.com/preguntas-frecuentes/>

**Pencos Agave americano**



Fotografía 1.34 Fuente: [http://www.tlahui.com/medic/medic27/herbo\\_pectoral.htm](http://www.tlahui.com/medic/medic27/herbo_pectoral.htm)

**Capulíes Prunus serotina var**



Fotografía 1.35 Fuente: <http://fichas.infojardin.com/arboles/sc-hinus-molle-falso-pimentero-aguaribay-especiero.htm>

**Molle Schinus molle L**



Fotografía 1.36 Fuente: <http://www.chilebosque.cl/tree/prchil.html>

**Algarrobo Prosopis chilensis (Mol.) Stuntz**



Fotografía 1.37 Fuente: <http://www.bosquepuyango.ec/es/especie-flora.php?page=fauna=1>

**Faiques Caesalpinia glabrata Kunth**



Fotografía 1.38 Fuente: <http://www.educarm.es/admin/webForm.php?aplicacion=NATURA&modo=visualizaAplicacionWeb&web=6&ar=432&zona=PROFESORES&menuSeleccionado=>

**Orquídeas Orchis papilionacea**



Fotografía 1.39 Fuente: <http://www.remedioscaserosweb.com/valeriana.html>

**Valeriana Valeriana officinalis L**



Fotografía 1.40 Fuente: [http://www.munipangoa.gob.pe/muni.php/paginas/id/2011050439\\_especies\\_alimenticias/](http://www.munipangoa.gob.pe/muni.php/paginas/id/2011050439_especies_alimenticias/)

**Matico Buddleja globosa Hope**



Fotografía 1.41 Fuente: <http://www.plantasparacurar.com/categoria/plantas-medicinales/002-plantas-medicinales-por-nombre-cientifico/plantago-major/>

**Llantén Plantago major**



Fotografía 1.42 Fuente: [http://www.fourlangwebprogram.com/fourlang/nl/pl\\_nl\\_M.htm](http://www.fourlangwebprogram.com/fourlang/nl/pl_nl_M.htm)

**Manzanilla  
Camaemelum nobile.**



Fotografía 1.43 Fuente: <http://www.plantasparacurar.com/propiedades-medicinales-de-la-hierbabuena/>

**Hierba buena  
Mentha spicata**



Fotografía 1.44 Fuente: <http://hierbamedicinal.es/category/hierbas-cicatrizantes/page/2>

**Toronjil melissa  
officinalis**



Fotografía 1.45 Fuente: <http://www.plantasparacurar.com/categoria/plantas-medicinales/002-plantas-medicinales-por-nombre-cientifico/salvia-officinalis/>

**Salvia Salvia  
officinalis**



Fotografía 1.46 Fuente: <http://productosagroindustriales.blogspot.com/>

**Sábila Aloe vera**



Fotografía 1.47 Fuente: <http://xtensal.wordpress.com/2011/06/29/planta-de-la-semana-la-menta/>

**Menta Mentha x  
piperita**



Fotografía 1.48 Fuente: <http://medicinatradicionalmexicana.blogspot.com/>

**Poleo Bystropogon  
origanifolius**



**Fotografía 1.49 Fuente:**  
<http://www.plantasquecuran.com/plantas-medicinales/cedron.html>

**Cedrón Lippia  
 citriodora**



**Fotografía 1.50 Fuente:**  
<http://hvplantas.blogspot.com/2009/10/oreja-de-burro.html>

**Oreja de burro  
 Arctium lappa**



**Fotografía 1.51 Fuente:**  
<http://www.latiendanaturista.com/vademecum/chilca.htm>

**Chilca Baccharis latifolia**

### 1.2.4.2 RECURSOS PAISAJÍSTICOS

Dentro de los principales Recursos Paisajísticos podemos observar:

- Loma del Calvario, en cuya cima se divisa una caseta, y dentro de esta, una Cruz. Se cuenta que esta Cruz se la colocó pues este cerro era un volcán en actividad, y que gracias a la cruz es que el volcán permanece en reposo. Podemos encontrar también el Sillón Cañari; se cuenta que este lugar era un punto estratégico que los Cañaris utilizaban para ver quien se acercaba.

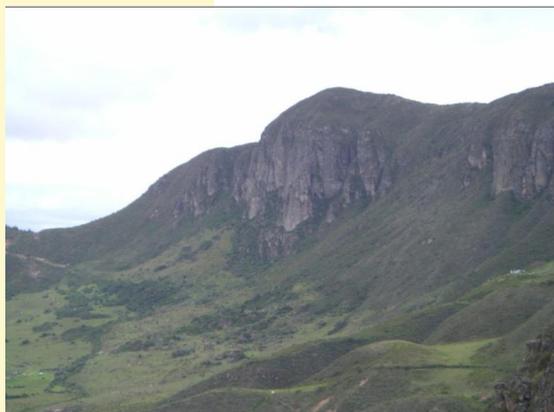


**Fotografía 1.52.**

Vista del Cerro de El Calvario tomada desde el sendero de la parte Noreste del mismo.

**Fuente:** <http://www.susudel.gob.ec/gallery/8.jpg>

- Hueco del Volcán, sector Palalin.
- Chacalata, es un cerro que se encuentra en la cordillera Occidental, exactamente a 3,9 Km desde la Iglesia. Se puede practicar deportes extremos como escalada y descenso.



**Fotografía 1.53.**

Toma panorámica del Cerro Chacalata

**Autor:** María Elena Calderón

- Cerro de Putuzhio, Cerro sagrado de la mitología Cañari, en donde se pueden encontrar vestigios de restos ceremoniales, restos habitacionales, entre otros hallazgos.



**Fotografía 1.54.**

Toma Norte del Cerro Putuzhio

**Fuente:** Plan de desarrollo parroquial de Susudel

- Tinas de Pullcanga, de formación rocosa de color blanquecina, que por el agua que recorre por aquí, ha formado unas especies de tinas. Cuentan que en este lugar aparece el diablo. Se puede visitar en todo el año, pero en verano el agua es escasa.



**Fotografía 1.55.** Toma desde la parte superior.

**Autor:** Diego Orellana

- Shurakpamba, es una hacienda que data desde el año de 1774. Actualmente, es propiedad de Alejandro Valdivieso, o más conocido como “Taita Alejo”. Es un reconocido Shamán que posee perfectos conocimientos sobre la cosmovisión andina y de las tribus de Norteamérica. Cada año se realiza un encuentro internacional, en donde se hacen limpiezas y ritos shamánicos. También existen en este sector las Cuevas de Shurakpamba.
- El cerro Mozo.  
CapaqÑan o Camino del Inca que une los poblados de: Oña, Uduzhapa, Cochapata, Dumapara, Nabón.



**Fotografía 1.56.**

Camino del Inca por las cercanías del Río León.

**Fuente:** <http://www.ona.gob.ec/index.php/turismo/lugares-turisticos>

- El Río León, forma parte de la Cuenca del Jubones, es un lugar en donde la gente lo utiliza como balneario natural. Casi no ha tenido intervención humana. Se puede encontrar una gran variedad de flora y fauna silvestre.



**Fotografía 1.57.**

Cascadas del Río León

**Fuente:** <http://www.ona.gob.ec/index.php/turismo/lugares-turisticos>

### 1.2.5 RECURSOS CULTURALES:

Según la UNESCO “Los recursos culturales son los bienes que han sido apreciados, elaborados o transformados por la actividad o el conocimiento humano.”

Desde nuestro punto de vista podemos decir que la cultura es el conjunto de todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias, por lo tanto, la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano, y la podemos valorar por sus bienes tangibles e intangibles.

Según el plan de desarrollo comunitario de Susudel, indica que las manifestaciones culturales en la zona guardan relación con las fuertes convicciones cristiano católicas de sus habitantes.

### 1.2.5.1 BIENES TANGIBLES

Dentro de los Bienes tangibles podemos encontrar una gran variedad de artesanías, en donde un grupo de mujeres, se dedican a la elaboración de telares, los mismos que son comercializados dentro y fuera de la zona.



**Fotografía 1.58.**

Tejedoras de Susudel “HatunKondor”

**Fuente:** <http://www.susudel.gob.ec/gallery/17.jpg>

Varias personas se dedican a la elaboración de sus propios productos, en base de hierbas y plantas rescatando los secretos y beneficios que ofrece la naturaleza: cremas y ungüentos, shampoo, lociones, esencias, jabones, sales y tinturas. Así como también podemos ver un número de personas que realizan tortas, galletas, panes, alfajores de maicena con manjar de leche y miel de mishki (es una palabra kichwa que significa dulce. En Susudel se conoce con este nombre al zumo que se extrae del penco y es utilizado para coladas, bebidas, endulzante e incluso muchos le atribuyen propiedades medicinales que alivian las cefaleas. Entrevista realizada a Nilva Espinoza, habitante de Susudel Centro. Información obtenida del Plan de Desarrollo parroquial de Susudel), el dulce de zambo y de camote.



**Fotografía 1.59.**

Dulce de zambo

**Fuente:** <http://www.ona.gob.ec/index.php/turismo/alimentacion>

Otro aspecto cultural que cabe recalcar es la Iglesia que data de 1752, en la que se encuentra historia y diversidad de culturas, ya que encontramos pinturas y murales.

Puede decirse que se trata del único edificio del Sector Rural de esa época que se mantiene intacto y no ha sido distorsionada su función.

Toda su arquitectura y componentes son de estilo renacentista. Presenta una fachada de líneas rectas y una entrada principal con arco de medio punto, sobre el que descansa una capilla abierta, desde donde el sacerdote predicaba a los feligreses que se ubicaban fuera de la iglesia, en la “cancha andina”.

La parte alta remata con la torre y el campanario, que guardan una similitud con la espadaña de la iglesia de Las Conceptas de Cuenca.



**Fotografía 1.60.**

Iglesia de Susudel

**Fuente:** <http://www.susudel.gob.ec/turismoIglesia.html>

### **1.2.5.2 BIENES INTANGIBLES.**

Según el Plan de Desarrollo Parroquial de Susudel, los rituales que se mantienen hasta ahora, han resistido a la homogenización cultural europea de la colonia, y que guardan relación profunda con la cosmovisión andina. Es decir, todas las festividades tienen relación con esta fusión cultural, o de manera independiente.



**Fotografía 1.61.**

La Pampamesa.

**Fuente:** <http://www.susudel.gob.ec/gallery/16.jpg>

Las Fiestas Parroquiales son una celebración de la comunidad en donde las autoridades del Cantón aprovechan para entregar y ofrecer obras para la parroquia; hay un desfile de escuelas, colegios, policía, bomberos y defensa civil ante las autoridades; en esta celebración se elige un Prioste que se encarga de la comida, la chicha y el resto del festejo así como la Soberana de la parroquia. Se celebra el 24 de enero de cada año.

En carnaval se celebra una misa, además, se realizan juegos tradicionales en el parque central y las familias preparan comida típica en sus casas.

La fiesta del “Pinzhi”, es una celebración que solamente se da en Susudel; se realiza una semana anterior a la semana santa, consiste en ir a la casa de uno de los cinco priostes que se escogen con anticipación, este debe ofrecer comida a todos los asistentes. Las personas en cambio, y como gesto de agradecimiento, llevan obsequios, generalmente comida o licor. El ultimo día, el prioste ofrece un gran banquete. Todo esto se realiza pues se tiene la creencia de que Dios bendecirá al Prioste mayor y a toda su familia durante un año. La preparación para esta fiesta se la realiza con muchísima anticipación, pues comienza con la cosecha de alimentos como el zambo. Toda la población local está invitada a participar.

La Semana Santa es una celebración de mucho interés dentro de la comunidad, se realiza El Vía Crucis y una procesión hacia la loma de “El Calvario”; los miembros del pueblo se preparan durante mucho tiempo para esta época. Se elaboran platos como la famosa “Fanesca”



**Fotografía 1.62.**

Peregrinación hacia la Loma de “El Calvario”

**Fuente:** <http://www.susudel.gob.ec/gallery/10.jpg>

El 25 de octubre se celebra la fiesta patronal a nombre de San José, Virgen del Rosario y Señor de Los Milagros, se realizan carrera de escaramuzas, ollas encantadas, sartén mágico y el baile de Tucumán que es una danza tradicional en la que participan hombres y mujeres que al son de la música tejen una cinta adherida a un madero ubicado en el centro de los bailarines.

La celebración de la Navidad cuenta con un importante Pase del niño, después hay una misa y luego todos celebran en sus casas con comidas y regalos. En fin de año se queman los monigotes y se pide que todos los malos momentos del año no regresen al siguiente.

### **Shamanismo:**

En la zona habitan algunos taitas o curanderos que llevan una forma de vida diferente a la de la comunidad, en algunos aspectos, llevan una cultura ancestral a través de sus generaciones, realizan ceremonias y limpieas, rinden culto al sol, a la luna y a la tierra para agradecer y bendecir a su tribu.

Cada año se reúne el Congreso Internacional de Shamanes en la localidad de Shuragpamba donde vive el “Taita Alejo”. En este evento los participantes entran en contacto con la naturaleza mediante rituales.

En lo que respecta a la medicina tradicional, es reconocido el papel que juegan las parteras, las yerbateras. La población recurre a este tipo de medicina como alternativa a la occidental sobre todo por sus bajos costos y herencia cultural.

## CONCLUSIONES:

En el siguiente capítulo hemos obtenido las siguientes conclusiones:

Analizar en primera instancia al turismo de manera teórica, nos ha servido para entender mejor cada una de sus propiedades y características, teniendo así una mejor idea de cómo implementar el estudio de estos conceptos en el análisis de la situación del turismo en Susudel.

Parte de la información recolectada no es actual, por lo que recomendaríamos a las entidades públicas y gobiernos locales que presten más atención en la creación de bases de datos y en el mejoramiento de sistemas de recolección de información.

Si bien es cierto, el Turismo comunitario es una modalidad en donde sus beneficios son equitativos para todos los integrantes de la Parroquia, sin embargo, existe un cierto descontento por parte de muchos habitantes de la misma, ya que se cree que son unos pocos agentes quienes gozan de esta actividad.

Se recomienda que exista una normativa para las personas que quieren desarrollar la actividad de transporte turístico, como el caso de fletes de camionetas y alquiler de caballos, ya que no se tiene un control sobre los costos para los atractivos, ni mucho menos para la ruta que queremos implementar.

No hemos tenido el apoyo de algunas personas que podrían tener información indispensable sobre la oferta y la demanda turísticas, siendo ellos agentes del sector privado que trabajan en esta actividad y que siempre traen turistas a la zona.

No existe una participación activa de todos los integrantes del Grupo de Turismo de Susudel.



# **CAPITULO**

# **2**

## **ANALISIS Y DELIMITACION DE LA RUTA/SENDERO TURISTICO.**



# INTRODUCCION

En este capítulo planteamos un plan operativo que contenga la delimitación, establecimiento y la señalización de una ruta multiuso, que sirva para la oferta turística de la parroquia, trabajando en forma coordinada y conjunta con el Grupo de Turismo. La rutas y los senderos deben tener características adecuadas para las personas que van visitar el lugar, tomando en cuenta el número de visitantes además como las edades y nivel de dificultad. Es así que las características de los senderos deben ser accesibles para todo tipo de turista que va a tomar los senderos.

En este capítulo se realiza un análisis del terreno para la construcción del sendero y uno de los puntos que debemos tomar en cuenta es la capacidad de carga ya que con la misma se puede realizar la actividad turística con una mayor responsabilidad minimizando los daños que se podrían presentar al realizar las actividades, y mucho más dentro de los senderos ya que es por donde los mismos se transitan y las personas tienen mayor interacción con los atractivos que se van a visitar.

En el caso de Susudel, es importante tomar en cuenta este punto ya que dentro del mismo se están haciendo estudios por el Instituto de Patrimonio Cultural, y es por esto que la capacidad de carga debe ser controlada y monitoreada de manera seguida con el fin de evitar problemas posteriores que vengan a traer problemas a futuro, es por eso que mediante este estudio se debe tener el número máximo de personas que pueden estar dentro de los senderos realizando los recorridos, sin restar importancia al agrado que debe tener el turista en la zona.



## 2.1. ESTUDIO DEL SITIO



Fotografía 2.1.  
Mapa de Susudel  
Fuente: Junta Parroquial de Susudel

Tomando en cuenta la delimitación y justificación del tema, en donde hicimos el reconocimiento del sitio de la parroquia de Susudel en donde nos dimos cuenta del valor turístico ambiental e histórico para la provincia del Azuay y el país, podemos decir que:

La parroquia de Susudel al ser sitio emblemático de Patrimonio Cultural del Ecuador podría fácilmente atraer turistas tanto nacionales como extranjeros, además, sus atractivos turísticos son variados.

Por lo tanto en el presente proyecto planteamos un plan operativo que contenga la delimitación, el establecimiento y la señalización de una ruta multiuso, que sirva para la oferta turística de la parroquia, trabajando en forma coordinada y conjunta

con el Grupo de Turismo, dirigido por el Sr. Galo Gallegos como presidente y el Colegio de Susudel, cuyo Rector es el Lic. Carlos Iñaguazo, y Sr. José Quichimbo quien fue la persona que nos acompañó en el recorrido.

La existencia de rutas y senderos turísticos permite que el turismo en Susudel se desarrolle de mejor forma, respetando y cuidando de los atractivos. A su vez se encadena con otras prestaciones, dentro de la cadena de servicios turísticos como la guianza con guías locales; visitando diversas fincas y granjas en la localidad, permitiendo mejorar las condiciones de la parroquia.

La zona se presta para la realización de varias actividades turísticas como el desarrollo de un turismo de amplio espectro y de gran variedad de rutas. Es por esto que pretendemos elegir una ruta que ofrezca la posibilidad de realizar varias actividades como deportes, caminatas, interpretación; complementando a la par con actividades de carácter cultural como el “learning experience”, con participación en actividades agrícolas guiadas por los mismos habitantes.

## **2.2. CONSIDERACIONES BÁSICAS PARA EL DISEÑO DE LA RUTA/SENDERO.**

Tomando en cuenta para realizar el trazado de los senderos que vamos a hacer se deben tomar en cuenta algunos factores que van a influenciar en el trazado como son:

- Erosión del suelo: Uno de los factores es la erosión del suelo y es por eso que se debe analizar la capacidad de carga de la ruta, así como las situaciones climatológicas y el tipo de suelo en donde se está trazando el sendero.
- Sitios de vegetación endémica: Esto es muy importante ya que no se podrán trazar senderos en donde se pueda dañar la vegetación propia del lugar, ya que se necesita cuidarlos.
- Sitios de anidamiento de aves: Debemos tomar en cuenta al momento de la creación del sendero ya que se podría crear una emigración de las aves a otros lugares y así se perderá el atractivo a la zona, en donde se deben analizar las horas en donde se puede realizar los avistamientos.

- Condiciones climatológicas.
- Características de flora y fauna
- Condiciones del suelo y agua.
- Época del año
- Fiestas populares
- Patrimonio natural y cultural.

Todas estas consideraciones son necesarias para el éxito del sendero y la satisfacción del turista a plenitud, además como la conservación y sostenibilidad de la zona.

### **2.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA RUTA/SENDERO.**

La rutas y los senderos deben tener características adecuadas para las personas que van visitar el lugar, tomando en cuenta el número de visitantes además como las edades y nivel de dificultad. Es así que las características de los senderos deben ser accesibles para todo tipo de turistas que van a tomar los senderos.

Tomando en cuenta que los senderos que nosotros proponemos son de 3 tipos, las características deben estar acorde con lo planteado, tomando en cuenta las necesidades y opiniones de los pobladores de Susudel, llegando a un consenso porque ellos son los que van a aplicar el proyecto a futuro.

### **2.3. DIAGNÓSTICO DEL TERRENO.**

Debido a su localización geográfica se encuentra con una topografía bien irregular su suelo es arenoso y arcilloso, es bastante seco, sus suelos están dedicados a las labores agrícolas.

El mismo que es utilizado también para la elaboración de ladrillos, los cuales son muy conocidos en el país por su excelente calidad, debido a estas cualidades del suelo que es muy aprovechado el mismo para realizar diferentes labores.

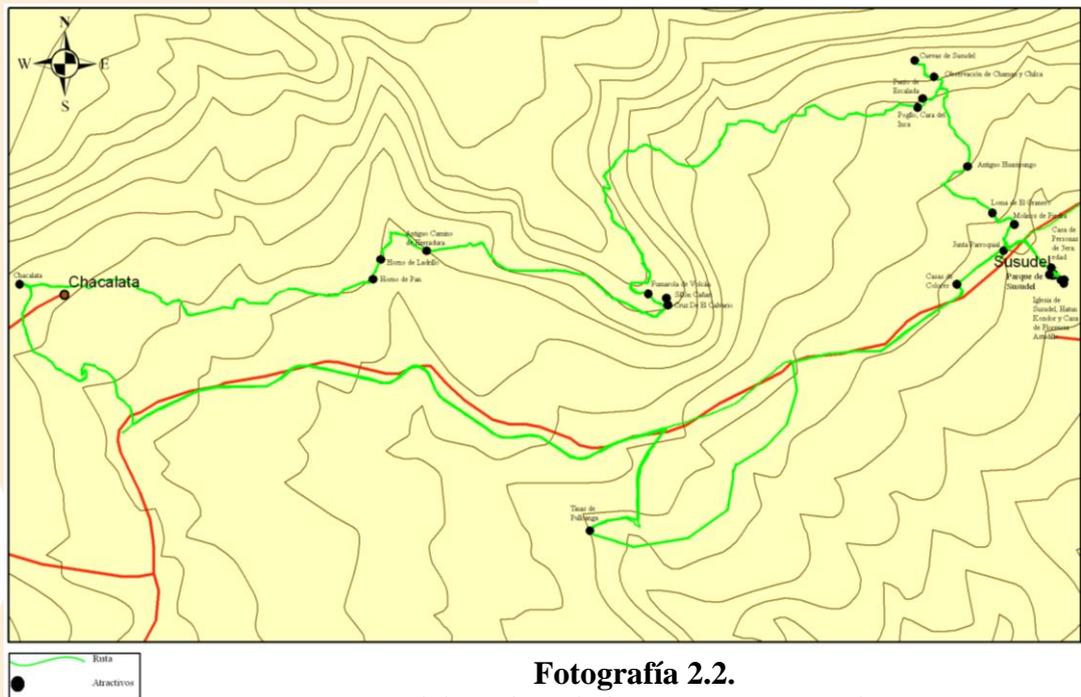
Conociendo el estado del suelo podemos resaltar la gran variedad de vegetación que en la zona existe, que a la vez provee a los moradores de la parroquia y a la gran variedad de fauna que ahí habitan.

Es por estos motivos que el suelo es de un estado óptimo para la realización del proyecto, que cuenta con las características necesarias para la elaboración de las rutas y así el turista no tendrá mayor dificultad al transitar dentro de la misma.

Para la delimitación de la ruta hemos hecho el estudio de sitio con constantes visitas a la parroquia de Susudel y ver por donde es la mejor opción y que sea factible la realización del proyecto.

Con la ayuda de los moradores de Susudel, el sendero en el cual se desarrollarán las actividades de la ruta queda establecido de la siguiente manera:

## 2.4. DELIMITACIÓN DE LA RUTA/SENDERO.



**Fotografía 2.2.**

Mapa del sendero de las 3 Rutas Integradas.

