



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

TEMA:

ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL SISTEMA LACUSTRE EL SALADO UBICADO EN LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN LA ESPECIALIDAD DE TURISMO.

AUTORES:

**BORJA CHALACAN DIEGO
RAMIRO
VALENCIA PRADO KARLA
VICTORIA**

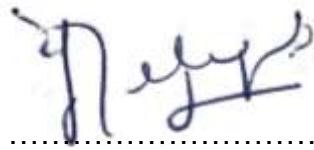
DIRECTOR DE TESIS:

MSC. YOARNELYS VASALLO

Ibarra, junio del 2017

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En mi calidad de directora del trabajo de investigación práctico previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo sobre el tema: **ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL SISTEMA LACUSTRE EL SALADO UBICADO EN LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN, CANTÓN MONTÚFAR PROVINCIA DEL CARCHI**, de los autores: Borja Diego y Victoria Valencia; certifico la originalidad del mismo y me permito notificar que dicho informe de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



.....
Msc. YOARNELYS VASALLO
DIRECTORA DE TESIS



AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto de Repositorio Digital Institucional, determina la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003530597
NOMBRES:	Borja Chalacan Diego Ramiro
DIRECCIÓN:	Barrio la Quinta del Olivo Panamericana Norte
EMAIL:	eldieguin19@yahoo.es
TELÉFONO FIJO:	062580242
TELEFONO MOVIL:	0997680041

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040189499-3
NOMBRES:	Valencia Prado Karla Victoria
DIRECCIÓN:	Tobías Mena y Rocafuerte
EMAIL:	victoriavalenciap02@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	062600806
TELEFONO MOVIL:	0967820234

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL SISTEMA LACUSTRE EL SALADO UBICADO EN LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN, CANTÓN MONTÚFAR PROVINCIA DEL CARCHI.
AUTOR (ES):	DIEGO RAMIRO BORJA CHALACAN VALENCIA PRADO KARLA VICTORIA

FECHA:AAAAMMDD	2017/06/13
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN TURISMO
ASESOR/DIRECTOR:	MSC. YOARNELYS VASALLO

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Diego Ramiro Borja Chalacan, con cédula de identidad Nro. 100353059-7, y Valencia Prado Karla Victoria, con cédula de identidad Nro. 040189499-3, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación del trabajo en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS.

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a doce días del mes de Junio del 2017.

LOS AUTORES:

Firma.....

 Borja Chalacan Diego Ramiro
 C.I. **100353059-7**

Firma.....

 Valencia Prado Karla Victoria
 C.I. **040189499-3**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, Diego Ramiro Borja Chalacan, con cédula de identidad Nro. 100353059-7, y Valencia Prado Karla Victoria, con cédula de identidad Nro. 040189499-3, expresamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autores de la obra o trabajo de grado denominado ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL SISTEMA LACUSTRE EL SALADO UBICADO EN LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN, CANTÓN MONTÚFAR PROVINCIA DEL CARCHI; que ha sido desarrollado para optar por el título de **Ingeniería en Turismo**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En calidad de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. Suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a doce días del mes de Junio del 2017.

LOS AUTORES:

Firma.....
Borja Chalacan Diego Ramiro
C.I. **100353059-7**

Firma.....
Valencia Prado Karla Victoria
C.I. **040189499-3**

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo fruto de esfuerzo y sacrificio en primera instancia a Dios porque ha sido el motor fundamental en todos los logros de mi vida y estado conmigo siempre, guiándome, cuidándome e iluminando mi camino en todos los momentos.

A mi querida madre, Rosa Borja, por darme la vida y estar junto a mí siempre apoyándome, dándome ánimos y consejos para poder cumplir mis objetivos y sobre todo a no rendirme nunca y enseñarme que el esfuerzo y sacrificio vale la pena.

A mi preciosa hija, Katherin y mi esposa Lidia Castillo por ser los tesoros más valiosos que Dios pudo darme, quien son mi razón de ser y el pilar fundamental de inspiración y constancia que me motivan a salir a delante en todo aspecto de mi vida.

A mis abuelitos, que desde pequeño siempre han estado junto a mí y que hoy desde el cielo están siempre cuidándome y finalmente a mis hermanos por brindándome su apoyo, consejos y confianza a pesar de cualquier dificultad.

Diego Borja

DEDICATORIA

“Si quieres triunfar en la vida has de la perseverancia tu amigo del alma, de la experiencia tu sabio consejero, de la advertencia tu hermano mayor y de la esperanza tu genio guardián” Joseph Addison

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza para seguir adelante en este arduo camino académico y colmar de bendiciones cada día de mi vida. A la vez quiero extender mi agradecimiento y mi gratitud infinita a toda mi familia es especial a mis Padres quienes siempre creyeron en mí y han sido un ejemplo de superación, constancia, trabajo duro y excelencia, a mi hijo Theito y a mi esposo que constituyen el pilar fundamental para poder alcanzar este logro tan anhelado.

Quisiera también expresar mi gratitud a todos los docentes quienes nos acompañaron durante esta trayectoria académica y han impartido sus vastos conocimientos y han dedicado su tiempo y su esfuerzo para la culminación de nuestra etapa estudiantil.

Victoria.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, agradecemos a nuestros padres y DIOS por otorgarnos entusiasmo, garra y empuño en la culminación de nuestra formación profesional; además de manera comedida, a la Universidad Técnica del Norte por abrirnos las puertas y permitir que nos formemos académicamente con excelentes valores éticos y profesionales, para de esta manera ser buenos profesionales útiles en la sociedad.

Deseamos de manera muy especial, a nuestra querida TUTORA: Msc. YOARNELYS VASALLO por sus oportunos comentarios y sugerencias para la culminación de este trabajo de investigación. Además, a nuestros maestros por sus grandes enseñanzas, motivaciones y valiosos consejos profesionales durante el lapso de nuestra carrera estudiantil.

También agradecemos a nuestros PADRES, quienes nos han apoyado para poder llegar hasta esta estancia de nuestros estudios, ya que ellos han estado siempre presentes en nuestras vidas compartiendo nuestros sueños.

Diego - Victoria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN DE LA UTN	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UTN	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VIII
RESUMEN	XXI
ABSTRACT	XXII
INTRODUCCIÓN	XXIII
CAPÍTULO I	25
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.1. ANTECEDENTES.....	25
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	30
1.4. OBJETO DE ESTUDIO Y CAMPO DE ACCIÓN.....	30
1.5. DELIMITACIONES	30
1.5.1. <i>Delimitación de las unidades de observación</i>	<i>30</i>
1.5.2. <i>Delimitación espacial</i>	<i>30</i>
1.5.3. <i>Delimitación temporal</i>	<i>30</i>
1.6. OBJETIVOS	31
1.6.1. <i>Objetivo general.....</i>	<i>31</i>
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i>	<i>31</i>
1.7. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	31
1.8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	31
CAPITULO II	34
2. MARCO TEÓRICO	34
2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	34
2.1.1 <i>Definiciones de Turismo</i>	<i>34</i>
2.1.2 <i>Clasificaciones del Turismo</i>	<i>35</i>
2.2. TURISMO SUSTENTABLE	41

2.3.	POTENCIAL TURÍSTICO	42
2.4.	SISTEMAS LACUSTRES	42
2.4.1.	<i>Características de las lagunas</i>	44
	• <i>Tipos de lagunas</i>	46
	• <i>Lagunas naturales</i>	46
	• <i>Lagunas artificiales</i>	46
2.5.	ACTIVIDADES EN LOS SISTEMAS LACUSTRES	47
2.5.1.	<i>La acción del ser humano en las lagunas</i>	47
2.6.	ESTADO ACTUAL DEL SISTEMA LACUSTRE DE EL SALADO.....	48
2.7	OFERTA TURÍSTICA.....	49
2.7.1.	<i>Objetivos y estrategias de la oferta turística</i>	51
3.1.	PERFIL DEL TURISTA.....	51
3.2	EL TURISMO EN EL LA PROVINCIA DEL CARCHI	52
3.3	MOTIVACIONES TURÍSTICAS	53
3.4	TIPO DE TURISMO	54
3.5	TENDENCIAS DEL TURISTA.....	54
3.6	EL DESARROLLO TURÍSTICO DESDE LA LOCALIDAD.....	55
3.6.1	<i>El turismo en espacios turísticos naturales</i>	55
3.6.2	<i>Actividades turísticas en los sistemas lacustres del Ecuador</i>	57
4.1	EL PRODUCTO TURÍSTICO	58
4.3.	LA DEMANDA TURÍSTICA	59
4.3.1.	<i>Los objetivos y estrategias de la demanda turística</i>	60
4.3.2.	<i>Factores que influyen sobre la demanda turística.</i>	60
4.2	LOS RECURSOS TURÍSTICOS	62
4.3	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO	64
4.4	CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS:.....	68
CAPÍTULO III		69
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		69
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	69
3.2	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.2.1	<i>Métodos teóricos</i>	70
3.2.2	<i>Métodos practico</i>	72
3.3	POBLACIÓN / MUESTRA.....	73
3.4	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	75
3.5	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	76

CAPÍTULO IV	77
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	77
4.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES DE LA COMUNIDAD CRISTÓBAL COLÓN.....	78
4.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS DE LA COMUNIDAD CRISTÓBAL COLÓN.....	109
4.3 ENTREVISTAS DIRIGIDA AL SR. EDISON JIMÉNEZ GESTOR TURÍSTICO DEL ILUSTRE MUNICIPIO DEL CANTÓN MONTUFAR.	129
4.4 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN.....	133
4.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	135
4.6 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA LAGUNA DE EL SALADO.....	135
4.7 CARACTERÍSTICAS DE LA LAGUNA DE EL SALADO	135
<i>Descripción del paisaje.....</i>	<i>136</i>
4.8 BIODIVERSIDAD DE LA ZONA.....	136
<i>Flora</i>	<i>136</i>
<i>Fauna</i>	<i>139</i>
CAPÍTULO V	142
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	142
5.1 CONCLUSIONES	142
5.2 RECOMENDACIONES	144
PROPUESTA ALTERNATIVA	145
6.2 TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	145
6.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	145
6.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	146
6.4.1 <i>Fundamentación turística.....</i>	<i>146</i>
6.4.2 <i>Fundamentación ecológica – ambiental.....</i>	<i>146</i>
6.4.3 <i>Fundamentación socioeconómica</i>	<i>147</i>
6.4.4 <i>Objetivos:.....</i>	<i>147</i>
6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	148
6.6 ESTUDIO TÉCNICO.....	148
6.6.1 <i>Localización</i>	<i>148</i>
6.6.2 <i>Capacidad instalada del proyecto.....</i>	<i>148</i>
6.6.3 <i>Ingeniería del proyecto</i>	<i>149</i>
6.6.4 <i>Planos del centro turístico</i>	<i>150</i>

6.6.5	<i>Proceso productivo</i>	151
6.6.6	<i>Costo total de la obra física</i>	152
6.6.7	<i>Etapa de transformación</i>	155
6.7	ESTUDIO ECONÓMICO	159
6.7.1	<i>Inversión del proyecto</i>	159
6.7.2	<i>Balance general</i>	161
6.7.3	<i>Flujo de ingresos</i>	162
6.7.4	<i>Flujo de egresos</i>	162
6.7.5	<i>Balance de resultados</i>	164
6.7.6	<i>Flujo de ingresos y egresos (5 años)</i>	164
6.7.7	<i>Financiamiento</i>	165
6.7.8	<i>Organigrama administrativo</i>	168
	ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO DE EL SALADO	168
	MUNICIPIO DEL CANTÓN MONTÚFAR	168
	ASOCIACIONES PARTICIPANTES	168
	PRESIDENTE	169
	ÁREA ADMINISTRATIVA	169
6.7.9	<i>Marco legal</i>	170
6.8	DISEÑO CENTRO TURÍSTICO LAGUNA DE EL SALADO.....	175
6.9	UBICACIÓN SECTORIAL.....	175
6.9.1	<i>Centro turístico de El Salado</i>	178
	MISIÓN Y VISIÓN	178
	<i>Misión</i>	178
	<i>Visión</i>	178
	<i>Razón social</i>	178
	<i>Logo</i>	178
	<i>Eslogan</i>	178
6.10	SERVICIOS OFERTADOS POR EL CENTRO TURÍSTICO	182
6.10.1	<i>Gastronómicos</i>	182
6.10.2	<i>Recreación</i>	185
6.11	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	185
6.11.1	<i>Principales medios de comunicación para la promoción del servicio</i>	185
6.11.2	<i>Televisión</i>	185
6.11.3	<i>Guión para el video publicitario de la Laguna de El salado.</i>	186
6.11.4	<i>Radio</i>	186
6.11.5	<i>Cuña publicitaria del atractivo turístico “Laguna de El Salado”</i>	187
6.11.6	<i>Prensa</i>	187

6.11.7	<i>Internet</i>	187
6.11.8	<i>Revista</i>	188
6.11.9	<i>Afiches y gigantografías</i>	188
6.11.10	<i>Arquitectura publicitaria</i>	188
6.12	SEÑALÉTICA TURÍSTICA.....	189
6.12.1	<i>Direccional y orientativa</i>	189
6.12.2	<i>Interpretativa</i>	189
6.12.3	<i>Implementación de pictogramas</i>	196
6.12.4	<i>Forma</i>	197
6.12.5	<i>Color</i>	197
6.12.6	<i>Ubicación</i>	197
6.12.7	<i>Tamaño</i>	198
6.12.8	<i>Pictogramas de atractivos naturales:</i>	199
6.12.9	<i>Pictogramas culturales</i>	199
6.12.10	<i>Pictogramas de actividades turísticas:</i>	200
6.12.11	<i>Señales de restricción</i>	202
6.13	ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO.....	202
6.13.1	<i>Valoración cualitativa y cuantitativa</i>	203
6.13.2	<i>Impacto social</i>	204
6.13.3	<i>Impacto económico</i>	205
6.13.4	<i>Impacto empresarial</i>	207
6.13.5	<i>Impacto ambiental</i>	208
6.13.6	<i>Impacto general</i>	210
7.	BIBLIOGRAFÍA	212
	ANEXO 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	221
	ANEXO 2 MATRIZ DE COHERENCIA.....	222
	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	222
	ESCASO APROVECHAMIENTO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL SISTEMA LACUSTRE DE EL SALADO UBICADA EN LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.	222
	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	222
	CUÁL ES LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA LAGUNA DE EL SALADO, UBICADA EN LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.....	222
	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN:	222
	DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA “LAGUNA DEL SALADO” UBICADA EN LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.	222
	TÍTULO DEL PLAN DE TESIS	222

“ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA LAGUNA DE EL SALADO UBICADA EN LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN, CANTÓN MONTUFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.”	222
INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN	222
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	222
VARIABLE	222
POTENCIAL TURÍSTICO DEL SISTEMA LACUSTRE.....	222
DIMENSIONES	222
✓ POTENCIAL LACUSTRE.	222
✓ CONDICIONES O FACTORES QUE DINAMICEN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ZONA	222
✓ TENDENCIAS DEL TURISTA	223
✓ PRODUCTOS TURÍSTICOS EN SISTEMAS LACUSTRES.....	223
INDICADORES	222
✓ GRAN ESPEJO DE AGUA SISTEMA LACUSTRE.....	222
✓ ACTIVIDADES DE ECOTURISMO.	222
✓ TIPOS DE TURISMO	223
✓ DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	223
ANEXO 3 ENCUESTAS HABITANTES PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN	224
ANEXO 4 ENCUESTA TURISTAS QUE VISITAN LA LAGUNA DE EL SALADO.....	232
ANEXO 5 ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES RESPONSABLES DEL MANEJO DEL ATRACTIVO LAGUNA DE EL SALADO.....	238
ANEXO 6 ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN	239
ANEXO 7 GLOSARIO DE TÉRMINOS	240
ANEXO 8 FOTOGRAFÍAS.....	243
ANEXO 9 CERTIFICADO DE SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA	249
ANEXO 10 ANÁLISIS DEL URKUND.....	250

ÍNDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 1 LA ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO LACUSTRE	45
GRÁFICA 2: GENERO	78
GRÁFICA 3: EDAD	79
GRÁFICA 4: FORMACIÓN ACADÉMICA	80
GRÁFICA 5: OCUPACIÓN LABORAL	81
GRÁFICA 6: INGRESOS	82
GRÁFICA 7: EGRESOS	83
GRÁFICA 8: PRINCIPAL EGRESO	84
GRÁFICA 9: CARGAS FAMILIARES	85
GRÁFICA 10: VIVIENDA	86
GRÁFICA 11: SERVICIOS BÁSICOS	87
GRÁFICA 12: SERVICIO TELEFÓNICO	88
GRÁFICA 13: TIPO DE VÍA	89
GRÁFICA 14: ETNIA	90
GRÁFICA 15: IDIOMA	91
GRÁFICA 16: COSTUMBRES	92
GRÁFICA 17: ORGANIZACIÓN POLÍTICA	93
GRÁFICA 18: LIDERAZGO	94
GRÁFICA 19: PROYECTOS TURÍSTICO	95
GRÁFICA 20: CALIDAD DEL SUELO	96
GRÁFICA 21: VEGETACIÓN EXISTENTE	97
GRÁFICA 22: VEGETACIÓN	98
GRÁFICA 23: FAUNA	99
GRÁFICA 24: BELLEZA PAISAJÍSTICA	100
GRÁFICA 25: ACCIONES AMBIENTALES	101
GRÁFICA 26: ATRACTIVOS TURÍSTICOS	102
GRÁFICA 27: APOYO ESTATAL	103
GRÁFICA 28: PROYECTOS A IMPLEMENTAR	104
GRÁFICA 29: IMPORTANCIA DEL TURISMO	105
GRÁFICA 30: EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA	106
GRÁFICA 31: ACTIVIDAD TURÍSTICA	107
GRÁFICA 32: PROYECTOS PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	108
GRÁFICA 33: LUGAR DE PROCEDENCIA	109
GRÁFICA 34: GENERO	110
GRÁFICA 35: PROMEDIO DE EDAD	111

GRÁFICA 36: INSTRUCCIÓN ACADÉMICA	112
GRÁFICA 37: CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS	113
GRÁFICA 38: INGRESOS	114
GRÁFICA 39: INGRESOS PARA EL TURISMO	115
GRÁFICA 40: FRECUENCIA DE VISITA	116
GRÁFICA 41: GENTE CON LA VIAJA	117
GRÁFICA 42: VIAJA POR SUS MEDIOS	118
GRÁFICA 43: MOTIVACION DE LA VISITA	119
GRÁFICA 44: ACTIVIDADES EN LA LAGUNA	120
GRÁFICA 45: ACTIVIDADES A IMPLEMENTAR	121
GRÁFICA 46: CALIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	122
GRÁFICA 47: VÍAS DE ACCESO	123
GRÁFICA 48: NIVEL DE SATISFACIÓN	124
GRÁFICA 49: MEDIOS DE INFORMACIÓN	125
GRÁFICA 50: PROYECTOS A IMPLEMENTAR	126
GRÁFICA 51: VISITAR EL ATRACTIVO	127
GRÁFICA 52: VISITAR EL ATRACTIVO	128
GRÁFICA 53 PLANOS PLANTA BAJA	150
GRÁFICA 54: PLANOS PRIMERA PLANTA	150
GRÁFICA 55: MAPA LAGUNA DE EL SALADO	175
GRÁFICA 56: MAPA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN	176
GRÁFICA 57: UBICACIÓN DE LA LAGUNA DE EL SALADO	177
GRÁFICA 58: LOGO	178
GRÁFICA 59: CENTRO TURÍSTICO DE EL SALADO VISTA FRONTAL	179
GRÁFICA 60: RESTAURANTE	179
GRÁFICA 61: ÁREA DE BAR PLANTA ALTA	180
GRÁFICA 62: ÁREA DE OCIO	180
GRÁFICA 63: ÁREA DE RECREACIÓN	181
GRÁFICA 64: ÁREA DE HORNOS	181
GRÁFICA 65: VISTA SUPERIOR DEL CENTRO TURÍSTICO DE EL SALADO	182
GRÁFICA 66: LIRIO	190
GRÁFICA 67: CARTUCHO	190
GRÁFICA 68: CHILCA	191
GRÁFICA 69: EUCALIPTO	191
GRÁFICA 70: TOTORA	192
GRÁFICA 71: GUANTO	192
GRÁFICA 72: GARZA GANADERA	193

GRÁFICA 73: PERDIZ	193
GRÁFICA 74: TÓRTOLA	194
GRÁFICA 75: GORRIÓN	194
GRÁFICA 76: COLIBRÍ COLINEGRO	195
GRÁFICA 77: MIRLO COMÚN	195
GRÁFICA 78: PATO SILVESTRE	196
GRÁFICA 79 PICTOGRAMAS DE ATRACTIVOS NATURALES	199
GRÁFICA 80 PICTOGRAMAS CULTURALES	199
GRÁFICA 81 PICTOGRAMAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS	200
GRÁFICA 82 PICTOGRAMAS DE SERVICIOS DE APOYO	201
GRÁFICA 83 SEÑALES DE RESTRICCIÓN	202

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 COMPONENTES DE LA OFERTA TURÍSTICA	50
TABLA 2: MOTIVACIONES TURÍSTICAS	53
TABLA 3: SISTEMAS LACUSTRES DEL ECUADOR	57
TABLA 4: ESQUEMA DEL PRODUCTO TURÍSTICO	58
TABLA 5: MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN	75
TABLA 6: GÉNERO	78
TABLA 7: EDAD	79
TABLA 8: FORMACIÓN ACADÉMICA	80
TABLA 9: OCUPACIÓN LABORAL	81
TABLA 10: INGRESOS	82
TABLA 11 EGRESOS	83
TABLA 12: PRINCIPAL EGRESO	84
TABLA 13: CARGAS FAMILIARES	85
TABLA 14: VIVIENDA	86
TABLA 15: SERVICIO TELEFÓNICO	88
TABLA 16: TIPO DE VÍA	89
TABLA 17: ETNIA	90
TABLA 18: IDIOMA	91
TABLA 19: COSTUMBRES	92
TABLA 20: ORGANIZACIÓN POLÍTICA	93
TABLA 21: LIDERAZGO	94
TABLA 22: PROYECTOS TURÍSTICO	95
TABLA 23: CALIDAD DEL SUELO	96
TABLA 24: VEGETACIÓN EXISTENTE	97
TABLA 25: VEGETACIÓN	98
TABLA 26: FAUNA	99
TABLA 27: BELLEZA PAISAJÍSTICA	100
TABLA 28: ACCIONES AMBIENTALES	101
TABLA 29: ATRACTIVOS TURÍSTICOS	102
TABLA 30: APOYO ESTATAL	103
TABLA 31: PROYECTOS A IMPLMETAR	104
TABLA 32: IMPORTANCIA DEL TURISMO	105
TABLA 33: EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA	106
TABLA 34: ACTIVIDAD TURÍSTICA	107

TABLA 35: PROYECTOS PARA LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	108
TABLA 36: LUGAR DE PROCEDENCIA	109
TABLA 37: GENERO	110
TABLA 38: PROMEDIO DE EDAD	111
TABLA 39: INSTRUCCIÓN ACADÉMICA	112
TABLA 40: CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICAS	113
TABLA 41: INGRESOS	114
TABLA 42: INGRESOS PARA EL TURISMO	115
TABLA 43: FRECUENCIA DE VISITA	116
TABLA 44: GENTE CON LA VIAJA	117
TABLA 45: VIAJA POR SUS MEDIOS	118
TABLA 46: MOTIVACION DE LA VISITA	119
TABLA 47: ACTIVIDADES EN LA LAGUNA	120
TABLA 48: ACTIVIDADES A IMPLEMENTAR	121
TABLA 49: CALIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	122
TABLA 50: VÍAS DE ACCESO	123
TABLA 51: NIVEL DE SATISFACIÓN	124
TABLA 52: MEDIOS DE INFORMACIÓN	125
TABLA 53: PROYECTOS A IMPLEMENTAR	126
TABLA 54: VISITAR EL ATRACTIVO	127
TABLA 55: VISITAR EL ATRACTIVO	128
TABLA 56: UBICACIÓN DE LA LAGUNA DE EL SALADO	135
TABLA 57: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	135
TABLA 58: FLORA	136
TABLA 59: FAUNA	139
TABLA 60: LOCALIZACIÓN	148
TABLA 61: PROCESO INICIAL	151
TABLA 62: COSTO OBRA FÍSICA	152
TABLA 63: INMOBILIARIO PARA EL ÁREA DE RESTAURANTE	153
TABLA 64: INMOBILIARIO PARA LOS BAÑOS	154
TABLA 65: INMOBILIARIO PARA ÁREA DE DESCANSO	154
TABLA 66: INMOBILIARIO PARA ÁREA DE VENTAS	155
TABLA 67: ETAPAS DE TRANSFORMACIÓN DE LA MATERIA	156
TABLA 68: ACTIVOS FIJOS	159
TABLA 69: ACTIVOS DIFERIDOS	160
TABLA 70: ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	160
TABLA 71: BALANCE GENERAL	161

TABLA 72: FLUJO DE INGRESOS	162
TABLA 73: FLUJO DE EGRESOS.....	163
TABLA 74: CAPITAL DE TRABAJO	163
TABLA 75: BALANCE DE RESULTADOS	164
TABLA 76: BALANCE DE RESULTADOS	165
TABLA 77: PRODUCTOS ALIMENTICIOS	166
TABLA 78: PLATOS TÍPICOS	167
TABLA 79: COMIDA NACIONAL	167
TABLA 80: BEBIDAS	168
TABLA 81: ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO.....	168
TABLA 82: ORGANIGRAMA EXTRACTURAL	169
TABLA 83: UBICACIÓN	175
TABLA 84: PRODUCTOS ALIMENTICIOS	183
TABLA 85: PLATOS TÍPICOS	184
TABLA 86: COMIDA NACIONAL	184
TABLA 87: BEBIDAS	185
TABLA 88: MEDIDAS DE SEÑALES / VALLAS TURÍSTICAS	198
TABLA 89: VALORACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA DE IMPACTOS	203
TABLA 90: IMPACTO SOCIAL	204
TABLA 91: IMPACTO ECONÓMICO	205
TABLA 92: IMPACTO EMPRESARIAL.....	207
TABLA 93: IMPACTO AMBIENTAL.....	208
TABLA 94: IMPACTO GENERAL	210

RESUMEN

La Provincia del Carchi tiene un gran variedad de atractivos naturales, en los que se pueden destacar algunos lagos y **lagunas** que se caracterizan por su belleza paisajística y **biodiversidad**, los cuales no han sido aprovechados de buena manera en los últimos años en el ámbito turístico, como es el caso del sistema lacustre El Salado, que está ubicado en la parroquia Cristóbal Colón, a quince minutos de la ciudad de San Gabriel, cabecera cantonal del Cantón Montúfar. La presente investigación se realiza con la finalidad de potencializar de una manera **sustentable** el **turismo natural** en la zona, mediante la creación de un centro turístico que satisfaga las necesidades de alimentación y recreación de quienes visitan el recurso natural sin alterar el vínculo ser humano-naturaleza, y a la vez fortalecer la actividad económica. Para ello se han planteado distintos objetivos enfocados en el aprovechamiento de los recursos naturales y recursos humanos de la zona, que servirán de base para el cumplimiento de las metas propuestas. Este trabajo se cimentó en una investigación de tipo documental y de campo y con el uso de técnicas como la entrevista y la encuesta, cuya aplicación ayudará a tener una visión global de la situación actual del atractivo. Los resultados ayudarán a formular posibles soluciones a favor de la dinamización y el **desarrollo ecoturístico** en la zona, propiciando además la inclusión social, ya que está diseñado para que los habitantes de la comunidad participen oportunamente en la actividad turística y de este modo hagan del turismo una forma de vida, para el desarrollo de la economía local buscando así el Buen Vivir de la sociedad.

ABSTRACT

The Carchi Province has a great variety of natural attractions, in which you can highlight some lakes and lagoons that are characterized by their beauty scenic and biodiversity, which have not been used in a good way in recent years in the tourist area, Such as the El Salado lake system, which is located in Cristobal Colon parish, fifteen minutes from San Gabriel city, cantonal headland Canton Montúfar. The present research is carried out with the aim of promoting a sustainable way of natural tourism in the area by creating a tourist center that satisfies the needs of food and recreation of those who visit the natural resource without altering the human-nature link, and at the same time strengthen economic activity. In order to achieve this, different objectives have been proposed, focused on the use of natural resources and human resources in the area, which will serve as a basis for the achievement of the proposed goals. This work was based on a documentary and field research and with the use of techniques such as the interview and the survey, whose application will help to have an overall view of the current situation of attractiveness. The results will help to formulate possible solutions in favor of the dynamization and ecotourism development in the zone, favoring also the social inclusion, since it is designed so that the inhabitants of the community participate timely in the tourist activity and in this way make of the tourism a way of life, for the development of the local economy, thus seeking the Good Living of society.

INTRODUCCIÓN

La Provincia del Carchi es un referente en cuanto a belleza natural y paisajística, debido a que tiene una privilegiada geografía e hidrografía que ha dado origen a distintos atractivos que constituyen un valioso recurso turístico y económico, que sin embargo no ha sido aprovechado de una manera adecuada por los habitantes del sector.

En términos generales, para el sistema lacustre de la parroquia Cristóbal Colón es necesario definir y potencializar el desarrollo turístico sustentable y sostenible de este atractivo, con el fin de posicionar a este lugar como uno de los principales destinos de la región e impulsar el desarrollo de la actividad económica de la comunidad.

Para el presente trabajo de investigación, se ha tomado como punto de partida el escaso estudio y desarrollo turístico que ha tenido este atractivo durante los últimos años por tal motivo se ha visto la necesidad de implementar actividades y estrategias turísticas que marquen la pauta para mejorar el turismo en la zona.

La metodología de la investigación ha considerado de especial importancia la participación de los distintos agentes vinculados directa o indirectamente con la actividad turística que se desarrolla en la zona como son representantes del municipio de Montufar, dirigentes parroquiales, y turistas, además del personal responsable de la investigación. Tras la fase inicial de análisis se procede a la identificación de la problemática turística con la que cuenta la parroquia Cristóbal Colón, en base a los cuales se trabajó para su posterior solución.

En el **Capítulo I** de este trabajo se presenta el problema de investigación, el cual es: Escaso estudio de la situación turística de la “Laguna de El Salado” ubicada en la Parroquia Cristóbal Colón, Cantón

Montufar, Provincia del Carchi, para determinar sus principales fortalezas y debilidades del sistema lacustre, además se da a conocer rápidamente antecedentes del lugar de estudio, las delimitaciones de estudio tales como a quien van a realizarse, donde van a aplicarse y que tiempo conllevara dicho trabajo. Por ultimo contempla también los respectivos objetivos de investigación que ayudan a mitigar la problemática actual del sector contribuyendo de tal manera a este proyecto académico.

En el **Capítulo II** se determinan los contenidos referentes al marco teórico que se utilizarán como base para el desarrollo de la investigación de forma directa, precisa, sintética y eficiente dando a conocer las dimensiones del objeto de estudio y su campo de acción.