**Autor:** Renzo Martín Astudillo y Diego Orellana.

1. Inicio en el parque central de la parroquia de Susudel.



**Fotografía 2.3.**  
Parque Central de Susudel  
**Autor:** Diego Andrés Orellana

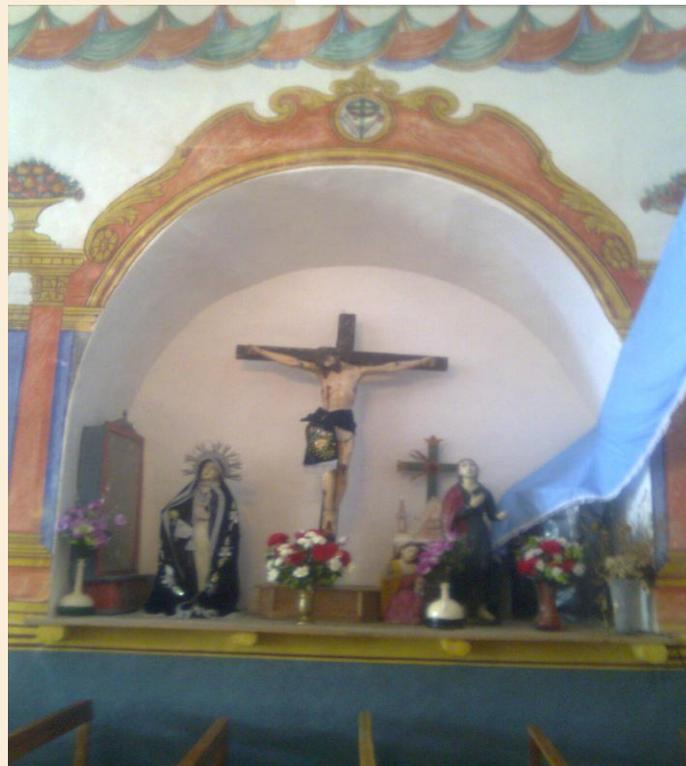
2. Visita e interpretación de la Iglesia de Susudel.



**Fotografía 2.4.**  
Toma Lateral de la Iglesia de Susudel  
**Autor:** Diego Andrés Orellana.



**Fotografía 2.5.**  
Interior de la Iglesia.  
**Autor:** Diego Andrés Orellana.



**Fotografía2.6.**  
Esculturas de la representación de la crucifixión,  
en uno de los laterales en el interior  
de la Iglesia.  
**Autor:** Diego Andrés Orellana.

3. Visita en la casa de las tejedoras Hakun Kondor de Susudel



**Fotografía 2.7.**  
Hatun Kondor, ubicado al lado de la Iglesia.  
**Autor:** Diego Andrés Orellana



**Fotografía 2.8.**  
Telares de Hatun Kondor, en el interior de la  
misma.  
**Autor:** Diego Andrés Orellana

4. Visita a la hacienda antigua de Florencia Astudillo.



**Fotografía 2.9.**  
Antigua casa de Florencia Astudillo, al frente de la Iglesia.  
**Autor:** Diego Andrés Orellana.

5. Casas de colores de la tierra (rojo, verde y celeste)



**Fotografía 2.10.**  
Pintado autóctono de la arquitectura en Susudel.  
**Autor:** Diego Andrés Orellana



**Fotografía 2.11** Autor: Diego Andrés Orellana

6. Recorrido por el sendero interpretación de la flora y fauna de Susudel.



**Fotografía 2.12.**

Sendero Sur, vista de flora y fauna.

**Autor:** Diego Andrés Orellana



**Fotografía 2.13.**

Sendero Sur, Vista de la Loma de "El Calvario"

**Autor:** Diego Andrés Orellana

7. Casa de las ladrilleras de Susudel.



**Fotografía 2.14.**

Una de las tantas casas de fabricación de ladrillos que se puede divisar en el sendero.

**Autor:** Diego Andrés Orellana



**Fotografía 2.15.**

Vista del frontal al otro lado del Río León.

**Autor:** Diego Andrés Orellana

8. Visita a las tinas de Pullcanga



**Fotografía 2.16.** Tinas de

Pullcanga en la parte baja.

**Autor:** Diego Andrés Orellana



**Fotografía 2.17.** Tinas de Pullcanga. **Autor:** Diego Andrés Orellana



**Fotografía 2.18.** Tinas de Pullcanga, vista Superior.  
**Autor:** Diego Andrés Orellana

9. Loma de la Chacalata



**Fotografía 2.19.**

Chacalata, vista Sur.

**Autor:**

Renzo Martin Astudillo

10. Antiguos Hornos de Pan



**Fotografía 2.20.**

Vivienda con Hornos de pan, antes de llegar a Chacalata.

**Autor:** Renzo Martin Astudillo

11. Hornos de ladrilleras



**Fotografía 2.21.**

Antiguos grandes hornos de ladrilleras.

**Autor:** Renzo Martin Astudillo

12. Camino de herradura



**Fotografía 2.22.** Camino de herradura totalmente descuidado.  
**Autor:** Renzo Martin Astudillo

13. Cruz del Calvario

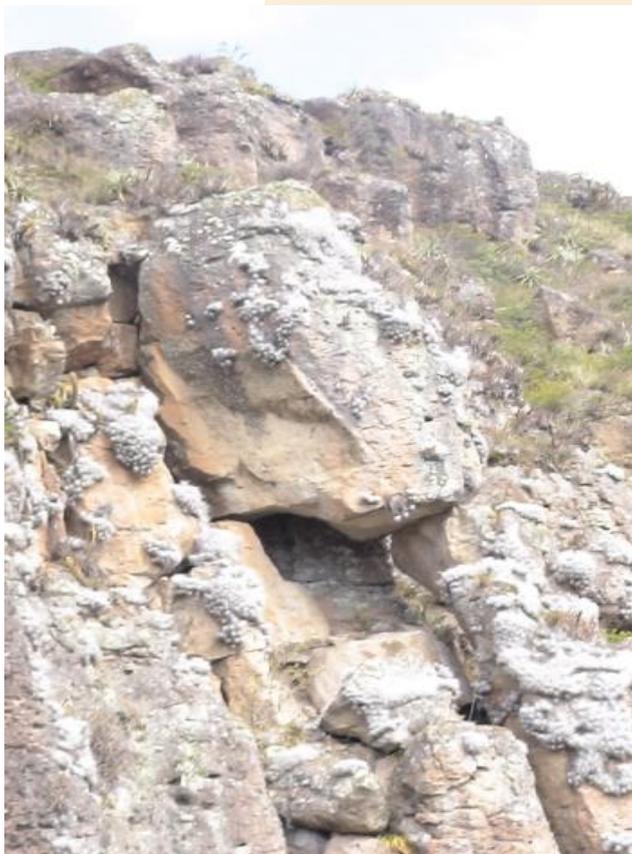


**Fotografía 2.23.** Cima del Cerro de "El Calvario".  
**Autor:** Renzo Martin Astudillo



**Fotografía 2.24.**  
Casa construida para proteger la Cruz.  
**Autor:** Renzo Martin Astudillo

14. Sillon Cañari



**Fotografía 2.25.**

Sillón Cañari ubicado en la Loma de "El Calvario"

**Autor:** Renzo Martin Astudillo

15. Poglio, Cara del Inca



**Fotografía 2.26**

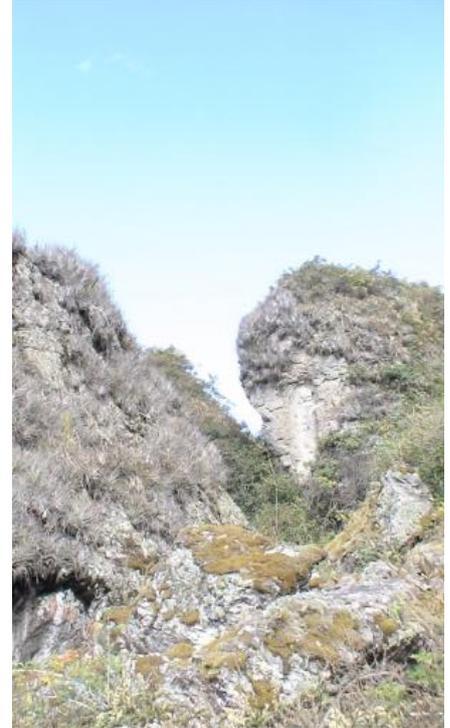
Cara del Inca, vista desde el Sector de "El Poglio" en la parte baja.

**Autor:** Renzo Martin Astudillo

16. Punto de Escalada



**Fotografía 2.27.**  
Toma 1 de posible punto de escalada, sector de "El Poglio".  
**Autor:** Renzo Martin Astudillo



**Fotografía 2.28.**  
Toma 2 de punto de escalada.  
**Autor:** Renzo Martin Astudillo

17. Visita a las Cuevas de Susudel



**Fotografía 2.29.**  
Cuevas de Susudel, parte superior.  
**Autor:** Diego Andrés Orellana



**Fotografía 2.30.**  
Cuevas de Susudel, parte inferior.  
**Autor:** Diego Andrés Orellana

#### 18. Observacion de Chaman y Chilca



**Fotografía 2.31. Chamana y Chilca.**  
**Autor:** Renzo Martin Astudillo

#### 19. Antiguo Huasipungo



**Fotografía 2.32. Huasipungo.**  
**Autor:** Renzo Martin Astudillo

20. Visita e interpretación hacia el antiguo granero de la parroquia.



**Fotografía 2.33. Vestigios del Antiguo Granero.**

**Autor:** Diego Andrés Orellana



**Fotografía 2.34.**

**Loma de "El Granero", en la cima, el antiguo Granero.**

**Autor:** Diego Andrés Orellana

21. Restos de los antiguos molinos de Susudel.



**Fotografía 2.35** Autor: Diego Andrés Orellana

22. Retorno al parque central de Susudel.



**Fotografía 2.36.**

Parque Central de Susudel.

**Autor:** Renzo Martin Astudillo

## 2.4.1 ANÁLISIS DE PUNTOS ESTRATÉGICOS.

Es importante realizar el diseño de un sistema señalético que demanda de un correcto análisis de los flujos en función de objetivos claramente determinados.

- Estudiar y comprender las necesidades propias del lugar.
- Contemplar la ubicación de la señal para que la misma sea legible en el contexto.
- Lograr suficiente separación del entorno para no interferir con él, pero sí identificarlo.
- Anticipación suficiente para su eficacia.
- Determinar la distancia ideal para una buena legibilidad.
- Evitar los mensajes ambiguos.
- Clasificar y jerarquizar la información.
- Utilizar tipografía normalizada INEN diseñada por el ministerio de turismo para la rotulación de letreros y señales.

### 2.4.1.1 INTERPRETACIÓN AMBIENTAL.

Para realizar el estudio de los puntos estratégicos, tomando en cuenta una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños del autor Sam H. Han de la pág. 139, debemos entender que las excursiones por los senderos están divididos en partes: un periodo de preparación, la introducción, un cuerpo y una conclusión, las cuales cada una cumplen con un propósito diferente.

- Punto de preparación:

Se da entre unos 15 a 30 minutos antes que la excursión comience.

Es el tiempo que tomamos para dar la bienvenida antes que comience el recorrido, es un periodo muy importante porque nos ayuda a saludar a la gente y conocerse entre todos.

Además es el momento de responder las preguntas a inquietudes que las personas desean saber, es una conversación informal entre todos los visitantes, los guías y moradores de la zona.

Debemos evitar la conversación con un solo grupo de personas sino con todos para así integrarnos más con todas las personas que van llegando.

A medida que las personas van llegando, nosotros podremos tener más información de las personas que están, como por ejemplo de niños, ancianos, que tipo de ropa visten, repelente de insectos, protector solar, y demás información.

Todas estas advertencias nos darán información clave a la hora de comenzar el recorrido y prever inconvenientes en el caso de transitar por zonas difíciles dentro de la ruta.

Es el tiempo clave que se les da al turista para que se vaya preparando para el recorrido y darles información clave sobre el recorrido y los lugares que se van a visitar.

- La introducción: debe ser exactamente a la hora anunciada por respeto a los presentes, es una breve introducción de la excursión. Una buena introducción debe empezar haciendo algunas cosas bien. Primero crear interés en la ruta. Creando expectativa e incentivando a los turistas a ir por el recorrido y hacer que ellos quieran ir. Esto es clave porque hace que los turistas que no están con mucho interés decidan en ir o no. Muchas veces el líder de la ruta comienza con frases alentadoras y así cautivar a los turistas para ir por el recorrido. Es el período en el cual se le explica a la audiencia cuánto dura el recorrido, el momento para repetir la información necesaria como estado físico, ropa adecuada, protector solar, repelente de insectos, refrigerio. Una buena introducción también cuenta con una breve explicación en cómo va a estar organizada la excursión, las paradas que van a realizar, en donde nos ayudará a realizar la excursión de una manera más simple y organizada. También nos da la oportunidad de recapitular información para las personas que tal vez hayan llegado tarde.
- El cuerpo: el cuerpo dentro de la excursión es la narración en cada una de las paradas, las cuales juntas tratan de cumplir precisamente un propósito: desarrollar el tema de la excursión, presentando la información que se necesita para que la misma llegue a la audiencia. Por lo tanto, debemos escoger las paradas necesarias para así darle mayor interés a la ruta, aprovechando además nuestros conocimientos o comentar experiencias dentro del sendero, respondiendo a inquietudes de los visitantes, para no quitar la espontaneidad al recorrido.

Es importante planificar las paradas previamente para así tener un orden en el momento de la visita aprovechando de mejor manera el recorrido. Por lo tanto las paradas deben mostrar: atractivos paisajísticos, culturales e históricos, evidencias de asentamientos humanos, plantas o huellas de animales que fueron importantes para los humanos del pasado, evidencias de ambientes pasados (árboles caídos, huellas de fuego, caminos antiguos, viejos lechos de ríos), que demuestren el crecimiento natural del bosque, entre otras cosas. Lo importante es que nosotros hayamos pasado por cada uno de los puntos importantes dentro de nuestro recorrido.

Para expresarnos de una mejor manera dentro de la exposición en la ruta debemos tener en cuenta los siguientes pasos: la frase de orientación, que debe enfocar al grupo en el objeto, escena o idea que desea enfatizar en la

parada, pararse junto al objeto o señalarlo, pero debemos estar seguros que lo que se está enfocando a los turistas, ellos también lo puedan ver; la descripción, es la parte principal de la narración, es la descripción o explicación de los detalles o aspectos de la escena a la que quiere que la audiencia ponga atención u observe. Debemos ser selectivos, porque al explicar mucho al grupo le agobia, pero también teniendo en cuenta el método para captar a todas las personas que estén en ese momento a nuestro cargo.

El enlace temático: es una explicación con el tema de la excursión. Revela la razón para detenerse en ese punto específico, usualmente con una simple frase es suficiente.

La transición es una parte importante, en la que lleva a la finalización de la parada e indica al grupo a continuar con el recorrido, además de advertir al grupo lo que vamos a ver en la siguiente parada, dándoles algo más que hacer y pensar a los visitantes.

La conclusión: usualmente se da la conclusión después de la narración, es la última parada de la excursión. En donde se refuerza el tema, es decir mostrar por última vez la relación de las paradas realizadas y el mensaje principal de la excursión. Debe ser breve y específica, manifestando la finalización de la actividad.

En el caso de recorridos auto guiados, el objetivo es orientar a la gente a través de paradas secuenciales interpretativas en un orden ya planificado, precisamente como una excursión guiada. Como las excursiones guiadas tienen un comienzo y un final que son definidos previamente, es así que nosotros debemos hacer este recorrido e interpretación fácil e interesante.

## **2.5. CAPACIDAD DE CARGA.**

Uno de los puntos que debemos tomar en cuenta y dar mucha importancia es la capacidad de carga ya que con la misma se puede realizar la actividad turística con una mayor responsabilidad minimizando los daños que se podrían presentar al

realizar las actividades y mucho más dentro de los senderos ya que es por donde los mismos se transitan y las personas tienen mayor interacción con los atractivos que se van a visitar.

En el caso de Susudel, es importante tomar en cuenta este punto ya que dentro del mismo se están haciendo estudios por el Instituto de Patrimonio Cultural, y es por esto que la capacidad de carga debe ser controlada y monitoreada de manera seguida con el fin de evitar problemas posteriores que vengan a traer problemas a futuro, es por eso que mediante este estudio se debe tener el número máximo de personas que pueden estar dentro de los senderos realizando los recorridos, sin restar importancia al agrado que debe tener el turista en la zona.

## 2.6. IMPACTOS.

Según el autor Chávez en el Manual de Señalización para el Sistema de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador, se sintetiza a continuación:

Dentro de esta área de impactos hemos tomado en cuenta algunos aspectos que nos puedan ayudar a prevenir cualquier problema dentro de los senderos, en la ruta, dentro de la comunidad y además de la promoción y sostenibilidad del proyecto.

Para los cuales tenemos de la siguiente manera:

- Crear y fortalecer una zona de planificación turística y recreacional para los turistas en donde ellos puedan realizar de una mejor manera las actividades dentro y fuera de las rutas.
- Establecer de alianzas estratégicas entre la comunidad y el sector público y privado para que los mismos puedan sostener en parte al mantenimiento de los senderos.
- Si no encontramos el debido posicionamiento en el mercado turístico de las rutas que vamos a crear las mismas no serán aprovechadas al máximo.
- Contar con una base Logística y de datos para Educación Ambiental e Investigación de la zona en donde se podrían aprovechar la ruta y además seguir con los estudios que se mantienen realizando en Susudel.
- Delimitar un área de camping para que los turistas que desean quedarse por más tiempo puedan tener un lugar en donde puedan realizar sus actividades turísticas sin

alterar y causando un menor impacto en otras áreas fuera de los senderos trazados en la ruta.

- Contar con la identificación de segmentos a los cuales se quiere llegar (tipos de personas) además con estadísticas de las personas que van a ingresar a los senderos para realizar mejoras y adecuar de una mejor manera los senderos y apuntar a una mayor parte del mercado cuidando el que ya tenemos.

## 2.7. RECURSOS DE EJECUCIÓN EN LA RUTA

Para explicar este tema nos basamos en la obra “Interpretación ambiental” del autor: Sam H. Han. De la pág. 239, por lo que podemos decir que:

Para que la exhibición sea buena para todo espectador, se debe capturar la suficiente atención de una persona como para que el tema sea reconocido y entendido. Debido a que la mayor parte de los espectadores no invierten mucho tiempo en leer, las mejores exhibiciones comunican su tema rápidamente. Las investigaciones señalan que la mejor manera de conseguir esto es teniendo en cuenta los siguientes puntos:

A = Atractiva: las exhibiciones son atractivas, agradables y balanceadas, y pueden ser de colores visibles y apropiados.

B = Breve: están bien organizadas y son sencillas; contiene 5 o menos ideas principales y tienen solo el texto suficiente para desarrollar el tema, en lugar de tener muchas palabras, ellas demuestran detalles visuales y a la vez no requieren mucho esfuerzo del espectador.

C = Clara: debe tener en su contenido algo que sea evidente que puede ser reconocido y comprendido fácilmente en pocos segundos.

Siguiendo estas pautas entendemos que no debe ser nada costoso. De hecho, las exhibiciones costosas fracasan porque los diseñadores se preocupan más en que la señalética sea atractiva y mas no, en que sea breve y clara. Por otra parte, las

exhibiciones menos costosas tienen éxito, porque los diseñadores se preocuparon en las 3 pautas antes dadas.

Un error frecuente es pensar en los aspectos artísticos y no en centrarse en la comunicación efectiva, es por eso que en el momento de tomar decisiones en cuanto al presupuesto que se va a invertir en la ruta debemos tener presente que estas deben ser atractivas, breves y claras.

“Probablemente el tipo más común de rótulos baratos es el de madera, postes y pintura, y esto se logra tallando y calando las letras y/o dibujos que han sido transferidos a la madera y luego pintándolos con el esquema cromático deseado, tomando en cuenta el grosor de la madera de acuerdo al tamaño del rótulo.” (Interpretación Ambiental. Sam H. Han, pág. 286)

Excursiones guiadas de bajo costo: “En el caso de los recorridos auto guiados se los pueden realizar con la ayuda de letreros interpretativos además de folletos de interpretación, ambos serán útiles al momento de ingresar al sendero y a la ruta, este es uno más de los recursos que vamos a utilizar en el proyecto.” (Interpretación Ambiental. Sam H. Han, pág. 300)

Para una mayor satisfacción de los visitantes los senderos deben estar bien trazados para que no sea difícil regresar al sendero o para que no haya ningún desaparecido, así como sea de fácil tránsito de personas.

Es así que podemos recomendar el uso de materiales que se encuentran en la zona, ya que se pueden encontrar de una manera fácil y abarata costos de movilización, dentro de los materiales que se pueden encontrar en la zona y se puede aprovechar están: la madera para las estacas y letreros, piedras de canto rodado y ladrillos para los senderos, para mantener en cuidado de el suelo en zonas que el suelo no esté muy firme.

Hemos tomado en cuenta que los moradores de la zona están dispuestos a brindar las mayores facilidades a los visitantes, y los recursos que ellos tienen se pueden sumar al proyecto como son caballos, automóviles, comida, venta de ropa, tienda. Todo

esto les ayudará a ganar un ingreso económico extra a los que ya han venido teniendo en la comunidad.

## **2.8. GUIÓN DE ATRACTIVOS PARA LA RUTA /**

### **SENDERO.**

Dentro del Capítulo “Como preparar y conducir una excursión o caminata” en la pág. 131 del la obra “Interpretación ambiental” del autor: Sam H. Han, podemos resumir que:

La ruta además de ser guiada puede ser autoguiada a la vez en algunas partes del sendero, debemos estar preparados para la guianza en el caso de tener en ese momento guías y los letreros autoguiados dentro de la misma.

En el caso de la ruta guiada, el intérprete o en este caso el guía debe tener rutas ya planificadas y es aquí en donde se va a desarrollar su relato. En estos casos estos relatos se pueden convertir en charlas explicativas de los atractivos que se está visitando en ese momento.

Las charlas dentro de las excursiones deben tener una introducción, un cuerpo y una conclusión, en las cuales el charlista debe utilizar métodos de comunicación efectivos para llegar a los turistas que están a su cargo, en donde las técnicas de guiar juegan un rol importante dentro de la preparación de guiones y la guianza como tal.

En el recorrido que se hace en las rutas trazadas, toda esta presentación es ambulante, es decir va de una parada hasta la próxima, así como es una presentación visual dentro del recorrido y también un compromiso de los turistas en cumplir con el recorrido dando un desgaste físico y en establecer términos de tiempo de paradas.

Hemos tomado en cuenta la capacidad de carga de los recorridos y conociendo que la audiencia va a variar dependiendo de los días de visita, preparación física, condiciones del clima. Todas estas variantes van a hacer que varíen el número de visitantes, pero que en todos estos deben estar informados a invertir tiempo y energía.

El guía que en ese momento este a cargo tiene la misión de hacer que el turista salga satisfecho de la visita por el recorrido haciéndolo de una manera entretenida e interesante, para que aun la gente que no deseaba estar participando con un guía se sienta complacida de que haya un guía acompañándolo en el recorrido.

En el caso de nuestros 3 recorridos, los guías deben estar capacitados para brindar la información necesaria y correcta de lo que se está visitando, tener conocimientos de naturaleza tanto de la flora y fauna así como de la cultura del país y de Susudel, en todas estas, el propósito de la visita es conocer la parroquia de Susudel, además de disfrutar del recorrido, el paisaje y todo lo que encierra la Parroquia.

El guía debe estar consciente del grado de importancia que se le debe dar a los visitantes y al medio ambiente, en donde él debe proteger y cuidar, además es responsable de las personas que con él están a cargo, en donde nosotros debemos ser los mejores anfitriones para los visitantes que llegan a la zona.

## **2.9. SEÑALÉTICA**

“La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos.” (Manual de señalética para el ministerio de turismo. <http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>)

Analizando este concepto creemos que la señalética es importante para la orientación clara de los turistas que van a visitar un atractivo, es la manera didáctica en la que nosotros podemos guiar al turista para que él alcance a disfrutar y observar lo que está visitando sin perder ningún detalle de su visita.

Y para esto debemos estudiar el empleo de signos gráficos para orientar el flujo de las personas en un espacio determinado, e informar de los servicios de que disponen;

los identifica y regula, para una mejor y más rápida accesibilidad a ellos; y para una mayor seguridad en sus desplazamientos y acciones.

- La señalética identifica, regula y facilita el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un entorno definido.
- Es un sistema optativo de acciones, las necesidades particulares determinan el sistema.
- El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.
- Las señales son consecuencia de los problemas específicos.
- Las señales deben ser normalizadas y homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
- Se sujeta a las características del entorno.
- Aporta factores de identidad y diferenciación.
- Refuerza la imagen pública.
- Se prolonga en los programas de identidad más amplios

Teniendo en cuenta estas características de la señalética nos hemos basado para la creación de la señalética para este proyecto, ya que el mismo está tomado con las normas y parámetros del Ministerio de Turismo del Ecuador.

### **2.9.1. NORMAS TÉCNICAS**

En el Reglamento Técnico de Señalización Señales Turísticas y de Servicios, hemos obtenido lo siguiente:

- Propósito: Son aquellas que sirven para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés y destino turístico, servicios y distancias.
- Clasificación: Se clasifican en Orientativas, Informativas de Destinos, Informativas de Servicios, Señales de Aproximación a Destinos Turísticos, Ejecutivas de Destinos Turísticos, Señales Identificativas y Pictogramas.
- Orientativas (O): Sitúan a los individuos en su entorno, por ejemplo: tótems, mapas de ubicación.

- Informativas (I): Están en cualquier lugar del entorno y su función es de transmitir información sobre destinos y servicios turísticos; además agrupa toda aquella información que orienta el acceso a los servicios públicos de salud: hospitales, Cruz Roja; de comunicación: teléfono, oficinas de correo, fax, internet; Varios: hoteles, restaurantes, iglesias, vulcanizadoras, auxilio mecánico, estaciones de servicios, ayuda a discapacitados.
- Pictogramas (P): Son signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real, figura o servicio.
- Pictogramas de atractivos naturales: Representan la riqueza biodiversa de un lugar, una región y un país.
- Pictogramas de atractivos turísticos culturales: Son símbolos representativos de nuestra cultura que identifican a este tipo de bienes.
- Pictogramas de actividades turísticas: Representan acciones de intereses turísticos y/o recreativos.
- Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos: Son símbolos de apoyo a los atractivos turísticos que permiten orientar al visitante al momento de acceder al uso de los servicios turísticos.
- Advertencia a destinos, decisión de destinos (AD - ED): Son señales específicas de circulación, pueden ser rectangulares o flechas, se las llaman también señalización para el turista.
- Identificativas (ID): Son señales para designar o confirmar la ubicación, éstas pueden ser: vallas turísticas de provincia, valla turística capital de provincia, límites cantonales, poblaciones, pórticos de límite de provincia, pórticos de Frontera.
- Forma: Las señales turísticas serán rectangulares o cuadradas dependiendo del tipo de señal establecida en su clasificación.

Los pictogramas pueden convertirse en señales preventivas o de aproximación. Para este caso existirá una variación de tamaño de 200 mm en la parte inferior, espacio en el cual se colocará la distancia hasta el sitio de interés turístico. Esta distancia puede estar indicada en kilómetros o metros. De igual manera la mayoría de señales turísticas y de servicios pueden

convertirse en señales restrictivas temporal o definitivamente de acuerdo a la necesidad o circunstancia.

- **Ubicación.** Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista. Un avance de indicación de un atractivo, servicio o destino turístico debe normalmente darse, colocando una señal de aproximación o ejecutiva de destino sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300 m antes del mismo, indicando la proximidad al sitio de interés turístico. Se deberá proveer de una segunda señal confirmativa al ingreso o junto al atractivo o servicio turístico.
- **Contenidos de los mensajes.** Son variables y éstos dependerán de las condiciones particulares de cada vía, del atractivo o destino y del lugar a ubicarse.
- **Creación de nuevos pictogramas.** En caso de que alguna región del país necesitara algún pictograma específico de la zona, ya sea de señales turísticas o de servicios, deberá solicitar al Ministerio de Turismo la conceptualización y desarrollo del mismo quien deberá poner a consideración del INEN para su respectiva aprobación.

### **NORMATIVA TÉCNICA DE APLICACIÓN**

Para que un pictograma sea legible, se lo debe dar a conocer y se lo debe emplear consciente y universalmente. Para eso es necesario tener en cuenta algunas recomendaciones.

1. El Reglamento Técnico de Señalización Vial RTE INEN 004 y sus partes 1, 3 y 4; establece los parámetros y normativas que se aplicarán y que se encuentran vigentes en el territorio nacional.
2. Se debe prever la instalación de señalización encaminada a brindar facilidades a las personas con discapacidad en el país. Cumplir con el RTE INEN 042, Accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico.

MATERIALES.- El material retroreflectivo de las señales deben cumplir como mínimo el Tipo III, de la Norma ASTM 4956; dependiendo de las condiciones climáticas predominantes, la intensidad de la retroreflectividad deben ser incrementada.

El uso de la retícula (plantilla) de ubicación garantiza un buen balance y equilibrio al pictograma dentro de la ventana; nos valemos de la ventana Cook-Shanosky construida en 8 x 8 módulos, y reservamos la distancia de un módulo alrededor de la retícula como área de seguridad. Sin embargo, esta área de seguridad puede ser intervenida por elementos del pictograma que requieran expresar la prolongación del ideograma, como el caso del agua del mar, lagos, ríos, en cuyo caso se extenderá hasta los límites. La orla no deberá ser invadida.

### **Pictogramas Atractivos Naturales**

Representan la riqueza y biodiversidad de un lugar, una región y un país. Se reconoce como atractivo natural los tipos de montañas, planicies, desiertos, ambientes lacustres, ríos, bosques, aguas subterráneas, fenómenos geológicos, costas o litorales, ambientes marinos, tierras insulares, sistemas de áreas protegidas, entre otros. En este atractivo no se evidencia una intervención humana o si la hay no es predominante.



Área protegida



Observación de Flora



Observación de Aves



Mariposario



Orquideario



Vivero



Sendero



Mirador



Vista Panorámica

**Fotografía 2.37.**  
Pictogramas de atractivos naturales.  
**Autor:** Ministerio de Turismo.

### Pictogramas Atractivos Culturales

Representa el conjunto de sitios y manifestaciones que se consideran de valor o aporte de una comunidad determinada y que permite al visitante conocer parte de los sucesos ocurridos en una región o país, reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas, sitios arqueológicos, iglesias, conventos, colecciones particulares, grupos étnicos, manifestaciones religiosas, artesanía, ferias y mercados, shamanismo, explotaciones mineras, centros científicos y técnicos.



Agroturismo



Artesanías Andes



Artesanías Costa



Turismo Comunitario



Iglesia



Centro Histórico

### Pictogramas Actividades Turísticas

Representan las actividades turísticas que se producen por la relación oferta/demanda de bienes y servicios implantados por personas naturales o jurídicas que se dediquen de modo profesional a la prestación de servicios turísticos con fines a satisfacer necesidades del visitante-turista.



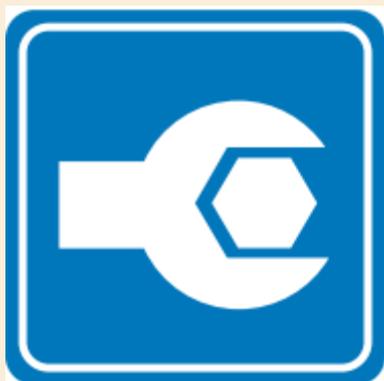
**Fotografía 2.39.**

Pictogramas de Actividades Turísticas.

**Autor:** Ministerio de Turismo.

### Pictogramas de Servicio de Apoyo

Son aquellas que indican a los visitantes turistas la ubicación de servicios público o privados sea de salud, de comunicaciones y varios. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.



Mecánica



Puente Colgante



Movilidad Reducida



Alojamiento



Información



Restaurante



No vidente



Servicios Higienicos H/M



Basurero

**Fotografía 2.40.**

Pictogramas de Servicio de Apoyo.

**Autor:** Ministerio de Turismo.

### Pictogramas de Restricción

Representan la prohibición de realizar determinada actividad de manera temporal o definitiva de acuerdo a la necesidad o circunstancia. Las dimensiones en los pictogramas dependerán de la distancia a la que los usuarios se encuentren de la señal, el tamaño recomendado es de 600 x 600 mm.



No arrojar basura



No tomar fotos



No pisar



No Recolectar Flora y Fauna



No acampar



No cazar

**Fotografía 2.41.**  
Pictogramas de Prohibición.  
**Autor:** Ministerio de Turismo.

**Sistema de Vallas y Señales**  
**Dimensiones Básicas y su ubicación**

MEDIDAS	TIPOS DE SEÑALES / VALLAS	CARRETERA
600mm x 600mm	Pictograma	2do Orden / Peatonal
750mmx 750mm	Pictograma	2do Orden / Peatonal
900mmx 900mm	Pictograma	2do Orden / Peatonal
2,40 x 0,60 m	Señales de Aproximación	2do Orden / Peatonal
2,40 x 1,20 m	Vallas informativas de destino	2do Orden / Peatonal
2,40 x 1,20 m	Atractivos turísticos / Totems	2do Orden / Peatonal
4,80 x 2,40 m	Vallas de atractivos y de servicio	1er y 2do Orden
6,00 x 3,00 m	Vallas identificativas parroquiales	1er y 2do Orden
8,00 x 4,00 m	Vallas capital de provincia / cantones	1er Orden
11,00 x 2,00 m	Pórticos limites provinciales	1er Orden

**Tabla 2.1.** Dimensiones Recomendadas. **Autor:** Ministerio de Turismo.

Las dimensiones de las señales deben mantener su tamaño normalizado, adicionando para la ubicación de la Marca País en las señales turísticas en la parte superior 1/4 de dicha medida, cuya retroreflectividad debe ser tipo I.

**Señalización para el turista**

**Señales de aproximación/informativas de destino**

Instrumentos específicos de circulación, pueden ser rectangulares o flechas, se las llama también ejecutivas de destino. “Señalización para el turista”. Miden 2,40 m x 0,60 m

Pueden ser rectangulares o troqueladas con forma de la flecha en el sentido que indica.

**2.9.2. TIPO DE SEÑALÉTICA A IMPLEMENTAR.**

Muchos tipos de señalización que nos da el Ministerio de Turismo, el que vamos a usar se encuentra a continuación:

- **Señales de información (Código I)**

Informan a los usuarios de la vía de las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico.

- **Señales especiales delineadoras (Código D)**

Delinean al tránsito que se aproxima a un lugar con cambio brusco (ancho, altura y dirección) de la vía, o la presencia de una obstrucción en la misma.

### 2.9.3. SITIOS DE INTERPRETACIÓN (RUTA AUTOGUIADA).

En la ruta autoguiada lo que se trata es de mostrar con una breve síntesis del lugar lo más representativo de la parroquia, es así que los puntos estratégicos para la colocación de la señalética para el recorrido autoguiado son en todas las paradas más representativas, en las cuales se deba hacer la interpretación de la zona.

- Inicio en el parque central de la parroquia de Susudel
- Visita e interpretación de la Iglesia de Susudel.
- Visita en la casa de las tejedoras Hakun Kondor de Susudel
- Visita a la hacienda antigua de Florencia Astudillo.
- Casas de colores de la tierra (rojo, verde y celeste)
- Cuevas de Pullgcanga
- Cerro Cachalata
- Cuevas de Susudel
- Antiguo Granero

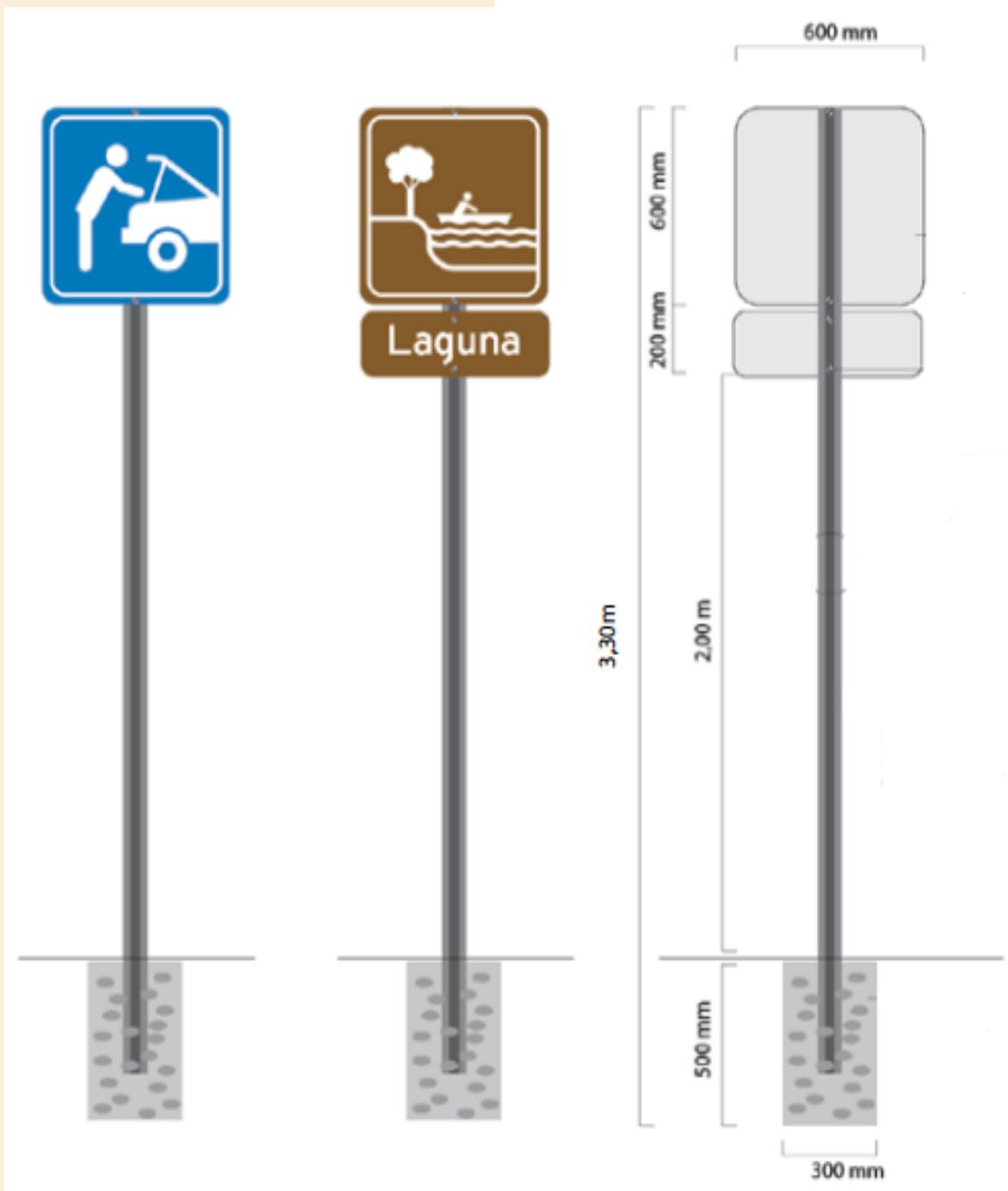
### 2.9.4. DISEÑO DE LETREROS.

Para el diseño de los letreros hemos tomado en cuenta la normativa técnica en cuanto a dimensiones del manual de señalética del Ministerio de Turismo mas no los materiales, ya que vamos a usar materiales propios de la zona señalados en los recursos que vamos a utilizar

#### **Pictograma con poste**

Medida:        600 mm X 600 mm  
                   750 mm X 750 mm  
                   900 mm X 900 mm

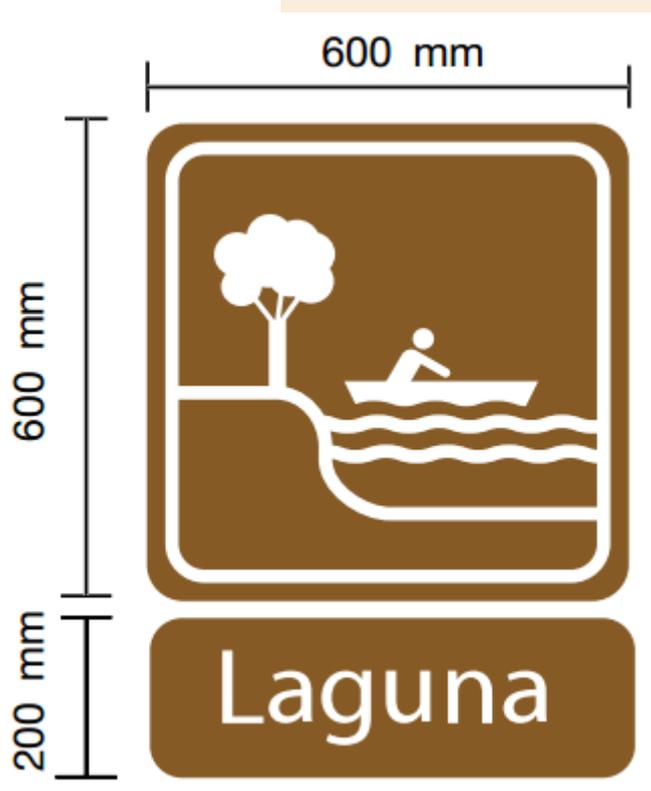
Se puede utilizar la una placa complementaria con texto en la parte inferior del pictograma si fuera necesario. La medida de la placa es de 200 mm de alto.



Fotografía 2.42.

Modelo completo de Señalética con dimensiones.

Autor: Ministerio de Turismo.



Fotografía 2.43 Autor: Ministerio de Turismo.

### 2.9.5. FABRICACIÓN Y ELABORACIÓN.

Para la fabricación de la señalética tomamos en cuenta a los moradores de la zona que con su habilidad en la carpintería e ingeniería industrial nos han de facilitar la fabricación y la colocación en los lugares estratégicos que hemos tomado en cuenta para este proyecto, rigiéndose a los parámetros que se contempla en este proyecto.



## CONCLUSIÓN.

Como conclusión de este capítulo podemos decir que:

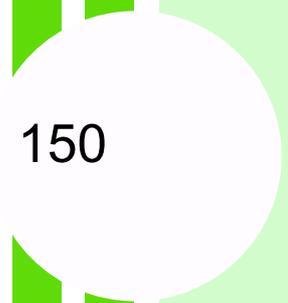
- La zona se presta para la realización de varias actividades turísticas como el desarrollo de un turismo de amplio espectro y de gran variedad de rutas. Es por esto que pretendemos elegir una ruta que ofrezca la posibilidad de realizar varias actividades como deportes, caminatas, pesca; complementando a la par con actividades de carácter cultural.
- Las rutas y los senderos deben tener características adecuadas para las personas que van a visitar el lugar, tomando en cuenta el número de visitantes además como las edades y nivel de dificultad.
- Un error frecuente es pensar en los aspectos artísticos y no en centrarse en la comunicación efectiva, es por eso que en el momento de tomar decisiones en cuanto al presupuesto que se va a invertir en la ruta debemos tener presente que estas deben ser atractivas, breves y claras.
- Al momento de construir un sendero se debe tener en cuenta diferentes características como el suelo y su capacidad de carga.
- El guía debe estar consciente del grado de importancia que se le debe dar a los visitantes y al medio ambiente, en donde él debe proteger y cuidar, además es responsable de las personas que con él están a cargo, en donde nosotros debemos ser los mejores anfitriones para los visitantes que llegan a la zona.



# CAPITULO

# 3

# RUTAS



## INTRODUCCIÓN

La “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

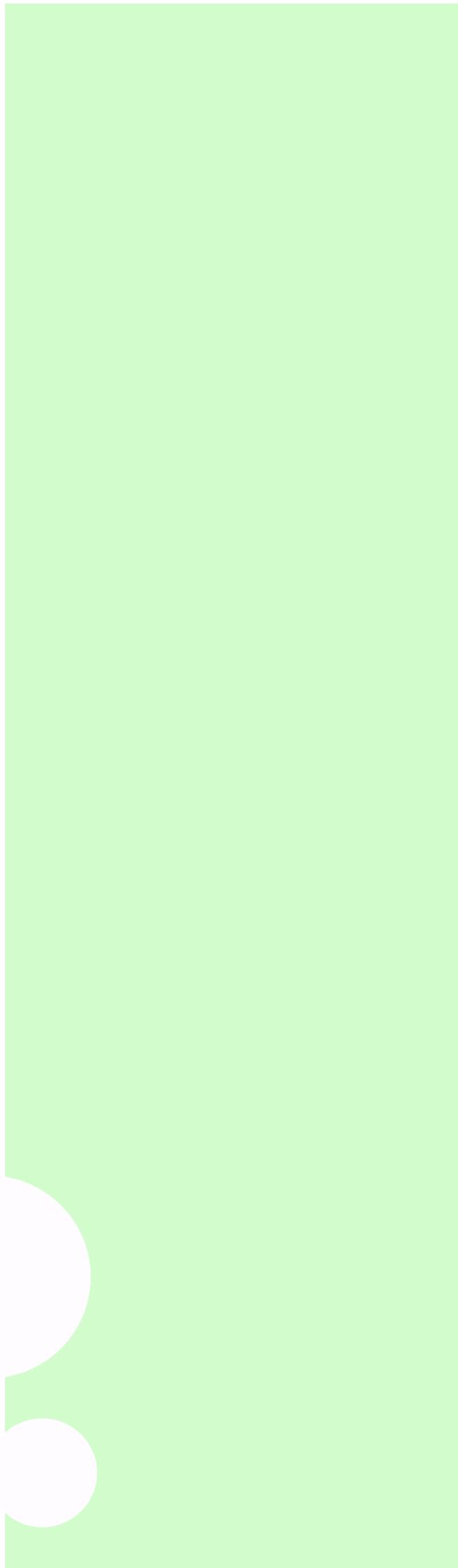
Si bien es cierto, la parroquia se ha organizado para ofrecer ciertos servicios turísticos, sin embargo, no cuenta con rutas ni senderos interpretativos guiados, lo que le dificultará al turista recorrer la zona cómodamente, siendo esto un punto en contra para el desarrollo turístico en Susudel.

Es por esto que la realización de este capítulo tiene como objetivo principal el crear tres rutas integradas en un mismo sendero, con la finalidad de que la demanda tenga una amplia gama de actividades y posibilidades a su disposición, de acuerdo a sus gustos. Además, queremos que los beneficiarios directos de la existencia de estas rutas sea la comunidad misma, que con la colaboración y el empeño de todos, éste proyecto se podría aplicar sin ningún problema.

En la última reunión del Grupo de Turismo de Susudel, llevado a cabo el día Martes 15 de Mayo del 2012, se indicó que €1500 del POA (Plan Operativo Anual) fueron destinados para la elaboración de señalética, pero la otra mitad aun no se ha identificado en que invertir. El Ing. Fernando Moscoso presentó un proyecto sobre una ruta autoguiada para Susudel. Se presume que este dinero faltante subvencione los gastos de la creación de esta ruta, aunque todavía no es seguro.

En fin, se han elaborado una serie de proyectos en cuanto al tema de Rutas se refiere, estando entre los participantes el Colegio de Técnico de Susudel y la Universidad del Azuay. Lastimosamente, y según los comentarios de los pobladores, estos proyectos han quedado solamente como estudios.

Es por esto que nosotros planteamos este capítulo como una alternativa para que el Grupo de Turismo pueda aplicarlo según sea su disposición.



### **3.1. DIVERSIFICACIÓN DE RUTAS:**

Lo que nosotros tratamos de plantear es que, con la construcción de un sendero, el turista tenga la posibilidad de escoger varias rutas según sean sus gustos, y así tendrá una amplia gama de actividades, según la ruta que más se adapte a sus intereses.