Posteriormente, el **Capítulo III** puntualiza la metodología que se aplica en la investigación, donde se explica el tipo, métodos, instrumentos y técnicas de investigación que contribuyen al desarrollo del trabajo, además se indica la muestra poblacional.

A continuación el **Capítulo IV** presenta la interpretación y análisis de resultados obtenidos de la presente investigación.

En el **Capítulo V** se muestra las conclusiones y recomendaciones establecidas según los resultados del capítulo anterior.

Por último en el **Capítulo VI** se presenta la propuesta alternativa la cual está encaminada a dinamizar la actividad turística en la zona mediante la implementación de un centro turístico.

Se indican como Anexos, documentos de necesaria revisión, utilizados para la presente investigación como: certificado de aceptación, matriz de coherencia, formatos de encuesta y entrevistas, fotografías, etc.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Tulcán Online (2012) menciona en su página web:

La Laguna del Salado se encuentra ubicada en la parroquia de Cristóbal Colón, antiguamente denominada Caico que significa “casique”, en sus inicios este lugar fue poblado por familias originarias de la parcialidad Tusa de San Gabriel, perteneciente a la hacienda del “Vínculo”. Recuperado de Fichas de Inventario Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo

Es un hermoso paraje natural, dotado de una gran belleza paisajística e inigualable riqueza en biodiversidad, en donde se pueden encontrar desde pequeñas especies de insectos hasta una amplia gama de aves y mamíferos propios de la zona.

Por otra parte Carchi Prefectura (2016) dice que:

Es una laguna artificial en forma de “U” que fue creada hace aproximadamente 80 años, sus aguas se originan en los páramos de la comunidad de Chutan Alto donde nace el río San Gabriel al cual se lo desvía en canal abierto para dar riego y acumularla en abrevaderos para las grandes superficies de pastizales de la zona, dedicados al manejo de ganadería. Recuperado del MINTUR

En sus inicios la laguna del salado fue uno de los referentes turísticos más importantes de la zona, pero dicha actividad se vio afectada por el constante deterioro ambiental, lo que provocó la pérdida del potencial turístico del recurso.

Cabe recalcar que la administración de gobiernos seccionales anteriores, han prestado un bajo interés en el mantenimiento del recurso, y si a esto hecho le agregamos la contaminación causada por la actividad antrópica, resultado de un turismo inadecuado; ocasiona un desequilibrio ambiental que no solo afecta al ecosistema y sus formas de vida, sino también, genera un paisaje desagradable a la vista del turista; consecuentemente provocó graves problemas ambientales, sociales y económicos.

A partir del 2005, el Municipio de Montúfar preocupado por la conservación de la riqueza natural de la Laguna de El Salado, ha estado trabajando en la recuperación del entorno paisajístico e implementación de acciones para su rehabilitación (recuperación del cauce de agua y limpieza de sedimentos).

En base a las investigaciones realizadas en el sector se puede destacar las siguientes: “Análisis del potencial turístico del Cantón Montúfar y propuesta de facilidades turísticas en La Laguna de El Salado de la Provincia del Carchi para la práctica del turismo de naturaleza” (Tulcán, 2012). En la que trata de igual manera dar a conocer los diferentes atractivos del Cantón y de posibles alternativas para lograr dinamizar esta actividad turística en el sector, entre ellos menciona y hace hincapié al atractivo Laguna de El Salado otorgando así información favorable que contribuye al presente tema de investigación.

El siguiente tema de investigación se refiere a un Plan de gestión turística en el centro recreacional denominado: “Laguna El Salado y el desarrollo del turismo local en la comunidad El Ejido” (Pantoja, 2015). En la que menciona un modelo de gestión turística que implica la colaboración de comunidad enfocado a dinamizar la economía del lugar, dicha investigación amplía la visión del objeto de estudio actual y al

mismo tiempo servirá de base para identificar un modelo de desarrollo turístico sustentable.

Así, mediante este trabajo académico, en donde los actores principales son: el Municipio del Cantón Montúfar, la Junta Parroquial de Cristóbal Colón y grupos identificados de interés, se pretende la conservación de la Laguna de El Salado, potencializando el recurso a través del diseño de nuevos productos turísticos sustentables que dinamicen la actividad turística en la zona. Sin embargo, los estudios realizados en el sector y sus respectivos resultados siguen siendo poco significativos en el crecimiento del turismo de la zona. Por tal razón, es necesario enfatizar acciones más concretas en las futuras propuestas.

1.2. Planteamiento del problema

Una de las particulares más representativas del Ecuador es su geografía y variedad de ecosistemas que posee, porque permite viajar desde en poco tiempo a cualquier parte. Se puede visitar la playa, un nevado y la selva amazónica en un mismo día, y por ende este recorrido permitirá observar una gran variedad de paisajes y regiones.

Los diversos ecosistemas del Ecuador tienen un alto valor turístico por la cercanía de los mismos desde las principales ciudades del país. Conocer su ubicación geográfica, características florísticas, composición del paisaje, su geografía, es internar al visitante a descubrir las riquezas que el país encierra en cada uno de sus diferentes lugares.

La situación actual del Ecuador, requiere de iniciativas de todos los sectores para elaborar propuestas turísticas sostenibles y sustentables que permitan ser partícipes en la solución de los problemas económicos que afectan a las comunidades del país.

Es pertinente mencionar que una de las principales fuentes de ingreso en el Ecuador fue la agricultura, y en la actualidad es el petróleo. El turismo forma parte primordial de los ingresos del país. Sin embargo, este recurso está desarrollado únicamente en ciertas zonas, por esta razón es necesario impulsar cada uno de sus atractivos convirtiéndolos en futuras potencias turísticas nacionales e internacionales.

De tal manera, que el turismo tenga una pauta importante de progreso y mejoramiento de los atractivos, tanto naturales como culturales y de esta forma cree en sus habitantes hábitos de conservación y cuidado con la finalidad de preservar el buen estado de los recursos turísticos.

Los lagos y lagunas ecuatorianos disponen de una extraordinaria belleza que se torna aún más excepcional cuando se vinculan directamente con mitos, leyendas y pasajes históricos de las zonas que ocupan.

Las lagunas de la región Interandina son de orígenes glacial o tectónico, también por acumulación de lluvias y por procesos volcánicos. En la Costa y Amazonía predominan las de origen fluvial, formadas por los remanentes que quedaron al cambiar los cursos de los ríos. (Liceo Integral Cuenca, 2011)

La Provincia del Carchi considerada como la puerta de entrada al Ecuador, favorece a rescatar la belleza tanto de sus típicos paisajes de páramo interandino, rodeado de frailejones, lagunas y cascadas que refrescan toda la región, como también la zona de sus valles cuyo atractivo principal es el clima subtropical andino que por su flora, fauna y paisaje, se han convertido en sitios ideales para implementar el ecoturismo.

Cabe mencionar que el deficiente desarrollo y de la poca importancia de los atractivos turísticos que existen en la Provincia del Carchi, provoca

la escasa actividad turística e interés de los posibles visitantes para conocerlos, es por esta razón que es necesario fomentar las actividades relacionadas al turismo y servicios de calidad en diversos lugares de la Provincia.

En este caso en el Cantón Montufar, Parroquia Cristóbal Colón existen varios atractivos turísticos de gran importancia como es el caso de La Laguna de El Salado que es actualmente un impresionante ecosistema lacustre, que con sus tranquilas aguas la convierten en un lugar armónico de paz y descanso de todo aquellos que la visita.

“Este ecosistema lacustre cuenta con una flora endémica como: sauces, totoras, pastos, orquídeas, capulíes, plantaciones exóticas de pinos y eucaliptos, así como la fauna propia del lugar como: colibríes, lechuzas, tórtolas, contribuyen al embellecimiento del ecosistema” (Viajando, 2016).

“Esta hermosa laguna tiene 500 metros de largo por 200 metros de ancho, y 2.790 metros de circunvalación. Este espejo de agua está ubicado muy cerca del bosque de los arrayanes, y sus aguas tienen una temperatura que oscila entre los 12° C” Recuperado de las fichas de inventario de atractivos turísticos del MINTUR.

El escaso estudio, aprovechamiento turístico y difusión de nuevos productos turísticos no ha permitido optimizar la utilización y mucho menos promocionar sus lugares, actividades y servicios. La escases y actualización de medios y materiales de información, además de la señalización turística, vial y del sitio, no ha potencializado el aprovechamiento, crecimiento y el desarrollo turístico de la Laguna de El Salado en la Parroquia Cristóbal Colón, y por ende su desarrollo promocional como sitio turístico, que puede acoger a turistas interesados en realizar turismo de naturaleza.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el potencial turístico del sistema lacustre Laguna de El Salado, ubicada en la Parroquia Cristóbal Colón, Cantón Montufar, Provincia del Carchi?

1.4. Objeto de estudio y campo de acción

- Potencialidades turísticas.
- Zonas turísticas naturales.

1.5. Delimitaciones

1.5.1. Delimitación de las unidades de observación

- a) Turistas que visitan la laguna la Laguna de El Salado.
- b) Población de la parroquia Cristóbal Colón.
- c) Dirigentes de la parroquia Cristóbal Colón.
- d) Autoridades del Municipio del cantón Montúfar.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la Provincia del Carchi, Cantón Montufar Parroquia Cristóbal Colón.

1.5.3. Delimitación temporal

El proyecto en curso tuvo una duración de 1 año de febrero del 2016 a febrero 2017.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar el potencial turístico de la “Laguna de El Salado” ubicada en la Parroquia Cristóbal Colón, Cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Caracterizar a la población de la parroquia Cristóbal Colón.
2. Determinar las tendencias de la demanda en el mercado turístico de la localidad.
3. Diseñar una propuesta alternativa que dinamice la actividad turística en el sector mediante la creación de un centro turístico.

1.7. Interrogantes de la investigación

- a) ¿Cuáles son las características de la población de la parroquia Cristóbal Colón?
- b) ¿Cuáles son las tendencias de la demanda en el mercado turístico de provincia de la localidad?
- c) ¿Cómo dinamizar la actividad turística en la parroquia Cristóbal Colón?

1.8. Justificación de la investigación

La Provincia del Carchi posee un alto número de atractivos turísticos, de los cuales un mínimo porcentaje de estos han sido aprovechados y desarrollados en el ámbito turístico como es el caso de la Laguna de El Salado que a pesar de poseer un alto potencial, no ha sido impulsado de

una manera que le permita situarse como uno de los principales destinos turísticos de la región.

Para el presente trabajo investigativo se ha tomado como objeto de estudio el sistema lacustre Laguna de El Salado, ya que a pesar de tener un alto potencial turístico no ha sido aprovechado y desarrollado de una forma relevante, por tal motivo dicha investigación pretende fomentar la actividad turística en la zona de un modo sustentable y sostenible, a la vez hacer del turismo una herramienta estratégica para dinamizar la economía local, permitiendo de esta forma que los habitantes se involucren y sean los partícipes de su propio desarrollo.

Es así, como el estado menciona en la constitución del Ecuador (2008) “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas mixtas (Art. 319).”

El estudio del potencial turístico del sistema lacustre de El Salado es un tema amplio que debe ser estudiado con la seriedad del caso para dar a conocer a sus habitantes y posteriores generaciones, con el fin de motivar y crear una cultura turística en sus pobladores. Tomando en cuenta los ejes fundamentales como menciona el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017 “La equidad, que es un imperativo moral para erradicar la pobreza. El desarrollo integral de la primera infancia reconoce que si no se generan capacidades desde que nacemos, condenamos a la sociedad al fracaso.”

La falta de promoción y difusión turística no solo deja escaso desarrollo, sino que al mismo constituye uno de los factores que impide el dinamismo económico del sector y la pérdida de los atractivos, al no haber un cuidado por los mismos. De esta manera, es como este proyecto

turístico contempla como propuesta alternativa la creación de un centro turístico y plan de promoción y publicidad turística el cual tienen como objetivo fundamental beneficiar a los pobladores de la parroquia Cristóbal Colón con el afán de mejorar su calidad de vida actual.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos Teóricos

2.1.1 Definiciones de Turismo

La Organización Mundial de Turismo (2008) en referencia a la definición del turismo, señala:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (párr. 2)

En el mismo sentido Villarreal (2013) manifiesta que:

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. Recuperado de (Rubio & Guevara, 2015, pág. 8)

De este modo se puede definir al turismo como, una actividad propia del ser humano que está enfocada básicamente en el desplazamiento voluntario de cada persona, hacia un lugar diferente, motivados por varios aspectos, como: conocer, viajar, estudiar, comprar, etc.

2.1.2 Clasificaciones del Turismo

El turismo, contempla varios aspectos en cuanto a lo que se refiere a la clasificación del turismo, es por eso que se ha tomado algunas de estas temáticas, según múltiples autores que se mencionara a continuación.

Es así que Ripol (2002) en su libro turismo popular lo clasifica del siguiente modo:

El lugar de destino, dentro del país al que se dirigen viajeros residentes en otros países

- Turismo receptivo de internación.
- Turismo fronterizo.

El turismo de los residentes en el país de acuerdo con el destino de sus viajes

- Turismo interno.
- Turismo egresivo fronterizo.
- Turismo egresivo.

La duración del viaje

- Viajes de excursión.
- Turismo de ingreso medio.
- Turismo de bajo ingreso.

El tipo de empresa que proporciona los servicios

- Mercantil.
- No Mercantil.

La forma de organización

- Organizado.
- No Organizado.

El motivo de viaje

- Turismo de descanso y recreación.
- Turismo de compras y servicios.
- Turismo de negocios.
- Turismo para otros propósitos.

El medio de transporte utilizado

- Aéreo.
- Terrestre.
- Acuático.

En el mismo sentido la OMT (2007) lo clasifica de la siguiente manera:

Según el tipo de desplazamiento

- Turismo receptivo o receptor.
- Turismo egresivo o emisor.

Según la modalidad

- Turismo convencional.
- Turismo no convencional.
- Turismo de aventura.
- Turismo cultural.
- Turismo rural.

- Turismo de grupo.

Según el tipo de viaje

- Turismo independiente.
- Turismo organizado.

De las clasificaciones del turismo antes mencionadas y existentes, se seleccionaron las que se pueden aplicar y desarrollar en la zona de estudio del presente trabajo investigativo, las cuales se detallaran a continuación.

Turismo Interno

Cabarcos (2011) manifiesta en su página online que: “comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior a un año” (pág.3).

Llamado comúnmente turismo doméstico, sencillamente es el más cotidiano que realizan las personas, debido a que solo puede realizar al interior del país y no requiere de mucho presupuesto y su finalidad siempre será la recreación.

Turismo Receptivo

Morgan (2008) menciona en su publicación de internet que:

De acuerdo a la definición internacional, el turista es la persona que viaja desde su punto de residencia y pasa un mínimo de una noche en cualquier lugar, pero su estadía no puede exceder a un año y tampoco puede ejercer actividades remuneradas en los países que visita.

En consecuencia, se determina que el turismo receptivo es el que se produce, cuando los turistas llegan a un país fuera de su residencia habitual; con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo independiente cual sea el motivo.

Turismo Comunitario

(Ascaïno & Vinicius (2009) en su libro sostiene que: “El turismo comunitario como aquel en que las comunidades, de forma asociativa, pueden tener el control efectivo de sus actividades económicas asociadas a la explotación de las actividades turísticas, con el objetivo de mejorar su economía” (Pág.19).

El turismo comunitario es una actividad que básicamente busca la intervención armónica del turista y las personas de la comunidad, tomando en cuenta el objetivo fundamental de manejo y cuidado de los recursos naturales y el rescate de la cultura y saberes ancestrales de los pueblos.

Turismo Rural

González, León , De León, & Moreno (2013) manifiestan que:

El turismo rural es una actividad de servicios y se distingue de las actividades netamente agrícolas. El desarrollo del turismo en áreas rurales, por lo tanto, es algo novedoso y al mismo tiempo requiere de relaciones sociales distintas a aquellas que rige dentro de la agricultura o ganadería. (Pág.119)

El turismo rural está tomando gran acogida en el ámbito turístico, ya que es una nueva forma de practicarlo, debido a que los turistas experimentan nuevas experiencias junto a las familias de las comunidades, que lo practican ya que son las encargadas de dar a

conocer su diario vivir y sobre todo de la conservación de la naturaleza y saberes culturales.

Es así que Andrade (2010) señala que: “Turismo Rural es el conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales” (Pág. 106).

Agroturismo

Castellano, (2010) dice:

El agroturismo también llamado agropecuario. Esta modalidad turística se manifiesta en granjas turísticas cuya actividad principal es de campesinos y agricultores, la hospitalidad o alojamiento es basa en las casas habitadas por los campesinos para este fin, se realizan recorridos por las zonas agrícolas y por las bodegas de semillas o granos. También los turistas pueden conocer una comunidad de animales domésticos y convivir con los campesinos anfitriones, además se conocen conjunto de plantas y flores del lugar. Recuperado de (Guevara & Rubio , 2015, pág.12)

Los actores principales de estas actividades son personas que se dedican básicamente a trabajos agrarios y ganaderos, los cuales se han ido incorporando en el ámbito turístico, de tal manera que permiten al visitante la oportunidad de experimentar sensaciones de convivencia netamente agropecuaria.

En el mismo sentido Vester (2009) en su blog manifiesta que:

El agroturismo se presenta como el conjunto de actividades organizadas específicamente por agricultores en complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas y que constituyen servicios por los cuales se cobra. Se organizan actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basan en las ventajas que presenta el entorno natural y humano específico de estas zonas.

En definitiva el agroturismo es una forma de hacer turismo alternativo ya que permite al turista tener un contacto cercano con la naturaleza

conjuntamente con actividades propias del lugar que se está visitando tales como: dar de comer animales de granja, cosechar alimentos, almacenar semillas, preparar su propia comida etc.

Ecoturismo

Jiménez (2013) en su libro menciona

La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) define el ecoturismo como aquella modalidad turística ambiental responsable, consiste en viajar o visitar áreas naturales sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueva la conservación. (pág.4)

El ecoturismo consiste prácticamente en viajar por áreas naturales, sin que estas sean alteradas o amenazadas de alguna forma, para de este modo poder apreciar y disfrutar de las bondades que estas ofrecen a sus visitantes. Finalmente los actores de esta actividad turística tienen la obligación primordial de educar al turista, para la conservación de los recursos y de esta manera minimizar los impactos ambientales que puedan presentarse.

Turismo de Aventura

Secretaría de Turismo (2004) manifiesta:

El turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar 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. (Pág.25)

Es un tipo de actividad en el que las personas especialmente jóvenes tienen la opción de practicar deportes de esfuerzo físico y de alto riesgo, pero con todas las normas de cuidado que se necesitan; dejando de lado las comodidades a la que se acostumbra en el turismo convencional.

Por otra parte la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2014) en su documento cita que: “La Secretaría de Turismo define el turismo de aventura como: “Los viajes que tienen con fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza” (Pág.02).

2.2. Turismo sustentable

Según los siguientes autores Mera & Ruiz (2010) mencionan que:

Es el uso permanente del recurso sin que este se deteriore. El termino sostenible o sustentable se refiere también a que se ecológicamente sensato, económicamente viable y socialmente justo. Este nuevo término, aplicado al ecoturismo, implica, para su desarrollo turístico, que debe tomarse en cuenta a la base social, que debe ser dueña del recurso. (Pág.44)

Del mismo modo también se toma concepto del presente autor que plantea que el turismo sustentable es:

Pérez (2010) El uso racional de la naturaleza y de las alternativas para diversificar las actividades en las comunidades y combatir la pobreza. Es paradójico que, en nuestro país, los asentamientos humanos más pobres se ubiquen en las áreas donde los ecosistemas son los de mayor biodiversidad. Recuperado de (Guevara & Rubio , 2015, pág.14)

Es así como el turismo sustentable, es aquel que está ligado conjuntamente con la naturaleza y el desarrollo turístico siendo su objetivo fundamental el ser amigable con el ambiente.

2.3. Potencial turístico

Calderón (2012) señala que: “La suma de recursos turísticos, accesibilidad y equipamientos de una localidad o territorio, determinan el potencial para recibir turismo”. Recuperado www.definiciones-de.com

De esta manera el potencial turístico es el plan de desarrollo en donde se puede destacar el conjunto de una serie de servicios que satisfagan las necesidades de los visitantes. Sin embargo es necesario mencionar que es oportuno un estudio y evaluación de las potencialidades que poseen los atractivos, con la finalidad de planificar futuras actividades de recreación que contribuyan a su potencialización.

Covarrubias & Durán (2015) afirman que:

Para valorar los recursos con los que cuenta un determinado lugar es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a ese destino. (Pág.2)

2.4. Sistemas lacustres

Definición:

Como cita Castillo (2010)

El Espacio Lacustre es un gran ecosistema, acotado y complejo; un lugar preciso en un territorio bivalente (agua y tierra) donde confluyen distintos usos y actividades (a diferentes escalas temporales y territoriales) sociales, urbanas, políticas, administrativas, económicas, de conservación, etc., que no han sido analizadas en su interacción conjunta ni en sus implicancias futuras. (Pág.5)

ZONA 593 en su pagina web menciona que “Estudios especializados coinciden que las lagunas del Ecuador son en su mayoría polimíticas (poco profundas) y otras, en cambio, son oligomíticas (donde los nutrientes salen del fondo a la superficie luego de grandes tormentas).”

Lago

De acuerdo a la información consultada:

Masa de agua que se caracteriza por el escaso o nulo movimiento de la materia. Esta masa de agua se encuentra lejos del mar a diferencia de los ríos y se considera que su origen tiene que ver con glaciaciones ya que por lo general el lago se ubica cerca de áreas montañosas o valles. Para que exista un lago, tiene que darse, como ya señalamos, una depresión del terreno de la misma manera que sucede con los valles. La profundidad y la extensión de los lagos tiene que ver justamente con las características físicas que esa depresión ostente. (ABC, Definiciones, s.f)

Laguna

Este otro sistema lacustre por su parte es:

Cuerpo de agua regularmente dulce y que es de menor tamaño que un lago. A menudo se halla cerca de un cuerpo de agua más grande: el mar u océano. (GeoEnciclopedia, s.f)

Sin embargo, según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2004) menciona:

Ambientes lacustres: El medio que rodea un conjunto de lagos, lagunas y ciénegas.

- a) **Lago:** Gran masa de agua en extensas hondonadas de terreno.
- b) **Laguna:** extensión de agua de menores dimensiones que el lago.
- c) **Cienega:** Sitio lleno de lodo y / o vegetación propia.
- d) **Pozas:** Concavidad en la que han agua retenida.
- e) **Cochas:** Lagunas pequeñas, charcos.

- f) Pantanal: Grandes extensiones de tierra pantanosa o inundada, pero parcialmente con vegetación.
- g) Chacras estacionales: Cochas o charcos que solo se forman en las estaciones lluviosas.

2.4.1. Características de las lagunas

Grosman (2008) afirma que:

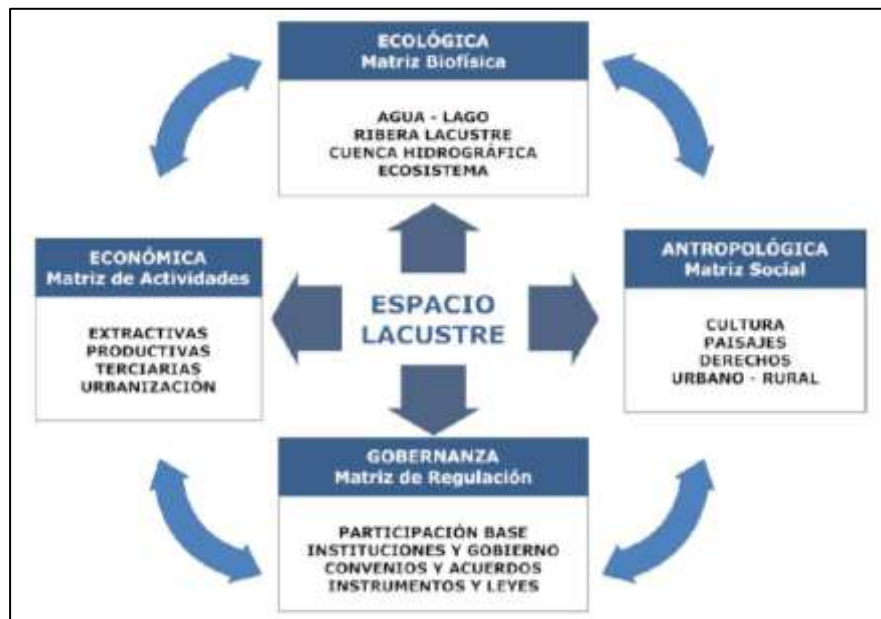
La principal característica de cualquier laguna es la profundidad la cual es menor que la de un lago; en forma de cubeta o palangana es característica de las lagunas. La ausencia de estratificación térmica o química está ligada a esta condición, por lo tanto la masa de agua tiende a estar completamente mezclada como consecuencia del efecto del viento. Esta mezcla constante (polimixis) puede estar amortiguada en función de la cobertura, tipo de vegetación de la laguna o protección frente al viento. El estrecho contacto entre el sedimento y el agua en las lagunas provoca un rápido reciclaje de nutrientes y una mayor productividad. Por ello las lagunas son, de forma natural, más eutróficas que los lagos. (Pág.19-38) recuperado de (Naranjo, 2013)

El Ecuador posee un gran número de lagos y lagunas con una gran riqueza paisajística y biodiversidad biológica, lo que da la pauta principal para el desarrollo de actividades turísticas encaminadas en el aprovechamiento sustentable de estos recursos naturales.

Por otro parte Scheffer (2008) manifiesta:

En cuanto al color de sus aguas, las lagunas pueden ser verdes, debido a la clorofila presente en las algas del fitoplancton, de coloración marrón, vinculada a la presencia de ácidos húmicos, fúlvicos y material inorgánico en suspensión, o de aguas claras por ausencia de sólidos en suspensión tanto orgánicos como inorgánicos. Estas diferentes características se hallan en el mismo ambiente, en periodos cortos, determinando otra de las propiedades de este tipo de ambientes, que es la existencia de diferentes estados alternativos de equilibrio. Recuperado de (Naranjo, 2013)

Gráfica 1 La organización del espacio lacustre



Fuente: La organización del espacio lacustre
Autor: Castillo. C, 2010

Es así que Pazmiño (2015) en su blog menciona:

Las lagunas de la región Interandina son de orígenes glaciales o tectónicas, también por acumulación de lluvias y por procesos volcánicos. En la Costa y Amazonia predominan las de origen fluvial, formadas por los remanentes que quedaron al cambiar los cursos de los ríos, desviación de meandros, etc. Buen número de lagos y lagunas no solo sirven como recursos ecoturísticos, sino que ayudan al avance de ciudades y poblaciones que se asientan en sus alrededores, porque son fuentes de trabajo como la piscicultura.

Mediante la información consultada se puede determinar que en toda la geografía ecuatoriana, se puede encontrar lagos y lagunas con las características mencionadas. En donde los habitantes de estos lugares de a poco están aprovechando estos recursos turísticos con el objetivo de tener una fuente más de ingresos económicos que permita que la población mejore su calidad de vida y al mismo tiempo da a conocer las bondades que estas zonas poseen.

- **Tipos de lagunas**

De una serie de clasificaciones en cuanto a lagos y lagunas se va a destacar en el ámbito turístico dos tipos de gran interés para el turista:

- **Lagunas naturales**

En su página web el Gobierno Autónomo Departamental Santa Cruz (2016) menciona

Las Lagunas de agua dulce son lugares donde el agua dulce es el componente fundamental. Se diferencian de otros ecosistemas acuáticos como los marinos o costeros porque la concentración de sales no sobrepasa el 10% o bien no son influenciados por las mareas. Las lagunas y los lagos pueden formarse de diferentes maneras, entre las cuales se pueden mencionar: las de origen tectónica, las cuales se forman por depresiones creadas por plegamientos de la corteza terrestre, las volcánicas creadas por la depresión formada después de la actividad de los volcanes y las formadas por glaciares los cuales en su proceso de avance y retroceso forman cavidades que se llenan tiempo después con el agua del deshielo. Por último se puede mencionar las formadas por el desmoronamiento de la ribera de un río o aún también por el aislamiento de un brazo o meandro del mismo.

- **Lagunas artificiales**

ABC, Definiciones Menciona en su página de internet:

Y cuando no hay lagos pero hay una necesidad de disponer de una masa de agua de este tipo es posible crearlos de manera artificial. Las nuevas tecnologías nos acercan infinitas posibilidades y la creación de lagos artificiales es una de ellas sin lugar a dudas. Básicamente se los genera para aprovechar energía hidráulica, para disponer de una fuente de agua potabilizada o bien a los efectos de llevar a cabo algún tipo de actividad deportiva que requiere agua.

De esta manera se puede decir que un lago o laguna artificial cumple básicamente propósitos de recreación, distracción, estéticos, de trabajo

entre otros. Y que naturalmente deben tener el mismo cuidado que los naturales para su conservación y deleite de los mismos.

2.5. Actividades en los sistemas lacustres

Dentro de las actividades a desarrollar en estos sistemas lacustres son muy variadas, pero todo esto dependerá de las condiciones en las que se encuentra el recurso y de cómo se las va a manejar estas actividades para que no causen impactos ambientales que afecten a la zona.

En cuanto a las actividades que se pueden desarrollar son las siguientes: Paseos en canoa, sky acuático, motos acuáticas, competencias de natación, observación de flora y fauna, cabalgatas, senderismo, servicios gastronómicos entre otras.

2.5.1. La acción del ser humano en las lagunas

Grosman (2008) menciona:

El hombre, al intervenir sobre los ecosistemas acuáticos, puede provocar una aceleración de los procesos naturales de maduración. Esto se produce al introducir nutrientes y materia orgánica que incrementan los productores y descomponedores a niveles tales que se transforman en perjudiciales desde una perspectiva humana. Recuperado de (Naranjo, 2013,pág.18)

Una de las principales acciones antrópicas de gran escala que contribuyen al deterioro de los sistemas lacustres, son los desechos tanto sólidos y líquidos que se generan dentro del diario vivir y por tal motivo estos se vuelven sumamente perjudiciales, si no son controlados y minimizados al máximo para la preservación y conservación de estos recursos naturales.

De este modo se identifica que si los sistemas lacustres son a gran escala eutróficos contribuirá al crecimiento excesivo de plantas y algas acuáticas, lo que dará como resultado la poca oxigenación a otros organismos vivos que estén presentes en el lugar.

Finalmente siguiendo con la temática Grosman (2008) manifiesta lo siguiente

Las plantas y algas producen mayor cantidad de materia orgánica que la que el ambiente puede descomponer y reciclar; consecuentemente se acumula en el fondo, disminuye la profundidad, los vegetales colonizan mayor superficie del ambiente, disminuye el oleaje y el libre intercambio de gases, hay menos oxígeno en el medio y el poco oxígeno presente es consumido en el bentos (organismos que permanece o están fijados al fondo de la laguna) por los descomponedores constituidos principalmente por microorganismos como bacterias. En otras palabras se potencia la maduración natural. Recuperado de (Naranjo, 2013, pág.18)

2.6. Estado actual del sistema lacustre de El Salado

El Gobierno Parroquial de Piartal (2015) menciona que las características de la laguna son:

El agua de esta laguna es transparente con problemas de oxigenación, por la abundancia de algas. La temperatura media superficial es de 12 grados centígrados. Sus riveras son pantanosas en el sector sur, mientras que en el resto del entorno, se presentan firmes. (pág.56)

Además, mediante observación directa se pudo constatar que el atractivo se encuentra en buen estado, pero si requiere obviamente de poner más cuidado el desarrollo y aprovechamiento del mismo por parte de las autoridades competentes y de la comunidad que se encuentra en asentada en la zona; para de esta manera seguirlo conservando el recurso para las futuras generaciones.