Lo que se ofrece al visitante es la posibilidad de recorrer una ruta multiuso, en donde por un lado pueda fusionar actividades que tengan que ver con la herencia cultural y el goce de paisajes; por el otro, la experiencia de haber realizado deportes extremos; y por supuesto, si el turista así lo desea, que sea él quien por sí sólo haga su propio recorrido mediante un sendero autoguiado.

#### **3.1.1. RUTA AUTOGUIADA:**

“En las rutas autoguiadas, usualmente se dirige a la gente a través de una secuencia preplanificada de paradas y letreros interpretativos, cada una de las cuales presenta una parte de la temática. Además, son comúnmente usadas para mostrar a la gente cosas que no verían o que se les pasaría por alto. Por ejemplo, si no existiera un letrero describiendo el lugar, o una planta, o algún paisaje, el visitante no notaría ese detalle, y lo más probable es que ni siquiera se percate del atractivo y siga con el recorrido.

La característica principal de este tipo de ruta es que el turista al no ser atendido por un intérprete, él automáticamente se vuelve su propio guía, ya que iría a su ritmo, visitaría los lugares que más le atrae según sea la disposición de ese momento; y, sobretodo, le resulta más barato que una excursión guiada. Otra ventaja es la disponibilidad del tiempo que se tiene para el turista, es decir, todos los días, a cualquier hora del día.”

(Sam H. Ham, Interpretación Ambiental: Una guía Práctica para Gente con Grandes Ideas y Presupuestos Pequeños. Pag. 301-302.)

La principal desventaja es que al no contar con la presencia de una persona que conozca la zona, el turista no puede obtener el máximo provecho de la

excursión, ya que solamente el guía proporciona información extra y atractiva, como leyendas, historias, es decir, detalles más específicos. Además, solamente la presencia de un experto, genera más confianza en el turista a la hora de recorrer el sendero.

En la actualidad, Susudel opera rutas de manera empírica, es decir, un poblador que tenga conocimientos sobre la zona es quién guía a las personas que demandan conocer el lugar. El recorrido lo realizan por senderos nada adecuados y carentes de normas técnicas, limitando la satisfacción completa de los visitantes. La Ruta que ellos operan mayormente, es esa misma la que pensamos adecuarla, tema tratado en el capítulo II.

Otra observación que hacemos es que esta es la única ruta que cubrirá todo el sendero de principio a fin, ya que, si nos ponemos a analizar, esta ruta es la fusión de las otras dos rutas. Lo que varía son los costos, las actividades y el servicio.

Nombre de ruta: Susudel, Ruta Autoguiada.

### **3.1.1.1. ACTIVIDADES:**

Dentro de las actividades de la ruta tenemos:

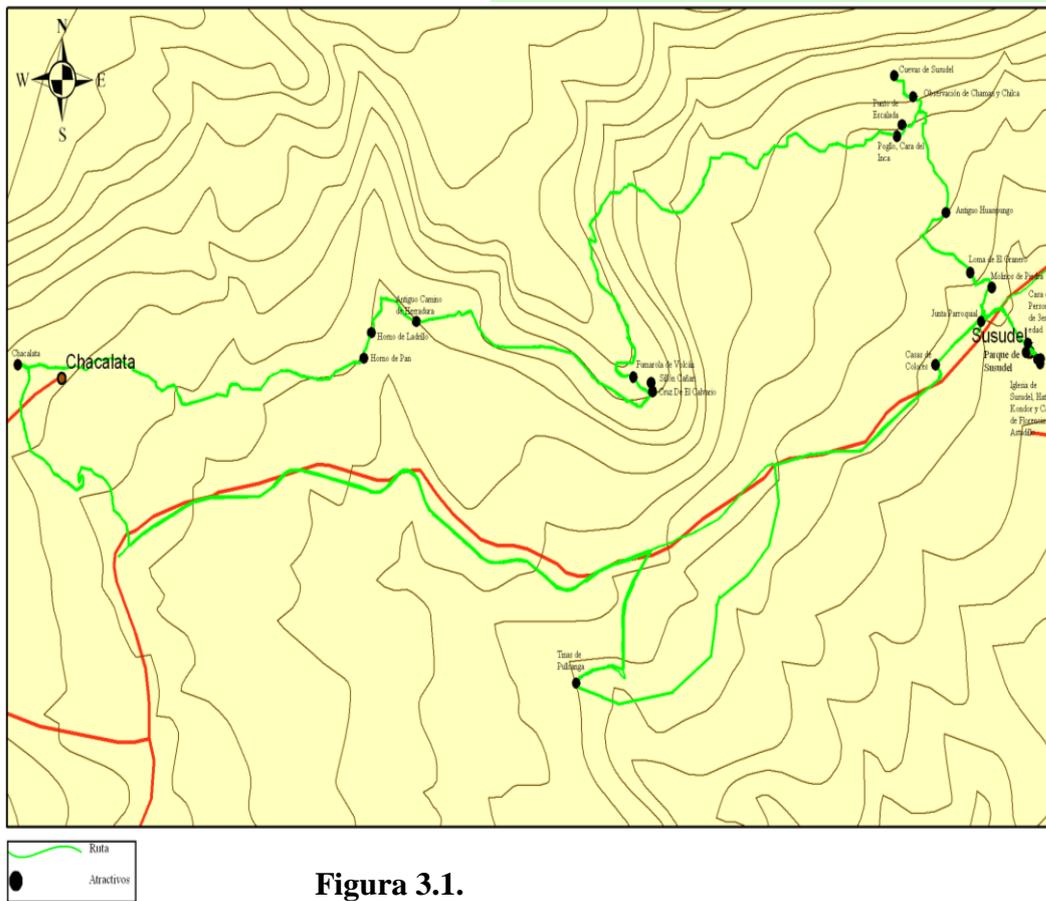
- Senderismo y Ruterismo.
- Ciclismo de montaña.
- Escalada.
- Observación panorámica del paisaje.
- Fotografía.
- Interpretación cultural y paisajística.
- Interpretación geológica y de recursos naturales.
- Observación de aves.
- Observación de actividades de la población.
- Compra de souvenirs.

Todo esto de una manera independiente, según las necesidades del turista.

### 3.1.1.2. ITINERARIO.

En este caso es difícil dar un itinerario, pues al ser una ruta autoguiada, es el turista quien pone los tiempos y realiza las actividades que desee, pero por lo general, el recorrido de todo el sendero a pie tiene una duración de unas 5 horas aproximadamente, y una distancia de alrededor de 12 km.

### 3.1.1.3. MAPA DE RUTA.



**Figura 3.1.**  
Mapa de recorrido de la Ruta Autoguiada.  
**Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

### 3.1.1.4. SEGMENTO DE MERCADO.

Creemos que esta ruta va dirigida para visitantes que están de paso por el lugar, sin importar edad, sexo, es decir, es para un segmento sin especificaciones. Pero, por lo general, pensamos que quienes utilizarán este tipo de ruta son familias que poseen

propiedades en la zona, o también, familias que frecuentan realizar excursiones, habitualmente los fines de semana, con el afán de distraerse y ser un motivo más para fortalecer su unidad. Pensamos que está dirigida más para un mercado de la ciudad de Cuenca, pero, sin desvalorizar otros mercados como es el de Loja, o incluso, provincias de la Costa como Guayas y El Oro.

### **3.1.1.5. GRADO DE DIFICULTAD.**

El grado de dificultad es variable, dependiendo según el lugar en el que se empiece el recorrido. Por ejemplo, si la ruta comienza por la Junta Parroquial, el grado es básico, pues no existen tantos desniveles, siendo el nivel de exigencia física fácil también. Luego de pasar las tinas de Pullcanga, el recorrido se torna a un nivel medio debido a la distancia y el requerimiento físico que se exige para llegar hacia algunos de los otros puntos.

Si se comienza por la zona del Cerro de El Calvario, la ruta también exige un grado de dificultad media, pues nos encontramos con trayectos de ascenso, por lo tanto, el nivel físico es un poco más exigente, pudiéndosele catalogar como un nivel medio.

Y si el visitante quiere comenzar por la zona que nos lleva a la Loma del Granero, también se le puede catalogar como nivel medio, pues toda esa zona prácticamente es solo de ascenso. Aunque luego de esto, se torna fácil. Esto es porque Susudel posee cuatro terrazas, y en esta parte de la ruta nos toparemos con dos de las cuatro terrazas.

En sí, la ruta completa varía entre estos dos niveles, es decir: Nivel fácil y nivel medio. Lo interesante de esta ruta es que el turista, si así lo prefiere, puede realizar su recorrido en vehículo.

### 3.1.1.6. COSTO

El costo es difícil de calcular, pues es el turista quien decide si usar servicios extras o no. Lo que sí, cabe mencionar que, y como recomendación a la Parroquia, se cobre al visitante una cantidad por mantenimiento del sendero, siendo esta el valor de \$1.00 para nacionales y \$2.00 extranjeros. Los niños no pagan.

Además, para realizar la actividad de escalada en Chacalata, en el libro “Ruta de Deportes Extremos” del Ministerio de Turismo, Gerencia Regional Austro, destaca que la zona de “bulder” o “boulder”, que quiere decir escalada en bloques de roca, se encuentra en la propiedad del Sr. Abel Romero, siendo el ingreso de \$1.00 por persona. Es en este caso que el turista deberá contratar el servicio de alguien calificado para realizar la actividad si así lo desea, esto por motivos de seguridad; además, deberá alquilar los equipos necesarios.

Otro dato extra son los pasajes. El turista puede llegar a la “Y” de Susudel por medio de los buses provinciales. El costo del pasaje tiene un valor de \$3.00. Desde allí se puede fletar una camioneta hasta llegar al Pueblo. Generalmente, el costo es de \$1.50 el flete.

En cuanto a la alimentación, en la “Y” se encuentra el único restaurant de todo el sector. Cada plato varía alrededor de \$2.00.

En definitiva, si el turista utiliza todos los servicios descritos, el valor que deberá gastar será el de un aproximado de \$13.00 por persona, sin incluir los costos de alquiler de equipos y la compra de suvenires.

### 3.1.1.7. RECOMENDACIONES

Si se quiere hacer la ruta completa, les recomendamos a los turistas que deben disponer de un estado físico aceptable, pues todo el recorrido tiene una distancia de 11,5km.

Se la puede realizar a cualquier hora del día. Aunque si desean realizar por la noche, se aconseja que se lo haga acompañado por algún guía de la Parroquia. Para sacar un

mejor provecho de un recorrido nocturno, la mejor época del año es en verano, pues el cielo está sumamente despejado. Además, es posible en ciertos sectores realizar camping.

Es importante mencionar que deben tomar precauciones como el respetar el sendero sin salirse de él, evitar realizar fogatas, no arrojar basura, nunca apartarse del grupo, entre otras cosas.

Es bueno también que el visitante notifique a alguien de la población que va a efectuar el recorrido, pues si él/ella se llegase a perder, esta persona iría en su búsqueda.

En cuanto a la vestimenta y accesorios, les aconsejamos llevar lo siguiente:

- Botas o zapatos para caminata.
- Chaqueta, rompe vientos para el frío, poncho de agua para la lluvia (en épocas de invierno).
- Ropa cómoda.
- Hidratación.
- Alimentación liviana.
- Lentes de sol.
- Protector solar.
- Repelente.
- Gorra.
- Cámara fotográfica.

### **3.1.2. RUTA CULTURAL – PAISAJÍSTICA.**

Susudel es el lugar perfecto para desarrollar la fusión de dos temas tan importantes; y dentro del análisis de categorización de un atractivo, la parte cultural y la parte natural son dos temas imprescindibles, siendo a simple vista catalogados de forma diferente, con propiedades y características propias de cada una, pero, al analizar la historia de las culturas, nos damos cuenta que lo cultural y lo natural van muy juntos de la mano.

El respeto hacia la naturaleza, la admiración de la belleza de los recursos paisajísticos, todo esto y mucho más, despertó en las mentes de nuestros aborígenes una forma de expresión ante tales cosas, manifestándose culturalmente, creando así centros ceremoniales, siendo esta zona un punto estratégico Cañari. Luego, con el paso de los siglos, y con la intervención de otras culturas ajenas, es que le hacen a Susudel de un lugar rico en cultura y paisajes.

Es por esto que hemos puesto el nombre de esta ruta como “*Susudel: Tesoro Cultural y Paisajístico*”.

Esta ruta al ser paisajística, lo que se pretende es cuidar el entorno natural, por lo que la educación ambiental es de suma importancia. Además, tiene la ventaja de que existe accesibilidad para vehículo en muchos tramos de la ruta, respetando las vías y por su puesto el sendero. Se tratará además de utilizar los senderos que la gente comúnmente utiliza en sus actividades cotidianas.

La ruta, por otra parte, al ser cultural, lo que pretendemos es unir los principales puntos de belleza tanto natural como cultural que Susudel posee. Además, se pretende ligar con otras actividades relacionadas con la producción.

En definitiva, esta es una ruta informativa y vivencial, con la presencia de un guía de la Parroquia; lo que se brindará al turista es el recorrido y reconocimiento de zonas de aspecto natural, describiendo las formaciones montañosas, prestando atención a la flora y fauna local, observando paisajes, y se complementa con la descripción de sitios culturales, disfrutando los relatos de cuentos, historias, vivencias y leyendas, observando la fabricación de sus productos, participando de su vida habitual y de sus tradiciones.

### **3.1.2.1. ACTIVIDADES.**

- Caminata.
- Cabalgata.
- Senderismo.
- Visita de sitios culturales, históricos y naturales.

- Interpretación de atractivos histórico - culturales y naturales.
- Fotografía panorámica.
- Echar una mirada a la arquitectura rural.
- Observación de la técnica del telar y el proceso de fabricación de tejidos.
- Degustación de productos y gastronomía local.
- Disfrute de tradiciones.

Como actividades extras, aunque aún no se incluyen dentro de las actividades de la ruta, está la venta de artesanías, muy a parte de los tejidos; y la visita a las haciendas (Granja Férbola), generando así una experiencia mucho más completa.

### **3.1.2.2. ITINERARIO.**

Se recomienda iniciar el recorrido lo más pronto posible, preferiblemente a las 8 am, pues el recorrido de todo el sendero tiene un tiempo calculado de 5 horas, aunque este tiempo puede ser variable debido a la longitud, paradas y el estado físico del turista.

El itinerario comienza con la concentración en el Parque Central de Susudel, en donde el guía explicará sobre la ruta y dará algunas indicaciones y recomendaciones. Posteriormente, se dará paso a iniciar el recorrido.

La ruta inicia con la visita de la Iglesia de Susudel, en donde se mostrará el arte colonial y religioso que ésta posee dentro del ámbito rural. Conjuntamente, se visitará la Antigua Hacienda de Florencia Astudillo, edificación que se encuentra diagonal a la Iglesia, aquí se hablará sobre cómo funcionaba el latifundio en la antigüedad. Cabe mencionar que luego de esto, la ruta puede tomar dos direcciones, según sean las necesidades del turista y la recomendación del guía.

Como siguientes puntos, tenemos la visita de los antiguos molinos de piedra, en donde el agua caía en grandes ruedos de piedra que las hacían girar y así se chancaban los granos de cebada, maíz y trigo. Actualmente solo quedan vestigios. Luego se atravesará por la Loma del Granero, encontrándonos con los restos del granero de Susudel, lugar en donde se guardaban las cosechas. Aquí se aprecia un poco la forma del terreno, ya que Susudel se encuentra asentado sobre cuatro

terrazas naturales. Además, cabe mencionar la importancia que tiene el viento, ya que al chocar con la Loma se evitaba la proliferación de plagas sobre las cosechas.

Camino hacia las cuevas de Susudel nos encontramos con atractivos como las casas de los antiguos Huasipungos con sus parcelas de tierra, los antiguos caminos que conducían a Cuenca, Los reservorios de agua en el sector de El Pogllo, con sus vertientes de agua pura, La cara del Inca. Además podemos divisar la flora local, estando entre las plantas más reconocidas la Chamana (*Dodonea viscosa*), que es muy buena para el mal de aire; la Chilca (*Baccharis Latifolia*) cuyas ramas eran utilizadas como escobas, la Pitahaya (*Selenicereus megalanthus*), que es una especie de tuna, cuyo fruto tiene propiedades para la salud, especialmente para la digestión.

Luego tenemos la visita de las Cuevas de Susudel, pudiendo ser un mirador natural. Aun se pueden encontrar restos de cerámica. Se cuenta que dentro de estas existen unos túneles secretos que conducían al Cuzco en los tiempos de guerra entre los Incas y Cañaris, sirviendo de escondites en la época de la Colonia también.

Posteriormente nos dirigiremos a la Loma de El Calvario. En el transcurso podemos observar la fauna del lugar como el avistamiento de aves. También apreciamos los antiguos caminos de Susudel, los cuales eran vías de tránsito entre las comunidades, siendo también la división territorial de la Parroquia. Podemos ver algunas rocas desprendidas y algunos puntos que pueden ser considerados para la escalada.

Ya en la Loma El Calvario, se puede tomar un descanso, mientras el guía explica la importancia de este Cerro. Se dice que era un volcán activo, y al ser colocada la Cruz que se encuentra en el lugar, el volcán detuvo su actividad. Frecuentemente se realizan procesiones a la zona. Se puede decir que este es el punto más atractivo de Susudel luego de la Iglesia. Podemos ver las fumarolas y el sillón Cañari.

La ruta se puede acortar en este punto, es decir, se puede seguir hacia Chacalata o dirigirnos hacia las Tinas de Pullcanga, o si se quiere simplificar aún más, retornar a Susudel. Todo esto es según la disponibilidad del turista y la recomendación del guía.

También podríamos utilizar el servicio de algún vehículo, ya que el sendero que dirige a Chacalata es un poco largo. Todo esto depende de las especificaciones del turista. Se podría tener la opción de realizar el recorrido a caballo.

En el camino a Chacalata, podemos ver que el paisaje va tornándose más seco, siendo característico de la Cuenca del Jubones. Aquí podemos observar los caminos de herradura, vestigios de hornos para fabricar ladrillo, hornos de pan, graneros, y gran cantidad de Tunas.

En Chacalata, cabe señalar que es un punto de escalada a nivel nacional. Para realizar la actividad se deberá pagar el valor de \$1.00, puesto que es propiedad del Sr. Abel Romero. Esto no se incluye dentro de esta ruta.

Luego nos dirigimos a las Tinas de Pullcanga, que es como una especie de cascada con pequeños canales. Tiene una formación rocosa de color blanquecino. Por lo tanto, el agua al mezclarse con la roca se torna de un color similar.

De regreso a Susudel, alcanzamos a observar algunos caminos, pudiendo ser tomados en cuenta para realizar la actividad de ciclismo de montaña. Antes de llegar a la Junta Parroquial, podemos ver la arquitectura rural de la zona, con las casas características de color celeste, verde y rojo. Los pobladores han usado las tierras de los cerros para poder obtener estos colores y pintar sus casas. El color azulado de los cerros es una capa de la estructura interna de las lomas.

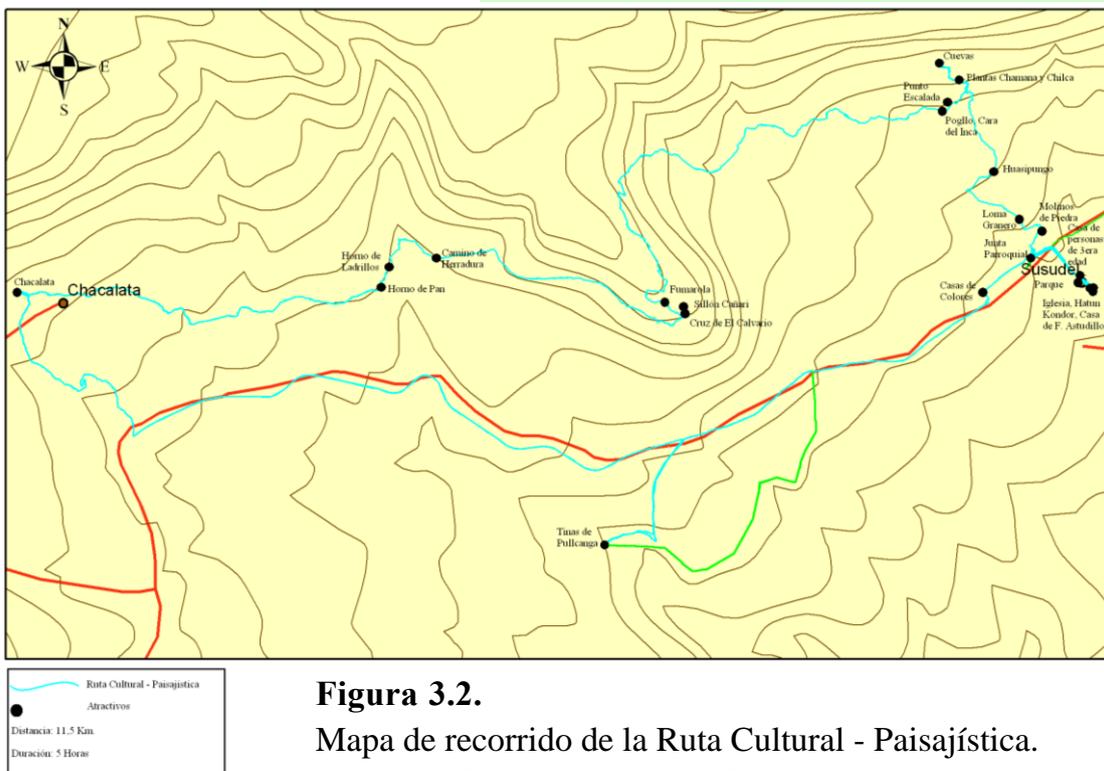
Luego se dará paso al almuerzo en la casa de las personas de la tercera edad de Susudel, o también, existe la opción de que si se ha pernoctado en alguna vivienda o hacienda, se llegue a un acuerdo con el propietario para que este le ofrezca el almuerzo. En ambas opciones, el turista podrá degustar y disfrutar de la gastronomía local.

Como punto final, se visitarán los diferentes lugares artesanales y de producción, estando dentro de la ruta la visita de Hatun Kondor, dirigida por la Organización de

Tejedoras de Susudel. Aquí se puede observar el uso del telar y la fabricación de objetos de tejido. El turista podrá comprar los objetos, suvenires, entre otras cosas, que ellos fabrican.

El turista tiene la opción, si ese es su deseo, de recorrer algunas de las haciendas del lugar, como el caso de la Granja Férbola. Aquí podrá familiarizarse con la actividad del agroturismo, además de comprar productos artesanales orgánicos como dulces quesos, entre otros. Esto no se incluye el itinerario.

### 3.1.2.3. MAPA DE RUTA



**Figura 3.2.**  
 Mapa de recorrido de la Ruta Cultural - Paisajística.  
 Autores: Renzo Astudillo y Diego Orellana.

### 3.1.2.4. SEGMENTO DE MERCADO.

Esta ruta la hemos pensado para grupos de estudiantes de Colegio y/o de Universidad, ya que su temática puede ser de gran interés, dependiendo de la asignatura o especialización que los estudiantes se encuentren, debido al contenido de información que esta brinda.

Además, esta ruta puede ser incluida en el itinerario de cualquier gira estudiantil, o también se la puede considerar como una salida de campo. Asimismo, pensamos que no es tan relevante especificar una ciudad como nuestro mercado – meta, más bien creemos que se adapta fácilmente a cualquier grupo estudiantil de Colegio o Universidad de cualquier parte del país, interesados en conocer parte de la historia del sur del Ecuador, y experimentar la modalidad de Turismo Comunitario. Pero, obviamente se dirigirá a las ciudades más cercanas, Cuenca y Loja.