2.7 Oferta turística

Cabarcos (2011) sostiene que:

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios. La oferta turística, por lo tanto, debería reflejar el capital directamente computable a los efectos turístico (hostelería, comunicaciones, transporte, etc. (pág.22)

La oferta turística es principalmente el conjunto de bienes y servicios, que se encuentran disponibles al turista; lógicamente esta debe presentar productos de calidad para satisfacer todas las necesidades del visitante, y de esta manera ir ganando espacio en el mercado turístico

En el mismo orden de ideas Padilla, (1992) sostiene que:

Aquellos elementos, ya sean naturales o culturales, que generan atracción a las personas y que, por lo tanto, son potencialmente aptos para convertirse en nichos turísticos. La oferta turística está conformada por: una oferta primordial y una oferta complementaria. La oferta primordial se provee de aquellos elementos del patrimonio turístico que sean susceptibles de aprovechamiento y capaces de incitar los desplazamientos, mismos que forman parte del cuadro geográfico o cultural de un lugar. (pág.34) Recuperado de (Rubio & Guevara, 2015, pág.16)

Una de las características principales de la oferta turística que necesariamente deber estar presentes son: los elementos naturales o culturales los cuales despiertan en el turista motivación, inquietud y curiosidad por conocerlos y de esta forma obligan a que estos viajen dando como resultado el desarrollo de las localidades que ofertan turismo.

Tabla 1 Componentes de la oferta turística

Componentes de la oferta turística	
Naturales	Culturales
Estos se encuentran presentes en el ambiente y son: playas, montañas, selvas, bosques, paisajes, lagos, ríos, cuevas, fauna, flora, clima, visitas, etc.	Creencias y herencia de un pueblo, costumbres y tradiciones ancestrales como: La artesanía, la gastronomía, el folklore (bailes y vestimenta), manifestaciones artísticas como: la pintura, la música y literatura.
Aguas termales y manantiales	Museos y Zonas arqueológicas e históricas.
flora y fauna	Obras de arte y técnica: arquitectura, pintura, escultura, decoración, etc.

Componentes de la oferta turística
Fuente: Elaboración propia

Un atractivo turístico tiene la capacidad de poseer recursos naturales y culturales que se vuelven un punto favorable para la zona, ya que permite poder aprovecharlos y potencializarlos dentro de la oferta turística. En el sistema turístico se puede apreciar varios factores complementarios que son necesarios mencionar por el conocimiento del ofertante y demandante los cuales se expondrá a continuación:

- **Infraestructura:** necesaria para impulsar el desarrollo turístico.
- **La estructura turística:** establecimientos, instalaciones, equipos, servicios y transportes.

- **La superestructura turística:** aquí principalmente intervienen y participan organismos e instituciones, públicas y privadas que vigilan, promueven y armonizan la producción y venta de servicios.

Todos estos factores deben estar también encaminados y dirigidos a personas con discapacidad, para de esta forma cumplir con todas las ordenanzas del Ecuador sobre la inclusión social de todas las personas.

2.7.1. Objetivos y estrategias de la oferta turística

Mintur (2012) los objetivos programados desde la oferta son los siguientes:

- Mejorar la calidad de los destinos turísticos
- Apoyar la sostenibilidad de la balanza de pagos y la atracción de inversiones
- Generar un sistema de información

Las estrategias implantadas para el cumplimiento de estos objetivos son las siguientes:

- Mejorar los destinos y servicios
- Mejorar las competencias del recurso humano
- Crear nuevas oportunidades para las inversiones
- Generar información turística relevante.

3.1. Perfil del turista

Chan (2011) Manifiesta que:

Usuario, consumidor o comprador son palabras que se usan como sinónimos de cliente, ya que todos expresan la disposición de un individuo a utilizar servicios que otro presta. De acuerdo con el

diccionario de la Real Academia Española consumidor es el sujeto económico en quien termina el ciclo de producción. Por usuario se entiende a quien tiene derecho a usar una cosa dentro de ciertos límites y comprador es quien efectivamente adquiere el producto. (pág.37)

Aplicado al turismo, la idea del perfil del consumidor de servicios y productos turísticos implicaría lo que se conoce como “Perfil del Turista”. El conocimiento del perfil del turista es básico para definir las condiciones y exigencias que debe reunir la oferta de atractivos, infraestructura y servicios y por lo consiguiente el mejor modo de atraer y satisfacer a los turistas.

La siguiente entidad afirma Secretaría de Turismo (2004) que:

El turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar 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.

3.2 El turismo en el la Provincia del Carchi

Debido a su excelente ubicación la provincia del Carchi posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, en donde se puede apreciar a especies de flora y fauna. Características como estas hacen de la provincia mencionada uno de los principales destinos turísticos a conocer a nivel nacional y por ende mundial mismo hecho que permite que el turismo sea una de las principales fuentes de ingresos económicos para las localidades donde lo desarrollan.

3.3 Motivaciones turísticas

La motivación que busca el turista es la satisfacción y la necesidad de experimentar nuevas sensaciones al momento de realizar sus viajes de turismo.

Tabla 2: Motivaciones turísticas

1. Naturaleza	Salir al campo, excursión (a pie o en bicicleta)
2. Cultura y raíces	Visitar monumentos, museos, rutas, tocar algún instrumento musical, esculpir, pintar, dibujar, escribir, canto, danza y ballet, bailes populares.
3. Deportes	Todos los deportes.
4. Aventura	Deporte de aventura.
5. Espectáculos y eventos	Asistencia a espectáculos deportivos, ir a conciertos (clásica, popular, moderna), cine, teatro, casino.
6. Salud y puesta a punto	Salud
7. Relax	Descanso, reposo
8. Gastronomía	Comer no sólo como necesidad básica
9. Información/ Desarrollo personal	Leer, prensa, revistas
10. Descubrimiento	Buscar nuevas cosas
11. Relación	Estar con la familia, con amigos, visitas, actos sociales, discutir, foro
12. Noche	Ir a bailar, discotecas
13. Asociacionismo	Religioso, político, cultural
14. Shopping	Comprar paseando
15. Negocio	Ferias, salones, exposiciones, negociaciones
16. Hobbies Domésticos	Bricolaje, jardinería, horticultura, coser, bordar, hacer calceta
17. Multimedia	Navegar por Internet, juegos multimedia
18. Entretenimiento	Televisión, juegos de salón

Fuente: Gestión de empresas de turismo y ocio
Autor: Valls (2000) Recuperado de (Jiménez, 2006)

3.4 Tipo de turismo

El turismo simplemente es una forma de aprovechar el tiempo libre o de ocio, es la manera de salir de la rutina cotidiana de trabajo y de más ocupaciones del ser humano. Se trata principalmente de la práctica de actividades que relaciona la educación, el placer, el descanso y la recreación, que de ser necesario se pueden sumar e incorporar más programas turísticos convencionales y alternativos para cumplir las expectativas del turista.

3.5 Tendencias del turista

En base a la información que existe se puede identificar que el turista actual tiene un sin número de opciones turísticas tanto convencionales y alternativas a practicar para su distracción y descanso. Pero se puede apreciar de cierta manera que el turismo natural, está jugando un papel primordial en la toma de decisiones de los viajeros ya que buscan salir de la rutina.

Sin embargo vale la pena tomar en cuenta que esta tendencia puede llegar a ser uno de los elementos claves y oportunos que contribuya a mejorar la economía y calidad de vida de los pueblos, además cabe resaltar que el turismo siempre tendrá un papel importante; en el desarrollo de lo que hoy en día se conoce como “economía verde”, una forma la cual le permite al visitante de estar en armonía y respeto por la naturaleza para preservar su continuidad para las futuras generaciones.

De esta manera que el siguiente Plan de Nacional de Turismo Sostenible de Uruguay hace referencia a lo siguiente:

Las tendencias de la economía mundial y los cambios acelerados que se están verificando en todos los ámbitos, afectarán de manera significativa al desarrollo de la actividad turística: el incremento en los años de vida saludable de los seres humanos, el cambio climático, las innovaciones en el transporte, el desarrollo

de las TICs, el comercio por Internet, las brechas en la distribución de la riqueza, a modo de ejemplo, delinearán el nuevo escenario para el turismo 2020. (PLANTOUR Uruguay 2009 - 2020, pág. 12)

3.6 El desarrollo turístico desde la localidad

De la Torre (2012) da a conocer lo siguiente:

Se llama así a todo sitio que, por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación y por su equipamiento, es objeto de demanda turística. De lo anterior se deduce que existe condiciones para que una localidad sea considerada turística. Las principales son tres: atractiva, accesible y este equipada; esta última supone la dotación de las instalaciones necesarias para que se permita una residencia temporal en ella. De la calidad de cada uno de estos tres factores dependerá el grado del desarrollo turístico de la localidad. (pág.54)

Por tal motivo las localidades deben promover un desarrollo y planificación turística participativa entre los actores sociales de la comunidad, teniendo en cuenta siempre un objetivo en común el cual les permita el progreso de todos los habitantes y garantice el mejoramiento de su calidad de vida.

3.6.1 El turismo en espacios turísticos naturales

Como se mencionó anteriormente el Carchi es una provincia en donde se puede desarrollar distintos tipos de turismo, siendo el turismo natural el de mayor demanda en el mercado actual. A pesar de que el Carchi es una provincia pequeña al contrario de otras del país; ha sido privilegiada con una singular topografía que le brinda al turista la oportunidad de disfrutar de distintos ambientes naturales y contemplar hermosos paisajes naturales.

Es así que los atractivos naturales se están convirtiendo en la actualidad uno los principales sitios por visitar y explorar, debido a la gran cantidad de belleza paisajística y amplia gama de actividades que presenta para la diversión y encanto de sus turistas.

Es importante entonces, planificar y desarrollar el turismo desde los espacios receptores y no desde los emisores, impulsando cada día más el llamado marketing ecológico del turismo y el establecimiento de productos turísticos nacionales con servicios de calidad.

Ramírez (2006) manifiesta que “El espacio turístico constituye la materia prima de la oferta turística, constituido por las áreas naturales o artificiales que reúnen los requisitos indispensables para satisfacer las necesidades ya mencionadas del individuo” (pág.40).

Se puede considerar que el turismo en la actualidad se está convirtiendo en una actividad útil para el desarrollo de las localidades con atractivos naturales, pero para un correcto progreso de estas zonas es necesario optar por un buen adecuamiento del lugar, es decir proveer de instalaciones e infraestructura para el delito y descanso del turista.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el turismo también ocasiona de cierta manera impactos negativos principalmente a la naturaleza por ejemplo puede contribuir al deterioro progresivo del atractivo natural, generando impactos ambientales. Por tal motivo, el turismo en estos espacios deben tener todas las normas de cuidado y preservación para de esta forma tratar de mitigarlos al mínimo para un turismo sustentable.

El turismo de naturaleza busca principalmente crean un vínculo entre la naturaleza y ser humano, ya que hoy en día esta tendencia turística se

está convirtiéndose en una de las opciones principales por los viajeros por la serie de actividades que se puede realizar en estas zonas.

3.6.2 Actividades turísticas en los sistemas lacustres del Ecuador

Tabla 3: Sistemas Lacustres del Ecuador

Sistemas lacustres	Actividades
Laguna de Papallacta	En este lugar se puede realizar fotografía, recreación y pesca deportiva de truchas.
Laguna de Cuicocha	Buen lugar para la práctica del Treking, caminatas, también en este lugar puede realizar un recorrido en lancha o simplemente realizar picnic.
Lago San Pablo	Deportes acuáticos, Speed Boat, Motos de agua, Sky, Wakeboard, Keneebord, boyas, utube Kayas.
Laguna de Yahuarcocha	Paseos en bote, pesca tradicional, caminatas, fotografía, observación de aves, comida típica, actividades recreacionales.
Laguna el Encanto	Las actividades que se puede realizar en la laguna son: recorrido en canoas, camping, fotografía y/o filmaciones.
Laguna de Colta	Permite realizar actividades como: caminatas, fotografía, observación de flora y fauna, observación del paisaje y aventura.
Las lagunas de Ozogoché	Ofrecen al turista paz, tranquilidad, aire puro, silencio, el contacto pleno con la naturaleza, ver montañas brillantes, en las noches se pueden observar un hermoso cielo lleno de estrellas completamente despejado.

Fuente: www.viajandox.com

Adaptado por: Elaboración propia

4.1 El producto turístico

Según el siguiente autor se menciona que:

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para que el turista logre un “confort” material y espiritual), en forma individual o en una gama amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. (Cárdenas, 1982) recuperado de (Ascaino, 2012, pág.47)

Por otro lado el siguiente autor manifiesta:

Para la escuela clásica el producto turístico debe ser visto desde la oferta de atractivos turísticos y de servicios, comprendiendo una suma de ofertas turísticas, una variedad de atractivos y de servicios turísticos, y un conjunto de productos. El producto turístico no tiene una fisonomía especial, no tiene identidad autónoma; es simplemente un conglomerado de productos. (Jiménez, 1986) recuperado de (Jiménez & Jiménez , 2013, pág. 69)

Tabla 4: Esquema del producto turístico

Producto Turístico	Atractivos (Generan atracción al lugar)	<p>De sitio</p> <p>De eventos</p>	<p>Naturales</p> <p>Usos y costumbres</p> <p>Infraestructura</p> <p>Ferias y exposiciones</p> <p>Congresos y Convenciones</p> <p>Acontecimientos especiales</p>
	Facilidades (Permiten la permanencia)	Alojamiento	<p>Hoteles</p> <p>Moteles</p> <p>Albergues</p> <p>Camping</p> <p>Condominios</p>

		Alimentación Amenidades Complementarias	Restaurantes Cafeterías Fuentes de soda Bares Distracciones Diversiones Deportes Tour Locales Excursiones
	Acceso (Permiten el desplazamiento al lugar)	Transportación	Aérea Terrestre Marítima Fluvial

Fuente: Promoción Turística
 Autor: Acerenza (1991) Recuperado de (Jiménez, 2006)

4.3. La demanda turística

Es así que el siguiente autor menciona que:

En turismo, el concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares, por lo tanto se considera a la demanda turística como el total de las personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos. (Panosso, 2012, pág.149)

De la misma manera los presentes autores manifiestan que:

“La demanda turística se define como el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones” (Rodríguez, 2008) recuperado de (Jiménez & Jiménez, 2013, pág. 71).

Sin embargo, hay que recalcar que el número de turistas de un sitio turístico, variará debido a múltiples factores que pueden presentarse tales como: cambios demográficos, económicos, sociales, etc.

Del mismo modo Mochón (2004) afirma: “Las cantidades demandadas de un bien que los consumidores deseen y puedan comprar las denominamos demanda de dicho bien” (pág.37).

4.3.1. Los objetivos y estrategias de la demanda turística

Los objetivos planeados desde la demanda turística son los siguientes:
Mintur (2012) afirma:

- Incrementar el número de turistas
- Captar nuevos segmentos de mercado
- Fortalecer el turismo interno

Las estrategias establecidas para el cumplimiento de estos objetivos son los siguientes:

- Diversificar los mercados de origen
- Desconcentrar las visitas de los destinos.

4.3.2. Factores que influyen sobre la demanda turística.

Según Ingarra (1999) y Lohmann (2004) los factores que influyen en la demanda son:

- **Precio del producto:** la variación de la demanda es inversamente proporcional a la variación en el precio.

- **Precio de los productos competidores:** el aumento en el precio de un producto competidor representa aumento en la demanda del producto en cuestión.
- **Precio de los productos complementarios:** aumentos en los precios de los productos complementarios (por ejemplo, en los medios de transporte en un destino) acarrearán una disminución de la demanda por las atracciones y los alojamientos del destino.
- **Ingreso:** el aumento en el ingreso está directamente relacionado con el aumento en la demanda turística, en especial en aquella parte de la población que ya ha podido satisfacer sus necesidades más básicas de consumo.
- **Disponibilidad de tiempo libre:** el aumento de tiempo libre es favorable para un aumento en el número de viajes.
- **Inversión en divulgación:** el nivel de inversión en publicidad tiene un efecto directo en la demanda turística, aun cuando la propaganda boca a boca también es una herramienta poderosa para dar a conocer un producto o un destino turístico.
- **Moda:** algunos destinos turísticos se vuelven populares, ya sea mediante el boca a boca, por influencia de los medios o de algún otro factor que cause impacto en el turista.
- **Variaciones climáticas:** Cambios climáticos en un determinado destino pueden provocar una disminución en la demanda turística.

- **Catástrofes Naturales:** como huracanes, volcanes, tifones, ventiscas, terremotos, tsunamis e inundaciones, afecta drásticamente la demanda turística.
- **Catástrofes Artificiales:** guerras civiles e internacionales, ataques terroristas, derramamientos de petróleo en *resorts* turísticos.

4.2 Los recursos turísticos

OMT, (2014) define los recursos turísticos como: “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y la satisfacción de las necesidades de la demanda”.

En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1992) se establecieron algunos principios que servirán de guía para desarrollar distintas actividades turísticas, los cuales se encuentran ligados en los parámetros de cuidado y la protección del medio ambiente, a continuación los e interés para esta investigación.

Principio 1

Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.

Principio 2

De conformidad con la Carta de las Naciones Unidas y los principios del derecho internacional, los Estados tienen el derecho soberano de aprovechar sus propios recursos según sus propias políticas ambientales

y de desarrollo, y la responsabilidad de velar por que las actividades realizadas dentro de su jurisdicción o bajo su control no causen daños al medio ambiente de otros Estados o de zonas que estén fuera de los límites de la jurisdicción nacional.

Principio 3

El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras.

Principio 4

A fin de alcanzar el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no podrá considerarse en forma aislada.

Del mismo modo como menciona Rojo (2014) los recursos turísticos son: todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del ser humano y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (p.04).

En el mismo sentido se menciona que “los recursos turísticos representan el soporte básico del turismo y al mismo tiempo son la base para diseñar los proyectos de desarrollo de cualquier localidad. Se podría considerarse de alguna manera la materia prima del turismo” (Vogeler Ruiz & Hernández Armand, 2010)

Los recursos turísticos se los puede clasificar según el criterio de distintos autores así:

Según Godfrey & Clarke (s/f) recuperado de Rojo (2014) lo clásica en:

Naturales

Flora: bosques, flores salvajes...

Paisaje: playas, montañas, islas, valles, desiertos...

Fauna: aves, mamíferos, insectos...

Clima: tropical, continental, mediterráneo, de montaña...

Agua: ríos, lagos, cascadas, embalses...

Culturales

Religiosos: sinagogas, templos, centros de peregrinación...

Monumentos: patrimonio de la humanidad, museos...

Otros: tradiciones locales, celebraciones étnicas, fiestas tradicionales...

Eventos

Festivales: música, teatro, danza...

Campeonatos: deportivos, atletismo, carreras...

Negocios: ferias comerciales, congresos...

Otros: fiestas nacionales, feria del libro, jornadas gastronómicas...

Actividades

Deportivas: esquí, submarinismo, fútbol...

De ocio: centros comerciales, parques acuáticos, planetarios...

Otros: balnearios, palacios de congresos...

Residentes

Amabilidad, integración con los turistas, actitud...

4.3 Estructuración del producto

Amstrong, (2009) señala que:

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e

infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado. (pág.145)

Examinando conceptos anteriores se identifica la correlación que existe entre recurso, producto y atractivo, tomando en cuenta que para lograr un buen producto turístico, se tiene partir de la existencia de recursos tanto naturales y culturales que constituyen un atractivo y motivación para la realización del viaje.

Es necesario tomar en cuenta la infraestructura necesaria que vaya acorde con el atractivo para que de esta forma el producto pueda ser motivo de compra para quienes se interesen por el sector.

Estos puntos de vista se respaldan en los siguientes conceptos se los siguientes autores básicos:

(Kotler & Philip, 2009):

- **Necesidad:** es la carencia de un bien básico.
- **Deseos:** es una carencia de algo específico que satisface necesidades básicas.
- **Motivación:** es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.
- **Demanda:** son las personas interesadas por el producto.

Es importante tomar en cuenta al momento de realizar un producto turístico, que personas desean el producto y a cuántas les interesaría adquirirlo.

Los productos básicamente cuentan con características o atributos distintivos. Que dan la pauta necesaria de dar a conocer lo que realmente compra el turista son beneficios, no atributos.

El turista podrá obtener tres tipos de beneficios: Funcionales, simbólicos y vivenciales.

- **Beneficios funcionales:** satisfacen necesidades básicas tales como alojamiento, comida, transporte, etc.
- **Beneficios vivenciales:** se encuentran ligados a las experiencias y vivencias producto de la práctica del turismo.
- **Beneficios simbólicos:** este sentido es un poco más exigente ya que este tipo de turista busca emociones, status y realización personal. En definitiva quiere exclusividad.

Todos los productos turísticos buscaran hacer énfasis en los tres aspectos, pero habrá algunos de estos que darán más preferencia a uno de ellos y se especializaran para dar una mejor atención al viajero.

Los turistas siempre estarán dispuestos a consumir el producto y dejar divisas pero esto será posible siempre y cuando este sea de su agrado, ya que su principal objetivo es disfrutar de una agradable experiencia en su tiempo libre. Por eso se debe realizar todos los esfuerzos necesarios para complacer al visitante ya que si esto no ocurre surgirá la frustración.

Y estos inconvenientes ocasionan problemas con resultados incómodos que en ciertos momentos pueden salirse de control. Generando así pérdidas en la afluencia turística hacia el atractivo, lo que jamás hay que permitir que suceda ya que se estaría acabando con el producto ofertado.

Según Valls (2000) el producto puede ser estructurado de la siguiente forma:

El producto principal: responde a la motivación básica por la que el consumidor se decide a desarrollar unas determinadas actividades turísticas o de ocio.

Los productos periféricos: son aquéllos que acompañan íntimamente al producto principal y sin los cuales es imposible que se produzcan una experiencia satisfactoria de uso del tiempo libre relacionada con la motivación principal del consumidor. Estos se diseñan según cuál sea el producto principal.

Los productos complementarios: son los que acompañan el paquete formado por el producto principal más los productos periféricos. No son indispensables para la existencia de un producto, pero ayudan a personalizarlo y a identificarlo, le añaden valor, atractivo, entretenimiento.

Por otra parte, Maslow, citado por Jiménez (2006) para poder estructurar el producto, es conveniente distinguir entre los tres niveles básicos de satisfacción que busca el consumidor

- **Necesidades físicas,** que son aquéllas relacionadas directamente con las funciones fisiobiológicas de las personas: comida, sueño, aseo”
- **Necesidades sociales,** que son aquéllas que tienen que ver con el entorno humano en que cada uno está inmerso: amigos, familiares, vecinos, compañeros

- **Necesidades espirituales**, que son aquéllas relacionadas con los aspectos más íntimos de la persona. Por ejemplo, la contemplación de un paisaje, la asistencia a un recital, etc

Todas estas necesidades deben ser atendidas al momento de la realización de un producto turístico, para evitar los inconvenientes antes mencionados y poder otorgar un buen servicio en el mercado potencial.

4.4 Ciclo de vida de los productos turísticos:

“Todo producto turístico cumple unas fases que definen su permanencia en el mercado y que marcan momentos claves de su evolución: introducción, desarrollo, consolidación, permanencia, salida” (Jiménez O. , 2006, Pág.46).

Estas fases se pueden sintetizar de la siguiente forma de acuerdo a la presente autora (Jiménez O. , 2006, Pág.46)

- **Exploración:** análisis y diagnóstico preliminar del producto; primeros turistas.
- **Implantación:** puesta en operación; incremento en el número de turistas.
- **Desarrollo:** nuevas facilidades y servicios
- **Crecimiento:** alcanza el techo máximo de crecimiento
- **Consolidación:** controles para garantizar la sostenibilidad.
- **Madurez:** estabilización; iniciación del declive.
- **Deterioro:** destrucción o pérdida de calidad del producto o destino.
- **Estabilización:** acciones para mantener el mercado existente.
- **Rejuvenecimiento:** esfuerzos para introducir cambios y mejoras sustanciales.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo de la investigación existen varios tipos, las cuales contribuirán al cumplimiento de los objetivos propuestos es así, que para el proceso de este proyecto se utilizó la investigación documental y de campo, a continuación se mencionaran unos conceptos de que trata esta metodología.

La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos. (Alfonso, 1995, pág.57)

Por su parte, la Universidad Pedagógica Eperiental Libertador (2006) define la investigación documental y bibliográfica como:

Se entiende por Investigación Documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor

Por otra parte la investigación de campo según Monografias.com (2011) en su documento web menciona:

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social.

Por tal motivo el trabajo del presente plan de tesis consiste en un modelo que agrupe lo descriptivo y lo propositivo. Descriptivo porque a través de la investigación documental y de campo se recopilará información que permitirá obtener una visión global y objetiva de la situación actual del sistema lacustre y el entorno natural que posee la Laguna del Salado. Y Propositiva porque con base a los resultados se buscarán alternativas que permitan el desarrollo del turismo sostenible y sustentable en dicho atractivo.

3.2 Métodos de la investigación

3.2.1 Métodos teóricos

Los métodos a utilizar son el método histórico y lógico que se refiere principalmente al uso y complementación de la teoría y práctica con la finalidad de utilizarlas en la investigación.

Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de una etapa o período. Lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia. Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. Pérez G. (1996)

Para el desarrollo de la parte investigativa los métodos señalados contribuirán para un análisis en base a los registros teóricos obtenidos del lugar a investigar, se referirá básicamente a la búsqueda de libros, folletos, revistas, tesis y monografías que darán a conocer información útil acerca del manejo turístico sustentable en los sistemas lacustres.

Toda investigación requiere la utilización de enfoques en la presente investigación de acuerdo al problema de estudio, es el cualitativo y cuantitativo, cuantitativo porque se obtendrá valores cantidades que permitirá interpretar, describir y determinar la problemática que sucede en el sector.

Y cualitativo porque se analizará las respuestas de los entrevistados y encuestados con la finalidad de descubrir la situación actual que cada uno de los involucrados tiene frente a este sitio turístico.

También se utiliza el método inductivo deductivo al que se refiere Klinkert (2010) como:

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez y el método Inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

Mediante este método se identificó el sistema lacustre de El Salado de la Parroquia Cristóbal Colón, que posean potencial turístico, por tanto la información fue tomada de textos y documentos, utilizando el método inductivo-deductivo para establecer las potencialidades que posee el recurso de estudio, los tipos de turismo y actividades turísticas que se podrán aplicar y desarrollar en el sector.

3.2.2 Métodos práctico

Para la presente investigación utiliza la técnica del cuestionario por medio del método de la encuesta y además de la entrevista. De este modo se destaca los siguientes conceptos.

La Encuesta:

Kirberg (2010) afirma que: “Son cuestionarios estructurados que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están diseñados para obtener información específica sobre el mercado objetivo” (Pág.45).

La entrevista es “un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o entrevistadores con el fin de obtener una información o una opinión o bien para conocer la personalidad de alguien” (Romeo & Domenech, 2006).

En base a estos instrumentos se recopiló información mediante encuestas y entrevistas aplicadas a los habitantes de la Parroquia Cristóbal Colón lugar donde se encuentra el sitio natural a investigar, también se aplicó a los turistas que visitan este atractivo y autoridades de la zona. La cual permitió obtener la realidad actual del potencial turístico que este sistema lacustre posee.

Estos métodos se utilizaron para cumplir con los objetivos específicos uno y dos de la investigación, los cuales estaban enfocados en caracterizar a la población de la comunidad y determinar la tendencia de la demanda del mercado turístico de la zona.

3.3 Población / Muestra

La investigación no estudia al universo de la parroquia Cristóbal Colón, al contar esta con 2943 habitantes según el INEC, por lo que se procederá a obtener la muestra utilizando la siguiente fórmula.

Después de realizar el respectivo cálculo se ha obtenido una muestra de 260 habitantes a los cuales se procedió a aplicar las encuestas. Además la presente investigación tomo a los distintos actores involucrados como son turistas que visitan la Laguna, dirigentes de la Parroquia y directivos de turismo del municipio del Cantón Montúfar a estos dos últimos se aplicará las respectivas entrevistas.

Formula de aplicación

$$n = \frac{PQ.N}{(n-1)E^2/K^2+PQ}$$

Datos del tamaño de la muestra

Datos

N= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor contante 0,25

N= Población /universo

(N-1) = Corrección geometría, para muestras grandes >

E= Margen de error estadísticamente aceptable 5% (recomendado en la educación)

K= Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Reemplazando datos se obtiene

$$\frac{0,25 * 2943}{(2943 - 1) 0,05^2 / 2^{2+0,25*2943}} = 260$$

En cuanto a lo que se refiere a la muestra tomada a los turistas se la realizo de la siguiente manera:

Para levantar esta información se visitó el atractivo turístico Laguna el Saldado por un periodo de 4 fines de semana consecutivos, en donde se pudo observar que cada día de estos se recibía una cantidad de 20 a 30 turistas (120 turistas mensuales) razón la cual fue aplicada la técnica de la muestra, dando como resultado un total de 90 encuestas a aplicar a los turistas que visitan la Laguna, debido a que no existen datos reales de cuantos visitantes ingresan a la laguna el Salado, ya que el índice de turistas en la actualidad es bajo.

Muestreo de turistas

$$\frac{PQ.N}{(n - 1) E^2 / K^{2+PQ}}$$
$$\frac{0,25 * 120}{(120 - 1) 0,05^2 / 2^{2+0,25*120}} = 90$$

Además la presente investigación tomará a los distintos actores involucrados como son turistas que visitan la Laguna, dirigentes de la Parroquia y directivos de turismo del municipio del Cantón Montufar a estos dos últimos se aplicará las respectivas entrevistas.

Tabla 5: Muestra de la población de la parroquia Cristóbal Colón

Variables	Número de Personas
Población	260
Turistas	90
Directivos de la Parroquia	1
Autoridades del Municipio	1
Total	352

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

3.4 Instrumentos y técnicas de investigación

Dado la realidad de la situación actual que atraviesa la población actual como son especialmente los pobladores de la parroquia San Cristóbal los cuales no prestan el tiempo disponible debido a la actividad a la que ellos se dedican se les hace muy difícil.

Debido a esta situación se aplicará el instrumento cuestionario que por medio de la técnica de la encuesta se pretende obtener la información necesaria para la presente investigación, dichas preguntas serán de carácter cerrado para un lograr una mejor veracidad de la información a obtener. En tanto que para los dirigentes parroquiales y dirigentes municipales se aplicará la técnica de la entrevista directa, de tal manera se pretende recolectar los datos necesarios y precisos tratando de incomodar lo menos posible a los informantes.