Por otra parte, pensamos que esta ruta se adapta para grupos de turistas del extranjero, interesados en interactuar con la cultura local. La gente considera que el mercado que está de moda y al que se debe llegar en primera instancia, es al turista de Bélgica, esto es por el hermanamiento que existe con Bierbeek. En este caso, la ruta se adapta para jóvenes, personas adultas y de la tercera edad.

### **3.1.2.5. GRADO DE DIFICULTAD.**

Es variable entre grado de dificultad fácil y medio. En ciertos tramos de la ruta, el grado es fácil, principalmente en el tramo desde Chacalata, las tinas de Pullcanga y la Junta Parroquial. El resto de la ruta se puede considerar como grado de dificultad medio, pues hay tramos de ascenso y zonas que requieren mayor esfuerzo físico, principalmente en las zonas altas, en donde el turista necesita adaptarse a la altura. Lo que sí se debe considerar es, que si se quiere recorrer el sendero completo, el turista debe disponer de un estado físico aceptable.

Ahora, hay algunas soluciones que se pueden dar para evitar un sobreesfuerzo, como el alquiler de caballos o el flete de camionetas, aunque esto signifique que el turista deba gastar más.

### **3.1.2.6. COSTO.**

Sacaremos costos aproximados por persona, dos personas (FIT = for individual travel, para viajero individual); para 4 pax (SIC = Sharing in coach o servicio compartido) y para grupo de 5, 10, 15 y 20 personas. Además, detallaremos lo que incluye, lo que no incluye, y el costo con y sin alojamiento.

Para 1 pax:

Ruta Cultural - Paisajística: 1 pax (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 5,00
		Misceláneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 20,00	Subtotal	\$ 7,00
Costo Total Operacional:			\$ 27,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 33,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 40,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

**Tabla 3.1.**

Costos de Ruta Cultural - Paisajística para 1 persona.

**Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Cultural - Paisajística: 1 pax + Hospedaje (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 25,00
		Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 20,00	Subtotal	\$ 27,00
Costo Total Operacional:			\$ 47,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 56,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 68,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

**Tabla 3.2.**

Costos de Ruta Cultural - Paisajística para 1 persona con hospedaje.

**Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Para 2 pax:

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

Ruta Cultural - Paisajística: 2 pax (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 4,00
	/2	Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 6,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 16,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 20,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 24,00</b>

**Tabla 3.3 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

Ruta Cultural - Paisajística: 2 pax + Hospedaje (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 25,00
	/2	Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 27,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 37,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 45,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 54,00</b>

**Tabla 3.4 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Para 4 pax:

Ruta Cultural - Palsajística: 4 pax (SIC)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Alimentación	\$ 2,50
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 3,50
Costo Total Operacional:			\$ 8,50
Costo de Venta Neto (10%):			\$ 10,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 12,00

Los costos no incluyen:

- Entrada
- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

**Tabla 3.5. Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Cultural - Palsajística: 4 pax + Hospedaje (SIC)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Alojamiento + 3 comidas	\$ 25,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 26,00
Costo Total Operacional:			\$ 31,00
Costo de Venta Neto (10%):			\$ 35,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			42,00

Los costos no incluyen:

- Entrada
- Transporte
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbol

**Tabla 3.6 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

**Para Grupo de 5 pax:**

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

<b>Ruta Cultural - Paisajistica: 5 pax (GP)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 4,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 6,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 11,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 14,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 17,00</b>

**Tabla 3.7 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

<b>Ruta Cultural - Paisajistica: 5 pax + Hospedaje (GP)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 32,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 5,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 34,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 39,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 47,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 57,00</b>

**Tabla 3.8 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Para Grupo de 10 pax:

<b>Ruta Cultural - Palsajística: 10 pax (GP)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 4,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 3,00	Subtotal	\$ 6,00
Costo Total Operacional:			\$ 9,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 11,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 14,00

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

**Tabla 3.9 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

<b>Ruta Cultural - Palsajística: 10 pax + Transporte (GP)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Alimentación	\$ 4,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 12,00	Subtotal	\$ 6,00
Costo Total Operacional:			\$ 18,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 22,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 27,00

Los costos no incluyen:

- Hospedaje
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

**Tabla 3.10 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

Ruta Cultural - Paisajistica: 10 pax + Hospedaje (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 28,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 3,00	Subtotal	\$ 30,00
Costo Total Operacional:			\$ 33,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 40,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 48,00

**Tabla 3.11 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

Ruta Cultural - Paisajistica: 10 pax + Hospedaje + Transporte (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Alojamiento + 3 comidas	\$ 31,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 12,00	Subtotal	\$ 32,00
Costo Total Operacional:			\$ 44,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 53,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 64,00

**Tabla 3.12 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Para Grupo de 15 pax:

<b>Ruta Cultural - Paisajística: 15 pax (GP)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 4,00
	/13	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 2,00	Subtotal	\$ 6,00
Costo Total Operacional:			\$ 8,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 10,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 12,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

**Tabla 3.13 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

<b>Ruta Cultural - Paisajística: 15 pax + Transporte (GP)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Alimentación	\$ 4,00
	/13	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 8,00	Subtotal	\$ 6,00
Costo Total Operacional:			\$ 14,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 17,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 21,00</b>

Los costos no incluyen:

- Hospedaje
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

**Tabla 3.14 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

<b>Ruta Cultural - Paisajistica: 15 pax + Hospedaje (GP)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 29,00
	/13	Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 2,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 31,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 33,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 40,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 48,00</b>

**Tabla 3.15 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

<b>Ruta Cultural - Paisajistica: 15 pax + Hospedaje + Transporte (GP)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Alojamiento + 3 comidas	\$ 31,00
	/13	Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 8,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 33,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 41,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 50,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 60,00</b>

**Tabla 3.16 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Para grupo de 20 pax:

Ruta Cultural - Paisajística: 20 pax (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 3,00
	/18	Misceláneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 2,00	Subtotal	\$ 5,00
Costo Total Operacional:			\$ 7,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 9,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 11,00

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

**Tabla 3.17 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Cultural - Paisajística: 20 pax + Transporte (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Alimentación	\$ 4,00
	/18	Misceláneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 6,00	Subtotal	\$ 6,00
Costo Total Operacional:			\$ 12,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 15,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 18,00

Los costos no incluyen:

- Hospedaje
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

**Tabla 3.18 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

<b>Ruta Cultural - Paisajística: 20 pax + Hospedaje (GP)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 28,00
	/18	Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 2,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 30,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 32,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 39,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 47,00</b>

**Tabla 3.19 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Actividad de escalada
- Flete de camionetas
- Paseo a caballo
- Suvenires
- Visita granja Férbola

<b>Ruta Cultural - Paisajística: 20 pax + Hospedaje + Transporte (GP)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Alojamiento + 3 comidas	\$ 30,00
	/18	Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 6,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 32,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 38,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 46,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 56,00</b>

**Tabla 3.20 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

A continuación detallaremos una lista de todos los costos unitarios de los servicios:

Transporte Cuenca – Susudel – Cuenca para grupos	\$80,00
Transporte Cuenca – Y de Susudel – Cuenca (Bus Interprovincial)	\$ 6,00
Servicio de Guía por todo el recorrido	\$20,00
Entrada (uso del sendero)	\$ 1,00
Alimentación	\$ 2,50
Alojamiento + desayuno	\$15,00
Alojamiento + 3 comidas	\$25,00
Flete de camioneta	\$10,00
Alquiler de caballo	\$10,00

### **3.1.2.7. RECOMENDACIONES:**

La ruta está hecha para realizarla en 5 horas aproximadamente, pero se exige que el turista tenga un estado físico aceptable. Caso contrario, lo que recomendamos es que la ruta se la haga por partes y no completa.

Otra recomendación es que, si desean realizar el recorrido completa, que se flete alguna camioneta, se alquile caballos, o, si disponen, que contraten el servicio de alguna empresa de transportación turística. Esto les facilitará realizar el recorrido de todo el sendero con mayor comodidad, sin agotarse mucho.

Les recomendamos que el recorrido lo realice lo más pronto posible en la mañana, para así cumplir con todas las actividades previstas dentro del itinerario. Además, es vital que se tenga en cuenta las recomendaciones del guía, que se colabore con el orden, que nunca le contradiga en nada.

En cuanto a la vestimenta y accesorios, les aconsejamos llevar lo siguiente:

- Botas o zapatos para caminata
- Chaqueta, rompe vientos para el frío, poncho de agua para la lluvia (en épocas de invierno)
- Ropa cómoda
- Buena hidratación.
- Lentes de sol
- Protector solar
- Repelente
- gorra
- Cámara fotográfica.

### **3.1.3. RUTA DEPORTIVA:**

En el manual “Ruta Deportes Extremos” lanzado por el Ministerio de Turismo – Gerencia Regional Austro, dice que de acuerdo con las nuevas tendencias turísticas a nivel mundial, se ha concebido un nuevo modelo denominado Turismo “Alternativo”, el cual viene a cubrir gran parte de las actividades que el turismo convencional no ha podido satisfacer, sobre todo en aquel viajero que busca no sólo la recreación, sino también interactuar con el medio ambiente y la etnocultura del lugar, realizada con una actitud de absoluto respeto hacia el entorno.

Dentro de esta modalidad consideramos el de aventura (turismo extremo) a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas que involucran un nivel de habilidades físico – deportivas, de riesgo identificado a superar, y están sujetas generalmente a emociones constantes e inmediatas, en contacto directo con la naturaleza. (<http://www.oaxaca-mio.com/ecoturismoenoaxaca.htm>).

En el Ecuador existen muchos parajes en donde se puede realizar este tipo de ruta, y Susudel no es la excepción. Vemos que el lugar, aparte de brindar actividades ligadas con el reconocimiento e interpretación de atractivos, es decir, la observación de flora y fauna, la vinculación con la cultura local, el conocimiento de la historia,

entre otras cosas; también posee una gran alternativa y, por lo tanto, una gran oportunidad para el desarrollo de un turismo de aventura y deportivo: la práctica de deportes extremos como el ciclismo de montaña, escalada, rappel, trekking, complementada con la observación de paisajes y escenarios de gran belleza.

Queremos aprovechar la oportunidad y la tendencia que existe actualmente, nos referimos a que la zona del Azuay está considerada hoy por hoy como uno de los grandes puntos de referencia a nivel nacional para la práctica de deportes extremos. Según dos criterios, la observación de nosotros como estudiantes de Turismo y la visión emprendedora de los integrantes del Grupo de Turismo de la parroquia de Susudel, es que pudimos descubrir y describir las zonas en donde se practicarán cada uno de los deportes, pudiendo ser entre estos fusionados o no.

Esto último depende de los requerimientos, las necesidades, la disponibilidad y el gusto del turista. Creemos que esta ruta tiene las condiciones favorables para la práctica de cada actividad, es por esto que llamaremos a esta ruta como “Susudel: Vive la Aventura”

Es necesario, siempre que se vaya a realizar una excursión o un circuito, tomar las medidas y las recomendaciones necesarias, evitando así cualquier tipo de riesgo. Recomendamos que sean los guías de la zona quienes dirijan cada actividad. Por esta razón es que queremos incentivar a la gente, en especial a los más jóvenes, que se preparen en la práctica de estos deportes, ya que así sabrán cómo manejar los equipos, ayudar y asistir al turista, y tener criterio para dar cualquier tipo de guía e información.

Además, las ganancias serían para gente de la comunidad misma, y no habría necesidad de contratar el servicio de algún experto de otra zona (Cuenca principalmente) ni alquilar equipos. Esto sería una gran ayuda para el turista, ya que le evitaríamos la molestia de que él tenga que buscar estos servicios para que pueda realizar su actividad.

En fin, esta ruta es de tipo vivencial, muy activa, compuesta por circuitos, según sea la actividad que se desee realizar, con la presencia de guía. El tipo de actividad condicionará el o los atractivos por los cuales se atravesarán. Asimismo, se recomienda que cada actividad, exceptuando al trekking exclusivamente, no se la extienda más de 3 horas por lo que implica el desgaste físico que cada una conlleva.

### **3.1.3.1. ACTIVIDADES:**

#### **3.1.3.1.1. TREKKING.**

Puede definirse al trekking como la modalidad deportiva que consiste en recorrer de forma autónoma, a pie y por un tiempo prolongado parajes aislados generalmente con dificultad de tránsito tales como zonas montañosas o lugares remotos, existiendo la posibilidad de que no se siga un sendero trazado. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Senderismo>)

Para que la actividad sea considerada como trekking, se evitará el uso de cualquier clase de medio de transporte, ya que la dificultad es la resistencia física del turista, condicionado también por el terreno que atraviesa.

La actividad por sí sola tiene una duración de 5 horas aproximadamente.

- Caminata
- Ruterismo.
- Observación de atractivos tanto naturales como culturales.
- Fotografía panorámica.
- Camping
- Degustación de productos y gastronomía local

\*No incluye la visita de HatunKondor ni de las Granjas de los alrededores

\*Si se quiere hacer más extensa la actividad, existe la posibilidad de conocer otros lugares distantes que no se contemplan en la ruta, como ir hacia la rivera del Río León, pero, esto dependerá de la disponibilidad del guía, del estado físico de los turistas, además que requiere de un costo extra. Esto no se incluye en esta ruta

\*Al trekking se lo puede fusionar con las actividades de escalada y/o rappel.

### **3.1.3.1.2. CICLISMO DE MONTAÑA.**

Ciclismo de montaña es la actividad deportiva que se realiza sobre una bicicleta de montaña (bicicleta de todo terreno) en terrenos montañosos o en cualquier otro tipo de terreno que posea diversas dificultades como arena, tierra, lodo, arroyos; obstáculos como huecos, piedras, troncos y ramas, acantilados; pendientes diversas y rutas sinuosas.

([http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo\\_de\\_monta%C3%B1a](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_de_monta%C3%B1a))

La modalidad que más se acerca esta ruta es el Cross Country, pues si bien es cierto, este circuito no está diseñado para dar un número determinado de vueltas en el mismo, pero la distancia (12 km) está dentro de los parámetros para la práctica del deporte. Por otra parte, el terreno no es uniforme, es decir, nos encontramos con cuestas, planicies y descensos.

Las actividades son:

- Ciclismo
- Observación de paisajes y sitios culturales.
- Fotografía panorámica.
- Degustación de productos y gastronomía local
- Riesgo controlado

A esto se le puede complementar con actividades relacionadas con las manifestaciones culturales, de producción artesanal y agrícola.

### **3.1.3.1.3. ESCALADA.**

La escalada es una actividad deportiva que consiste en realizar ascensiones sobre paredes valiéndose de la fuerza física y mental. Se considera escalada todo ascenso que siendo difícil o imposible de realizar sólo con las extremidades inferiores (pies y piernas), requiere utilizar las extremidades superiores (brazos y manos).

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Escalada>)

En esta ruta la escalada es en roca principalmente. Se lo suele realizar en Chacalata, considerado como punto de escalada a nivel nacional, pero hemos observado que existen otros puntos de escalada con gran potencial, pudiendo ser utilizados tranquilamente.

Esta actividad se la puede fusionar con rappel y trekking.

Las actividades son:

- Caminata
- Senderismo.
- Escalada
- Rappel
- Camping
- Reconocimiento y observación de sitios culturales, históricos y naturales
- Fotografía panorámica.
- Degustación de productos y gastronomía local

\*A esto se le puede complementar con actividades relacionadas con las manifestaciones culturales, de producción artesanal y agrícola.

#### **3.1.3.1.4. RAPPEL.**

Es un deporte que consiste en descender sobre desniveles pronunciados (paredes) por una cuerda de manera controlada usando la fricción de la cuerda contra nuestro cuerpo a través de un dispositivo de descenso. Es muy necesario el uso de equipos especiales para el desarrollo de la actividad.”

([http://www.poseidon304.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=160&Itemid=53](http://www.poseidon304.net/index.php?option=com_content&task=view&id=160&Itemid=53))

Por lo general esta actividad va muy ligada con la escalada, aunque no se ha probado en Susudel, pero, creemos que puede ser ejecutada en casi todos los mismos puntos que se desarrolla la escalada (excepto Chacalata), o también, hemos observado que existen otros puntos con aparente potencial para el desarrollo de dicha actividad.

Las actividades son:

- Caminata
- Senderismo.
- Escalada
- Rappel
- Camping
- Reconocimiento y observación de sitios culturales, históricos y naturales

- Fotografía panorámica.
- Degustación de productos y gastronomía local

\*A esto se le puede complementar con actividades relacionadas con las manifestaciones culturales, de producción artesanal y agrícola.

### **3.1.3.2. ITINERARIO:**

#### **Para trekking:**

Esta actividad puede ser ejecutada a cualquier hora del día, aunque se recomienda iniciar el recorrido lo más pronto posible, preferiblemente a las 8 am, para un mejor disfrute de la actividad. El recorrido del sendero tiene un tiempo aproximado de 5 horas, con una distancia de 11.5 km. Y para introducir un poco más de emoción, se podría realizar por la noche.

El itinerario comienza en el Parque Central de Susudel, en donde el guía explicará sobre la ruta y dará algunas indicaciones y recomendaciones. Posteriormente, se dará paso a iniciar el recorrido. Aquí nos encontramos ya con algunos atractivos como la Iglesia de Susudel, pudiendo el guía ofrecer información básica de la misma.

Cabe mencionar que la ruta puede tomar dos direcciones, según sean las necesidades del turista y la recomendación del guía. La una es como quien se dirige a la Loma del Granero, y la otra, por el carretero que esta contiguo a la Junta Parroquial. Luego atravesaremos por los antiguos molinos de piedra, ascenderemos la Loma del Granero, y nos dirigiremos hacia las Cuevas de Susudel.

Camino hacia las cuevas de Susudel nos encontramos con atractivos como las casas de los antiguos Huasipungos, los antiguos caminos que conducían a Cuenca, Los reservorios de agua en el sector de El Pogllo, con sus vertientes de agua pura, La cara del Inca. Además podemos divisar la flora y la fauna local.

Ya en las Cuevas de Susudel, podemos tener una vista panorámica de Susudel, en donde se tomará un pequeño descanso.

Posteriormente nos dirigiremos a la Loma de El Calvario. Este es un tramo un poco largo. Si se apresura el paso, se estima llegar en 1 hora más o menos. Además, se observan algunas rocas desprendidas, los cuales podrían ser considerados como puntos para la escalada.

Ya en la Loma El Calvario se puede tomar un segundo descanso, mientras el guía brinda alguna información, vivencia, historia o leyenda. El turista puede disfrutar de la mejor vista panorámica de toda la zona.

En el camino a Chacalata, podemos ver que el paisaje va tornándose más seco, siendo característico de la Cuenca del Jubones. Es un tramo un poco extenuante, teniendo una duración de 1 hora 20 minutos aproximadamente.

En Chacalata, vale señalar que es un punto de escalada a nivel nacional. Para realizar la actividad se deberá pagar el valor de \$1.00, puesto que es propiedad del Sr. Abel Romero. Esto no incluye dentro de esta ruta, pero puede ser una buena alternativa. Aquí se puede hacer otra parada. Es también un buen punto para acampar.

Luego nos dirigimos a las tinajas de Pullcanga, el turista puede aprovechar para refrescarse un poco y tomar algunas fotos.

De regreso a Susudel, Nos encontramos con las construcciones típicas de la zona. Finalmente, si es la voluntad del turista, se podría ofrecer un almuerzo en la Casa de las personas de la tercera edad de Susudel, o también, existe la opción de que si se ha pernoctado en alguna vivienda o hacienda, se llegue a un acuerdo con el propietario para que este le ofrezca el almuerzo. En ambas opciones, el turista podrá degustar y disfrutar de la gastronomía local.

Cabe mencionar que esta ruta es un circuito cerrado, en donde el punto de inicio es el mismo que el punto de llegada, pero no se regresa por el mismo lugar.

**Para Ciclismo de Montaña:**

Esta actividad se la puede realizar en la mañana o en la tarde. De preferencia, sugerimos que se lo haga en la mañana para que el turista tenga la tarde libre y la opción de realizar alguna otra cosa. El recorrido tiene un tiempo aproximado de 3 horas. El itinerario comienza en el Parque Central de Susudel, en donde el guía explicará sobre la ruta y dará algunas indicaciones y recomendaciones.

Luego, tomaremos la vía que pasa por la Junta Parroquial, rumbo a las Tinas de Pullcanga. En este trayecto nos encontramos con la primera ruta para bicicleta, en donde existen obstáculos moderados.

Ya en las tinas, el turista puede refrescarse o también tomarse algunas fotos.

Luego nos dirigimos a Chacalata. Aquí existe un gran número de rutas para bicicleta, con montículos de tierra leve.

Ya en Chacalata, se puede tomar un pequeño descanso. De ahí partiremos rumbo a la Loma de El Calvario. Esta ruta ya se torna un tanto más compleja debido a las irregularidades del terreno y a que este tramo es de ascenso, pudiendo ser un poco agotador.

Ya en la Loma El Calvario se puede tomar un segundo descanso, mientras el guía brinda alguna información, vivencia, historia o leyenda. El turista puede disfrutar de la mejor vista panorámica de toda la zona.

Aquí viene un tramo de descenso. Aconsejamos al turista que tome las debidas precauciones, pues puede correr el riesgo de caer por la colina. Además, la ruta puede tomar dos caminos: el primero, tomando la vía que lleva a Susudel; y el segundo, un poco más largo, el sendero que nos dirige a las Cuevas de Susudel.

Cualquiera que sea el caso, el circuito se torna leve nuevamente.

Finalmente, si es la voluntad del turista, se podría ofrecer un almuerzo en la Casa de las personas de la tercera edad de Susudel, o también, existe la opción de que si se ha pernoctado en alguna vivienda o hacienda, se llegue a un acuerdo con el propietario para que este le ofrezca el almuerzo. En ambas opciones, el turista podrá degustar y disfrutar de la gastronomía local.

Al ser una actividad un tanto corta, se la puede complementar con alguna otra actividad, por ejemplo, visitar las riveras del Río León, pero esto requiere de un costo adicional, ya que no se contempla dentro del itinerario de esta ruta. Se podría trabajar en el futuro para que se amplíe el recorrido.

### **Para Escalada y Rappel:**

El itinerario comienza en el Parque Central de Susudel, en donde el guía explicará sobre la ruta y dará algunas indicaciones y recomendaciones. Posteriormente, se dará paso a iniciar el recorrido. Aquí nos encontramos ya con algunos atractivos como la Iglesia de Susudel, pudiendo el guía ofrecer información básica de la misma.

Existen algunas alternativas de escalada, dependiendo de lo que le turista quiera hacer:

- Atravesaremos por los antiguos molinos de piedra, ascenderemos la Loma del Granero, y nos dirigiremos hacia el sector del Pogllo. Aquí nos encontramos con un pequeño punto de escalada y rappel.
- Dirigirnos hacia la loma de El Calvario, en donde hay unos cuantos puntos de escalada y de rappel.
- Ir directamente a Chacalata, considerado como el mejor punto de escalada de la zona. Lamentablemente no existe puntos para hacer rappel.

La duración de la actividad dependerá del número de personas, el estado físico del turista y las actividades que desee realizar.

Finalmente, si es la voluntad del turista, se podría ofrecer un almuerzo en la Casa de las personas de la tercera edad de Susudel, o también, existe la opción de que si se ha pernoctado en alguna vivienda o hacienda, se llegue a un acuerdo con el propietario para que este le ofrezca el almuerzo. En ambas opciones, el turista podrá degustar y disfrutar de la gastronomía local.

Se recomienda que la actividad se la realice por la mañana, aunque existe la posibilidad de realizarla por la tarde, pero adicionalmente con camping en la noche.

Además, se los puede fusionar con la actividad de Trekking.