3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos

En cuanto a lo que se refiere a dicha temática se investigó que con respecto a la validez del instrumento señalan:

Un instrumento (o técnica) es válido si mide lo que en realidad pretende medir. La validez es una condición de los resultados y no del instrumento en sí. El instrumento no es válido de por sí, sino en función del propósito que persigue con un grupo de eventos o personas determinadas. (Hernández; Fernández, 2010, pág. 107) recuperado de (Loggiodice, 2010, pág.127)

Por tal motivo los instrumentos seleccionados son cuestionarios y las guías de entrevistas, se erigirán conforme a las normas y técnicas de la operacionalización de la variable, y para certificar su validez, estos serán analizados por tres expertos en investigación turística. Para esto, en primera instancia, se les comprometerá personal y verbalmente para su aporte en esta investigación, de contar con su palabra, se les remitirá el documento oficial de petición por escrito. Este irá acompañado de los instrumentos, la matriz de coherencia y los instrumentos de validación, para que los examinen y efectúen las observaciones y conclusiones de ser necesarias.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

De acuerdo, a los resultados conseguidos a través de la aplicación de las técnicas de investigación tales como encuestas y entrevistas fueron organizados tabulados y analizados, acorde a los objetivos planteados en el presente estudio de la investigación.

Las respuestas aportadas por la muestra de la población de la parroquia Cristóbal Colón, así como también de los turistas que visitan la Laguna de El Salado, se registraron en tablas y pasteles, los cuales revelan los porcentajes reales conseguidos en la respectiva tabulación.

En cuanto a lo que se refiere a las entrevistas, éstas fueron aplicadas a las autoridades competentes en los cuales están dirigentes y expertos en el ámbito turístico del Cantón Montúfar los cuales brindaron información muy importante acorde a la realidad social, económica y turística de la parroquia Cristóbal Colón y de su atractivo turístico como es la Laguna de El Salado, en función de los objetivos planteados a investigar.

4.1 Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas a los habitantes de la comunidad Cristóbal Colón

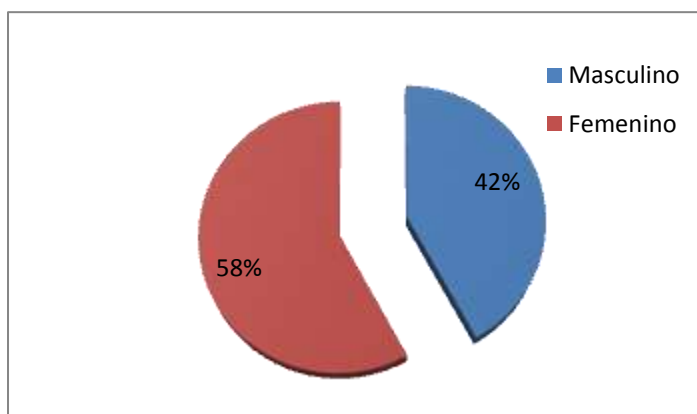
1. Datos personales

1.1 Género

Tabla 6: Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	109	42
Femenino	151	58
Total	260	100

Gráfica 2: Genero



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

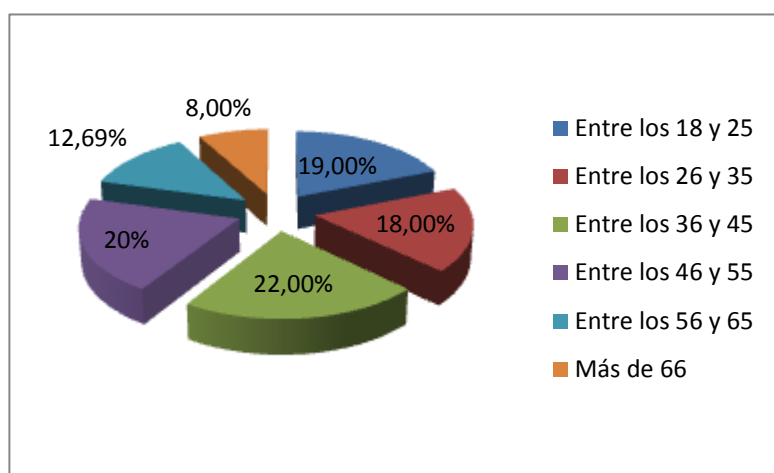
Con los resultados se puede determinar que el género predominante es el femenino, que son quienes permanecen en el hogar, y podrían estar más interesados en participar en actividades turísticas.

1.2 ¿Cuál es su promedio de edad?

Tabla 7: Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre 18 y 25	49	19
Entre 26 y 35	47	18
Entre 36 y 45	57	22
Entre 46 y 55	52	20
Entre 56 y 65	33	12,69
Más de 66	22	8
Total	260	100

Gráfica 3: Edad



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

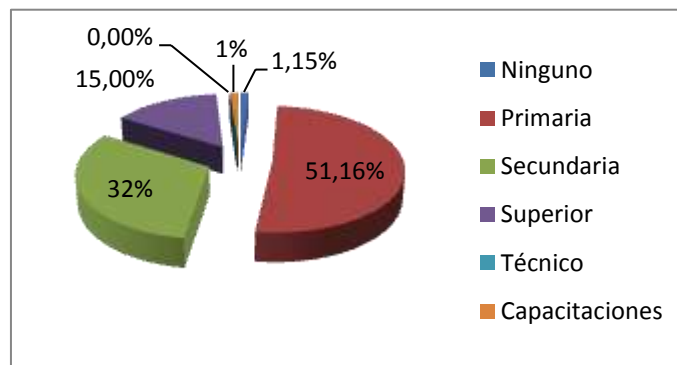
Del 100% de encuestados el 22% se encuentra en un promedio de edad entre los 36 y 45 años siendo este el rango de edad mayor y el 8% pasan de los 66 años en adelante siendo este el porcentaje de menor rango. Por tal motivo la mayoría de la población encuestada poseen un criterio formado por lo tanto, sus respuestas tienen gran importancia y confiabilidad en los resultados de la presente investigación.

1.3 Nivel de instrucción o formación académica

Tabla 8: Formación Académica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ninguno	3	1,15
Primaria	133	51,16
Secundaria	82	32
Superior	39	15
Técnico	0	0
Capacitaciones	3	1,15
Total	260	100

Gráfica 4: Formación Académica



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

Se puede establecer que el 1,15% no tiene educación alguna siendo el porcentaje de menor rango, mientras que el 51,16% han cruzado por la primaria, de este modo se determina que la mayoría de la población cuenta con estudios mínimos, existen también personas con educación secundaria y superior. Esto da a conocer que el nivel de instrucción de sus habitantes es bajo debido a que las condiciones de vida en la comunidad les obligan a trabajar desde muy temprana edad, para aportar económicamente a sus familias y sin preocuparse por su educación.

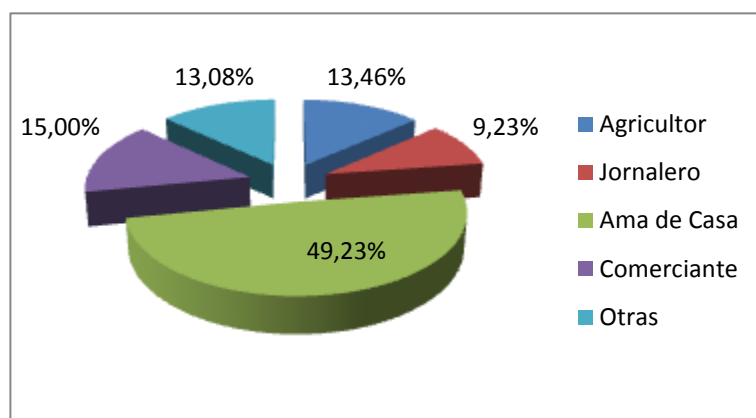
2. Características sociales

2.1 ¿Cuál es su ocupación laboral?

Tabla 9: Ocupación laboral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Agricultor	3	1,15
Jornalero	133	51,16
Ama de casa	82	32
Comerciante	39	15
Otras	0	0
Total	260	100

Gráfica 5: Ocupación laboral



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

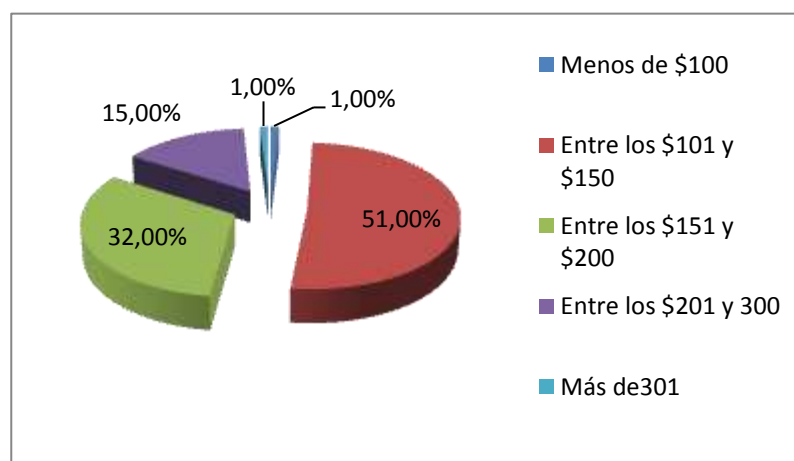
Se puede hacer realce en que la mayor parte de la población existente son mujeres, quienes se dedican principalmente a las actividades propias del hogar y que no generan lucro económico y el soporte económico de la familia está en las manos de los hombres quienes están enfocados en realizar actividades agrícolas y agropecuarias para su sustento.

2.2 Promedio de ingresos que Ud. Percibe (mensual)

Tabla 10: Ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 100	3	1
Entre los 101 y 150	133	51
Entre los 151 y 200	82	6,90
Entre los 201 y 300	39	12,70
Más de 301	3	1
Total	260	100

Gráfica 6: Ingresos



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

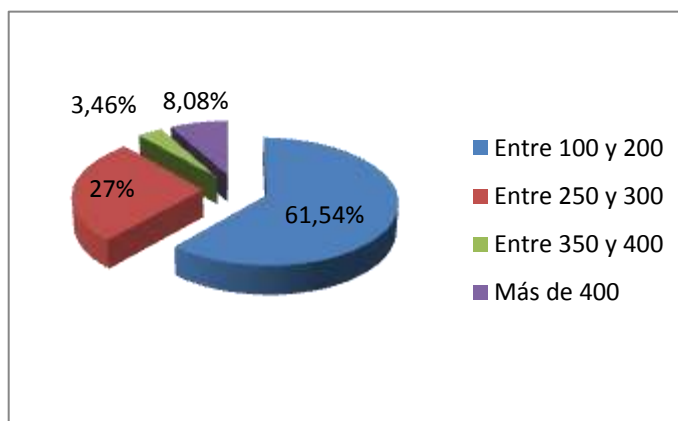
Se puede establecer que los ingresos percibidos por la mayoría de los habitantes de la zona no llegan ni a un salario básico unificado, frente a un porcentaje de personas con ingresos medianos, se puede asumir que esto se debe a las escasas fuentes de trabajo en la que se puedan desempeñar los habitantes de la parroquia Cristóbal Colón; por lo que se deberían implementar proyectos de inclusión social para mejorar la calidad de vida de la población involucrada.

2.3 Promedio de egresos o gastos que Ud. Genera (mensual)

Tabla 11 Egresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre 100 y 200	160	61,54
Entre los 250 y 300	70	27
Entre los 350 y 400	9	3,46
Más de 400	21	8,08
Total	260	100

Gráfica 7: Egresos



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

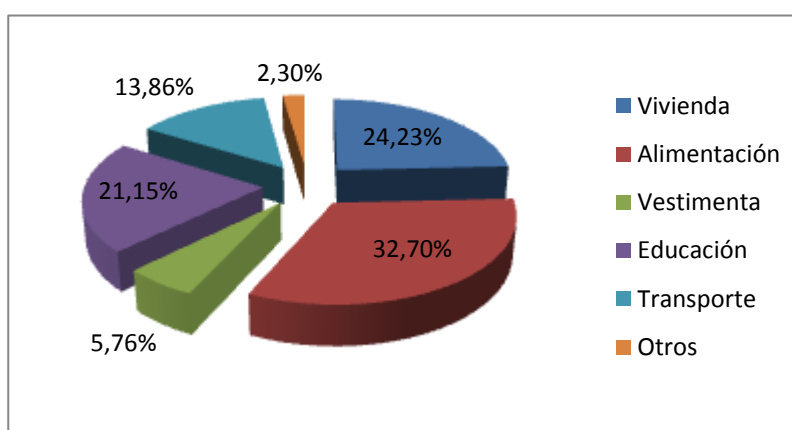
El 1.54% mensualmente gastan de 100 y 200 dólares, el 27% gastan de 250 y 300 dólares, en cuanto a los otros porcentajes son menores como se observa en el gráfico. Podemos evidenciar que la mayoría de la población gasta más del salario que percibe mensualmente, por lo que se puede recalcar que es necesario que las personas tengan una actividad laboral extra que le genere más recursos económicos para sustentar su hogar, por lo que se debería implementar un proyecto en donde las mujeres utilicen su tiempo para desarrollar actividades que generen nuevos patrimonios en pro de su familia y comunidad.

2.4 Principal egreso o gasto económico en su hogar

Tabla 12: Principal Egreso

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vivienda	63	24,23
Alimentación	85	32,70
Vestimenta	15	5,76
Educación	55	21,15
Transporte	36	13,86
Otros	6	2,30
Total	260	100

Gráfica 8: Principal Egreso



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

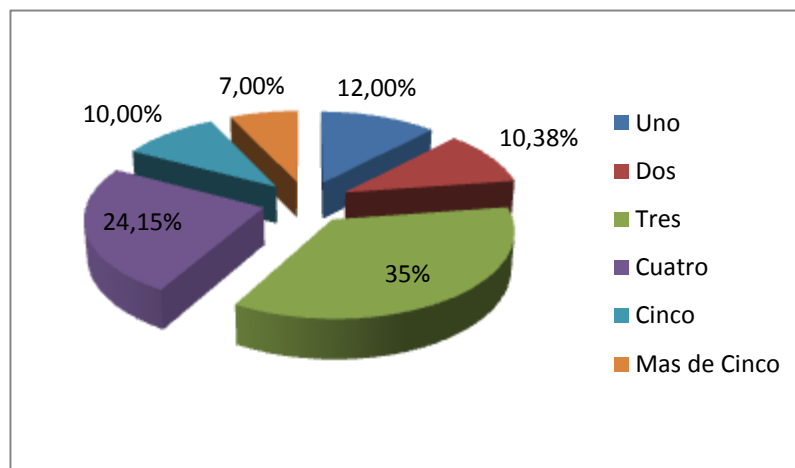
Es así que se puede establecer que el gasto más representativo es la alimentación ya que este representa una de las necesidades básicas de hombre, seguido del bienestar y seguridad familiar lo que implica un lugar donde vivir con servicios básicos para asegurar el buen vivir de cada familia.

2.5 Número de cargas familiares que Ud. Posee

Tabla 13: Cargas familiares

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Uno	31	12
Dos	27	10,38
Tres	91	35
Cuatro	68	24,15
Cinco	25	10
Más de cinco	18	7
Total	260	100

Gráfica 9: Cargas familiares



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

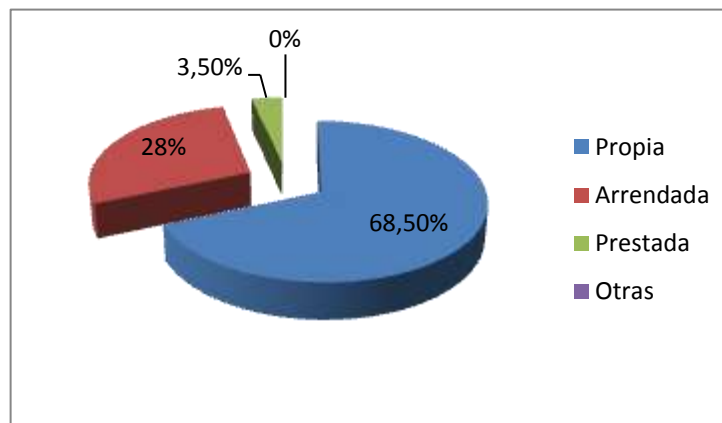
La mayor parte de la población existente se trata de familias con pocos integrantes a los cuales se les podría orientar para implementar nuevos proyectos enfocados en el desarrollo turístico sustentable.

2.6 Su vivienda es

Tabla 14: Vivienda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Propia	178	68,50
Arrendada	73	28
Prestada	9	3,50
Otras	0	0
Total	260	100

Gráfica 10: Vivienda



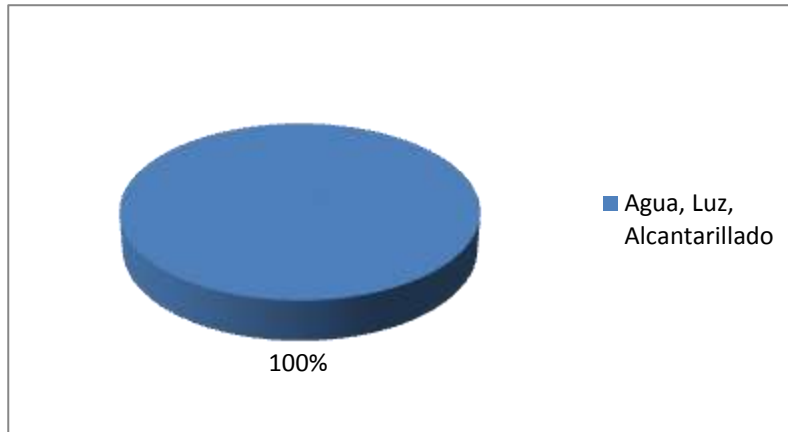
Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

En lo que se refiere a la vivienda como se estima en los datos establecidos en los gráficos se puede apreciar un porcentaje considerable de pobladores que tiene vivienda propia ya que ellos ha vivido siempre en el mismo lugar, frente a un porcentaje mínimo el cual arriendan debido a que son migrantes del vecino país de Colombia y a su vez del algún sector aledaño, pero cabe recalcar que esto no es impedimento en la participación del algún proyecto turístico.

2.7 Servicios básicos que Ud. Posee

Gráfica 11: Servicios básicos



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

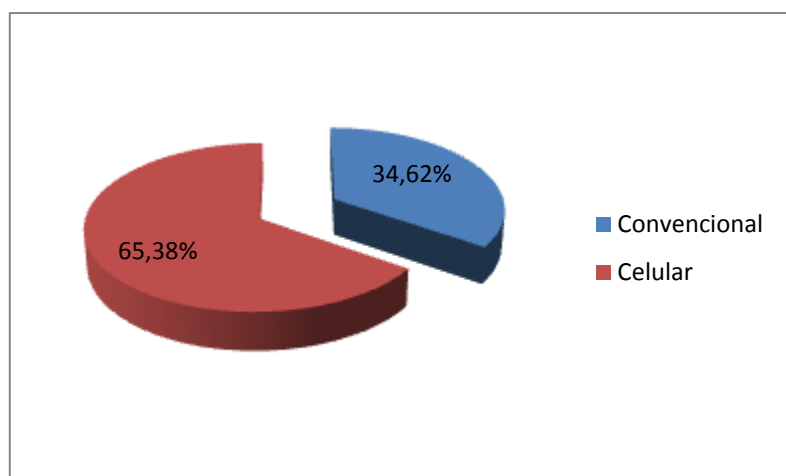
De las 260 personas encuestadas, el 100% de la población afirmaron que cuentan con los servicios básicos. Lo que quiere decir que la comunidad cuenta con las herramientas para poder implementar y desarrollar proyectos enfocados en brindar alguna clase de servicio al visitante.

2.8 El servicio telefónico que Ud. Posee es

Tabla 15: Servicio telefónico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Convencional	170	34,62
Celular	90	65,38
Total	260	100

Gráfica 12: Servicio telefónico



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

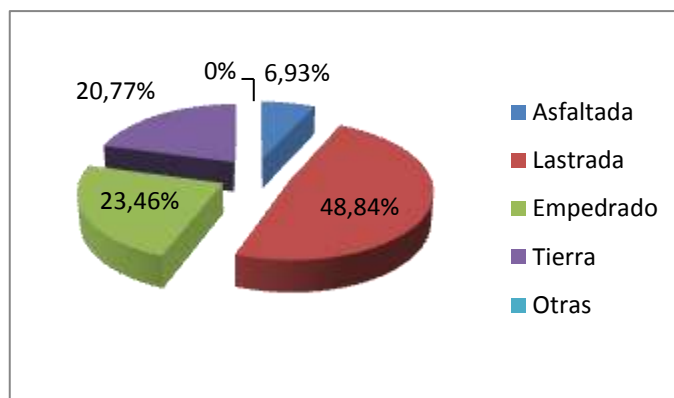
Las encuestas realizadas dan como resultado que el 34,62% de las personas poseen servicio telefónico convencional, en tanto que el 65,38% tiene servicio telefónico celular. Con los siguientes datos se puede determinar que la mayoría de los habitantes utilizan el servicio móvil de celular para su comunicación, debido a que en todos los hogares todavía no es posible contar con telefonía fija.

2.9 ¿Cuál es el tipo de vía existente?

Tabla 16: Tipo de vía

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Asfaltado	18	6,93
Lastrado	127	48,84
Empedrado	61	23,46
Tierra	54	20,77
Otros	0	0
Total	260	100

Gráfica 13: Tipo de vía



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

El 48,84% mencionaron que la vía es lastrada, en tanto el 23,46% mencionan que su acceso vial es empedrado, seguido del 20,77% afirmaron que la vía es de tierra. Se determina así que el principal acceso vial es asfaltado y luego un camino lastrado de segundo orden hacia la laguna del Salado pero que se lo está mejorando cada día, siendo este un punto a favor a la hora de desarrollar actividades turísticas, ya que para el visitante es primordial contar con vías en buen estado que facilite su desplazamiento sin generar percances.

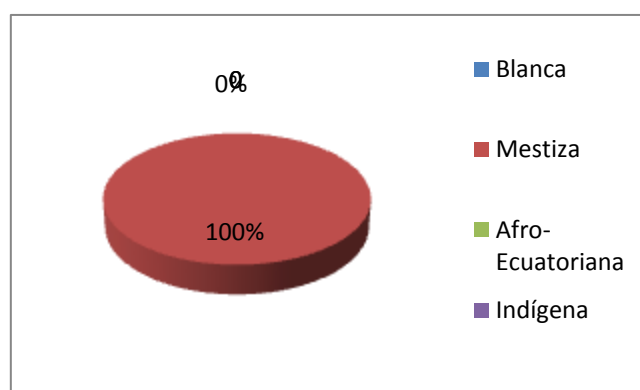
3. Características socioculturales

3.1 ¿Cómo usted se define étnicamente?

Tabla 17: Etnia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Blanca	0	0
Mestiza	260	100
Afro-Ecuatoriana	0	0
Indígena	0	0
Total	260	100

Gráfica 14: Etnia



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

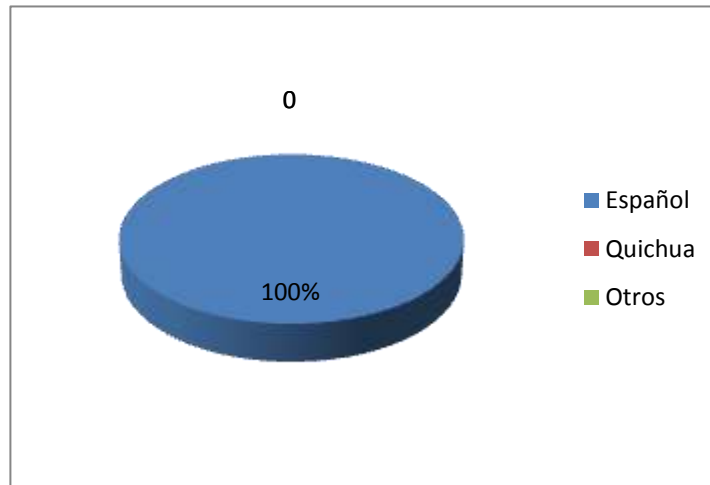
Las 260 personas que equivalen al 100% de los encuestados manifestaron ser mestizos. Esto se debe a que la mayoría de la población es carchense, provincia que se caracteriza por ser cuna de mestizos descendientes del pueblo tuza y también ha albergado personas provenientes del hermano país de Colombia.

3.2 Idioma que Ud. Habla

Tabla 18: Idioma

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Español	260	100
Quichua	0	0
Otros	0	0
Total	260	100

Gráfica 15: Idioma



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

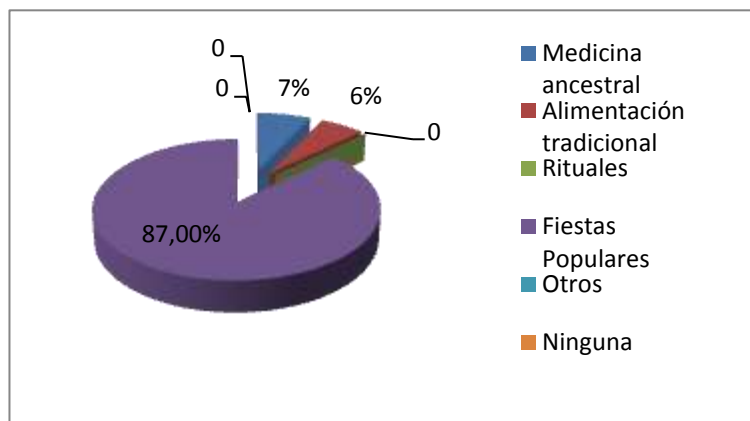
En cuanto a lo que se refiere al idioma las 260 personas que son el 100% expresaron hablar español. Lo que recalca que el mismo hecho de ser una comunidad netamente mestiza y no tener influencia de otras culturas el español es su lengua madre.

3.3 Costumbres que Ud. Práctica

Tabla 19: Costumbres

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Medicina ancestral	0	0
Alimentación tradicional	16	6
Rituales	0	0
Fiestas populares	226	87
Otros	18	7
Ninguna	0	0
Total	260	100

Gráfica 16: Costumbres



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

Según los resultados el 87% realizan fiestas populares y porcentajes menores otro tipo de costumbre. Se puede concluir con los datos expuestos, que la gente practica como manifestación cultural fiestas tradicionales siendo la más representativa la del niño Jesús frente a porcentajes menores que practican otras costumbres, las cuales pueden ser rescatadas con la implementación de proyectos turísticos para que de este modo puedan ser expuestas a los turistas que visiten la Laguna de El Salado.

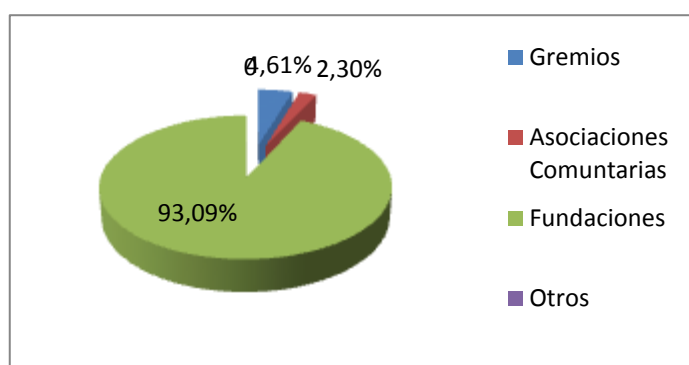
4 Características religiosas y políticas

4.1 Ud. Pertenece a alguna organización política

Tabla 20: Organización política

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Gremios	12	4,61
Asociaciones comunitarias	6	2,30
Fundaciones	242	93,09
Otros	0	0
Total	260	100

Gráfica 17: Organización política



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

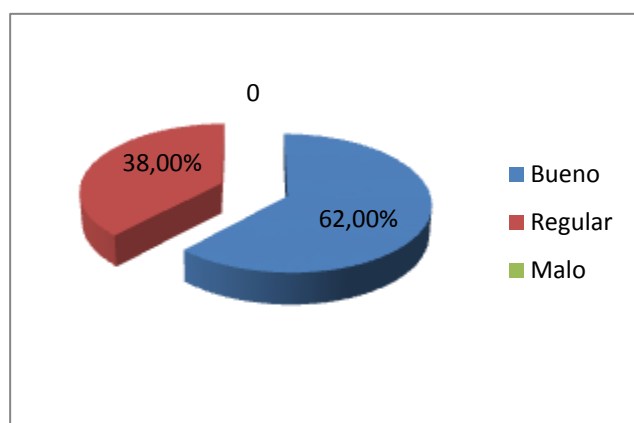
De acuerdo a los datos expuestos se puede establecer de tal manera que la mayoría de los pobladores están organizados y vinculados a fundaciones las cuales buscan el bienestar y desarrollo de la comunidad para mejorar su calidad de vida, también cabe destacar de que se encuentran establecidas asociaciones y gremios lo cual permite una mejor organización al momento de trabajar en propuestas enfocadas en el desarrollo de la comunidad.

4.2 Cómo califica Ud. El liderazgo de su comunidad

Tabla 21: Liderazgo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bueno	162	62
Regular	98	38
Malo	0	0
Total	90	100

Gráfica 18: Liderazgo



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

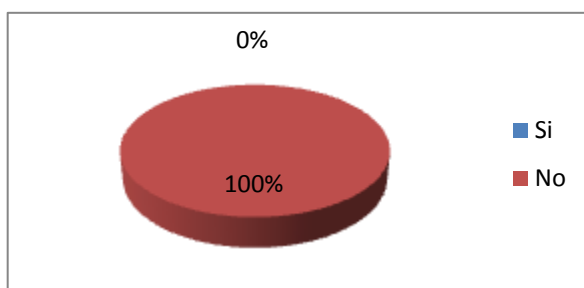
En cuanto a las personas encuestadas el 62% manifestaron que el liderazgo es bueno y un 38% de los encuestados expreso que es regular. Esto nos permite apreciar que el liderazgo que existe en la comunidad tiene un porcentaje considerable de aceptación debido a que de cierto modo han recibido apoyo en cuanto al desarrollo de la comunidad.

4.3 ¿Ha sido beneficiado de alguna manera con algún proyecto turístico?

Tabla 22: Proyectos turístico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	260	100
Total	260	100

Gráfica 19: Proyectos turístico



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

De las 260 personas encuestadas que representan el 100% manifestaron no haber sido beneficiado con ningún proyecto turístico. Si tomamos en cuenta que en los últimos años la actividad turística en el Ecuador a tenido un auge considerable se ve necesario aprovechar de manera inteligente todas las bondades y riquezas que posee el país, y en especial la Provincia del Carchi, para que de este modo se pueda involucrar a la comunidad en proyectos nuevos que generen un cambio significativo en su estilo de vida, en donde puedan ampliar su mente, sus ideas, sus metas, y objetivos, para demostrar que su bienestar económico no debe estar regido únicamente por la actividad ganadera y agrícola y de esta manera puedan hacer del turismo una nueva forma de vida.

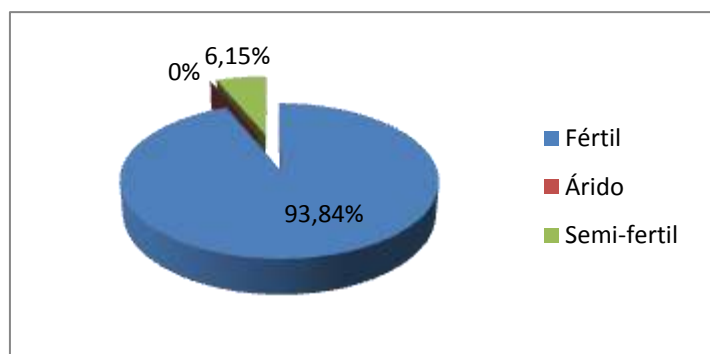
5. Características ambientales

5.1 ¿Cuál es la calidad del suelo?

Tabla 23: Calidad del suelo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fértil	244	93,84
Árido	0	0
Semi-fértil	16	6,15
Total	260	100

Gráfica 20: Calidad del suelo



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

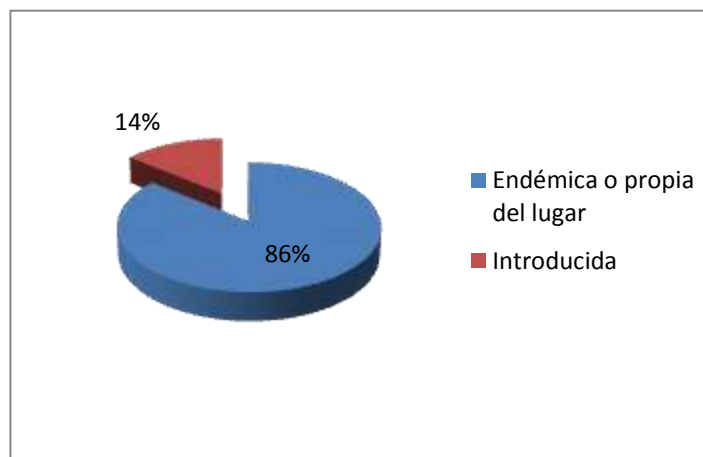
El 93,85% manifiestan que el suelo es fértil, mientras que el 6,15% manifiestan que el suelo es semi-fértil. Se puede evidenciar que el suelo de estas zonas son muy productivos, por lo que la mayor parte de la población se dedica exclusivamente a actividades agrícolas – agropecuarias, por lo que se ve necesario buscar otras alternativas que sirvan como dinamizador económico de la zona.

5.2 ¿Cuál es la tipo de vegetación existente?

Tabla 24: Vegetación existente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Endémica	224	86
Introducida	36	14
Total	260	100

Gráfica 21: Vegetación existente



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

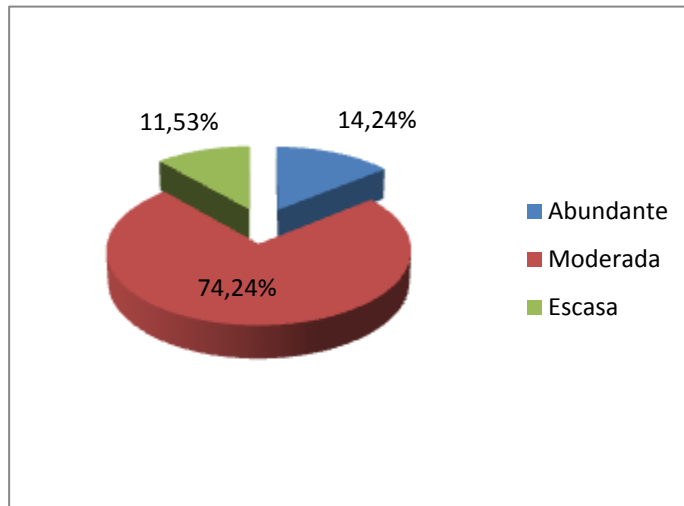
Como se puede observar los datos establecidos la mayor parte de la vegetación es propia del lugar lo que da la pauta para conocer que los integrantes de la comunidad tiene un conocimiento aceptable acerca de su realidad natural, por lo que puede ser un punto a favor al momento de realizar turismo ya que ellos pueden transmitir su conocimiento a los visitantes.

5.3 ¿Cantidad de vegetación presente en la comunidad?

Tabla 25: Vegetación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Abundante	37	14,24
Moderada	193	74,24
Escasa	30	11,53
Total	260	100

Gráfica 22: Vegetación



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

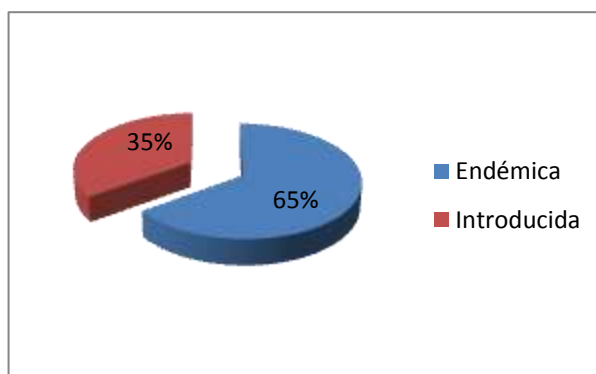
En base a los resultados podemos reafirmar que la vegetación existente en el lugar es un punto a favor al momento de desarrollar el turismo, ya que de este modo se puede implementar actividades turísticas de naturaleza con la colaboración de los pobladores del sector y de esta manera aprovechar de manera inteligente la riqueza natural que posee la Laguna de El Salado.

5.4 ¿Qué tipo de Fauna se encuentra en mayor porcentaje en el sector?

Tabla 26: Fauna

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Endémica	224	86
Introducida	36	14
Total	260	100

Gráfica 23: Fauna



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

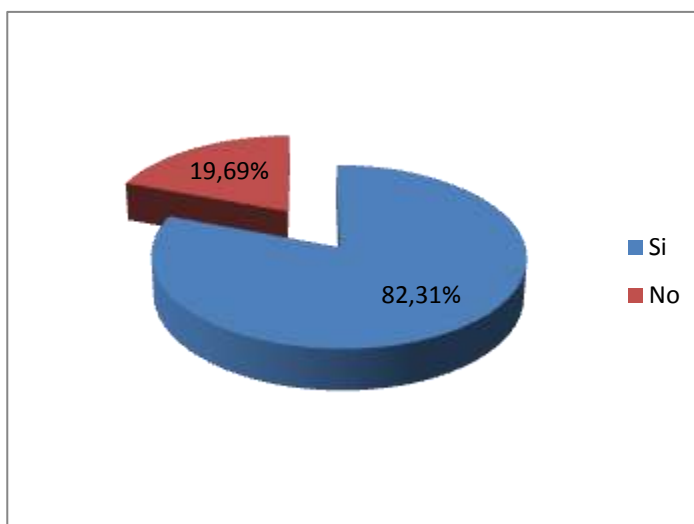
Del total de los encuetados el 65% de los habitantes menciona que la fauna del lugar es endémica, en tanto que el 35% afirma que la fauna es introducida. De esta manera se puede determinar que la fauna presente en la zona en su mayoría es endémica o propia del lugar, lo que es de gran beneficio a la hora de implementar el turismo en el sector, ya que se puede extender el conocimiento de la riqueza faunística existente a los futuros visitantes.

5.5 ¿La Comunidad de Cristóbal Colón posee una belleza paisajística admirable?

Tabla 27: Belleza paisajística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	208	82,31
No	52	16,92
Total	260	100

Gráfica 24: Belleza paisajística



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

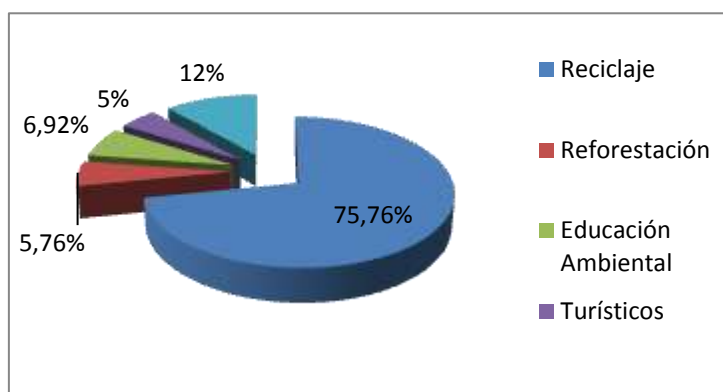
La mayor parte de los encuestados que son el 82,31% manifiestan que este lugar si posee una. La mayor parte de la población está consciente de la riqueza natural y belleza paisajista que hay en este atractivo, por lo que se ve necesaria la implementación de alternativas turísticas que ayuden a dar realce a este potencial con el fin de mejorar el turismo en la zona.

5.6 ¿Cuál de las siguientes acciones ambientales se han aplicado en la comunidad?

Tabla 28: Acciones ambientales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reciclaje	197	75,76
Reforestación	15	5,76
Educación ambiental	18	6,92
Turísticos	13	5
Otros	30	12
Total	90	100

Gráfica 25: Acciones ambientales



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

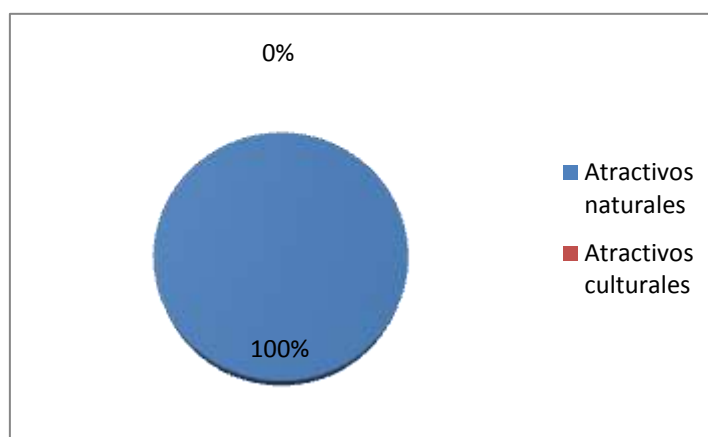
Del total de los encuestados mencionan que de alguna manera estuvieron involucrados en proyectos enfocados en el reciclaje, siendo este el mayor porcentaje seguido de otros porcentajes menores. Esto nos da a conocer que aunque no en su totalidad pero un porcentaje moderado de personas han incursionado alguna vez en algún tipo de proyecto, por lo que será más sencillo implementar un proyecto turístico ya que poseen un conocimiento básico de cómo participar.

5.7 Mencione los atractivos turísticos, naturales y culturales de su comunidad

Tabla 29: Atractivos turísticos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Atractivos naturales	260	100
Atractivos culturales	0	0
Total	260	100

Gráfica 26: Atractivos turísticos



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

Dentro de los atractivos turísticos naturales la población menciona solo la Laguna de El Salado como el más representativo debido a su extraordinaria belleza existe también el bosque de los encinos lugar que se encuentra presente en el sector, como atractivos culturales es escaso pero cabe mencionar las manifestaciones culturales de sus habitantes como son las fiestas populares y religiosas que se brinda en honor al divino niño Jesús que tiene gran acogida por propios y extraños.

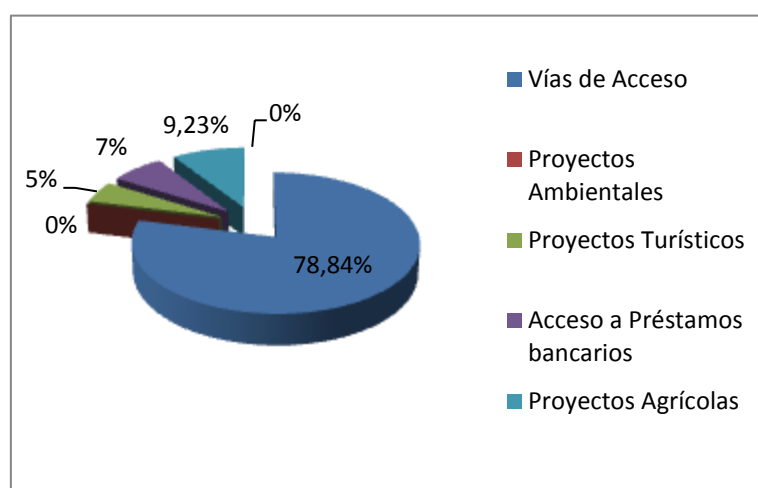
6. Perspectivas de desarrollo de la comunidad

6.1 ¿Ha recibido Ud. Apoyo Estatal para?

Tabla 30: Apoyo estatal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Vías de acceso	205	78,84
Proyectos ambientales	0	0
Proyectos turísticos	13	5
Acceso a prestamos	18	7
Proyectos agrícolas	24	9,23
Otros	0	0
Total	260	100

Gráfica 27: Apoyo estatal



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

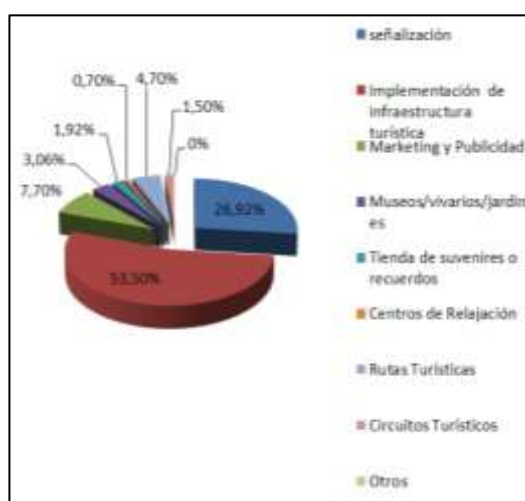
Esto da a conocer que los gobiernos competentes han brindado ayuda en diferentes áreas para su desarrollo, pero la ayuda en el aspecto turístico a la población es escasa ya que los datos expresados lo demuestran, por lo que es obligación de los organismos brindar el apoyo necesario para estos puedan incursionar en este tipo actividades y mejorar su economía.

6.2 ¿Qué tipos de proyectos opina usted se debería incrementar para desarrollar de mejor manera el turismo en La Laguna el Salado?

Tabla 31: Proyectos a implementar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Señalización	70	26,92,85
Implementación de infraestructura	139	53,50
Marketing y Publicidad	20	7,70
Museos / vivarios / jardines	8	3,06
Tienda de suvenires o recuerdos	5	1,92
Centro de relajación	2	0,70
Rutas turísticas	12	4,70
Circuitos turísticos	4	1,50
Otros	0	0
Total	260	100

Gráfica 28: Proyectos a implementar



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

Los datos demuestran que las personas desean que se implemente proyectos que ayuden a satisfacer las necesidades que tienen los turistas en cuanto a recreación, alimentación, entre otras. Con la finalidad de otorgar un dinamismo turístico en la zona y por ende su desarrollo.

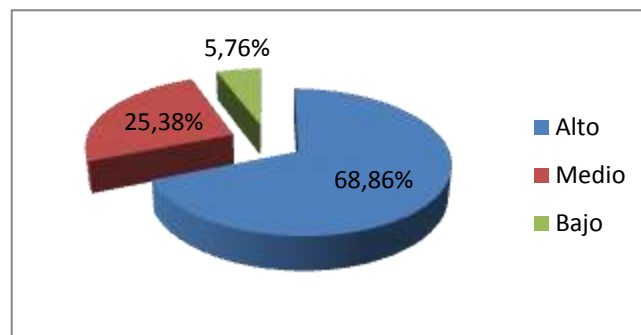
7. Turismo

7.1 ¿Qué grado de importancia le daría Ud. a la actividad turística en su comunidad?

Tabla 32: Importancia del turismo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	179	68,86
Medio	66	25,38
Bajo	15	5,76
Total	160	100

Gráfica 29: Importancia del turismo



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

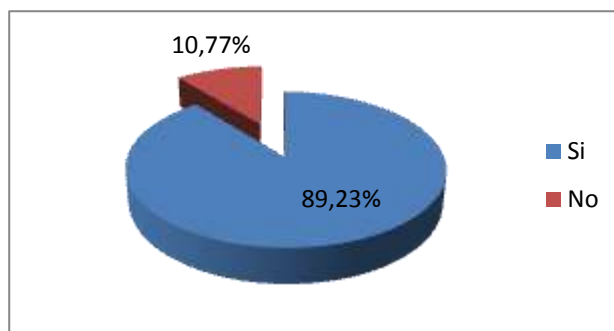
Esto hace saber que la mayor parte de la población cree que desarrollar este tipo de actividades turísticas es importante ya que no solo serviría para dinamizar y mejorar la actividad turística de la zona, sino que servirá para mejorar la economía local, ya que no solo se dedicarían actividades agrícolas y a agropecuarias sino que tendrían otro sustento que les ayude a solventar de mejor manera sus gastos económicos.

7.2 Considera Ud. ¿Que el turismo es una actividad que puede generar ingresos económicos para su hogar?

Tabla 33: El turismo como actividad economica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	77	89,23
No	13	10,77
Total	260	100

Gráfica 30: El turismo como actividad economica



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

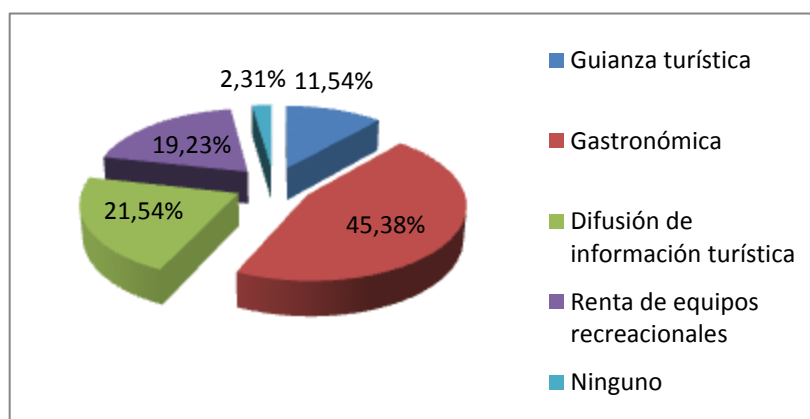
De este manera se determina la mayor parte de la población aseguran que podrían mejorar su economía mediante la implementación de proyectos turísticos, es así como las mujeres, amas de casa que no tienen un ingreso económico fijo y ven en esta actividad la oportunidad de mejorar su estilo de vida y salir adelante mediante alternativas de emprendimiento, aunque también cabe mencionar que sectores como el transporte están muy interesados en activar el turismo en la zona ya que mejoraría de una manera significativa sus ingresos. Es así como el turismo no beneficiara a solo una parte si no a todas las del sector.

7.3 ¿En qué actividad turística estaría Ud. dispuesto (a) a involucrarse?

Tabla 34: Actividad turística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Guianza turística	30	11,54
Gastronomía	118	45,38
Difusión de información turística	56	21,54
Renta de equipos recreacionales	50	19,23
Ninguno	6	2,31
Total	260	100

Gráfica 31: Actividad turística



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

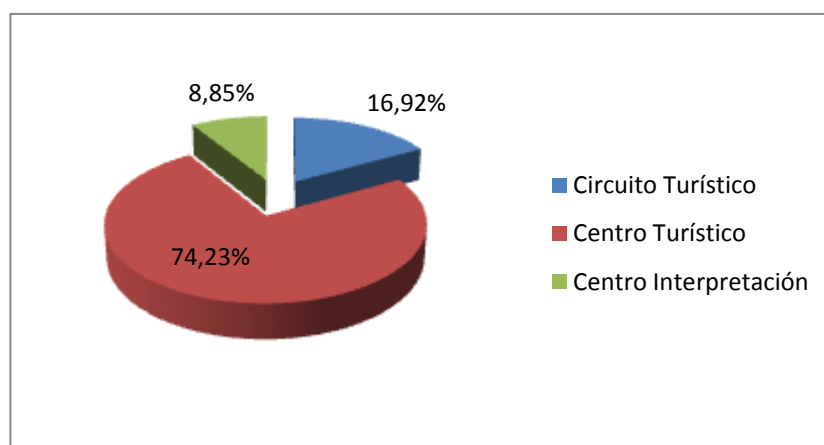
Se puede evidenciar claramente el interés de la población en ser partícipes en el desarrollo de proyectos nuevos, propuestas que no solo estén enfocados en un cierto grupo social, sino que al contrario busque inclusión y sobretodo les dé a la población la oportunidad de dedicarse a otras actividades que no sean solo la agricultura y la ganadería o al mismo tiempo combinarlas con el turismo.

7.4 ¿Cuál de los siguientes proyectos turísticos cree Ud.? Que ayudaran a potencializar la actividad turística en la Laguna

Tabla 35: Proyectos para la actividad turística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Circuito turístico	44	16,92
Centro turístico	193	74,23
Centro de interpretación	23	8.85
Total	90	100

Gráfica 32: Proyectos para la actividad turística



Fuente: Encuesta habitantes Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

En cuanto a las encuestas realizadas sin duda las personas ven la necesidad de implementar un Centro Turístico con el fin de dinamizar el turismo en la zona ya que por el momento es muy escaso. Es así que este proyecto es la propuesta que les agrada a los habitantes ya que este contara con los servicios básicos de alimentación y recreación para que de esta manera se pueda asegurar el disfrute máximo de quienes visitan este atractivo.

4.2 Tabulación y análisis de las encuestas aplicadas a los turistas de la comunidad Cristóbal Colón

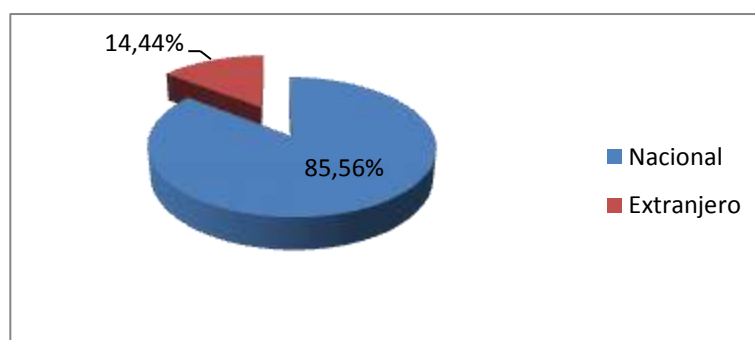
1. Datos Informativos:

1.1. Lugar de Procedencia

Tabla 36: Lugar de procedencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nacional	77	85,56
Extranjero	13	14,44
Total	90	100

Gráfica 33: Lugar de procedencia



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

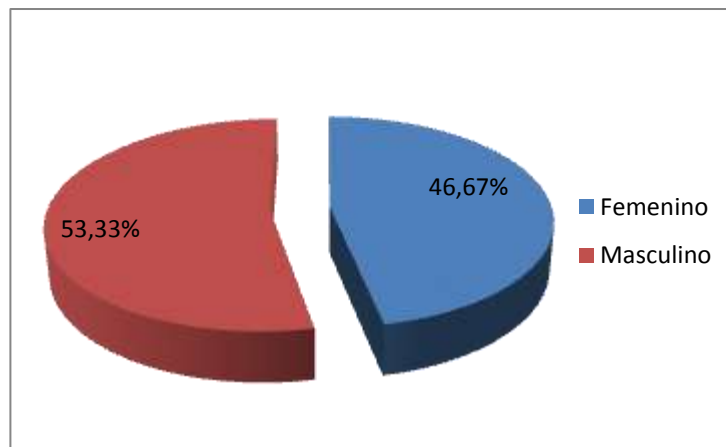
Del 100% de las personas encuestadas el porcentaje que se muestra en la gráfica corresponde a turistas nacionales y locales siendo este el rango más representativo de visitantes que acude a la Laguna de El Salado; frente a un número mínimo de turistas extranjeros, debido a que la Laguna no cuenta con suficiente promoción turística y actividades de recreación que ayuden a difundir su potencial turístico.

1.2. Género

Tabla 37: Género

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	48	53,33
Femenino	42	46,67
Total	90	100

Gráfica 34: Género



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

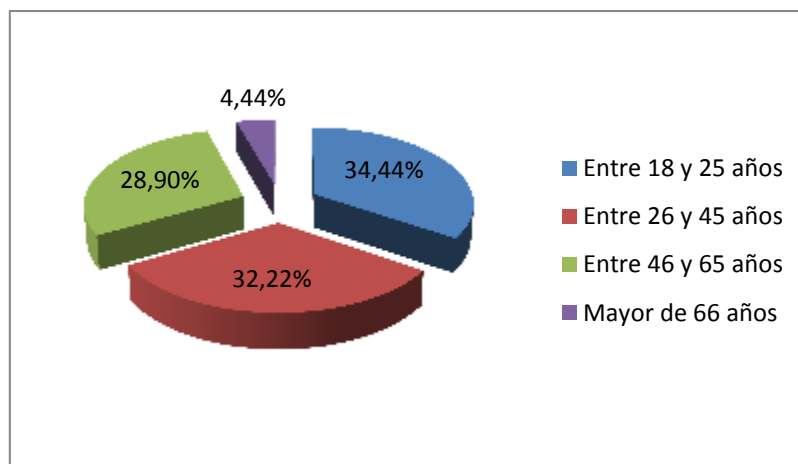
De acuerdo a la información obtenida se determina que existe una afluencia de turistas equitativa, es así como la Laguna de El Salado posee una visita equilibrada y homogénea en cuestión de géneros, lo que da la pauta para desarrollar varias actividades turísticas.

1.3. Promedio de edad

Tabla 38: Promedio de edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre 18 y 25 años	31	34,44
Entre 26 y 45 años	29	32,22
Entre 46 y 65 años	26	29,80
Mayor de 66 años	4	4,44
Total	90	100

Gráfica 35: Promedio de edad



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

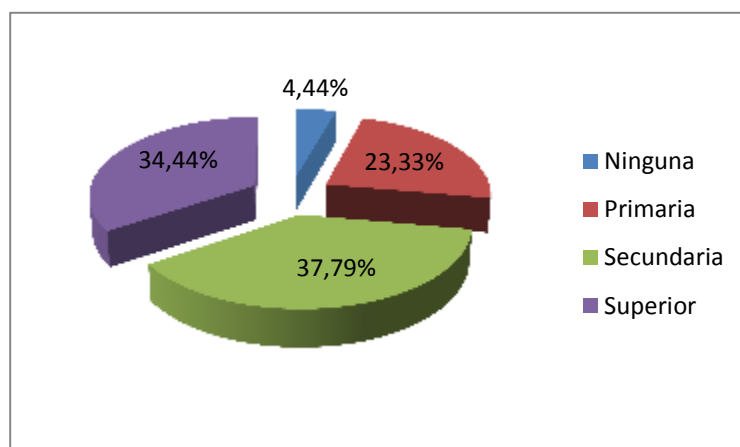
En cuanto a los datos recopilados se deduce que los rangos de edad de las personas que visitan la Laguna de El Salado se encuentran entre los 18 y 65 años, probablemente a consecuencia de la tendencia en el país de que las personas viajan más en familia.

1.4. Nivel de instrucción y/o formación académica

Tabla 39: Instrucción académica

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ninguna	4	4,44
Primaria	21	23,33
Secundaria	34	37,79
Superior	31	34,44
Total	90	100

Gráfica 36: Instrucción académica



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

Como se puede observar en las gráficas la mayor parte de la población encuestada cuenta con instrucción académica ya sea primaria secundaria o superior y apenas un 4,44 por ciento no posee ninguna. Cabe recalcar que independientemente de la formación académica todas sus respuestas tienen la misma confiabilidad y serán acogidas con el fin de aportar resultados positivos en esta investigación.

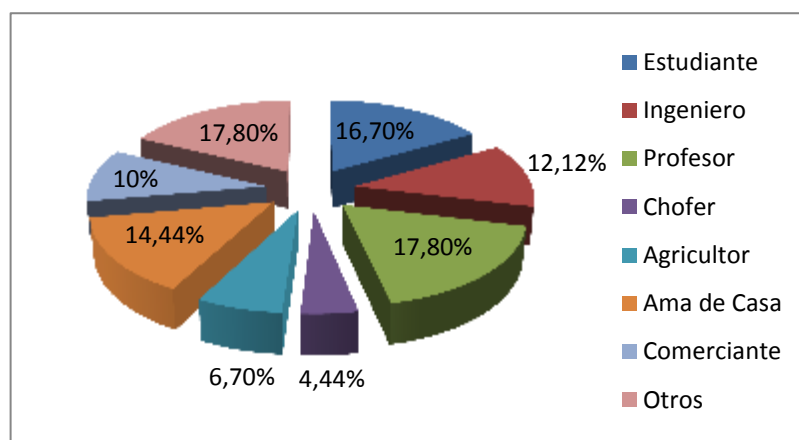
2. Características socio-económicas

2.1. Ocupación

Tabla 40: Características socio-económicas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiante	15	16,70
Ingeniero	11	12,12
Profesor	16	17,80
Chofer	4	4,44
Agricultor	6	6,70
Ama de casa	13	14,44
Comerciante	9	10
Otros	16	17,80
Total	90	100

Gráfica 37: Características socio-económicas



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2014

Análisis de resultados

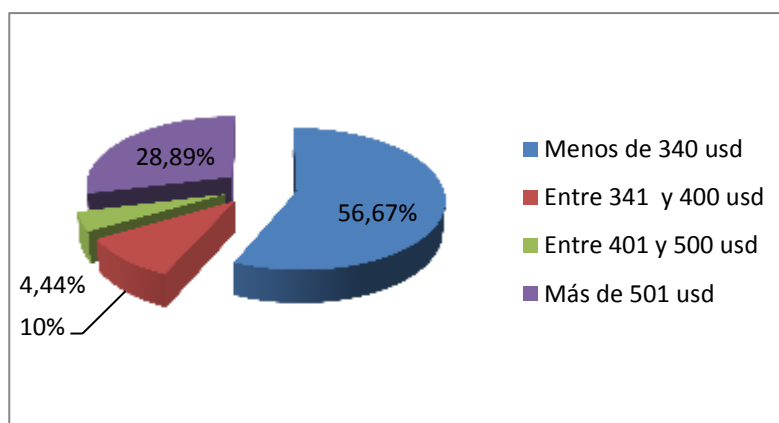
De acuerdo a la investigación la mayor parte de turistas que visitan el atractivo provienen de lugares aledaños, los cuales tienen diferentes ocupaciones. Cabe mencionar que la Laguna es uno de los pocos atractivos que existe en la zona por lo que se debería hacer énfasis en proyectos de conservación desarrollo turístico

2.2. Promedio de ingresos (mensuales)

Tabla 41: Ingresos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 340 usd	51	56,67
Entre 341 y 400 usd	9	10
Entre 401 y 500 usd	4	4,44
Más de 501 usd	26	28,89
Total	90	100

Gráfica 38: Ingresos



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

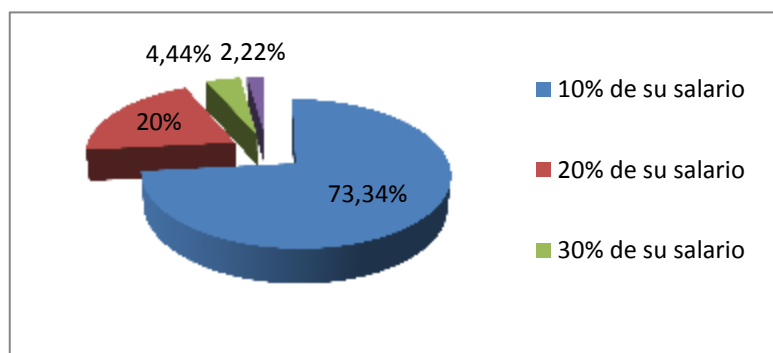
En base a los resultados conseguidos se puede apreciar que los ingresos percibidos por los turistas que visitan la Laguna son básicos debido a que la mayor parte visitantes provienen de sectores aledaños y trabajan en actividades agrícolas y ganaderas que no generan tantos recursos económicos. Sin embargo se puede apreciar un mercado potencial considerable de turistas con ingresos económicos mayores que estarían dispuestos a dejar más divisas, si en el lugar existiesen actividades turísticas para el deleite de los mismos.