### 3.1.3.4. MAPA DE RUTA.

#### Trekking

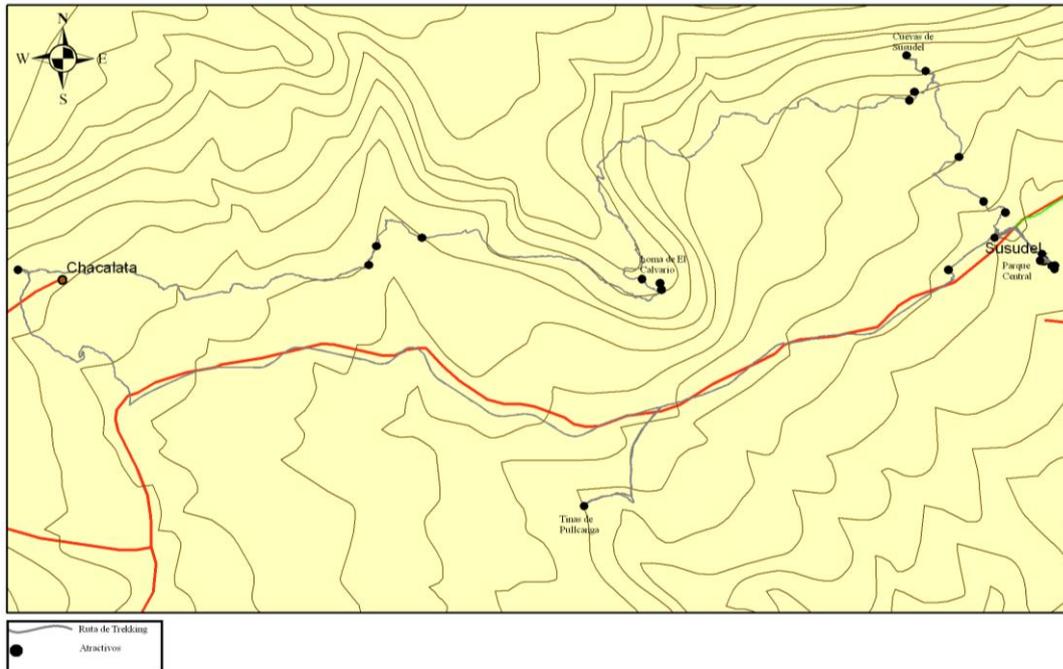


Figura 3.3 Autores: Renzo Astudillo y Diego Orellana.

#### Ciclismo de montaña

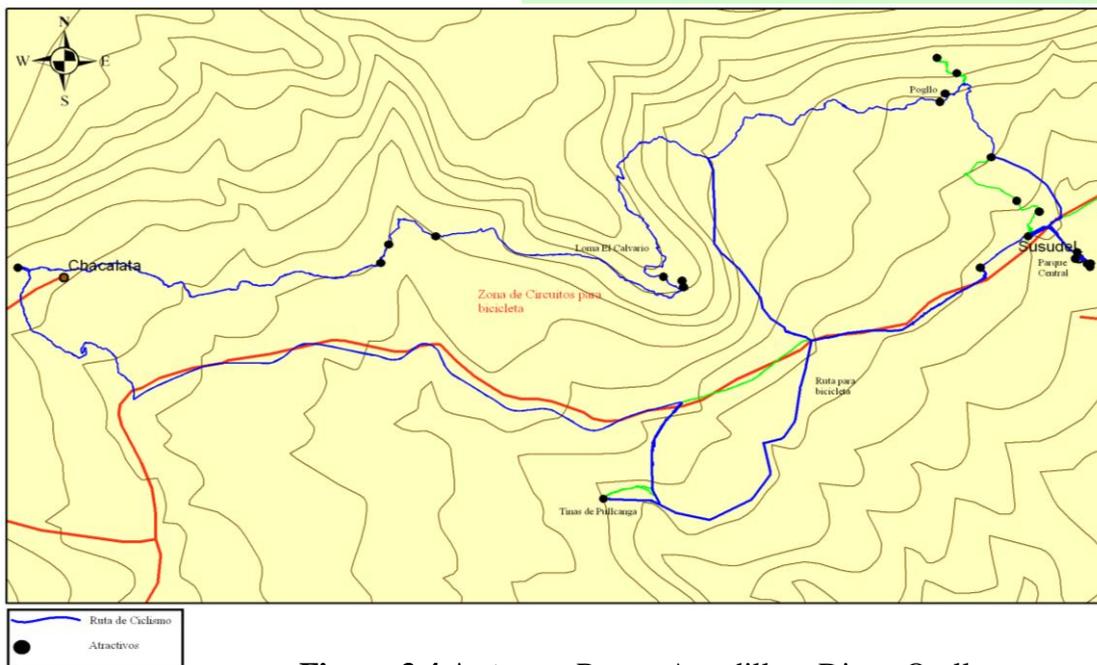


Figura 3.4 Autores: Renzo Astudillo y Diego Orellana.

## Escalada y Rappel

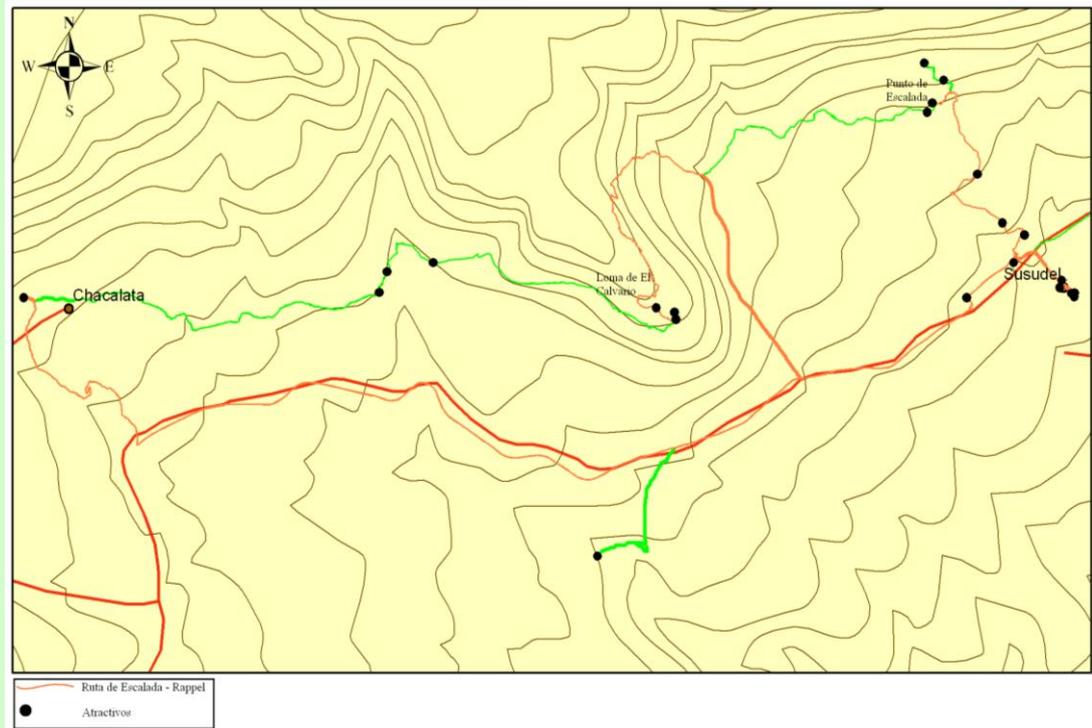


Figura 3.5 Autores: Renzo Astudillo y Diego Orellana.

### 3.1.3.5. SEGMENTO DE MERCADO:

Nuestra ruta deportiva va dirigida para todo tipo de personas que tienen ese espíritu aventurero. Ahora bien, cabe destacar que no todos pueden hacer todas las actividades. Primero, el turista debe contar con un estado físico y de salud aceptable.

Podemos decir que el Trekking es la actividad para un segmento mucho más abierto, mientras que el ciclismo, la escalada y rappel es para un público mucho más selecto. Está enfocado para cualquier turista del territorio nacional, preferentemente para el mercado de Cuenca ya que es el punto más cercano a quienes nos podemos dirigir.

186

También va dirigido para un mercado internacional, mayormente de Bélgica, por el hermanamiento que existe con la Municipalidad de Bierbeek.

Mayoritariamente, esta ruta es para un mercado joven, exceptuando el Trekking, pudiéndose ofrecer para personas de la tercera edad.

### **3.1.3.6. GRADO DE DIFICULTAD:**

El Trekking varía de un nivel fácil a un nivel medio. Esto se debe a la longitud del sendero; por las irregularidades del terreno, ya que existen muchas zonas de ascenso; la altura de Susudel, pues varía de los 2300 a los 2700 metros de altura, el clima y demás factores. Además, por ser una alternativa para un mercado amplio, el grado de dificultad también estará condicionado por la edad del turista, su estado físico y su salud.

En cuanto al ciclismo, como mencionamos anteriormente, se empleará la modalidad de Cross Country. Esto se debe a que la ruta se presta para este tipo de modalidad, debido a la longitud y a las propiedades del terreno. El tipo de bicicleta a usar es de suspensión delantera y de doble suspensión. El nivel de dificultad varía entre el nivel fácil, que solo exige un estado de salud bueno; y el nivel moderado, ya que se hará ascenso de colinas.

Y finalmente, a lo referente a la escalada en Chacalata, generalmente se lo realiza sin cuerda con una colchoneta de soporte, ya que las paredes no superan grandes alturas.

El turista deberá realizar ciertas maniobras para la escalada, pero, por lo extenuante de la actividad, lo calificamos en un nivel medio. En los otros puntos de escalada es difícil dar un diagnóstico, pues aun no se ha levantado una ficha de evaluación que nos permita conocer a ciencia cierta el grado de dificultad, pero según la experiencia de los pobladores, se cree que podrían tener un gran potencial para el desarrollo de la actividad, pudiendo tener un nivel de dificultad apto para los turistas.

### **3.1.3.7. COSTO:**

Sacaremos costos aproximados por persona, dos personas (FIT = for individual travel, para viajero individual); para 4 pax (SIC = Sharing in coach o servicio compartido) y para grupo de 5 y 10 personas. Además, detallaremos lo que incluye, lo que no incluye, y el costo con y sin alojamiento.

**Trekking**

**Para 1 pax:**

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires
- Camping

<b>Ruta Deportiva, Trekking: 1 pax (FIT)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 5,00
		Misceláneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 20,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 7,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 27,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 33,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 40,00</b>

**Tabla 3.21 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires
- Camping

<b>Ruta Deportiva, Trekking: 1 pax + Hospedaje (FIT)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 25,00
		Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 20,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 27,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 47,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 56,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 68,00</b>

**Tabla 3.22 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Trekking: 1 pax + Camping (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Camping	\$ 5,00
		Alimentación (2 comidas)	\$10,00
		Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 20,00	Subtotal	\$ 17,00
Costo Total Operacional:			\$ 37,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 45,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 54,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires

**Tabla 3.23 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

**Para 2 pax:**

Ruta Deportiva, Trekking: 2 pax (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 4,00
	/2	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 10,00	Subtotal	\$ 6,00
Costo Total Operacional:			\$ 16,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 20,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 24,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires
- Camping.

**Tabla 3.24. Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Trekking: 2 pax + Hospedaje (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 25,00
	/2	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 10,00	Subtotal	\$ 27,00
Costo Total Operacional:			\$ 37,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 45,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 54,00</b>

**Tabla 3.25 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires

Ruta Deportiva, Trekking: 2 pax + Camping (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Camping	\$ 5,00
		Alimentación (2 comidas)	\$ 8,00
	/2	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 10,00	Subtotal	\$ 15,00
Costo Total Operacional:			\$ 25,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 30,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 36,00</b>

**Tabla 3.26 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Para 4 pax:

Ruta Deportiva, Trekking: 4 pax (SIC)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Alimentación	\$ 2,50
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 3,50
Costo Total Operacional:			\$ 8,50
Costo de Venta Neto (10%):			\$ 10,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 12,00

Los costos no incluyen:

- Entrada
- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.27 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Trekking: 4 pax + Hospedaje (SIC)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Alojamiento + 3 comidas	\$ 25,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 26,00
Costo Total Operacional:			\$ 31,00
Costo de Venta Neto (10%):			\$ 35,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			42,00

Los costos no incluyen:

- Entrada
- Transporte
- Actividad de escalada y Rappel
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.28 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires

Ruta Deportiva, Trekking: 4 pax + Camping (SIC)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Camping	\$ 5,00
		Alimentación (2 comidas)	\$5,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 11,00
Costo Total Operacional:			\$ 16,00
Costo de Venta Neto (10%):			\$ 18,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>22,00</b>

**Tabla 3.29 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

**Para Grupo de 5 pax:**

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Trekking: 5 pax (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 4,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 6,00
Costo Total Operacional:			\$ 11,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 14,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 17,00</b>

**Tabla 3.30 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Trekking: 5 pax + Hospedaje (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 32,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 34,00
Costo Total Operacional:			\$ 39,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 47,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 57,00

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.31 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Trekking: 5 pax + Camping (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Camping	\$ 8,00
		Alimentación (2 comidas)	\$ 8,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 18,00
Costo Total Operacional:			\$ 23,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 28,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 34,00

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires

**Tabla 3.32 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Para Grupo de 10 pax:

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Trekking: 10 pax (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 4,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 3,00	Subtotal	\$ 6,00
Costo Total Operacional:			\$ 9,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 11,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 14,00

Tabla 3.33 Autores: Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Hospedaje
- Actividad de escalada y Rappel
- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Trekking: 10 pax + Transporte (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Alimentación	\$ 4,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 12,00	Subtotal	\$ 6,00
Costo Total Operacional:			\$ 18,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 22,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 27,00

Tabla 3.34 Autores: Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Trekking: 10 pax + Hospedaje (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 28,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 3,00	Subtotal	\$ 30,00
Costo Total Operacional:			\$ 33,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 40,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 48,00

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.35 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Trekking: 10 pax + Hospedaje + Transporte (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Alojamiento + 3 comidas	\$ 31,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 12,00	Subtotal	\$ 32,00
Costo Total Operacional:			\$ 44,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 53,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 64,00

Los costos no incluyen:

- Actividad de escalada, Rappel
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.36 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires

Ruta Deportiva, Trekking: 10 pax + Camping (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Camping	\$ 7,00
		Alimentación (2 comidas)	\$ 7,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 3,00	Subtotal	\$ 16,00
Costo Total Operacional:			\$ 19,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 23,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 28,00

**Tabla 3.37 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Actividad de escalada y rappel
- Suvenires

Ruta Deportiva, Trekking: 10 pax + Camping + Transporte (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Camping	\$ 7,00
		Alimentación (2 comidas)	\$ 7,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 12,00	Subtotal	\$ 16,00
Costo Total Operacional:			\$ 28,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 34,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 41,00

**Tabla 3.38 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

**Costos para ciclismo:**

**Para 2 pax:**

Ruta Deportiva, Ciclismo: 2 pax (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 4,00
		Alquiler de equipos	\$ 5,00
	/2	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 10,00	Subtotal	\$ 11,00
Costo Total Operacional:			\$ 21,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 26,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 32,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Suvenires
- Camping.

**Tabla 3.39 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Ciclismo: 2 pax + Hospedaje (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 25,00
		Alquiler de equipos	\$ 5,00
	/2	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 10,00	Subtotal	\$ 32,00
Costo Total Operacional:			\$ 42,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 51,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 62,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Suvenires
- Camping.

**Tabla 3.40 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

**Para 4 pax:**

Los costos no incluyen:

- Entrada
- Transporte
- Hospedaje
- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Ciclismo: 4 pax (SIC)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Alimentación	\$ 2,50
		Alquiler de equipos	\$ 5,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 8,50
Costo Total Operacional:			\$ 13,50
Costo de Venta Neto (10%):			\$ 15,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 18,00</b>

**Tabla 3.41 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Entrada
- Transporte
- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Ciclismo: 4 pax + Hospedaje (SIC)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Alojamiento + 3 comidas	\$ 25,00
		Alquiler de equipos	\$ 5,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 31,00
Costo Total Operacional:			\$ 36,00
Costo de Venta Neto (10%):			\$ 40,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 48,00</b>

**Tabla 3.42 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

**Para Grupo de 5 pax:**

Ruta Deportiva, Ciclismo: 5 pax (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 4,00
		Alquiler de equipos	\$ 5,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 11,00
Costo Total Operacional:			\$ 16,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 20,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 24,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.43 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Ciclismo: 5 pax + Hospedaje (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 32,00
		Alquiler de equipos	\$ 5,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 39,00
Costo Total Operacional:			\$ 44,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 53,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 64,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.44 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Para Grupo de 10 pax:

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Ciclismo: 10 pax (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alimentación	\$ 4,00
		Alquiler de equipos	\$ 5,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 3,00	Subtotal	\$ 11,00
Costo Total Operacional:			\$ 14,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 17,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 21,00</b>

Tabla 3.45 Autores: Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Hospedaje
- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Ciclismo: 10 pax + Transporte (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Alimentación	\$ 4,00
		Alquiler de equipos	\$ 5,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 12,00	Subtotal	\$ 11,00
Costo Total Operacional:			\$ 23,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 28,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 34,00</b>

Tabla 3.46 Autores: Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Ciclismo: 10 pax + Hospedaje (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 28,00
		Alquiler de equipos	\$ 5,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 3,00	Subtotal	\$ 35,00
Costo Total Operacional:			\$ 38,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 46,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 53,00

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.47 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Ciclismo: 10 pax + Hospedaje + Transporte (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 1,00
Transporte	\$ 80,00	Alojamiento + 3 comidas	\$ 31,00
		Alquiler de equipos	\$ 5,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 12,00	Subtotal	\$ 38,00
Costo Total Operacional:			\$ 50,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 60,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 72,00

Los costos no incluyen:

- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.48 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

**Costos para Escalada y Rappel**

Para 2 pax:

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Suvenires
- Camping.

<b>Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 2 pax (FIT)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
		Alimentación	\$ 4,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/2	Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 17,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 27,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 33,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 40,00</b>

**Tabla 3.49 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Suvenires
- Camping

<b>Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 2 pax + Hospedaje (FIT)</b>			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 25,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/2	Miscelaneos	\$ 1,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>Subtotal</b>	<b>\$ 38,00</b>
<b>Costo Total Operacional:</b>			<b>\$ 48,00</b>
<b>Costo de Venta Neto (20%):</b>			<b>\$ 58,00</b>
<b>Costo de Venta Comisionable (20%):</b>			<b>\$ 70,00</b>

**Tabla 3.50 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

### Costos para Escalada y Rappel

Para 2 pax:

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 2 pax + Camping (FIT)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
		Camping	\$ 5,00
		Alimentación (2 comidas)	\$ 8,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/2	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 10,00	Subtotal	\$ 26,00
Costo Total Operacional:			\$ 36,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 44,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 53,00

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Suvenires
- Camping.

**Tabla 3.51 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 4 pax (SIC)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Alimentación	\$ 2,50
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 13,50
Costo Total Operacional:			\$ 18,50
Costo de Venta Neto (10%):			\$ 21,00
Costo de Venta Comisionable (20%)			\$ 26,00

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.52 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- entrada
- Transporte
- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 4 pax + Hospedaje (SIC)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Alojamiento + 3 comidas	\$ 25,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 36,00
Costo Total Operacional:			\$ 41,00
Costo de Venta Neto (10%):			\$ 46,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 53,00</b>

**Tabla 3.53 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Suvenires

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 4 pax + Camping (SIC)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Camping	\$ 5,00
		Alimentación (2 comidas)	\$5,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 21,00
Costo Total Operacional:			\$ 26,00
Costo de Venta Neto (10%):			\$ 29,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 35,00</b>

**Tabla 3.54 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Para Grupo de 5 pax:

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 5 pax (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
		Alimentación	\$ 4,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 17,00
Costo Total Operacional:			\$ 22,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 27,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 33,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.55 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 5 pax + Hospedaje (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 32,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 45,00
Costo Total Operacional:			\$ 50,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 60,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			<b>\$ 72,00</b>

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.56 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Suvenires

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 5 pax + Camping (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
		Camping	\$ 8,00
		Alimentación (2 comidas)	\$ 8,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/4	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 5,00	Subtotal	\$ 29,00
Costo Total Operacional:			\$ 34,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 41,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 50,00

**Tabla 3.57 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Para Grupo de 10 pax:

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Hospedaje
- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 10 pax (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
		Alimentación	\$ 4,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 3,00	Subtotal	\$ 17,00
Costo Total Operacional:			\$ 20,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 24,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 29,00

**Tabla 3.58 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 10 pax + Transporte (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
Transporte	\$ 80,00	Alimentación	\$ 4,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 12,00	Subtotal	\$ 17,00
Costo Total Operacional:			\$ 29,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 35,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 42,00

Los costos no incluyen:

- Hospedaje
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.59 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 10 pax + Hospedaje (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
		Alojamiento + 3 comidas	\$ 28,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 3,00	Subtotal	\$ 41,00
Costo Total Operacional:			\$ 44,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 53,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 64,00

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Suvenires
- Camping

**Tabla 3.60 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Suvenires
- Camping

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 10 pax + Hospedaje + Transporte (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
Transporte	\$ 80,00	Alojamiento + 3 comidas	\$ 31,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 12,00	Subtotal	\$ 44,00
Costo Total Operacional:			\$ 56,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 68,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 82,00

**Tabla 3.61 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Los costos no incluyen:

- Transporte
- Suvenires

Ruta Deportiva, Escalada y Rappel: 10 pax + Camping (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
		Camping	\$ 7,00
		Alimentación (2 comidas)	\$ 7,00
		Alquiler de equipos	\$10,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 3,00	Subtotal	\$ 27,00
Costo Total Operacional:			\$ 30,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 36,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 44,00

**Tabla 3.62 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

Ruta Deportiva, Trekking: 10 pax + Camping + Transporte (GP)			
Costos Fijos		Costos Variables	
Guía	\$ 20,00	Entradas	\$ 2,00
Transporte	\$ 80,00	Camping	\$ 7,00
		Alimentación (2 comidas)	\$ 7,00
		Alquiler de Equipos	\$ 10,00
	/9	Miscelaneos	\$ 1,00
Subtotal	\$ 12,00	Subtotal	\$ 27,00
Costo Total Operacional:			\$ 39,00
Costo de Venta Neto (20%):			\$ 47,00
Costo de Venta Comisionable (20%):			\$ 57,00

Los costos no incluyen:

-Suvenires

**Tabla 3.63 Autores:** Renzo Astudillo y Diego Orellana.

### Costos Unitarios

Alquiler de equipos de ciclismo	\$ 5,00
Alquiler de equipos para escalada y rappel	\$10,00
Camping	\$ 5,00
Entrada a Chacalata	\$ 1,00

### 3.1.3.7. RECOMENDACIONES:

Para este tipo de actividad, se recomienda que el turista se informe bien sobre la actividad; además, deberá disponer de un estado de salud y físico aceptables.

Les recomendamos que el recorrido lo realice lo más pronto posible en la mañana, para así cumplir con todas las actividades previstas dentro del itinerario. Además, es vital que se tenga en cuenta las recomendaciones del guía, que se colabore con el orden, que nunca le contradiga en nada.

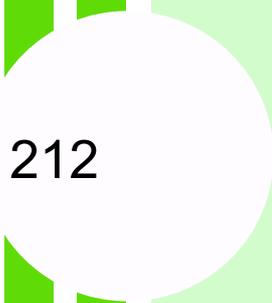
En el caso de utilizar el servicio de camping, se podrá alquilar carpa, sleeping, colchonetas. En caso de que el grupo se muy extenso, se recomienda que el turista traiga su propio equipo.

En cuanto a la vestimenta y accesorios, les aconsejamos llevar lo siguiente: Zapatos para caminata, chaqueta rompevientos para el frío, poncho de agua para la lluvia (en épocas de invierno), ropa cómoda, buena hidratación, lentes de sol, protector solar, repelente, gorra, cámara fotográfica.