2.3. Del monto de sus ingresos ¿Cuánto destina para hacer turismo? (mensual)

Tabla 42: Ingresos para el turismo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
10% de su salario	66	73,34
20% de su salario	18	20
30% de su salario	4	4,44
Más del 40% de su salario	2	2,22
Total	90	100

Gráfica 39: Ingresos para el turismo



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

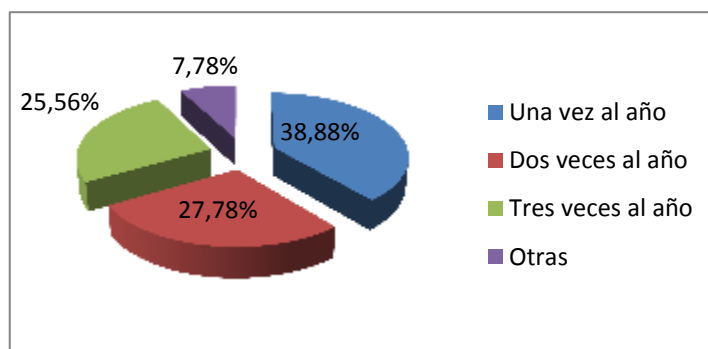
Como se puede apreciar en los gráficos las personas si toman en cuenta un presupuesto aunque en mínimas cantidades para realizar actividades turísticas. Aunque a pesar de la baja economía se podría ampliar este presupuesto si en el lugar existiera una mayor oferta turística.

2.4. ¿Cada cuánto tiempo visita la Laguna de El Salado?

Tabla 43: Frecuencia de visita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Una vez al año	35	38,88
Dos vez al año	25	27,78
Tres vez al año	23	25,56
Otras	7	7,78
Total	90	100

Gráfica 40: Frecuencia de visita



Fuente: Encuesta turistas Laguna el Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

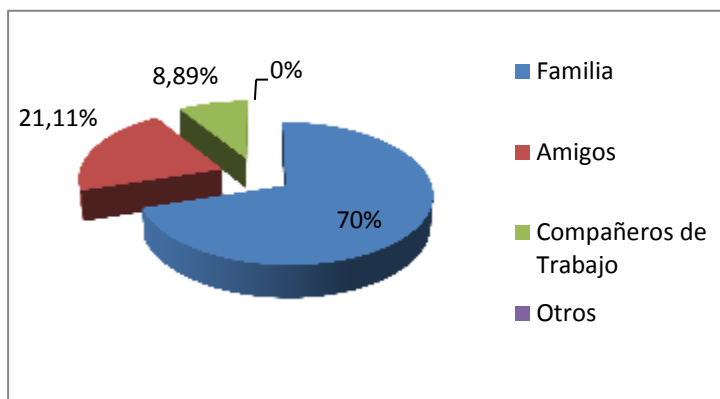
Se puede identificar que la mayoría de turistas que visitan el atractivo lo hacen frecuentemente ya que en el sector no existe variedad de atractivos, mientras que la Laguna es un sitio accesible debido a su cercanía a las principales ciudades y parroquias del sector. Sin embargo es necesario destacar que a pesar de que el sitio no ofrece diversos servicios turísticos, la gente acude a visitar este hermoso lugar, por lo que se pudo establecer que es necesario implementar servicios que le permita al viajero vivir una experiencia distinta a las de su vida habitual.

2.5. ¿Al viajar lo hace con?:

Tabla 44: Gente con la viaja

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Familia	63	70
Amigos	10	21,11
Compañeros de trabajo	8	8,89
Otras	0	0
Total	90	100

Gráfica 41: Gente con la viaja



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

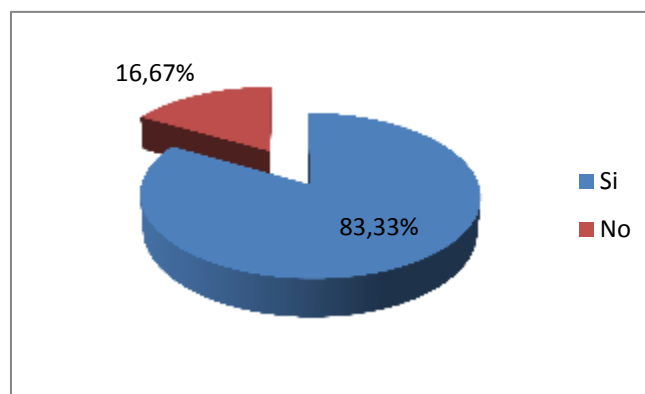
En lo que respecta a dicha pregunta los datos obtenidos muestran variedad al momento de elegir con quién viajar para conocer un destino turístico. Aunque la mayoría de encuestados al momento de vindica que lo hace con su familia, tendencia propia del turismo nacional, cuya intención es aprovechar feriados o fines de semana para compartir en familia.

2.6. ¿Viaja por sus propios medios?

Tabla 45: Viaja por sus medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	75	83,33
No	15	16,67
Total	90	100

Gráfica 42: Viaja por sus medios



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

Se concluye que los turistas llegan a visitar la Laguna por su propios medios, es decir por iniciativa propia o ya sea por medio de un paseo organizado familiar o de amigos; esto se debe también a que las personas del lugar a pesar de la baja economía tienen su vehículo propio, que lo utilizan tanto para su trabajo como para realizar viajes familiares.

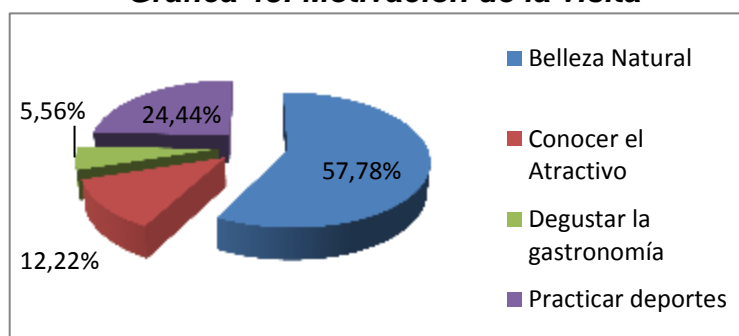
3. Motivaciones de la visita

3.1. ¿Porque razón visita este atractivo?

Tabla 46: Motivacion de la visita

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Belleza Natural	52	57,78
Conocer el atractivo	11	21,22
Degustar la gastronomía	5	5,56
Practicar deportes	22	24,44
Total	90	100

Gráfica 43: Motivacion de la visita



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

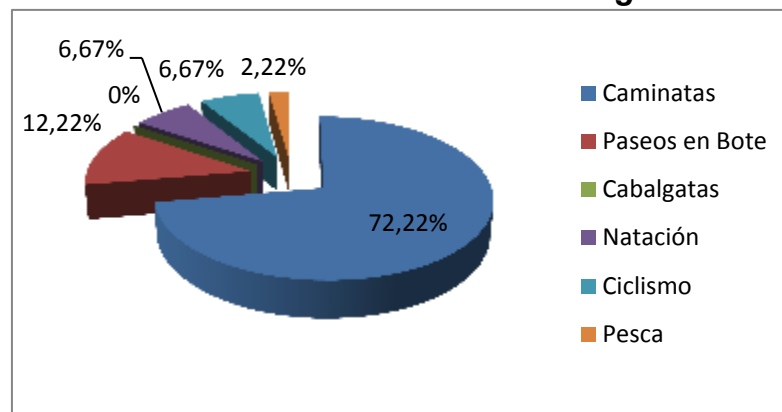
En esta pregunta se puede identificar que la mayoría de los encuestados que visitan el lugar lo hacen por la belleza paisajista y tranquilidad que se encuentra presente en este sector, lo que convierte a este sitio un lugar idóneo para encontrar paz y relajamiento creando un vínculo ser humano- naturaleza, seguido de otras motivaciones considerables como la de conocer el atractivo, práctica de deportes, cabalgatas, entre otros. Un porcentaje mínimo de visitas es por degustar de la gastronomía, aunque cabe recalcar que en el lugar existen ventas ocasionales de comida, que no cuentan con la infraestructura apropiada para hacerlo. Por tal razón es necesaria la implementación de instalaciones que satisfagan estos requerimientos.

3.2. ¿Qué actividades usted realiza en la Laguna de El Salado?

Tabla 47: Actividades en la Laguna

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Caminatas	65	72,22
Paseos en bote	11	12,22
Cabalgatas	0	0
Natación	6	6,67
Ciclismos	6	6,67
Pesca	2	2,22
Total	90	100

Gráfica 44: Actividades en la Laguna



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

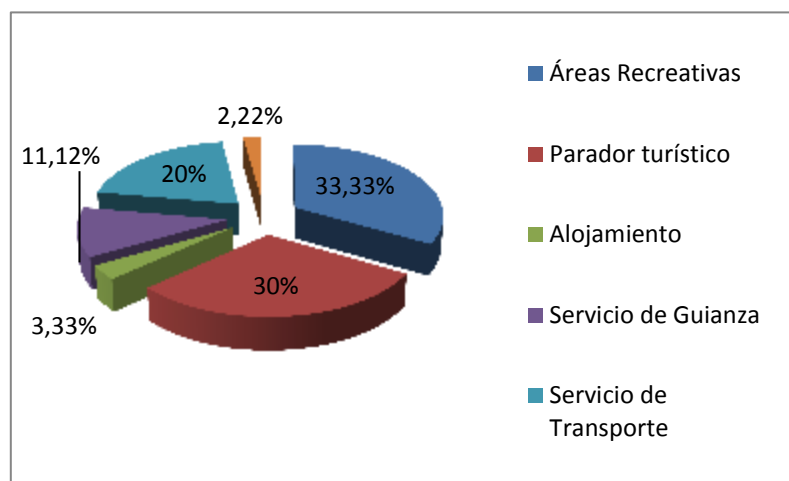
Como se ha mencionado anteriormente la Laguna de El Salado es un sitio en donde el turista puede disfrutar de un sano esparcimiento y dejar a un lado los ajetreos de la vida cotidiana por lo que hacen uso de este sitio para realizar caminatas al contorno de la misma, seguido de paseos en bote a remo debido a que existe en el lugar el alquiler de estos y por último como se puede observar en la gráfica existen varias actividades que se realizan con menor porcentaje, debido que para su práctica el turista tiene que llevar sus propios implementos si quiere hacerlo. Esto se facilitaría si el turista encontrara en el lugar implementos necesarios.

3.3. ¿Qué le gustaría que se implementara en la Laguna de El Salado?

Tabla 48: Actividades a implementar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Áreas recreativas	30	33,33
Parador turístico	27	30
Alojamiento	3	3,33
Servicio de guianza	10	11,12
Servicio de transporte	18	20
Centro de información turística	2	2,22
Total	90	100

Gráfica 45: Actividades a implementar



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

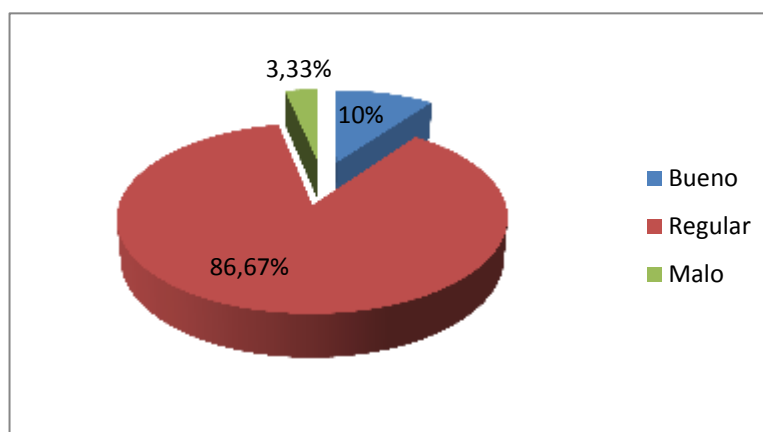
Hay que tomar en cuenta que este atractivo no posee una oferta turística específica, por lo que una gran parte de los encuestados optan por la implementación de áreas recreativas debido a que el atractivo no posee dichos espacios, además cabe señalar que también desearían el servicio de alimentación y transporte, para que su estancia en este sitio sea más placentera, y confortable.

3.4. ¿Cómo calificaría el estado actual del atractivo turístico?

Tabla 49: Calificación del atractivo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bueno	9	10
Regular	78	86,67
Malo	3	3,33
Total	90	100

Gráfica 46: Calificación del atractivo



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

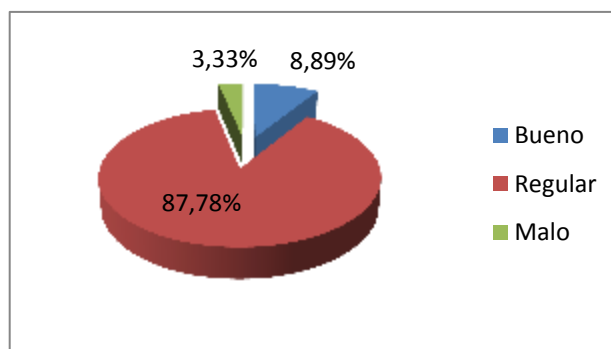
Con respecto a esta pregunta los turistas manifestaron que el estado del atractivo es regular, probablemente debido a que el lugar presenta escasos servicios e infraestructura turística y consecuentemente no se pueden satisfacer por completo las necesidades del visitante. Estos resultados dan la pauta para ir contribuyendo con proyectos turísticos en el sector con el objetivo principal del progreso, desarrollo y aprovechamiento del potencial turístico que este presenta.

3.5 ¿Cómo calificaría las vías de acceso a este atractivo turístico?

Tabla 50: Vías de acceso

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bueno	9	10
Regular	78	86,67
Malo	3	3,33
Total	90	100

Gráfica 47: Vías de acceso



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis de resultados

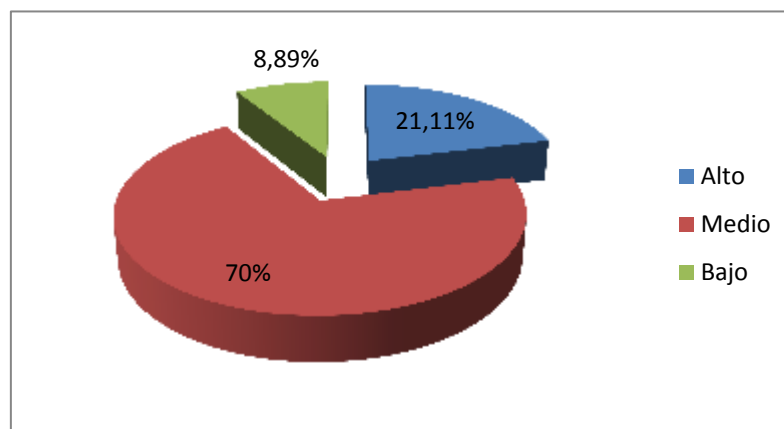
De acuerdo a la pregunta planteada se puede apreciar que la mayoría de los turistas mencionaron que las vías de accesos hacia la Laguna de El Salado son regulares, debido a que la principal vía de acceso en la actualidad es lastrada, pero se debe tomar en cuenta que las autoridades están realizando esfuerzos por mejorar la vía cada vez más y de esta manera optimizar el tiempo de vista al atractivo y con ello, atraer más visitantes hacia la zona.

3.6 Después de haber visitado este atractivo ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

Tabla 51: Nivel de satisfacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Alto	19	21,11
Medio	63	70
Bajo	8	8,89
Total	90	100

Gráfica 48: Nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

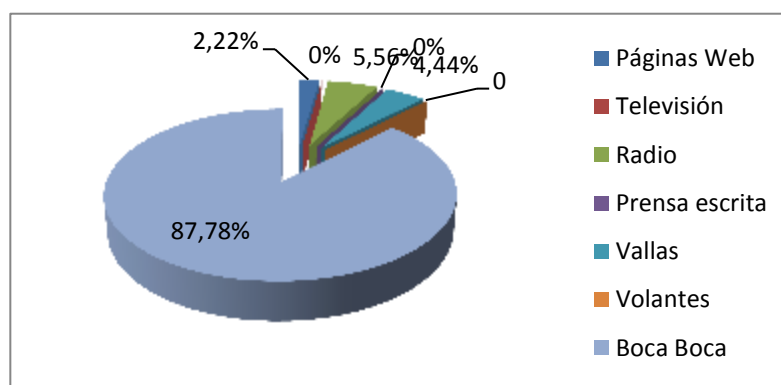
De acuerdo a esta pregunta se puede evidenciar que el turista no se siente satisfecho a la hora de visitar el lugar, debido a que este tiene muchas falencias en el tema de infraestructura, y no solo se necesita un lugar únicamente para relajarse, sino en donde pueda ocuparse el tiempo realizando diferentes actividades, convirtiendo a esta en una visita placentera que valga la pena repetir y dar a conocer a otros.

3.7 ¿Por qué medios se enteró de la existencia de este sitio?

Tabla 52: Medios de información

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Páginas web	2	2,22
Televisión	0	0
Radio	5	5,56
Prensa escrita	0	0
Vallas	4	4,44
Volantes	0	0
Boca a boca	79	87,78
Total	90	100

Gráfica 49: Medios de información



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

De la información recabada a los turistas la mayor parte manifestaron que se enteraron del atractivo por medio de recomendaciones de amigos, es decir una promoción boca a boca. Por lo que se debe poner énfasis en la promoción y difusión del atractivo; con la ayuda de medios de comunicación necesarios para atraer más turistas no solo a los nacionales y locales si no atraer también a los extranjeros.

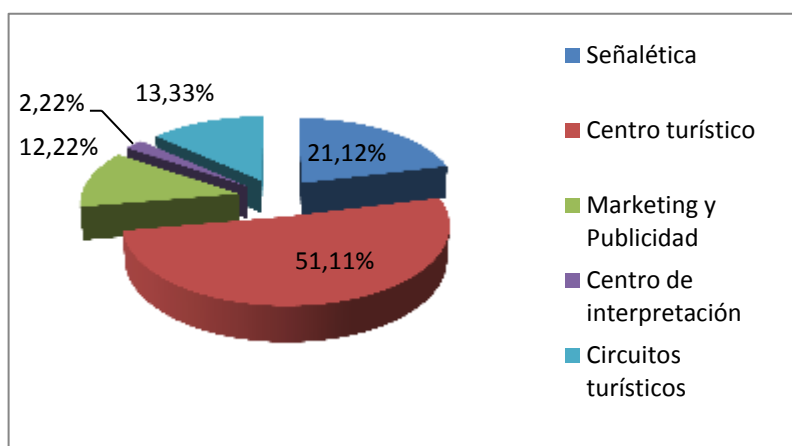
4 Sugerencia

4.1 ¿Qué tipo de proyectos opina se deberían incrementar para desarrollar de mejor manera el turismo en La Laguna de El Salado?

Tabla 53: Proyectos a implementar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Señalética	19	21,12
Centro turístico	46	51,11
Marketing y publicidad	11	5,56
Centro de interpretación	2	2,22
Circuitos turísticos	12	13,33
Total	90	100

Gráfica 50: Proyectos a implementar



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

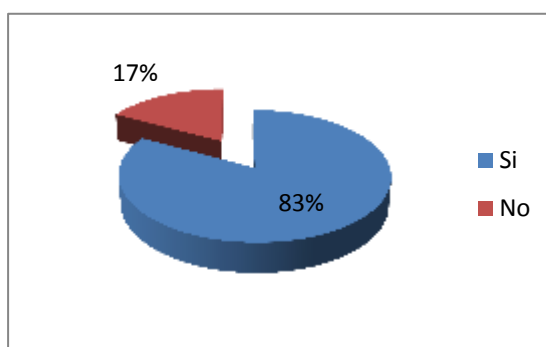
En lo referente a dicha pregunta el proyecto con mayor porcentaje de aceptación es el centro turístico, debido a que en el sector no presentan servicios turísticos de calidad demostrando así que es necesaria la implementación de este para el desarrollo turístico de la Laguna. Pero es necesario mencionar que los demás proyectos también tuvieron porcentajes de aceptación por lo que conjuntamente contribuirán en el progreso del sector involucrado.

4.2. Recomendaría Ud. Visitar el atractivo turístico Laguna de El Salado

Tabla 54: Visitar el atractivo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	75	83
No	15	17
Total	90	100

Gráfica 51: Visitar el atractivo



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

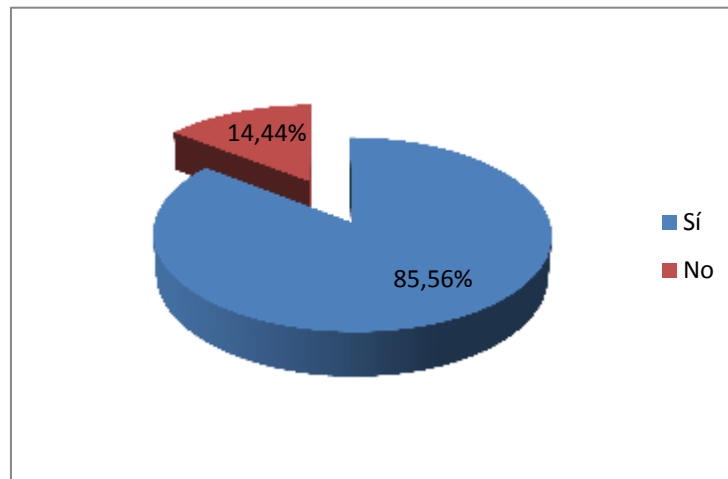
Los turistas, en su mayoría manifestaron que recomendarían el atractivo a familiares o amigos ya que cuenta con una belleza paisajística y es un lugar armónico ideal para quienes buscan alejarse del ambiente urbano cotidiano. Cabe recalcar, que a pesar que en lugar no se cuenta hasta el momento con infraestructura turística que complementa el servicio turístico, los visitantes muestran interés por dar a conocer la Laguna de El Salado.

4.3. Regresaría Ud. Al atractivo turístico Laguna de El Salado

Tabla 55: Visitar el atractivo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	77	85,56
No	13	14,44
Total	90	100

Gráfica 52: Visitar el atractivo



Fuente: Encuesta turistas Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Análisis e interpretación de resultados

Según los datos expuestos se puede evidenciar con un rango mayor que los turistas volverían a visitar el sistema lacustre de El Salado más aún si existe la presencia de actividades turísticas de recreación que contribuyan el deleite de los turistas. Sin embargo, hay un porcentaje bajo de quienes no lo harían; debido a que les gustaría conocer más atractivos y explorar nuevas experiencias turísticas, pero su estancia permitirá dar a conocer el lugar a familiares y amigos de su entorno social.

4.3 Entrevistas dirigida al Sr. Edison Jiménez gestor turístico del Ilustre Municipio del Cantón Montufar.

1.- ¿Cuáles han sido hasta este momento los proyectos implementados en el atractivo Laguna de El Salado con el fin de mejorar la demanda turística de la misma?

Se han realizado algunos proyectos uno de ellos la recuperación del espejo de agua de la Laguna ya que este lugar turístico estaba descuidado, dado al abandono. Además se realizó la limpieza del sedimento y la rehabilitación de la vía de circunvalación hacia la Laguna del Salado.

El Dr. Juan Acosta ha realizados convenios para la construcción de un muelle, salón de usos múltiples, un malecón, parqueadero e implementación de una cancha. También existe mantenimiento vial y por supuesto la oxigenación de la Laguna es así que las cosas van implementando de poco a poco en conjunto con el corredor turístico

2.- ¿Cuenta con un presupuesto la Laguna de El Salado por parte del estado ecuatoriano que garantiza su desarrollo y conservación?

Directamente no se cuenta con un presupuesto asignado para la Laguna se tiene actividades dentro de la misma si, tales como en carnaval por ejemplo otro es el hombre más fuerte de la Laguna esta al momento se la está institucionalizando, es así que en estos eventos se cuenta con un presupuesto asignado por parte del municipio. Pero de cierto modo el Gobierno del Cantón Montufar es uno de los primeros gestores o el que utiliza la metodología del presupuesto participativo para mantenimiento y cuidado de la misma por que la idea no es empañar este atractivo turístico.

3.- ¿Cuáles han sido las medidas que como organismo gubernamental han tomado para lograr que la comunidad se involucre en la actividad turística?

Se quiere seguir equipando a la Laguna para actividades turísticas en este momento se cuenta con 8 bicicletas las cuales son para el ciclo paseo, botes, chalecos, un inflable saltarín. Además se ha equipado el salón con menaje de cocina, 9 mesas, 60 sillas, vajillas, cocina para que la gente pueda hacerse cargo de los equipos y les den el uso respectivo, pero cabe destacar que se necesita que la gente se empodere más del emprendimiento para poder seguir adelante.

Es así como guardianes ambientales es una de las asociaciones que se está haciendo cargo por el momento de las actividades turísticas de alimentación en un chozón a orillas de la laguna. Por otra parte la gente también ha recibido capacitaciones en gastronomía, gestión de microempresas turísticas comunitarias artesanía, se les formo como guías nativos.

4.- ¿Cómo se maneja el marketing turístico de la Laguna de El Salado?

No existe mucho marketing debido a que en la actualidad todavía falta por desarrollar más actividades para que los turistas se sientan satisfechos al momento de visitar el atractivo turístico.

5.- ¿Cuánto tiempo estimaría Ud. para que el atractivo turístico Laguna de El Salado se convierta en un destino turístico estrella de la zona? Y qué medidas serían necesarias para que este objetivo se cumpla.

El principal cuello de botella que existe son los recursos financieros pese a los esfuerzos realizados hasta el momento, sin embargo este es

un proceso largo que se lo va implementado poco a poco y se sigue trabajando por desarrollo y mejoramiento. Así que es necesario que la gente se empodere de los proyectos que brindan para benéfico de la comunidad del sector.

6.- ¿Como se encuentra determinado el organigrama administrativo del recurso?

El Gobierno Municipal del Cantón Montufar maneja el 100% de este recurso, sin embargo fuera importante si se tuviera la empresa pública de turismo hay si se contaría necesariamente con un organigrama. Cabe mencionar que la asociación guardianes ambientales ha estado interesados y se involucran más en la actividad turística.

7.- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene el atractivo turístico y como se las impulsaría para beneficio de la actividad turística?

La principal es que el Municipio del Cantón Montufar al ser el que está a cargo de este atractivo está dispuesto a seguir invirtiendo en el desarrollo turístico del Cantón, otra de las fortalezas es que al estar en el centro de la provincia del Carchi las personas pasan por aquí pueden conocer los atractivos que existen y no puede faltar la belleza paisajística natural y sobre todo es un lugar cercano se encuentra a tan solo 7 minutos de este espejo de agua.

8.- ¿Qué impactos ambientales pueden generar la actividad turística?

El ser humano siempre genera impactos así de un paso este a su vez puede ser positivo o negativo, pero sobre todo los negativos deben ser tratados y mitigados al mínimo sobre todo en los recursos naturales. Además los impactos son de como usted los mire.

9.- ¿Qué medidas se han tomado para mitigar dichos impactos?

Se ha tomado las siguientes medidas:

- ❖ Se ha reforestando
- ❖ Se ha quitado la maleza
- ❖ Se ha precautelado la seguridad de todos
- ❖ Se ha impedido la caza de aves propias del sector
- ❖ Se realiza la limpieza del espejo de agua
- ❖ Vías de acceso buenas

10.- ¿Cómo se encuentra el estado actual de las vías de acceso a la Laguna y qué medidas se han empleado para su mejoramiento?

La prioridad del momento son las vías de acceso es así como la vía central está en buen estado y hace aproximadamente 6 meses la vía de acceso a el Ejido el primer acceso esta asfaltado desde el ingreso hasta la parroquia rural de Prioral que es un paso ya a la Laguna y asi disminuye el tiempo de llegada a este atractivo.

11.- ¿Cómo organismo gubernamental encargado de la administración del atractivo turístico Laguna de El Salado estarían dispuestos a brindar la ayuda necesaria para la realización de nuestro proyecto con el fin de dinamizar la actividad turística de esta zona y mejorar la calidad de vida de los habitantes?

Dependiendo del proyecto y la capacidad del Municipio el Señor alcalde está siempre dispuesto a apoyar los proyectos y que al mismo tiempo las asociaciones se hagan cargo de los mismos, ya que se quiere el desarrollo local de la comunidad y dinamizar la economía local.

4.4 Entrevista dirigida al presidente de la Parroquia Cristóbal Colón.

1._ ¿Cómo se maneja la actividad turística en la zona?

La actividad turística por el momento no se está implementando de poco a poco mediante capacitaciones que brinda en municipio a todas las personas interesadas en esta actividad ya que como se puede observar se cuenta con hermosos paisajes que puede dar a conocer a los turistas.

2._ ¿Han implementado proyectos turísticos en la comunidad?

Mediante el municipio de han desarrollados proyectos de capacitación en el ámbito turístico y gastronómico para el mejoramiento de los habitantes y vean en el turismo una estrategia de vida. Además se desarrollaron proyectos de mejoramiento e implementación de los atractivos turísticos para conservarlos.

3._ ¿Que se necesita para impulsar el turismo en la zona?

Se necesita que todos trabajemos en conjunto para poder desarrollar el turismo en el cantón Montufar municipio asociaciones y toda la gente en si para poder darnos a conocer en este ámbito. También de que nos toca promocionarnos mucho nuestros atractivos pero eso si dando del mismo modo un buen servicio a los visitantes.

4._ ¿Cómo en la acogida de la gente frente a los proyectos turísticos?

Buena la gente los recibe con buen agrado debido a que es para el beneficio y mejoramiento de la calidad de vida de ellos mismos, por tal motivo se tiene acogida y participación de la gente en la mayoría.

5._ ¿Apoyarían a la implementación de nuestro proyecto para el beneficio de la comunidad?

Desde luego si se trata de proyectos que ayudan al desarrollo de la comunidad y a mejorar el nivel de vida de sus habitantes, es así como se debe trabajar con proyectos que sean de beneficio para las personas.

4.5 Fundamentación teórica

4.6 Ubicación geográfica de la Laguna de El Salado

Tabla 56: Ubicación de la Laguna de El Salado

Provincia	Carchi
Cantón	Montúfar
Parroquia	Cristóbal Colón
Longitud (UTM)	189329 E
Latitud (UTM)	64301 N
Distancia	45 Km de Tulcán – y 4 Km de San Gabriel
Altura	2760 msnm aproximadamente

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Borja D. – Valencia V.; 2016

4.7 Características de la laguna de El Salado

Tabla 57: Características físicas del atractivo

Altura	2760
Temperatura (°C)	12
Precipitación pluviométrica (mm3)	1700 – 2000
Dimensiones	Tiene una extensión de 10 has. Al contorno está circunvalando un camino de tercer orden de 2790 metros.
Calidad del agua	El agua de la laguna presenta eutroficación con características físicas de turbiedad por consecuencia del arrastre de sedimentos y lixiviados de cultivos que se encuentran alrededor de la laguna. La temperatura del agua es de 10° C.

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Borja D. – Valencia V.; 2016

Descripción del paisaje

Se encuentra cercada por colinas con cultivos y pastos; su topografía es irregular con ondulaciones y zonas planas donde se encuentran los cultivos. Existen especies de plantas introducidas como el eucalipto, pino y nativas como la chilca, totora de la cual las comunidades aledañas aprovechan para la elaboración de esteras, además esta especie se encuentra asociada al espejo de agua al igual que plantas acuáticas que han ganado gran espacio haciendo que el espejo de agua se reduzca. Esta laguna se encuentra en estado de eutrofización. Fichas de Inventario Atractivos Turísticos del MINTUR. Recuperado de (Tulcán Online, 2012)

4.8 Biodiversidad de la zona

La Laguna de El Saldo abarca una diversidad de flora y fauna que interactúan de manera armónica con el recurso natural.

Flora

En lo que respecta a la flora se puede encontrar varias especies vegetales que llama la atención del turista, está compuesta por:

Tabla 58: Flora

Nombre común	Nombre científico	Características
Junco o totora	Schoenoplectus californicus	Es una planta perenne, de escaso porte, fasciculada, con raíces fibrosas el tallo es largo, trígono, liso sin presentar tuberosidades en la base. Las hojas inferiores presentan vainas foliares carentes de láminas, las superiores se desarrollan ocasionalmente.
Cartucho	Zantedeschia aethiopica	Puede alcanzar 150cm de altura sus hojas son grandes y largamente pecioladas produce 2 o 3 flores por planta en forma de embudo.

Chilca	<i>Baccharis dracunculifolis</i>	Es una especie de planta con flor, endémica de Sudamérica fue considerada como una planta invasora de pasturas y erradicada de muchas regiones de esta planta se produce el propóleo verde
Eucalipto	<i>Eucalyptus camaldulensis</i>	Los eucaliptos son árboles perennes, de porte recto llega a medir hasta 60m de altura la corteza exterior es marrón clara con aspecto de piel y se desprende a tiras dejando manchas pardas o grises sobre la corteza inferior.
Guanto	<i>Brugmansia aurea</i>	Por las culturas andinas fue considerada una planta sagrada su fruto es un poderoso analgésica para calmar los dolores musculares. Las flores se usan para dormir a los niños es una planta de rápido crecimiento se usa para fijar suelos en laderas. Es un insecticida natural
Lirio	<i>Iris germánica</i>	Son plantas con tallos frondosos, forman bulbos subterráneos los cuales se usan para sobrevivir al invierno. El lirio azul crece generalmente en los prados húmedos, pantanos y lo largo de las orillas de los arroyos.
Guarumo	Guarumbo, koochlé	Es un árbol de rápido crecimiento perteneciente a la familia de las Moráceas. Es uno de los árboles más comunes de la vegetación secundaria. Se establece con facilidad en sitios perturbados por las actividades humanas.
Flor de hielo	<i>Gentiana spathacea</i>	Es una hierba erguida que alcanza un tamaño de 40 cm a 1 m de altura. Las hojas son ovaladas y puntiagudas, pegadas al tallo. Las flores son azules o azul morado, de 2 a 2.5 cm de largo y son como campanitas; con frecuencia nacen solitarias o pueden estar agrupadas en conjuntos terminales de las ramas.
Sauce	<i>Salix alba</i>	Todos los sauces tienen la corteza acuosa; la madera es dura, flexible y normalmente suave. Poseen esbeltas y fibrosas ramas y a menudo raíces estoloníferas, cuyas características más notables son su dureza, largura y resistencia. También desarrollan fácilmente raíces aéreas.

Musgo	Callicostaceae thamniopsis	Los musgos son una clase de plantas briofitas con hojas bien desarrolladas y provistas de pelos rizoides o absorbentes, que tienen un tallo parenquimatoso. Estas plantas crecen abundantemente en lugares sombríos sobre las piedras, cortezas de árboles, el suelo y aun dentro del agua corriente o estancada
Bromelia	Mezobromelia capituligera	Planta epifítica a terrestre de gran porte (puede llegar a medir 2,50 m), hojas sésiles, lanceoladas. Flores en inflorescencias racemosas, con brácteas muy vistosas de color rojo.
Helechos	Adiantum sp.	Los helechos y colas de caballo (Pteridofitas) son plantas vasculares que no tienen flores y no producen semillas, sino que se reproducen por medio de esporas.
Encinos	Weinmania sp.	Los encinos son árboles o arbustos que viven en las partes bajas de las montañas en donde forman bosques de varias especies de encinos o mezclados con varias especies de pinos.
Pumamaqui	Oreopanax spp.	Árbol de 12 m de altura, 25-30 cm de DAP. Fuste cilíndrico, corteza externa lisa, blanca plomiza, lenticelada, 0,58 cm de espesor; se desprende fácilmente de la albura. Hojas simples alternas, digitadas y enteras a la vez. Inflorescencia en panícula blanca amarillenta pubescente.
Valeriana	Valeriana plantaginea	Hierbas grandes, de hasta 1,5 m, con un olor fuerte y desagradable. Las hojas están dispuestas en una roseta en la base, son lanceoladas, de hasta 45 cm de largo, gruesas y brillantes en la cara superior.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2031
Elaborado por: Borja D. – Valencia V.; 2016

Fauna

Las especies animales que se han podido observar en los alrededores de la Laguna son:

Tabla 59: Fauna

Nombre común	Nombre científico	Características
Avifauna		
Colibrí colinegro	<i>Lesbia victoriae</i>	Colibrí de cuerpo pequeño y cola grande su plumaje es verde en la espalda y vientre claro, las hembras tienen su vientre de color crema con manchas verdes tanto alas como cuerpo son negras
Garza ganadera	<i>Bubulcos ibis</i>	Ave grande, esbelta de color blanco, anida generalmente cerca del agua y a menudo con otras aves sancudas. Sus nidos son plataformas de ramitas que aloja sobre árboles o ramitas. A menudo su habitat es alado de ganado vacuno para alimentarse de pequeños insectos.
Gorrion	<i>Zonotrichia capensis</i>	Alcanza a los 14 o 15cm de largo, el pico es corto y recto de unos 15mm. Muestra la cara y la corona grises con una banda negra. La garganta es blanca con un collar en la nuca de color canela o castaño. Los jóvenes tienen un plumaje más uniforme con jaspeado más oscuro en el pecho
Mirlo común	<i>Turdus merula</i>	El macho es totalmente negro con pico amarillo y un pequeño círculo amarillo alrededor de los ojos. Tienen un vasto repertorio de cantos. Las hembras adultas y los jóvenes tienen un plumaje marrón. Anidan en bosques y jardines, construyendo un nido en forma de cono, se alimenta de insectos, frutas y gusanos.

Pato silvestre	Anas andium flavirostris	Es una especie de pato de América del sur. Al igual que otras especies pertenece al grupo de las anas. Tiene un plumaje marrón con puntos negros y pecho crema. Habita en los humedales de agua dulce.
Perdiz	Geotrygon frenata	Es un ave no migratoria, se caracteriza por andar en el suelo. Hay muchas especies por lo que su plumaje puede variar en algunos casos son usadas para consumo humano
Tórtola	Zenaidaauriculata	Se la puede encontrar en lugares abiertos aunque se puede adaptar a lugares urbanos. Los machos pueden presentar coloración celeste en la parte superior de la cabeza y ligera coloración rosada o dorada en el pecho. Los machos tienen un canto muy peculiar y muy distinto a otras aves las hembras tienen color oscuro sin tonalidades.
Lechuza	Tyto alba	Esta ave, se caracteriza por ser de tamaño mediano, ya que puede llegar a medir unos 35 centímetros de largo, y pesar unos 350 gramos aproximadamente. La particularidad de su cabeza es su forma de disco a modo de corazón, y tiene la particularidad de poder girar casi 360 grados, mucho más que las demás aves.
Tangara	Thraupis episcopus	Tiene colores muy atractivos, mide entre 15 y 16 centímetros. No presenta dimorfismo, aunque el macho es más brillante que la hembra.
Quilico	Falco sparverius	Los machos son más pequeños que las hembras y tienen un tono grisáceo en la cabeza y las orillas de las alas.
Gaviota andina	Larus serranus	El macho adulto es blanco, con un parche negro en las sobre los oídos y un borde negro rodeando los ojos y con las puntas de las alas negras. Tiene las patas y el pico de color

		rojo oscuro. En la época reproductiva la cabeza del macho se torna negra con medias lunas blancas detrás de los ojos.
Mamíferos		
Zarigüeya andina de orejas blancas	Didelphis pernigra	Mide entre 59 y 87 cm desde la nariz hasta el extremo de su cola. El macho es algo mayor que la hembra. Pesa entre 500 a 2000 g. Las puntas del pelo en el dorso del cuerpo es de color blanco el pelaje ventral a menudo es blancuzco o amarillento pálido.
Ratón marsupial sedoso	Caenolestes fuliginosus	Son animales nocturnos y en ocasiones crepusculares. Son terrestres, aunque pueden trepar con facilidad a troncos inclinados. Son solitarios. Su alimento principal son los insectos y otros invertebrados pequeños
Zorrillo	Conepatus semistriatus	Especie solitaria, no territorial, algunos individuos pueden vivir en la misma área (Rodríguez y Auricchio, 1994). De hábito nocturno
Conejo	Sylvilagus brasiliensis	Es terrestre y solitario. Puede estar activo tanto de día como en la noche. Es completamente herbívoro, se alimenta de hojas, brotes, ramas jóvenes y en ocasiones la corteza de ciertos árboles. Durante el día se oculta en madrigueras ocultas bajo la vegetación o debajo de troncos.
Anfibios		
Rana	Eleutherodactylus glandulosus	Coloración: Dorso café claro mate, café claro amarillenta, verde-olivo o marrón. Vientre crema mate a gris. Iris bronce grisáceo. Se encuentra bajo piedras y troncos durante el día y en la noche sobre piedras y en la vegetación baja.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2031
Elaborado por: Borja D. – Valencia V.; 2016

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber analizado los datos obtenidos de la presente investigación con relación a la situación actual de los habitantes de la parroquia Cristóbal Colón se ha llegado a la conclusión que:

- Se caracterizó a los habitantes de la parroquia Cristóbal Colón y se determinó que en el sector existen un alto número de personas que tienen instrucción educativa mínima, y se dedican a actividades laborales propias del sector, como son la agricultura y ganadería por lo que sus recursos económicos en la mayoría de los casos no superan un salario básico unificado; de acuerdo al modo de vida la comunidad cuenta con la mayoría de servicios básicos y vías de acceso en buen estado, que facilitan la llegada de los turistas.

Además se evidenció que el sistema lacustre El Salado es un sitio rico en diversidad florística y faunística además de tener una gran belleza paisajística. El desarrollo turístico de la comunidad ha sido irrelevante, y la colectividad no se encuentra capacitada para desarrollar esta actividad, aunque una gran parte de la comunidad encuestada está dispuesta a formar parte de proyectos turísticos con el fin de mejorar sus ingresos económicos y a la vez su calidad de vida.

- Se determinó que el futuro mercado turístico a aprovechar es el de naturaleza al cual en la actualidad ha tenido una gran acogida e inclinación hacia su práctica, existe un porcentaje considerable de personas que prefieren conocer nuevos sitios naturales, y apartarse del turismo convencional. Sin embargo los turistas no están totalmente satisfechos al momento de visitar el sistema lacustre El Salado ya que este posee muchas deficiencias en cuanto a infraestructura convirtiéndose así en un sitio de paso.
- Se determinó mediante los métodos de investigación bibliográficos y de campo la necesidad de crear un producto turístico que contribuyan a que el visitante se quede más tiempo en el lugar y por ende deje mayores divisas a la localidad.

5.2 Recomendaciones

- Fomentar el liderazgo en la comunidad para lograr un rendimiento satisfactorio en los proyectos a implementarse, y de este modo la sociedad involucrada se convierta en un pilar fundamental al momento de transmitir al visitante las potencialidades del lugar, para así promover e impulsar la actividad turística en el sector y de esta manera se dé a conocer a la Laguna de El Salado como un destino importante en la zona norte del país.
- Incentivar en las autoridades competentes y la población el trabajo conjunto y organizado en proyectos sociales que ayuden a mejorar la calidad de vida de la comunidad, otorgándoles las facilidades necesarias para que estos puedan generar microempresas con el objetivo de mejorar el estilo vida de sus familias y por ende captar la atención de los visitantes con productos turísticos innovadores, y de esta manera darse a conocer en el mercado turístico nacional e internacional.
- Desarrollar nuevos productos turísticos como es el caso de la implementación del centro turístico “Laguna de El Salado” con la finalidad de reactivar la actividad turística y económica del sector, y a la vez asegurar que los turistas estén satisfechos al momento de visitar el atractivo garantizando su retorno.

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.2 Título de la propuesta

DISEÑO DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LA LAGUNA DE EL SALADO CON EL FIN DE DINAMIZAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SOCIOECONÓMICA EN LA ZONA.

6.3 Justificación e importancia

El Ecuador cuenta con una gran gama de atractivos turísticos que se caracterizan por su gran biodiversidad natural y cultural, cabe mencionar que el turismo natural en los últimos años ha tenido un desarrollo considerable por lo que es oportuno el desarrollar nuevos destinos turísticos que satisfagan las necesidades de los turistas.

En la actualidad el turismo en el Ecuador y en el mundo es considerado como una de las principales fuentes de ingresos económicos, ya que son muchas las personas que por el afán de viajar y conocer llegan a distintos países y dejan ahí su capital, favoreciendo así a la economía del país, la ciudad, la comunidad, etc.

Sin embargo algunos de los lugares que podrían ser considerados como potenciales turísticos no tienen la infraestructura necesaria que ayude a atraer a los turistas, como es el caso de la Laguna de El Salado ubicada en la provincia del Carchi Cantón Montúfar Parroquia Cristóbal Colón

De este modo con la presente investigación se llegó a la conclusión que para reactivar la actividad turística en la zona de estudio es necesario implementar nueva infraestructura, orientada a satisfacer las necesidades de alimentación y recreación de todo aquel que visita este destino.

La construcción del centro turístico se basa en un diseño moderno y armónico con estructuras elaboradas con materiales duraderos con el fin de garantizar su durabilidad y su perpetuidad para el disfrute de futuras generaciones.

6.4 Fundamentación teórica

6.4.1 Fundamentación turística

Desde siempre los sitios naturales han tenido un importante afluencia turística es así, como en la actualidad el turismo natural ha tomado fuerza e importancia dentro del mercado turístico. Es por esta razón que se ve la necesidad de adecuar dichos atractivos mediante la implementación de nueva infraestructura turística.

Es de este modo que la implementación del centro turístico tiene como objetivo fundamental aprovechar el potencial turístico del sitio con la finalidad de incrementar un mayor número de visitantes y a la vez dinamizar la economía local.

6.4.2 Fundamentación ecológica – ambiental

Para la ejecución de este proyecto se tomarán en cuenta aspectos ecológico – ambientales, que buscarán salvaguardar la riqueza biológica y ambiental del sitio para presentes y futuras generaciones.

6.4.3 Fundamentación socioeconómica

La presente propuesta está enfocada también a mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad mediante la generación de fuentes de empleo que servirán para optimizar la economía del sector y de este modo reducir los índices de migración y desempleo.

6.4.4 Objetivos:

Objetivo general

- Diseñar un centro turístico en la Laguna de El Salado con el fin de mejorar la actividad turística del sector y dinamizar la economía local.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis económico y financiero para la implementación del centro turístico.
- Diseñar un plan de publicidad para el atractivo turístico.
- Realizar el estudio de los posibles impactos del proyecto a implementarse.

6.5 Desarrollo de la propuesta

El presente centro turístico ha sido diseñado para satisfacer las necesidades y requerimientos en cuanto a lo que se refiere a la recreación turística en la Laguna de El Salado ubicada en el Cantón Montúfar.

Por otra parte cabe mencionar que la creación del centro turístico está enfocado en reactivar la economía del sector, incentivando en los habitantes el turismo como una actividad generadora de recursos económicos para mejorar la calidad de vida de sus familias y de la comunidad involucrada.

6.6 Estudio técnico

6.6.1 Localización

Tabla 60: Localización

País	Ecuador
Provincia	Carchi
Cantón	Montúfar
Parroquia	Cristóbal Colón
Comunidad	El Ejido
Coordenadas	0°34'60''N, 77°46'0''E

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.6.2 Capacidad instalada del proyecto

El presente proyecto que se va a desarrollar en La Laguna de El Salado está enfocado para prestar su servicio a una capacidad máxima de 90 personas

6.6.3 Ingeniería del proyecto

Instalaciones (infraestructura)

El centro turístico estará ubicado en las orillas de la Laguna de El Salado y tendrá una extensión de 384m².

Las instalaciones estarán distribuidas de una manera armónica y acorde con el medio que lo rodea, para que le permita al turista disfrutar de toda la belleza natural que posee la laguna.

Este Centro Turístico contara con las siguientes instalaciones.

En la parte interior:

- Sala de restaurante para una capacidad de 30 personas distribuidas en 5 mesas cada una con capacidad para 6 personas.
- Sala y bar en donde encontraremos el servicio del karaoke y el área de bebidas, cocteles y batidos. Tendrá una capacidad para 15 personas.
- Habrá una cocina para la preparación de los alimentos.
- Bodegas

En los exteriores se encontrara las siguientes instalaciones:

- Tres mesas con capacidad para 5 personas cada una.
- Un horno de leña para la preparación de los alimentos
- Juegos infantiles
- Botes
- Parqueadero
- Terraza

6.6.4 Planos del centro turístico

Gráfica 53 Planos planta baja



Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 54: Planos primera planta



Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.6.5 Proceso productivo

Proceso Inicial

Tabla 61: Proceso inicial

Proceso inicial	
Actividades	Quienes
Poner los cimientos	Arquitecto Constructores Albañiles Pintores Carpinteros Electricistas Jardineros
Fundir las columnas	
Fundir cadenas	
Encofrar	
Entretejer el hierro	
Colocar bloques	
Fundir loza	
Armar paredes y mamparas para dividir espacios	
Fundir pisos	
Hacer canales para: Electricidad	
Desagüe	
Agua potable	
Grifos	
Enlucir Paredes	
Pulir paredes	
Colocar cerámica o pisos	
Colocar baños	
Colocar ventanas	
Colocar puertas	
Colocar lámparas	
Pintar paredes	
Amoblar el centro	
Adquisición, preparación, implementación de áreas recreativas	
Ornamentación de exteriores	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.6.6 Costo total de la obra física

Tabla 62: Costo obra física

Materiales	Cantidad	Costos	Total
Varillas de hierro	180qq	\$49,37	\$8,886.60
Bultos de alambre de amarre	5	\$80 c/u	400
Cemento Lafarge	600 qq	\$8 c/u	\$4.800
Tableros de encofrado			\$900
12 volquetas de Ripio	12	120	\$720
12 volquetas de arena	12	120	\$720
9 volquetas de arena fina	9	\$120	\$ 360
20.000 ladrillos		250	\$5000
Ventanas	17		\$6.000
Vidrios		14 m2	\$1600
Rollo de Alambre de 8 pulgadas (red central)	2	160	\$320
Rollos de Alambre de 10 pulgadas	4	130	\$520
Tomacorrientes	25	1,50	\$31
Rollo Alambre de 12 pulgadas (focos)	2	\$100	\$100
Tomacorrientes	36	\$3 c/u	\$108
Interruptores	36	\$2 c/u	\$72
Boquillas	36	\$2 c/u	\$72
Focos	36	\$1.40 c/u	\$51
Urinaros	4	\$ 60 c/u	\$180
SS:HH	6	\$ 150 c/u	\$900
Baldosas	180m2	15 m2	2700
Lavamanos	4	\$ 60 c/u	\$240
Grifería		\$1200	\$1200
Calefón	1	\$350	\$350
Tuberías		\$800	\$800
Accesorios		\$100	\$100
Puertas	10	\$180 c/u	\$1800
Protecciones metálicas	2	\$200 c/u	\$400
Acometidas de agua luz alcantarillado		\$2000	\$2000
Ornamentación		\$200	\$200
Horno de leña	1	\$300	\$300

Parque infantil		\$4000	\$4000
Adoquinado	150 m2	\$11	\$1650
Ventanas	100m2	\$45	\$4500
TOTAL			\$51,908.60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Presupuesto del inmobiliario para el área de restaurante

Tabla 63: Inmobiliario para el área de restaurante

Materiales	Cantidad	Costo	Total
Mesas de madera	4	\$ 60	\$ 240
Parasoles	6	\$33	\$198
Mesas picnic	6	\$70	\$420
Mesas plásticas	4	\$45	\$180
Sillas plásticas	20	\$25	\$500
Taburetes	6	\$40	\$240
Plasmas	1	\$700	\$700
Cuadros y pinturas		\$200	\$200
Cortinas	3	\$60	\$180
Accesorios para decorar mesas		\$100	\$100
Mantelería		\$250	\$250
Total			\$3208

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Presupuesto del inmobiliario para los baños

Tabla 64: Inmobiliario para los baños

Materiales	Cantidad	Costo	Total
Espejos	4	\$20	\$80
Dispensador de jabón	4	\$20	\$80
Dispensador de papel higiénico	4	\$28	\$112
Secador Automático de manos	2	\$70	\$140
Basureros	4	\$5	\$20
Total			\$432

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Presupuesto del inmobiliario para área de descanso

Tabla 65: Inmobiliario para área de descanso

Materiales	Cantidades	Costo	Total
Bar	1	\$1500	\$1500
Juego de sala	1	\$1200	\$1200
Mesas de billar	2	1600	\$3200
Mesa de pig pong	1	160	\$160
Mesas	5	\$50	\$250
Sillas	16	25	\$400
Cortinas	2	\$30	\$60
Plasma	2	\$700	\$1400
Decoración		\$200	\$200
Micrófonos	2	\$52	\$104
Computadora	1	\$500	\$500
Equipo de audio	1	\$450	\$450
TOTAL			\$9424

Fuente: Observación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Presupuesto del inmobiliario para área de ventas

Tabla 66: Inmobiliario para área de ventas

Materiales	Cantidades	Costo	Total
Pérgola	1	\$200	\$200
Mesas	4	\$15	\$60
Sillas	20	10	\$200
Basurero	2	15	\$30
TOTAL			\$490

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

El total de la inversión para el funcionamiento del centro turístico el saldo es de \$65,462.60.

6.6.7 Etapa de transformación

En esta etapa se procederá a transformar la materia prima, es decir se construirá lo que va a ser el Centro Turístico Laguna de El Salado.

Tabla 67: Etapas de transformación de la materia

N o	ACTIVIDADES:	SEMANAS																								Total actividad					
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Semanas	Porcentaje				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24						
1	Primera Etapa																														
	Preparación del terreno																													1	5
	Construcción de la plata baja: construcción de bases, estructura de columnas, mampostería interior, aislación hidrófuga vertical y horizontal, construcción de cadenas para loza y fundición de la misma.																													3	13
2	Primera Etapa																														
	Construcción de la primera plata: estructura de columnas, fundición del piso rampas y entradas del lugar, mampostería interior, construcción de cadenas para loza y fundición.																													3	13

Fuente: Observación directa
 Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

3	Tercera Etapa:																															
	Mampostería interior de la terraza superior y acabados de toda el área de construcción interna.																															4
4	Cuarta Etapa:																															
	Construcción de zona exterior: hornos, área de comida exterior, área de parqueadero, colocación de postes e iluminación, acabados de los exteriores de la construcción y colocación de césped.																															5

Fuente: Observación directa
 Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.7 Estudio económico

El siguiente estudio económico tiene como finalidad determinar de modo cuantitativo el monto requerido para la creación de un Centro Turístico en la Laguna de El Salado, para la realización de este estudio fue necesario hacer uso de la información recabada anteriormente del estudio técnico.

Con esta información se establecen las inversiones, los costos y gastos necesarios al momento de implantar el proyecto. Además se determina si el proyecto generará utilidad o pérdida, así como también se establece la proyección de ingresos para los cinco años posteriores.

6.7.1 Inversión del proyecto

Para la Creación del Centro Turístico en la Laguna de El Salado se hace imprescindible realizar las inversiones en lo que respecta a activos fijos como la infraestructura y los bienes inmuebles para dar inicio a las actividades. A continuación se detallaran las inversiones:

Inversión en activos fijos

Tabla 68: Activos fijos

Descripción	Valor total
Infraestructura	51.908,60
Muebles y enseres	13.554,00
Equipo de oficina	100,00
Imprevistos 1%	655,52
TOTAL	66.218,12

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

En el cuadro se puede apreciar que para dar inicio a la creación del Centro Turístico en la Laguna de El Salado a fue necesaria una inversión en activos fijos de **66.218,12** dólares.

También se tiene la necesidad de invertir en activos diferidos, que son todos los gastos que se realizan para la constitución legal del Centro Turístico; es decir todo tipo de trámites y papeleos necesarios para su legalización.

Inversión en activos diferidos

Tabla 69: Activos diferidos

Descripción	Valor
Tramites de constitución	350,00
Estudios y diseños arquitectónicos	500,00
Publicidad	400,00
TOTAL	1,250

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Se tiene como resultado la estructura de la inversión en activos fijos y diferidos.

Estructura de la inversión

Tabla 70: Estructura de la inversión

Descripción	Total
Activos Fijos	66.218,12
Activos Diferidos	1,250
TOTAL	67.468,12

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

El origen de la inversión es 50% capital del municipio del Cantón Montúfar, en tanto que el otro 50% será necesario la realización de préstamos de instituciones financieras por parte de las asociaciones involucradas en el proyecto turístico.

6.7.2 Balance general

Después de analizar las inversiones, se ha estructurado los estados proforma; los mismos que reflejan la situación financiera que tiene el Centro Turístico “EL Salado” en un determinado periodo, en lo referente a los activos, pasivos y capital. A continuación se detallan los resultados

Tabla 71: Balance general

ACTIVO			PASIVO					
ACTIVOS FIJOS		67.468,12						
Infraestructura	51.908,60		CAPITAL		67.468,12			
			Inversión del Municipio	33.734,06				
			Inversión de las asociaciones	33.734,06				
Muebles y enseres	13.554,00							
Equipo de oficina	100,00							
Otros	655,52							
ACTIVO DIFERIDO		1.250,00						
Gastos de Constitución	1.250,00							
TOTAL ACTIVOS		67.468,12	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		67.468,12			

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.7.3 Flujo de ingresos

Para determinar los ingresos que tendrá el Centro Turístico se tomó en cuenta el valor de los platos que se brindarían al consumidor, junto al valor de los servicios adicionales como cabalgatas, alquiler de botes, y karaoke. Los resultados se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 72: Flujo de ingresos

Fecha	Cantidad	Producto		Valor unitario		Valor total	Valor anual
Enero 2018	240 personas	Alimentación	Servicios complementarios	3.00	3.00	1440.00	17.280
15-01-2018	260 personas	Alimentación	Servicios complementarios	3.00	4.00	1820,00	21.840
30-01-2018	280 personas	Alimentación	Servicios complementarios	3.00	4.00	1960,00	23.520
TOTAL						5.220.00	62.640.00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Como resultado del cuadro anterior se puede analizar que el flujo de ingresos mensuales será de **5.220.00** dólares, y los ingresos anuales serán de **62.640.00** dólares.

6.7.4 Flujo de egresos

Los egresos son las erogaciones de dinero por los gastos administrativos, gastos de ventas y otros, que deberá realizar el Centro Turístico para ejecutar sus actividades. En la siguiente tabla se muestran los resultados.

Tabla 73: Flujo de egresos

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor total	Valor anual
	Gastos administrativos			
2	Sueldos Administrativos	300	600	7200
1	Suministros de Oficina	40	40	480
1	Servicios Básicos	50	50	600
1	Mantenimiento de Computación	10	10	120
	Gastos de ventas			
1	Sueldos en Ventas	200	200	2400
1	Publicidad	100	100	1200
	TOTAL		1.000	12.000

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

En el cuadro se puede apreciar que los egresos mensuales son de **1000** dólares y los egresos anuales son de **12.000** dólares; los cuales son inferiores a los ingresos y por ende serán totalmente cubiertos.

Capital de trabajo

Tabla 74: Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR
Capital	20.000
Inauguración	500
Imprevistos	100
TOTAL	20.600

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.7.5 Balance de resultados

El balance de resultados, determinará el resultado final del proceso del proyecto; presenta los ingresos y gastos que el centro turístico tiene durante su ejecución, obteniendo de esta manera la utilidad o pérdida que ha logrado el proyecto. Los detalles se indican en la siguiente tabla:

Tabla 75: Balance de Resultados

Descripción	Valor
Ingresos	62.640,00
(-)Egresos	13.000,00
(=) Utilidad o pérdida	49.640,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Los resultados nos indican que el Centro Turístico tendrá una utilidad de **48.720,00** dólares, lo cual nos indica que si es factible la implantación del mismo; ya que se cuenta con ingresos significativos.

6.7.6 Flujo de ingresos y egresos (5 años)

El flujo de caja muestra la dinámica del efectivo, en relación a sus entradas y salidas. Indica toda la evaluación del proceso, el mismo permite determinar la cobertura de todas las necesidades que va a tener el proyecto a lo largo de los años. Para la proyección de los próximos cinco años, se ha tomado un crecimiento del 4,6%, que es la inflación registrada en el año 2016. Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 76: Balance de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	62.640,00	65.270,88	68.012,25	70.868,76	73.845,24
Egresos (-)	13.000,00	13.546,00	14.114,93	14.707,75	15.325,47
Utilidad o Pérdida	49.640	51.724,88	53.897,32	56.161,01	58.519,77

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Los resultados indican que la inversión se recuperará en el segundo año de funcionamiento del Centro Turístico y gastronómico, lo cual indica que el proyecto es viable de ponerlo en marcha.

6.7.7 Financiamiento

La implementación del Centro Turístico El Salado es de carácter mixto es así que estará financiada de la siguiente manera:

- ❖ El 50% lo financiara el municipio del Cantón Montufar
- ❖ El 50% las asociaciones encargadas de la administración del centro turístico

Cabe recalcar, que el Centro Turístico estará administrado por la municipalidad en conjunto con la comunidad del sector.

Etapas finales

- El producto final como tal está listo para brindar los servicios al consumidor.
- En este caso el centro turístico está listo para abrir sus puertas a los turistas y consumidores.

- El producto estrella que va a brindar el centro turístico es la alimentación y recreación.

Para esto necesitamos materia prima para la elaboración de los platos típicos y nacionales

Primera etapa

- Compra de alimentos e insumos.