## CONCLUSION

En la realización de este capítulo hemos obtenido las siguientes conclusiones:

- Que este proyecto es una muy buena idea, que realmente creemos que servirá de mucho para que el turismo en la parroquia tenga un crecimiento, y que solo con la colaboración de todos los miembros se logran grandes cosas.
- Que es una alternativa muy buena, ya que se pueden realizar muchísimas actividades en torno a un sendero, en donde lo cultural, lo histórico, lo paisajístico, lo natural, lo deportivo y las costumbres se mezclan de una manera interesante para el Turista.
- Recomendamos a la gente joven que estudien carreras afines al turismo, que se formen sobre las diversas actividades como el ser guías, el tener experiencia en el desarrollo de deportes de aventura como el caso de la escalada y el rappel, ya que es una oportunidad que se está escapando y que son otras personas fuera de la parroquia quienes gozan de las ganancias que podrían quedarse para la comunidad.
- Susudel tiene muchas otras opciones de atractivos para que sean consideradas a futuro como puntos de visita, como el caso del Río León, el cerro Putuzhio, la hacienda de Shurakpamba, la comunidad de Ingapirca, y demás atractivos.
- Pensamos que si el Grupo de Turismo opta por esta opción, a futuro se pueden implementar más senderos a este que nosotros hemos planteado, y así las actividades que se ofrecen serían muchísimo más extensas y amplias, con la finalidad de lograr de que el turista se quede por más tiempo.
- Recomendamos al Grupo de Turismo tener alianzas estratégicas, sobre todo con empresas de transporte turístico que operen desde Cuenca. Una buena opción es hablar con la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñán ya que ellos hicieron la adquisición de dos busetas para estos fines.



# **CAPITULO**

# **4**

## **PROMOCION Y DIFUSION DE LAS RUTAS.**



# INTRODUCCION

Es de conocimiento general que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa y más en la encargada de brindar servicios turísticos que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente destinados al fracaso.

La prestación de servicios turísticos modernos requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.

Una empresa que brinda servicios en el campo del turismo moderno maneja un complejo sistema de comunicaciones de marketing. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos tipos de turistas. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo éste proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones, los anuncios especiales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, trípticos, folletos, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y las agencias que los venden. Todo comunica algo a los turistas. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de marketing, la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.



## 4.1. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.

Como sabemos en el campo del turismo la comunicación es el método que siempre esta priorizando ya sea en una guianza turística, promocionando algún lugar o solo recomendando lugares por personas que ya han tenido experiencia en algún lugar que fue visitado anteriormente.

Para nuestro proyecto hemos entendido que una buena comunicación al momento de realizar la promoción de la ruta planteada, nos va a generar en primer lugar el reconocimiento de Susudel por parte de los turistas como un sitio turístico dentro de la provincia, además generar un incentivo para los habitantes de la parroquia, a apostar por el turismo como una forma más de obtener ingresos económicos aprovechando los recursos de una manera sostenible y sustentable.

Tomando en cuenta lo que nos dice el Ing. Xavier Ortega en su texto Guía de la materia de Mercadotecnia 2, se resume lo siguiente:

Uno de los instrumentos más importantes al momento de la promoción es la comunicación, la misma que debe ser efectiva para que el producto que vamos a mostrar y que llegue al público de la mejor manera.

### 4.1.1. SISTEMA DE COMUNICACIÓN.

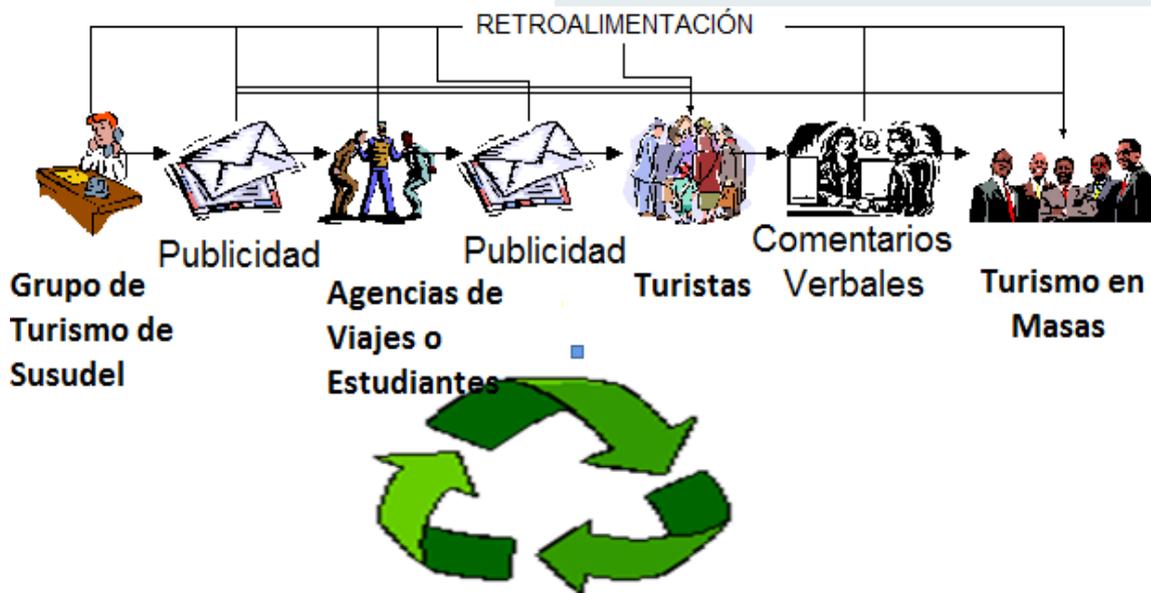


Gráfico 4.1 Fuente: Texto guía de la materia de Mercadotecnia II

Analizando el gráfico anterior podemos ver que el Sistema de Comunicación Comienza desde el proyecto en marcha con el grupo de Turismo de Susudel, aplicando el plan de promoción de la ruta que llegará y tendrá conocimiento a las agencias de Viajes y estudiantes de la escuela de Turismo de la Universidad del Azuay, además de redes de Turismo, en las que son las encargadas de hacer llegar a los Turistas e Interesados en la misma, en donde los comentarios acerca de la ruta son los que marcarán la pauta para una publicidad efectiva y sin necesidad de pagar por publicidad extra, y que al final todo esto hará llegar a que el turismo de Masas llegue a visitar Susudel y así tener más visitas y por ende mayores ingresos económicos aplicando la ruta.

#### **4.1.2. PASOS PARA COMUNICACIÓN EFECTIVA.**

Los pasos a seguir son los siguientes:

PASOS:

##### **1. Identificar la audiencia meta:**

En donde se escogerá al mercado meta al cual vamos a apuntar, el mismo que puede ser compradores potenciales y actuales, los mismos son los que realizan las compras e interactúan con nosotros.

Nosotros hemos escogido el mercado nacional en donde está formado por turistas tanto nacionales como extranjeros de la zona austral del Ecuador y del resto del país, los mismos que pueden ser turistas jóvenes, adultos y de la tercera edad.

Además presentar las rutas a las diferentes agencias de viajes de la ciudad de Cuenca para que sean ellas las que tengan un porcentaje de ganancias por enviar turistas a la parroquia de Susudel.

También hemos planteado enfocarnos en presentar el proyecto a la Escuela de Turismo de la Universidad del Azuay y los colegios que tengan la especialidad de Turismo para que realicen el Fam Trip de reconocimiento del lugar y continuar con la promoción de la ruta.

También presentar la socialización al grupo de turismo de Susudel, para que tengan el proyecto y sean ellos los que ejecuten el mismo, con los lineamientos del mismo y así sean ellos también los que promocionen la ruta empezando por los mismos pobladores de la zona.

## 2. Determinar los objetivos de la comunicación:

El parámetro o el indicador por lo general más importante dentro de la comunicación efectiva se plasman en el número de ventas, en donde se debe guiar al consumidor mediante algunos pasos:

- **Conciencia:** De los clientes y el mercado que existe un producto que se está ofertando. Es por esto que todas las personas a las cuales se está apuntando ganar para que visiten la ruta deben en primer lugar identificar el lugar y lo que se está ofertando.
- **Conocimiento:** Los clientes saben que existe el producto y tiene una idea de lo que es el producto. Una vez que el proyecto está finalizado es importante que los futuros turistas tengan conocimiento claro de lo que es Susudel y el proyecto turístico que hay en la parroquia. El turista debe conocer perfectamente de que se trata la ruta y las actividades que ellos van a hacer en la zona.
- **Gusto:** Es la aceptación hacia algún producto cuando ya lo conocen. Una vez que ya lo conocen y saben de que se trata debemos impulsar la aceptación de los turistas con una buena oferta para que el proyecto tenga una buena acogida para los turistas a los cuales se está apuntando.
- **Preferencia:** Se conoce como la predilección a un producto con sus rivales similares, es aquí en donde nosotros debemos mostrar un valor agregado y dar a conocer el porque somos mejores que los demás.  
Dentro del turismo alternativo encontramos el turismo que se realiza en comunidades el mismo que se conoce como turismo comunitario, y en Susudel se está apoyando el mismo por el grupo de turismo, el colegio de Susudel que tiene la rama de turismo y algunas tesis que fueron aplicadas en el transcurso de los años, ahora con la creación de la ruta estamos implementando un valor agregado al tipo de turismo que se ha venido realizando.

Esta ruta integrada no existe en otras comunidades cercanas a Susudel, en donde la misma cuenta con la suficiente capacidad para realizar los objetivos planteados para este proyecto.

- **Convicción:** Es la seguridad de usar o no el producto que se ofrece. En este punto el turista debe estar seguro de tomar la ruta una vez despertado la curiosidad en el mismo, el cual ya escogido dentro de algunas posibilidades, y es por esto que nuestro proyecto es un aliciente para que el turista además de realizar el turismo comunitario, tenga la posibilidad de realizar un recorrido que integre a varios tipos de turistas con la facilidad y la seguridad de disfrutar plenamente de la comunidad y el esparcimiento.
- **Compra:** Se le conoce como adquirir el producto. El objetivo de todo producto.

Es el objetivo final para los beneficiarios del mismo, teniendo en cuenta que la ruta además de ser de fácil recorrido con un precio módico, y la interacción del deporte, cultura y naturaleza, el turista va a estar complacido con el precio que pago y el disfrute pleno del recorrido.

### **3. Diseñar el mensaje:**

Se le conoce como las formas de enviar el mensaje para que llegue al público de la mejor manera, en las cuales capte la atención del consumidor y que haga referencia del producto que estamos promocionando.

Debe captar la atención, mantener el Interés, despertar el deseo y provocar la ACCIÓN.

Los mensajes tienen varias estructuras en donde se construyen, las mismas que son las siguientes:

- Contenido del mensaje

Es del método de cómo llegar a la audiencia: mostrando un Atractivo, tema-idea o propósito de venta, para que el turista responda de una manera deseada.

Este mensaje debe ser motivante, ofrecer un beneficio, identificación y el por qué el turista debe comprar éste producto.

- **Atractivos racionales:** Atraen a los turistas por el valor que en el producto representan. Están muy ligados con las necesidades de los mismos. Estos atraen al turista por sí mismos. Estos mensajes muestran los beneficios del producto como: economía, calidad, valor de desempeño.
- **Atractivos emocionales:** Intentan fomentar las emociones positivas o negativas que motivarán la compra. Se utilizan sentimientos como: humor, amor, alegría, orgullo, temor, pena y vergüenza para lograr un resultado deseado.
- **Atractivos morales:** Dirigen el sentido del turista hacia lo que es correcto y apropiado para fomentar el deseo de compra o colaboración. Utilizado en su mayoría por fundaciones, instituciones de ayuda social y gobierno, además del cuidado del medio ambiente y el turismo comunitario.

#### – Estructura del Mensaje

La efectividad de un mensaje depende de su estructura al igual que su contenido.

Se pueden definir tres temas acerca de esto:

- ✦ Llegar a conclusiones
- ✦ Los argumentos unilaterales o bilaterales
- ✦ El orden de la representación.

#### – Formato del Mensaje

Es la manera de cómo el mensaje se desarrolla para que llegue al cliente, utilizando colores o enfocándonos al cuidado del medio ambiente que es un tema que está en este momento siendo un generador de nuevas formas de turismo sostenible para el planeta.

#### **4. Seleccionar los canales de comunicación:**

Nosotros en calidad de comunicadores debemos ser capaces de dar un buen mensaje al público, las mismas que deben ser eficientes. Existen dos canales de comunicación, la personal en la que hay interacción con dos o más personas, y la no personal en donde existe comunicación mediante mensajes por radio, prensa escrita, televisión, internet.

Tenemos planteado utilizar el método de interacción, que es mediante dos o más personas en donde intervendrán: entendidos de turismo, estudiantes de la Universidad del Azuay con la rama de turismo y el colegio de Susudel, además de las agencias de viajes interesadas a vender la ruta ganando un cierto porcentaje de las mismas.

#### **5. Distribuir el presupuesto total de promoción:**

Existen 4 métodos para el presupuesto total de promoción los cuales son:

- Método permisible: Se determina el presupuesto en el modo que se cree que podemos permitir.
- Método de porcentaje: Se determina en cierto porcentaje con las ventas actuales o presupuestadas, o también por porcentaje de ventas por unidad.
- Método por la paridad competitiva: Se define a vigilar la publicidad de los competidores, o también a gastos en la industria de la publicidad para tener un porcentaje aproximado.
- Método del objetivo y la tarea: Es el método más importante y lógico para analizar el porcentaje de promoción que se debe utilizar, en donde se define objetivos específicos para la promoción, tareas necesarias para los logros de los mismos y análisis de resultados, calculando los costos de cada tarea.

## 6. Decidir sobre la Mezcla Promocional:

Una vez determinado el método a usar así como el presupuesto, nosotros debemos determinar el presupuesto total, en base al análisis así como los principales instrumentos de promoción.

## 7. Cuantificación de los análisis de Producción:

Es necesario medir el impacto en la audiencia meta, y esto implica preguntar a la audiencia meta:

- Si reconoce o recuerda el mensaje.
- Cuántas veces lo vió
- Qué puntos recuerda
- Qué siente por el mensaje
- La actitud previa y la actitud actual hacia el producto.

Además recopilar medidas conductuales de la respuesta de la audiencia.

## 8. Administrar y Coordinar todo el Proceso:

Nos encontramos inmersos en un mundo cambiante y globalizado que obliga a que las organizaciones estén constantemente monitoreando el entorno y anticipándose a los cambios, todo esto gracias al apoyo de una administración estratégica que coordine e integre todos los elementos utilizados en la estrategia comunicacional de la empresa.

## 4.2. INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN.

### 4.2.1. NOMBRE Y SLOGAN DE LAS RUTAS

“Susudel: Fusión entre paisajes, cultura y deporte”

Ven y disfruta la tranquilidad de la vida.

## 4.2.2. PUBLICIDAD.

La publicidad es uno de los instrumentos más importantes dentro de la promoción, en la que se encarga de dar un mensaje comercial al consumidor para persuadirlo a la compra de un producto o servicio que una organización ofrece, creando imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

En donde los medios de comunicación pagados ya sea escritos, televisión, internet, juegan un papel importante dentro de la misma.

La publicidad usualmente tiene un propósito comunicativo y no necesariamente debe medirse por la cantidad de ventas realizadas. Si bien existen campañas de promoción o inventarios cuyo propósito específico es aumentar el volumen de ventas, y es bajo estos preceptos que es medida la efectividad de las mismas.

Dentro de la publicidad, se puede utilizar algunos medios publicitarios como son:

- **Publicidad televisiva:** Es uno de los medios más caros pero claramente rentable. Es utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Actualmente se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.
- **Publicidad radiofónica:** Aparcada por la televisión, sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, destacando su presencia en las emisoras musicales.
- **Publicidad en prensa y revistas:** Medio muy segmentado en la publicidad: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

### Publicidad y Tecnología

La publicidad es una herramienta fundamental para la comunicación de valores y la creación de necesidades en la sociedad. Detrás de cada pieza publicitaria existe un complejo y enorme aparato de producción económico, pero también social.

Resulta interesante observar los valores que se promueven en el discurso publicitario en relación a los productos, ya que componen un entramado ideológico para que los consumidores deseen obtener esos productos.

En las piezas publicitarias de productos tecnológicos se puede encontrar un nexo que une a todas ellas: los productos son ofrecidos como el último adelanto que ofrece la ciencia y la tecnología, que beneficiará nuestras vidas. Esto también está ligado a una cuestión de estatus social, porque poseer lo último, lo más avanzado en productos que ofrece el mercado, se inscribe en el imaginario colectivo como algo bueno, positivo, “moderno”; y es uno de los motivos de su adquisición.

Desde relojes, que no sólo marcan las horas, sino que concentran otras funciones, hasta heladeras que también proyectan películas, o que pueden conectarse a la computadora, los aparatos tecnológicos son cada vez más complejos, y la idea de beneficio que promueven en los consumidores también es la de brindar más servicios, es decir, la posibilidad que brindan de conectarse con otros aparatos; todo esto es visto con fascinación y desde un sentido positivo: dan ganas de adquirir el producto.

La aparición de Internet ha generado, sin duda, cambios importantes en las estructuras de las empresas. Es evidente que cualquier mensaje generado en la red tiene una difusión cuantitativa y territorial enorme, ya que puede ser consultado, leído, grabado y transformado por millones de usuarios.

Esta realidad no puede ser obviada por ninguna empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado, de forma que, no solamente tendrá que estar presente en la red, sino que tendrá que aplicar diferentes herramientas de marketing para sacar el máximo provecho a su presencia en Internet. Hoy en día, las empresas son conscientes del desarrollo de la red y los últimos estudios demuestran que un porcentaje muy elevado tiene ya presencia en Internet. Pero, ¿saben realmente qué estrategia de comunicación seguir para aprovechar los recursos de la red? Aquí ciertamente es donde muchas empresas siguen perdidas, aunque los últimos datos hablan también de un crecimiento porcentual de la publicidad en Internet equivalente al 100 por 100.

Desde el punto de vista de comunicación, en la red debemos de tener muy en cuenta dos aspectos fundamentales: el mensaje que queremos transmitir y el plan de medios on-line. Al igual que ocurre con los soportes tradicionales, tanto el mensaje como la elección acertada de los soportes serán claves que nos conducirán al éxito.

Aunque a simple vista Internet parece exclusivamente un excelente soporte para dar a conocer un producto o servicio, o para dar a conocer nuestra marca, lo cierto es que los objetivos de la publicidad van más allá de lo que es la promoción corporativa.

### **Eficacia de la publicidad**

Se denomina eficaz aquella publicidad que cumple con unos objetivos que han sido fijados de forma lógica y realista a priori del lanzamiento de la campaña publicitaria.

Para fijar los objetivos es necesario establecer la situación comercial previa de la empresa anunciante y los efectos comerciales de la publicidad. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son erróneas ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la publicidad porque es posible aislar el efecto específico de la publicidad.

En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia.

### 4.2.3. PROMOCIÓN

Las promociones son los incentivos directos para aumentar las ventas buscando resultados inmediatos, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, con el objetivo de mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo.

En definitiva, se trata de una serie de técnicas cuyo fin consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un mercado determinado. En donde puede ser una gran oportunidad para que el cliente pruebe por primera vez el producto o servicio que se esté ofreciendo.

Dentro de las promociones están el dos por uno, los cupones, papeles volantes, complementación que no es más que la compra de un producto y animar a utilizar otro con algún tipo de descuento, regalos con los productos, entre otros.

#### Mecanismos

- Ofertas especiales: Pague 1 lleve 2, lleve un 30% más de cantidad.
- Cupones de compra: Volantes que ofrecen alguna ventaja adicional por comprar el producto.
- Volantes promocionales: Que se entregan en el establecimiento invitando a una degustación a recoger una muestra gratis.
- Concursos: Por la compra del producto participe en la rifa de...
- Planes de fidelización: Si es posible personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea "creyente" de la marca.
- Complementación: Que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, por ejemplo, compre nuestra cera para autos y lleve nuestro brillador de espejos...
- Programas de premios por puntos: Acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional.
- Regalos en producto: Muy utilizados en segmentos infantiles. Llevar un muñeco, un juego dentro del producto.

- Existen muchos mecanismos a saber: Muestras por correo, degustación, demostración, visitas y muchos que se pueden idear.

### Tipos

Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Los instrumentos de la promoción de consumo son:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Devolución de efectivo (o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una "prueba de compra" al fabricante.
- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- Promociones en el punto de venta (ppv): Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- Concursos, rifas y juegos : Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

### **Áreas de intervención**

La actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, mayorista...) y dentro de cualquier sector: alimentación, consumo, prensa, financiero, editorial...

### **Etapas de trabajo**

- Creación de la estrategia de marketing promocional.
- Planificación logística, mecánica y ejecución de la campaña. Creatividad de la campaña y sus elementos:
  - Material punto de venta.
  - Hoja vendedores.
  - Folletos y material gráfico.
  - Plan de incentivos.
  - Regalos y muestras.
- Supervisión, coordinación y contratación de la producción y servicios auxiliares.
- Creación y planificación de la publicidad promocional.
- Seguimiento, control y análisis de la campaña en todas sus fases.

### **✓ Objetivos**

- Incrementar ventas.
- Crear fidelidad al producto o punto de venta.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar al detallista.
- Mejorar la imagen.
- Implantar técnicas de venta.
- Reforzar la actividad de la campaña publicitaria.
- Aumentar la distribución.
- Captar clientes nuevos.
- Aumentar la tirada en los periódicos.
- Motivar a los equipos de ventas.

**✓ Técnicas habituales**

- Concursos de programas de televisión.
- Oferta lote de productos.
- Premios directos.
- Creación de envases especiales.
- Sorteos.
- Ferias.
- Merchandising.
- Shows.

En conclusión La promoción de ventas se entiende que son incentivos transitorios destinados a impulsar la compra de productos. Las promociones tienen como objetivo incrementar las ventas por medio de atractivos, adicionales al producto principal, que se da al comprador y las cuales representan una ganancia adicional.

Originadas como la forma de salir de artículos pegados en las bodegas y que entraban en franca obsolescencia, las promociones han ido tomando forma y consolidándose como estrategia de mercadeo. Entrega de productos gratis, descuentos directos, regalos, concursos son algunos tipos de promociones.

De hecho las agencias dedicadas exclusivamente a desarrollar promociones, ya pueden encontrarse en nuestros países. Estas organizaciones dan servicios completos y exclusivos de promoción, al igual que lo dan las agencias publicitarias en materia de publicidad. Estas organizaciones se encargan de hacer los estudios de mercado, determinar los mercados objetivos de las promociones, desarrollarlas y evaluar los resultados, en paquetes tipo llave en mano.

Numerosos son los factores que han impulsado las promociones. Quizás el más evidente es el incremento en los costos que ha experimentado otros medios de comunicación con el mercado, como es la publicidad en los periódicos y la televisión. Esto ha llevado a las empresas a buscar formas más económicas de atraer clientes. No solo atraerlos, sin que atraerlos con mayor rapidez, lo cual las promociones tienen una enorme ventaja sobre otras formas de llegar al mercado.

Para la empresa es indispensable contar con flujos de caja favorable, que le permita pagar a sus proveedores y empleados oportunamente. Las promociones son una forma de conseguir efectivo rápidamente, sin tener que recurrir a onerosos préstamos o sobregiros bancarios. En especial en nuestros países donde las ventas son marcadamente cíclicas (entrada a clases, día de la madre, navidad) las promociones son de gran ayuda para industriales y comerciantes.

Esto en especial en las temporadas bajas, cuando los compradores no aparecen por semanas, siendo esos períodos de cero ventas.

Los compradores dudan de las promociones y para muchos no pasa de ser una forma más de engaño de los comerciantes, que siguen teniendo, al igual que los políticos, baja credibilidad.

El ganarse viajes a lugares exóticos, carros de lujo o elegantes residencias, con poco esfuerzo, es uno de los incentivos que ofrecen las promociones para la mayoría de las personas. El argumento es simple. Si compro en el Supermercado XXX, puedo tener algo que no puedo comprar. Entonces, compro en ese lugar que alimenta mis sueños. Todas las actividades de marketing son en el fondo una forma prosaica de crear sueños.

Las actividades de promoción han crecido descomunalmente por todo el mundo, consiguiendo una parte importantísima de los presupuestos de mercadeo de las empresas. Latinoamérica no es una excepción y en nuestras capitales podemos ver la ola de las promociones arrasar por doquier.

Añadir un incentivo estratégico a la compra siempre ha sido una eficaz forma de conseguir rápidas decisiones de compra. Para ser eficientes, las promociones deben ser simples y fácilmente percibidas por los consumidores. Deben dar una recompensa muy grande, en comparación con la compra realizada. Mientras más grande el premio mayor efectividad tendrá la promoción. De hecho nadie se toma la molestia de calcular las posibilidades de ganar, que son normalmente una en muchos millones.

Al igual que los aficionados a la Lotería y las carreras de caballos las promociones tienen adictos. Se trata de una mezcla entre comprador y jugador, personaje el cual debe identificarse y dirigir a ellos las promociones. De este modo, si la promoción es organizada en forma regular y periódica, los mismos compradores-jugadores seguirán llegando al local, para recibir la eventual recompensa que da la promoción. Es una forma de conseguir la fidelidad de un cliente al cual el precio no le importa mucho.

Es una práctica bien conocida ofrecer durante épocas de venta baja, la promoción 2x1, esto es compre uno y lleve el otro gratis. Con esto se trata de incentivar el uso de ciertas marcas o para dar a probar un producto determinado. Los productos alimenticios usan esta técnica para dar degustaciones.

No solo eso, han aparecido empresas que son completamente 2x1, en las cuales por todo producto que se compre, se recibe otro igual gratis. Una de las primeras en aparecer fue una pizzería que incluso lleva ese nombre: 2x1, y en las cuales por cada pizza comprada dan otro igual en forma gratuita. ¿Gratuita, o es que descubrieron la forma de bajar el costo para competir exitosamente?

Los secretos del éxito de toda actividad son tres: planificar, planificar y planificar. Esto significa que al igual que la venta personal y la publicidad, la promoción tiene que ser incluida dentro del Plan de Mercadeo, como un programa que se llevará efecto en un periodo determinado, tendrá objetivos específicos, lo administrará un responsable y se controlarán los resultados.

#### **4.2.4. RELACIONES PÚBLICAS.**

Se llama relaciones públicas al arte, técnica y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles:

- ↳ **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre la identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.
  
- ↳ **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece:
  - Una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público)
  - Valores (por los cuales se rige la organización)
  - Visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
  
- ↳ **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
  
- ↳ **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en las partes interesadas con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
  
- ↳ **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con las partes interesadas (stakeholders).

### **Imagen corporativa**

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario:

- En primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otros.
- Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización.
- La diferenciación.
- La referencialidad.

La preferencia: éste es el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos.
- El lobbying.
- Planes de responsabilidad social.

Relaciones con los medios de comunicación:

- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión.

### **El mercado de las relaciones públicas**

A nivel de mercado, las Relaciones Públicas han crecido considerablemente. ¿Por qué? Porque las empresas están cada vez más descontentas con el sector de la publicidad como medio para llegar al gran público. Adjuntan varias razones a esta opinión:

De un lado, la publicidad compite en su propio mercado, el de las agencias. Para las empresas, la inmensa mayoría de las campañas tienen una creatividad que ensalza más al propio anuncio que al producto. Es justo lo contrario que se consigue con las RRPP. Con estas, el mensaje es más sencillo, más real, y ataca a la persona en sus necesidades para crearle la de compra. Una empresa como Inditex, salvo estreno de campaña, no invierte en publicidad, sino en RRPP para crear marcas como Zara. No es frecuente ver anuncios de Zara en televisión, pero conocemos su método de trabajo. "La pasarela, en quince días, en la tienda".

Dentro de esas tendencias actuales, aparecen algunos paradigmas:

El reto del Relacionista público está en ayudar a construir la identidad, la cultura y la reputación de la organización, como un camino que facilitará la construcción de:

- 1) Vínculos con los stakeholders, lo cual a su vez deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas.

- 2) El RRPP es un estrategia, y ello le implica tener la habilidad de planificar, ejecutar y medir el impacto de las estrategias y tácticas que se ejecuten.

#### 4.2.5. MERCHANDISING.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

La razón principal por la cual se colocan afiches de Coca-Cola en una tienda, se instalan puntos de degustación en un centro comercial, se reparten hojas informativas con el menú del restaurante de la esquina o una chica hermosa o un hombre atractivo te detienen para hablarte de un producto, es la de incrementar las ventas y hacer que un producto y su campaña sean conocidos y recordados siempre y así mejorar la participación en el mercado.

##### Concepto

El término "merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que:

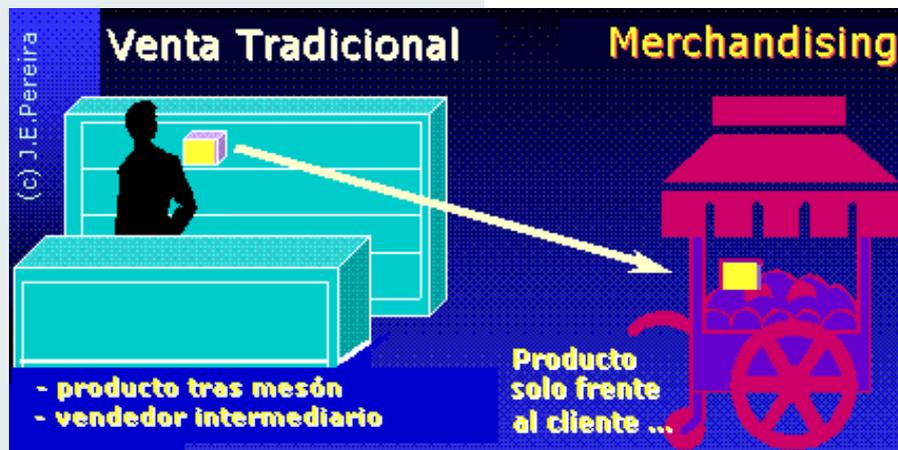


Gráfico 4.2 Fuente: Texto guía de la materia de Mercadotecnia II

"Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

Se define merchandising como el método utilizado para reforzar los anuncios, la información hacia el cliente y la promoción a través de medios de comunicación no masivos.

El merchandising incluye folletos, visualización del producto en el punto de venta, posters, y cualquier otra forma de comunicar las características del producto, su posicionamiento, su precio e información de promoción a través de vehículos de comunicación no pagados.

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

**DARLE VIDA A UN PRODUCTO E INCREMENTAR  
SU VENTA ES EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL  
MERCHANDISING.**

### **Principios**

- ✦ Rentabilidad
- ✦ Ubicación
- ✦ Impacto
- ✦ Disponibilidad
- ✦ Precio
- ✦ Exhibición

**Vamos a usar el:**

Merchandising de Seducción y Animación:

- ✕ Crear secciones atractivas.
- ✕ Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

**Beneficios**

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe.
- Potencia los "productos imán" del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

**Mecanismos**

A continuación se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising:

- Ubicación preferente de producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- Pilas y exposiciones masivas de producto. Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de la estantería destinada a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles. Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- Carteles. Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en punto de venta. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.
- Displays.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, entre otros.

Otra acepción del merchandising es la de objetos promocionales. Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o de un evento cultural (película, simposio, feria) los fabricantes o productores ponen a la venta pequeños objetos relacionados con el mismo: muñecos, camisetas, llaveros, juguetes. Esta técnica tiene especial gancho con el público infantil y juvenil.

## 4.2.6. COMERCIALIZACIÓN.

### 4.2.6.1. FERIAS.

#### Concepto

Las ferias son mercados vivos de operaciones comerciales y el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias.

En ellas se encuentra concentrada en vivo y en directo la mejor fuente de información del sector, hecho que las convierte en una excelente herramienta de marketing para fomentar el desarrollo de una empresa.

**Feria:** En primer lugar, hay que tener muy claros los objetivos que se quieren conseguir cuando se acude a una feria:

- Darse a conocer.
- Captar nuevos clients.
- Reforzar la imagen de la empresa
- Eclipsar y estudiar a la competencia...

Pero lo que es evidente es que el acudir a una feria constituye una ocasión única para relacionarse, para conseguir contactos, promocionar la imagen de marca y expandir un negocio.

Por ese motivo, hay que dedicar una atención especial a todos los detalles:

- El personal que atiende al público en el stand debe estar suficientemente cualificado y preparado como para aportar toda la información necesaria, así como atender a los visitantes con la máxima profesionalidad.
- En cuanto a la información a entregar, es muy recomendable tener preparados varios tipos de documentación:

→ Los dípticos o trípticos, con un coste muy moderado, son más que suficientes para ofrecer una información general sobre la empresa y sus productos.

→ Los catálogos o dossiers suponen un coste quizá más elevado, pero son imprescindibles si se quiere incluir documentación más específica sobre la actividad empresarial, su envergadura, dimensión, proyección de futuro...

De la misma forma, deben registrarse todas las entrevistas mantenidas durante la feria en unas fichas específicas, preparadas a tal efecto, en las que se recojan los datos de las personas que se han atendido con su nombre, teléfono, dirección, e-mail, persona/s de contacto, y una pequeña evaluación de la entrevista, así como toda la información interesante u observaciones que sea necesario realizar. Algunas ferias ya tienen informatizado parte de este proceso.

**Posferia:** Esta etapa se distingue por la necesidad de perseverancia y de paciencia. Se trata de una tarea generalmente condicionada por lo que hicieron otros anteriormente. Llega el momento de comprobar y verificar si la planificación, gestión y atención durante la feria fueron las correctas y los contactos y referencias adquiridas en el stand se convierten en resultados tangibles. Por este motivo, siempre se dice que el período posferia se encuentra subordinado al de exposición en la feria. No sirve de nada deslumbrar a las personas que han visitado un stand si posteriormente no se les atiende con la misma profesionalidad y rapidez.

Precisamente esta cualidad, la rapidez posferia, es una de las características que definen a las empresas que saben rentabilizar su presencia en un certamen de este tipo.

El uso adecuado de toda la información recabada en los días de exposición es fundamental. He aquí la importancia de las tarjetas de las que anteriormente se hablaba, ya que todas las personas o empresas que figuren en ellas han de recibir la visita de un ejecutivo o comercial y, además, este contacto debe producirse lo antes posible.

### **El después**

- Y ahora ¿Qué?: Atención, la Feria aún no ha terminado. Este es el punto en donde muchos expositores fracasan y malogran todo el esfuerzo económico y personal invertido en la Feria.

- Actuar... ¡Ahora!: Clasificar los datos de los contactos obtenidos. Elaborar la estrategia de seguimiento de los contactos. Empezar a usar el teléfono, la agenda...

#### **4.2.6.2. FAM TRIP.**

El Fam trip es el viaje organizado para los Agentes de Viajes para que conozcan el destino que venderán a futuro.

Según la página [http://es.termwiki.com/EN:fam\\_trip](http://es.termwiki.com/EN:fam_trip) también conocido como Familiarización con el viaje. Se ofrece a los compradores potenciales de un lugar, un programa diseñado para familiarizar a los participantes con destinos específicos o servicios y para estimular la reserva de un evento. A menudo se ofrecen en grupos, pero a veces sobre una base individual.

Es por esto que proponemos a estudiantes de turismo y además representantes de agencias de viajes y grupos de turismo que conozcan el lugar y recibir además recomendaciones, sugerencias y puedan tener una idea de lo que el proyecto significa.

## CONCLUSIONES.

Dentro de este capítulo como conclusión se puede decir que:

Uno de los instrumentos más importantes al momento de la promoción es la comunicación, la misma que debe ser efectiva para que el producto que vamos a mostrar y que llegue al público de la mejor manera.

El parámetro o el indicador por lo general más importante dentro de la comunicación efectiva se plasman en el número de ventas.

La publicidad usualmente tiene un propósito comunicativo y no necesariamente debe medirse por la cantidad de ventas realizadas. Si bien existen campañas de promoción o inventarios cuyo propósito específico es aumentar el volumen de ventas, y es bajo estos preceptos que es medida la efectividad de las mismas.

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista.

Es evidente es que el acudir a una feria constituye una ocasión única para relacionarse, para conseguir contactos, promocionar la imagen de marca y expandir un negocio.



# CONCLUSIONES GENERALES

El presente trabajo tiene la propuesta de la realización de Tres Rutas integradas en la Parroquia de Susudel, y es así como conclusión podemos decir que:

Vemos que el lugar cuenta con varios atractivos en los ámbitos tanto natural como cultural, y cada uno de estos tiene sus derivaciones si se puede decir así, como tradiciones, manifestaciones, fiestas, gastronomía, paisajes, deporte, entre otros.

La Parroquia cuenta con caminos que se usaban hace mucho tiempo atrás, para la realización de sus actividades cotidianas en aquellas épocas, lo cual, lo hemos visto como una gran fortaleza, ya que planteamos usar esos senderos preestablecidos para el desarrollo de las rutas.

Si bien es cierto, el Turismo comunitario es una modalidad en donde sus beneficios son equitativos para todos los integrantes de la Parroquia, sin embargo, existe un cierto descontento por parte de muchos habitantes de la misma, ya que se cree que son unos pocos agentes quienes gozan de esta actividad.

Susudel se adapta fácilmente para realizar las actividades que planteamos, además, con el futuro, se puede plantear una prolongación de la ruta hacia otros atractivos como es el caso del Río León.



# RECOMENDACIONES GENERALES

La primera recomendación que hacemos es que se trate en hacer un trabajo coordinado entre el sector privado y la parroquia, ya que el fin del Turismo comunitario es que los beneficios sean para todos.

Que las personas en la parroquia se unan para perseguir un fin común, y en el caso del turismo, que todos colaboren para poder hacer de esta actividad un arma muy poderosa para su desarrollo.

Que los jóvenes sean los siguientes precursores del turismo, por lo tanto, les recomendamos que estudien esta carrera, que se preparen en actividades afines como es el caso del ecoturismo, la guianza, actividades de deportes extremos, entre otras cosas.

Recomendamos al Grupo de Turismo tener alianzas estratégicas, sobre todo con empresas de transporte turístico que operen desde Cuenca. Una buena opción es hablar con la Red de Turismo Comunitario del Austro Pakariñán ya que ellos hicieron la adquisición de dos busetas para estos fines.



# BIBLIOGRAFIA

## LIBROS

BOULLON. Roberto. Las Actividades Turísticas y Recreacionales: el Hombre como protagonista. Trillas Ediciones 4ta. Edición. Febrero 2009. México.

CHAVEZ. Manual de Señalización para el Sistema de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador. Ministerio del Ambiente 2009. Quito – Ecuador.

DOMINGUEZ. Dionico. ULLAURI. Narcisa. Glosario Turístico. 2da Edición. Universidad del Azuay. 2005. Ecuador.

DOUGLAS. Pearce. Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas. Editorial Trillas. Junio 1991. México.

CAPTUR. Cámara Provincial de Turismo de Pichincha. Reglamento general de Actividades Turísticas de la (Decreto No. 3400), año 2002.

CAVASSA RAMIREZ. Cesar. Visión Integral del Turismo: Fenómeno dinámico universal. Trillas Ediciones. Enero 2006. México.

CINFUENTES. Miguel. Determinación de la capacidad de Carga turística en Áreas Protegidas. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza. Turrialba – Costa Rica. Bib. Orton IICA / CATIE, 1992. Costa Rica.

HAN. H. Sam. Interpretación Ambiental

FOSTER. Dennis. Introducción a los viajes y al turismo. Primera edición. Azteca 1994. México.

KOTLER, P., CÁMARA, D. y GRANDE. Dirección de marketing. Edición Milenio. Febrero 1996. Madrid.

ORTEGA. Xavier. Texto Guía de la materia de Mercadotecnia 2.

RIPOLL. Graciela. Turismo. Turismo Social. Planificación Turística. Edición Trillas. Abril 1991. México.

ULLAURI. Narcisa. Técnicas de Guiar.

## **AGENDAS**

Agenda Universitaria de la Universidad Católica. El artículo Susudel. Plan Piloto de mantenimiento aplicado en las viviendas.

25€

## PAGINAS DE INTERNET

CALDERON. Ma. Elena. Plan de desarrollo parroquial de Susudel del año 2008. <http://www.susudel.gob.ec/gallery/8.jpg>. [Consulta: 10 de Abril del 2012. 14:25]

CAPTUR. Cámara Provincial de Turismo de Pichincha. Reglamento general de Actividades Turísticas. [http://www.captur.com/base\\_legal.asp?op=3](http://www.captur.com/base_legal.asp?op=3). [Consulta: 30 de Abril del 2012.13:55]

DE LOERA. Manuel. Turismo de negocios, una nueva realidad. <http://www.liderempresarial.com/num151/15.php> [Consulta: 25 de Abril del 2012. 11:19]

Desarrollo Turístico Sostenible (DTS). Turismo, Sostenibilidad, Proyectos. <http://www.tecturcoquimbo.cl/pdfs/Informe-Rutas-Turistidas.pdf>. [Consulta: 5 de Abril del 2012. 10:45]

KUSS. GRAEFE. VASKE. Capacidad de carga turística- conceptos y métodos. <http://lobosballestas.blogspot.com/2009/01/conceptos-generales.html>. [Consulta: 10 de Abril del 2012.13:01]

MALDONADO. Claudia .Atractivos Turísticos. <http://www.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>. [Consulta: 8 de Febrero del 2012. 16:00]

Ministerio de Turismo. Manual de señalética. <http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>) [Consulta: 12 de Junio del 2012.18:09]

Ministerios de Turismo del Ecuador. PLANDETUR 2020 El turismo comunitario es la modalidad turística. [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=517](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=517). [Consulta: 15 de Abril del 2012. 11:00]

MUÑOZ. Jorge. IBÁÑEZ. Pablo. Rutas turísticas, Un desafío vial. [http://www2.udec.cl/~provincial/trabajos\\_pdf/24JorgeMunozRutasturisticas.pdf](http://www2.udec.cl/~provincial/trabajos_pdf/24JorgeMunozRutasturisticas.pdf). [Consulta: 5 de Abril del 2012.11:54]

NOBOA. Gustavo. Reglamento General de Actividades Turísticas. [http://www.ambiente.gob.ec/proyectos/userfiles/51/file/turismo/REGLA\\_MENTO%282%29.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/proyectos/userfiles/51/file/turismo/REGLA_MENTO%282%29.pdf). [Consulta: 22 de Abril del 2012.18:55]

Oaxaca Mio. La Expo Turismo de aventura y Ecoturismo 2012. <http://www.oaxaca-mio.com/ecoturismoenoaxaca.htm>. [Consulta: 1 de Junio del 2012.17:09]

OMS. Introducción al Turismo. <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>. [Consulta: 19 de Marzo del 2012. 12:00]

Oña Gobierno Municipal. <http://www.ona.gob.ec/index.php/turismo/lugares-turisticos> [Consulta: 10 de Abril del 2012. 11:00]

Patrimonio Productivo y Artesanal. Ministerio de Turismo. Susudel. (<http://www.susudel.gob.ec/index.html> [Consulta: 2 de Mayo del 2012.12:09]

RUIZ. Esteban. SOLIS. Doris. Turismo Comunitario en Ecuador, Desarrollo y sostenibilidad social. <http://www.tecturcoquimbo.cl/pdfs/Informe-Rutas-Turistidas.pdf>. [Consulta: 5 de Abril del 2012. 11:45]

SAQUICELA. Eugenio. Red de Turismo Comunitario Pakariñán, Manual Turístico. <http://www.redpakarinan.com/index.php?limitstart=27&lang=es>. [Consulta: 20 de Febrero del 2012. 8:00]

SECTUR. Secretaría de Turismo de México. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Estudio de viabilidad del turismo social.<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%0del%20turismo/turismo%20social/estudio%20de%20viabilidad%20del%20turismo%20social%20en%20mexico.pdf>. [Consulta: 3 de Abril del 2012. 10:18]

SECTUR Secretaria de Turismo. Guía para el diseño y Operación de Senderos. <http://www.scribd.com/doc/26814557/guia-para-el-diseno-de-senderos>. [Consulta: 5 de Abril del 2012.14:04]

SECTUR. Secretaría de Turismo. Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer turismo. [http://www.metztitlan.com.mx/\\_ReservaBiosfera/Fasciculos/1turismoalternativo.pdf](http://www.metztitlan.com.mx/_ReservaBiosfera/Fasciculos/1turismoalternativo.pdf). [Consulta: 10 de Abril del 2012. 16:00]

Seminario Internacional d Turismo y Humanismo. Carta de turismo cultural. [http://ipce.mcu.es/pdfs/1976\\_Carta\\_turismo\\_cultural\\_Bruselas.pdf](http://ipce.mcu.es/pdfs/1976_Carta_turismo_cultural_Bruselas.pdf). [Consulta: 22 de Marzo del 2012. 9:00]

Susudel Atractivos turísticos. <http://www.ona.gob.ec/index.php/turismo/alimentacion>. [Consulta: 15 de Abril del 2012. 12:15]

Susudel Galería. <http://www.susudel.gob.ec/gallery/17.jpg>. [Consulta: 10 de Abril del 2012. 13:25]

Susudel Iglesia. <http://www.susudel.gob.ec/turismoiglesia.html>. [Consulta: 16 de Abril del 2012. 15:25]

## **DESCRIPCIÓN DE CUADROS.**

### **CAPÍTULO I:**

**FIGURA 1.1. Sistema Turístico**

**FOTOGRAFIA 1.1. Señalización y abreviatura de los tripos de senderos a nivel general.**

**FOTOGRAFÍA 1.2. Ubicación Geográfica de Susudel.**

**TABLA 1.1. Tabla de cosotos de licencias de ejercicio profesional.**

**TABLA 1.2. Orden de dignidades del Grupo de Turismo de Susudel.**

**TABLA 1.3. Lista de personas de Hospedaje.**

### **CAPÍTULO II:**

**FOTOGRAFÍA 2.11. Casas de colores.**

**FOTOGRAFÍA 2.35. Antiguos molinos de Susudel.**

**FOTOGRAFÍA 2.43. Dimensiones de señalética.**

### **CAPÍTULO III:**

**FIGURA 3.3. Mapa de ruta Trekking.**

**FIGURA 3.4. Mapa de ruta de ciclismo de montaña.**

**FIGURA 3.5. Mapa de ruta de Escalada y Rappel.**

### **CAPÍTULO IV:**

**GRÁFICO 4.1. Merchandising.**



# ANEXOS

## ANEXO 1

### ACTA DE REUNIONES

#### Creación de 3 Rutas Integradas en la Parroquia de Susudel

Acta N°: 1

Fecha: 15-11-2012

Nombre del Coordinador: CAIO GALLEGOS X.

#### Participantes

Nombre

Comité

CAIO GALLEGOS X.  
Carlos, Mariano Parro  
José W. Domínguez

Presidente. Aso. Turismo  
Presidente GADP Susudel  
PC DOP. S.P.  
J S SUSUDEL

#### Puntos Tratados:

- Socialización del proyecto de tesis con el grupo de turismo de Susudel.
- Compromiso de ellos a la ayuda del proyecto.

#### Conclusiones:

- El grupo de turismo de Susudel se comprometió a ayudarnos con la realización del proyecto de tesis.

Firma Coordinador

CAIO GALLEGOS X.

Firma Miembros

José W. Domínguez  
Carlos, Mariano Parro