Tabla 77: Productos alimenticios

Arroz	Cuyes	Carne de cerdo	Frutas	Condimentos
Papa	Gallinas	Verduras	Gaseosas	Carbón

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Segunda etapa

- Preparación y cocción de los alimentos.

Los alimentos en especial las carnes pueden estar preparado de formas diferentes tal es el caso de:

- Al carbón
- A la parrilla
- Al horno
- Asado
- Fritos
- Al vapor etc.

- Acompañados de arroz, ensaladas, salsas, aderezos, purés.
- Las bebidas serán preparadas con frutas naturales para quienes prefieran jugos, o gaseosas, aguas, cervezas, etc.

Tercera etapa

En esta etapa los platos nacionales o típicos están listos para llegar hasta el consumidor. A continuación se presenta una lista de los platos que se brindaran en el Centro Turístico.

Tabla 78: Platos típicos

Platos típicos	
Plato	Precio
Cuyes	\$18 \$20 \$22 \$24
Papas con queso	\$1.50
Habas con queso	\$1.50
Choclo con queso	\$1.50
Porción de postres	\$ 0.75

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Tabla 79: Comida nacional

Comida nacional	
Plato	Precio
Parrillada familiar	\$20
Parrillada completa	\$15
Parrillada simple	\$10
Carnes asadas	\$3.50
Carnes al horno	\$3.50
Caldo de gallina criolla	\$2.50

Desayunos	\$2.00
Almuerzos	\$3.00
Meriendas	\$2.00
Pollo a la parrilla	\$3.00
Carne al jugo	\$2.50
Pollo al jugo	\$2.50

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Tabla 80: Bebidas

Bebidas	
Jugos	\$0.70
Batidos	\$1.00
Milk shakes	\$1.50
Cervezas	\$1.50
Aguas	\$0.50
Gaseosas personales	\$0.35

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.7.8 Organigrama administrativo

El Centro Turístico “Laguna de El Salado” es una empresa de economía mixta cuya administración estará a cargo del municipio y de las asociaciones encargadas de su manejo como se aprecia en la tabla 69 y tendrá el siguiente organigrama estructural el cual se detalla a continuación en la tabla 83.

Tabla 81: Administración del centro turístico

Administración del centro turístico de El Salado
Municipio del Cantón Montúfar
Asociaciones participantes

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

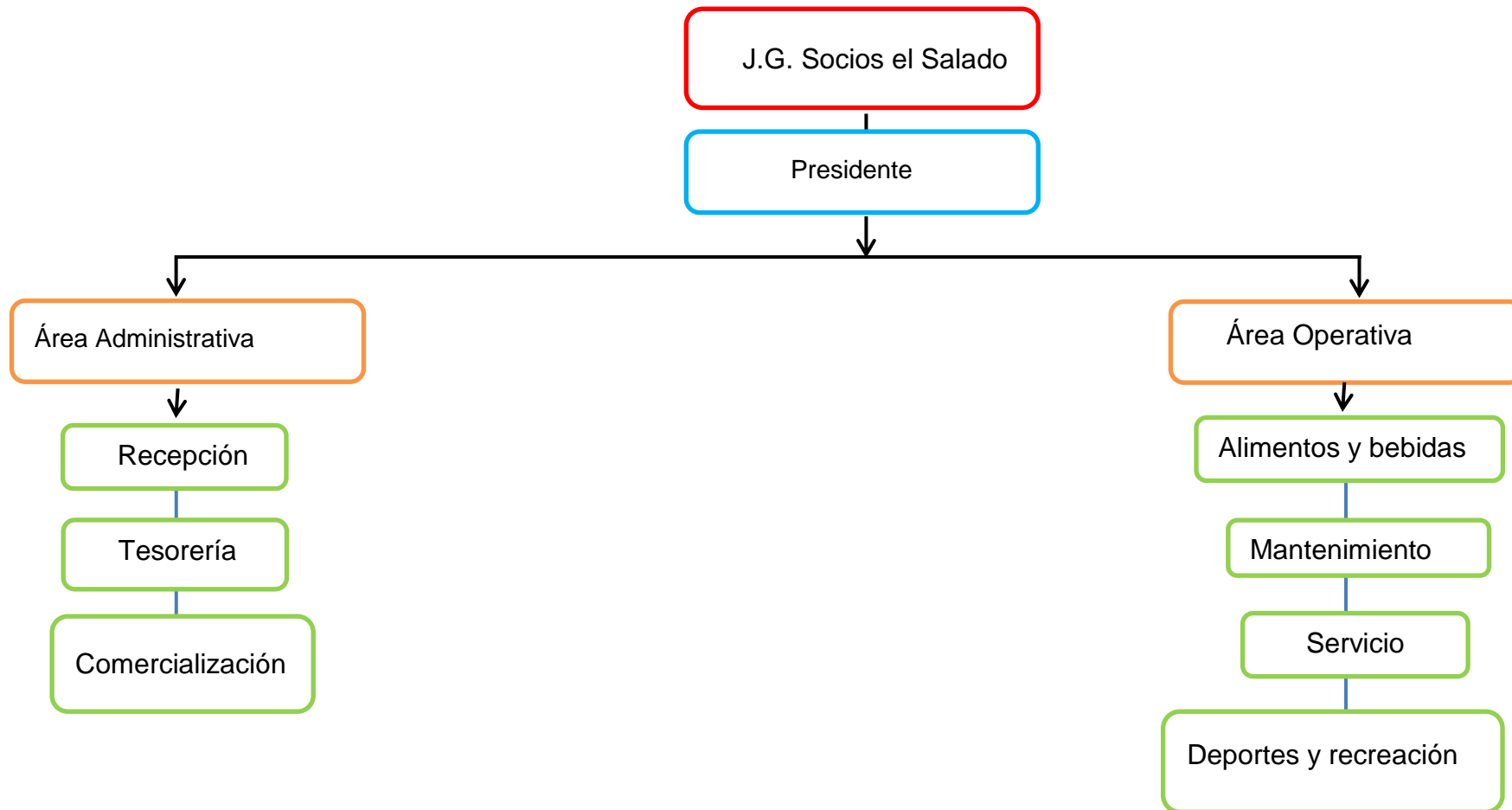


Tabla 82: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.7.9 Marco legal

Tomando en cuenta las características de dicha institución se asume que es una empresa de economía mixta, por lo que se toma como base jurídica los siguientes artículos de la Ley de Compañías del Ecuador.

Superintendencia de Compañías (2013)

Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Art. 309.- La facultad a la que se refiere el artículo anterior corresponde a las empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y de las industrias convenientes a la economía nacional y a la satisfacción de necesidades de orden colectivo; a la prestación de nuevos servicios públicos o al mejoramiento de los ya establecidos.

Art. 310.- Las entidades enumeradas en el Art. 308 podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o 90 entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado.

➤ Apertura de una cuenta

La apertura de la cuenta se lo realiza en principio para cumplir lo legal ya que para crear una Compañía de Economía Mixta se necesita un capital social pagado de \$800 como mínimo según la ley de compañías. Este capital de la empresa es recuperable.

➤ **Elaborar de la minuta ante un abogado**

Se debe elaborar una minuta ante un abogado donde se detalla el capital social, los nombres de los socios, que como mínimo son tres y demás requisitos para este efecto.

Registrar en la notaría pública. Luego de elaborar la minuta se debe elevar a escritura pública, para que se legalice la creación de la Compañía de Economía Mixta y donde estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.

➤ **Registro mercantil**

Continuando con la creación de la Compañía de Economía Mixta se debe realizar el registro mercantil. Un requisito indispensable si esta compañía desea celebrar un contrato con cualquier persona natural o jurídica.

➤ **Afiliación a la cámara de turismo**

Para poder operar en turismo en el Ecuador se necesita estar afiliado a la cámara de turismo

➤ **Registro de operación turística**

Para poder funcionar en el Ecuador se necesita estar registrado en los siguientes.

➤ **Registro ante el MINTUR**

Según la Ley de Turismo. Capítulo II. Artículo 9. Registro Oficial No 97 del 27 de diciembre del 2002 “El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, Cumpliendo con los requisitos que establece el reglamento de esta ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda”.

➤ **Licencia anual de funcionamiento**

Las personas tanto naturales como jurídicas que preste servicios turísticos deberán renovar la licencia única anual de funcionamiento y la patente de operador en el ministerio de turismo.

Una vez realizado los trámites y procedimientos enumerados anteriormente, es necesario tener los siguientes requisitos para el funcionamiento de la empresa:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el punto de partida para el proceso de administración tributaria, constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) con esta denominación el Servicio de Rentas Internas solicita:

1. Original y copia de cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación.
2. Para extranjeros original y copia del pasaporte con cualquier visa (excepto de transeúnte).
3. Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono, o Pago del Impuesto Predial (año actual) o pago del servicio de Tv cable o telefonía celular o estados de cuenta que este a nombre del sujeto pasivo (contribuyente) de máximo tres meses atrás desde la fecha de emisión (no Servipagos)

Del lugar en que realiza la actividad económica (si es el caso) contrato de arrendamiento legalizado o notariado por el inquilinato, donde conste obligatoriamente el número de RUC del arrendador.

Los requisitos para afiliar la empresa a la Superintendencia de Compañías son:

1. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Copia de la cédula de ciudadanía
3. Listado de maquinarias y equipos valorados a precio de costo
4. Croquis de ubicación con la dirección exacta de la empresa

➤ **Patentes Municipal**

Para obtener la Patente Municipal son necesarios los siguientes requisitos:

1. Formulario de declaración del Impuesto de Patentes, original y copia.
2. Copia de la cédula de ciudadanía Registro Único de Contribuyentes
3. (RUC) original y copia, otorgado por el SRI.
4. Cancelar el valor de la patente de acuerdo a la actividad de la empresa

➤ **Permiso de funcionamiento de los bomberos**

Conjuntamente con la patente municipal se cobra la tasa de autorización de funcionamiento para el cuerpo de bomberos por un monto correspondiente al 10% del impuesto de patente, pero nunca será mayor de USD \$ 100,00. El valor recaudado será entregado al cuerpo de bomberos para la implementación y funcionamiento del Plan de Control y Evaluación de los medios de prevención contra incendios, al fortalecimiento del Plan Fuego, a los programas de capacitación sobre prevención de incendios y a la Unidad

➤ **Permiso sanitario**

El permiso sanitario sirve para autorizar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente, al

establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

➤ **Régimen tributario para PYMES**

En el Ecuador existe una estructura tributaria muy compleja que complica a las actividades. Por lo que es necesario realizar una estructura tributaria.

1. Impuesto a la renta
2. Impuesto al valor agregado
3. Impuestos a los consumos especiales
4. Impuestos municipales

➤ **Responsabilidad laboral**

Según el código de trabajo vigente en el país son obligaciones del empleador a continuación se enumera las principales:

1. Pagar un sueldo en la cantidad que corresponde y a su tiempo.
2. Adecuar lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales.
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieran en el trabajo.
4. Respetar las asociaciones de los trabajadores.
5. Tratar a los trabajadores con la debida consideración.
6. Dar gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificado relativo a su trabajo.
7. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar.
8. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores.

6.8 Diseño Centro Turístico Laguna de El Salado

6.9 Ubicación sectorial

El Centro turístico de El Salado estará ubicado:

Tabla 83: Ubicación

Provincia:	Carchi
Cantón:	Montúfar
Ciudad:	San Gabriel
Parroquia:	Cristóbal Colón
Posición:	Laguna de El Salado
Altura:	(m.s.n.m): 2760
Temperatura:	(°C): 12

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

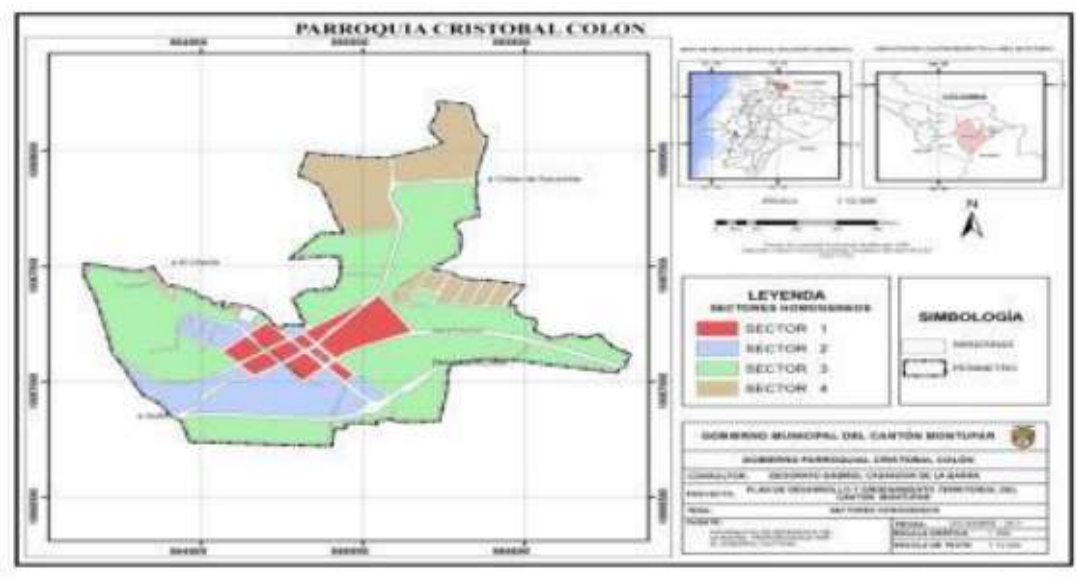
Gráfica 55: Mapa Laguna de El Salado



Fuente: www.carchi.gov.ec

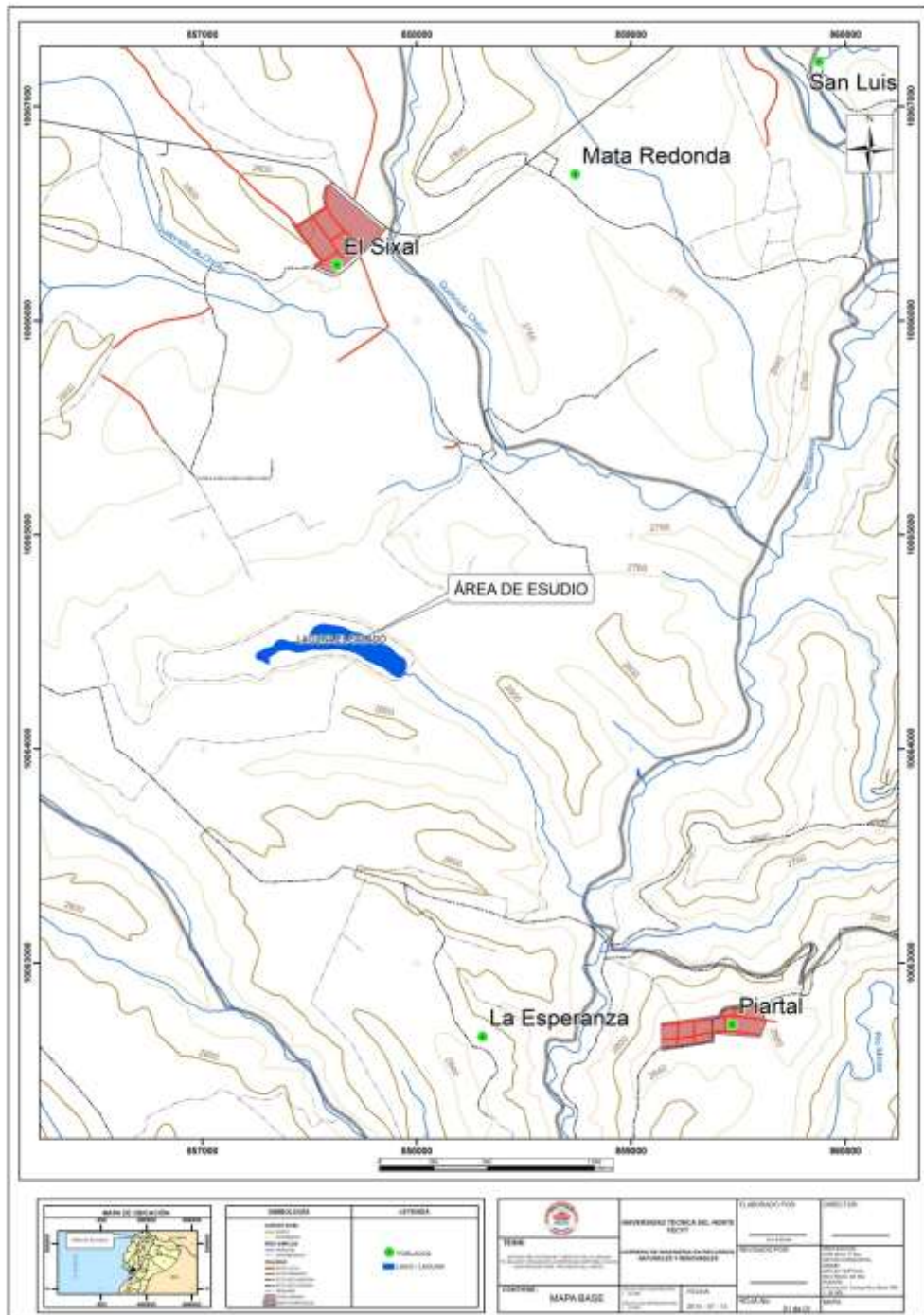
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 56: Mapa parroquia Cristóbal Colón



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2014 – 2031, pág.431)

Gráfica 57: Ubicación de la Laguna de El Salado



Fuente: Información cartográfica base IGM escala 1: 50 000
 Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.9.1 Centro turístico de El Salado

Misión y Visión

Misión

La misión del centro turístico “El Salado” es brindar al turista un servicio de calidad en cuanto a gastronomía, y recreación y de esta manera asegurar el disfrute y la satisfacción total de quienes visitan este atractivo turístico.

Visión

La visión del centro turístico “El Salado” es que en el año 2020 logre incrementar el turismo en la zona, además buscará situarse como uno de los principales destinos turísticos a nivel provincial asimismo busca ser el ente dinamizador de la economía local.

Razón social

Centro Turístico el Salado

Logo

Gráfica 58: Logo



Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Eslogan

“El Saldo descubre el encano Natural”

Gráfica 59: Centro turístico de El Salado vista frontal



Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 60: Restaurante



Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 61: Área de bar planta alta



Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 62: Área de ocio



Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 63: Área de recreación



Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 64: Área de hornos



Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 65: Vista superior del Centro Turístico de El Salado



Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.10 Servicios ofertados por el Centro Turístico

6.10.1 Gastronómicos

El producto final como tal está listo para brindar los servicios al consumidor. En este caso el Centro Turístico está listo para abrir sus puertas a los turistas y consumidores.

El producto estrella que va a brindar el centro turístico es la alimentación y recreación. Para esto necesitamos materia prima para la elaboración de los platos típicos y nacionales

Primera etapa

- Compra de alimentos e insumos.

Tabla 84: Productos alimenticios

Arroz	Cuyes	Carne de cerdo	Frutas	Condiment os
Papa	Gallinas	Verduras	Gaseosas	Carbón

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Segunda etapa

- Preparación y cocción de los alimentos
Los alimentos en especial las carnes pueden estar preparado de formas diferentes tal es el caso de:
 - Al carbón
 - A la parrilla
 - Al horno
 - Asado
 - Fritos
 - Al vapor etc.
- Acompañados de arroz, ensaladas, salsas, aderezos, purés.
- Las bebidas serán preparadas con frutas naturales para quienes prefieran jugos, o gaseosas, aguas, cervezas, etc.

Tercera etapa

En esta etapa los platos nacionales o típicos están listos para llegar hasta el consumidor.

A continuación presento una lista de los platos que se brindaran en el centro turístico.

Tabla 85: Platos típicos

Platos típicos	
Plato	Precio
Cuyes	\$18 \$20 \$22 \$24
Papas con queso	\$1.50
Habas con queso	\$1.50
Choclo con queso	\$1.50
Porción de postres	\$ 0.75

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Tabla 86: Comida nacional

Comida nacional	
Plato	Precio
Parrillada familiar	\$20
Parrillada completa	\$15
Parrillada simple	\$10
Carnes asadas	\$3.50
Carnes al horno	\$3.50
Caldo de gallina criolla	\$2.50
Desayunos	\$2.00
Almuerzos	\$3.00
Meriendas	\$2.00
Pollo a la parrilla	\$3.00
Carne al jugo	\$2.50
Pollo al jugo	\$2.50

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Tabla 87: Bebidas

Bebidas	
Jugos	\$0.70
Batidos	\$1.00
Milk shakes	\$1.50
Cervezas	\$1.50
Aguas	\$0.50
Gaseosas personales	\$0.35

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.10.2 Recreación

El centro turístico contara con servicios de: juegos infantiles, área de ocio, karaoke, área de información turística y área de picnic. Además contara con servicios adicionales tales como: paseos en bote, paseos en bicicletas, cabalgatas y poco a poco implementará más servicios de acuerdo a las necesidades de los turistas. Cabe mencionar que lo servicios adicionales tendrán un costo de 3 dólares la media hora.

6.11 Promoción y publicidad

6.11.1 Principales medios de comunicación para la promoción del servicio

Algunos de los medios de comunicación expuestos a continuación son los más recomendables a la hora de realizar la publicidad:

6.11.2 Televisión

Se puede considerar a la televisión como uno de los principales medios de comunicación usados en la promoción turística ya que su impacto es

global y puede llegar a la mayoría de la población, independientemente del estrato social a que esta pertenezca.

Es por eso que hemos visto la necesidad de realizar un video promocional con el fin de dar a conocer el atractivo de una manera más visual y detallada en donde se muestra toda la belleza natural y paisajística que posee la “Laguna de El Salado”.

6.11.3 Guión para el video publicitario de la Laguna de El salado.

Este maravilloso atractivo natural se encuentra ubicado en el norte del Ecuador, en la provincia del Carchi, Cantón Montúfar, parroquia Cristóbal Colón, a tan solo 45km de Tulcán y 4 km de San Gabriel.

Este hermoso paraje tiene una extensión de 24 hectáreas, es un embalse lacustre en forma de “U” cuya construcción data de hace 70 años atrás es aquí en donde se conjugan un sin número de factores como su diversidad florística, de la cual podemos destacar los lirios, rosas cartuchos totoras que dan realce a su belleza, y que además albergan nidales de especies faunísticas como colibríes, patos y gallaretas que conjuntamente a una variedad de paisajes naturales engalanan el entorno y hacen de este atractivo el lugar idóneo para visitar en familia.

6.11.4 Radio

La radio es uno de los medios de comunicación más populares y de fácil acceso puede llegar a un alto porcentaje de la población, es muy efectivo a la hora de realizar publicidad ya que las personas escuchan el mensaje mientras realizan otras actividades alternas, convirtiéndose así en un medio efectivo y relativamente económico a la hora de informar.

Para abarcar este campo de la difusión radial se ha elaborado una cuña publicitaria que se transmitirá en radios locales, con el fin de inducir al oyente para que visite este atractivo y pueda gozar de todos sus servicios.

6.11.5 Cuña publicitaria del atractivo turístico “Laguna de El Salado”

Centro turístico Laguna de El Salado te invita a disfrutar de sus nuevas instalaciones y nuevos servicios, gastronomía, música, áreas recreativas, artesanías ven y disfruta de este paraje natural nos encontramos en la provincia del Carchi a tan solo 4 kilómetros de San Gabriel, Centro turístico el salado un lugar creado para ti, y tu familia ven y disfruta de actividades como paseos a caballo, pesca deportiva, caminatas, paseos en bote además ven y deléitate de una alta gama de platos típicos que sorprenderán a tu paladar, también ponemos a tu disposición un excelente servicio de bar y karaoke. Ven y visítanos atendemos de Miércoles a Domingo y feriados. Sera un placer atenderlos. Los esperamos.

6.11.6 Prensa

Este constituye un medio de comunicación muy efectivo y veraz a la hora de transmitir un mensaje al receptor, este puede tener una combinación de imágenes y palabras que llamen la atención del lector, cabe recalcar también que este tipo de herramienta comunicativa posee mucha credibilidad en la sociedad.

6.11.7 Internet

En la actualidad el internet se ha convertido en un medio de comunicación global que puede llegar a una gran parte de la población,

es muy popular ya que crea una interacción entre las personas y el lugar que se está promocionando, asegurando así que la información sea transmitida o compartida por más usuarios en la red.

El Internet en los últimos tiempos ha permitido una amplia promoción turística ya que le brindan al turista la oportunidad de conocer de manera virtual el lugar que pretende visitar desde cualquier parte del mundo convirtiéndose en un medio de comunicación masiva.

Para ello se ha creado páginas web, redes sociales, prensa online, correos electrónicos, plataformas online, entre otros.

6.11.8 Revista

Las revistas es uno de los pocos medios de comunicación que permiten hacer una segmentación de mercado, ya que cada una está enfocada en un tipo de público específico, por esta razón solo se debe escoger la revista adecuada para plasmar el mensaje.

6.11.9 Afiches y gigantografías

Este es un tipo de publicidad muy utilizado al momento de hacer promoción turística, ya que su contenido puede llegar a un alto número de turistas al mismo tiempo, para ello es necesario que dicha publicidad gráfica sea muy llamativa, interesante y legible.

6.11.10 Arquitectura publicitaria

Es el conjunto de materiales y decoración que se usan para dar a conocer los atractivos turísticos de una región, se pueden observar en escaparates, oficinas de organizaciones turísticas públicas o privadas, exposiciones, ferias, etc.

6.12 Señalética turística

En algunos atractivos turísticos el problema de señalética es muy común, ya que la ausencia de estos hace que las personas desconozcan de la existencia del destino turístico, este es el caso de la Laguna de El Salado que posee muy poca señalización es por eso que se ha visto la necesidad de diseñar instrumentos visuales que nos ayudes a mejorar la conectividad turística del atractivo desde, San Gabriel siendo esta la ciudad más cercana y permitiendo al turista movilizarse con comodidad y seguridad.

A continuación se describe la señalética a implementar:

6.12.1 Direccional y orientativa

La señalética a implementarse tendrá información importante acerca de los poblados más cercanos y del atractivo Laguna de El Salado con sus pictogramas correspondientes, además la respectiva distancia tanto en kilómetros y metros que facilitaran al turista su movilización.

Las estructuras estarán hechas básicamente con una combinación de madera y estructuras metálicas.

6.12.2 Interpretativa

Este tipo de señalética tiene como principal objetivo dar a conocer al visitante el tipo de fauna y vegetación existente en el atractivo con una descripción rápida de los mismos. Estos serán elaborados con los mismos materiales, madera con una base de hierro; así.

Gráfica 66: Lirio



**NOMBRE CIENTÍFICO**
Iris Germanica

NOMBRE COMÚN
LIRIO

DESCRIPCIÓN

Los lirios son generalmente hierbas de tallos frondosos que forman bulbos subterráneos, escamosos o desnudos, los cuales utilizan para sobrevivir al invierno. El lirio azul es una especie de lirio, que crece comúnmente en los prados húmedos, pantanos y a lo largo de las orillas de los arroyos.

Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 67: Cartucho



**NOMBRE CIENTÍFICO**
Zantedeschia aethiopica

NOMBRE COMÚN
CARTUCHO

DESCRIPCIÓN

Alcanza los 150 cm de altura. Está dotada de un rizoma oblongo de grandes dimensiones, con hojas basales, sagitadas y largamente pecioladas. Produce 2 o 3 "flores" por planta, las cuales en sentido estricto son inflorescencias erectas en espádice de 4 a 7 centímetros de largo, rodeadas por una espata (bráctea modificada) en forma de embudo.

Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 68: Chilca



Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 69: Eucalipto



Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 70: Totora



Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 71: Guanto



Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 72: Garza ganadera



El Salado
CENTRO TURÍSTICO

NOMBRE CIENTÍFICO
Bubulcus ibis

NOMBRE COMÚN
GARZA GANADERA

DESCRIPCIÓN
Es un ave esbelta de color blanco adornada con plumas doradas o anaranjadas en la cabeza y cuello en la temporada de cría. Anida en colonias, generalmente cerca del agua y a menudo con otras aves zancudas. Sus nidos son plataformas de ramitas que coloca sobre los árboles y arbustos. A diferencia de las demás garzas se alimenta en hábitats herbáceos relativamente secos, a menudo acompañando al ganado u otros grandes mamíferos para atrapar a los insectos y pequeños vertebrados espantados por estos, costumbre de la que recibe su nombre. Algunas poblaciones de garcilla buyera son migratorias mientras que otras únicamente realizan dispersiones cortas tras las crías.

Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 73: Perdiz



El Salado
CENTRO TURÍSTICO

NOMBRE CIENTÍFICO
Geotrygon frenata

NOMBRE COMÚN
PERDIZ

DESCRIPCIÓN
La perdiz es un ave no migratoria. Se caracterizan por anidar en el suelo, por tener tamaño mediano. Hay diferentes especies de perdices, lo cual hará variar el color de su plumaje, y además, algunas de dichas especies son utilizadas para consumo humano.

Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 74: Tórtola



Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 75: Gorrión



Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 76: Colibrí colinegro



Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 77: Mirlo común



Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 78: Pato Silvestre



Fuente: Municipio del Cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.12.3 Implementación de pictogramas

La implementación de pictogramas tiene como objetivo dar a conocer al turista de manera visual y concreta información acerca del lugar y acerca de las actividades que se pueden realizar, no obstante, dicha información debe presentarse de un modo ordenado, estableciendo prioridades en función de las acciones y mensajes a transmitir.

El MINTUR (2011) menciona algunas características a tener en cuenta en el empleo de pictogramas como:

1. La señalética identifica, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un entorno definido.
2. Es un sistema optativo de acciones, las necesidades particulares determinan el sistema.
3. El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.

4. Las señales son consecuencia de los problemas específicos.
5. Las señales deben ser normalizadas y homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
6. Se supedita a las características del entorno.
7. Aporta factores de identidad y diferenciación.
8. Refuerza la imagen pública.
9. Se prolonga en los programas de identidad más amplios.

6.12.4 Forma

Las señales turísticas y de servicios deben ser rectangulares. La mayoría de las señales pueden convertirse en señales preventivas o de anticipación.

Para este caso existirá una variación de tamaño de 20cm en la parte inferior, espacio en el cual se colocará en la parte inferior de los rótulos informativos. (MINTUR, 2011)

6.12.5 Color

La normativa del MINTUR (2011) señala que: “Dependiendo del tipo de señal, los colores que se utilizarán son verde (Informativas de destinos), azul (Informativas de servicios, actividades turísticas, apoyo a servicios turísticos), café (Pictogramas de atractivos naturales y culturales); con orla y letras blancas” (pág.15).

De existir un caso determinado en que la Laguna de El Salado necesitara algún pictograma específico de la zona, ya sea de señales turísticas o de servicios, deberá solicitar al Ministerio de Turismo la realización del mismo.

6.12.6 Ubicación

El MINTUR (2011) afirma

Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista.

Las señales publicitarias deben cumplir con el Acuerdo Ministerial del MTOP 010 R.O.284 jueves 28 de febrero del 2008. 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”. (pág.15)

6.12.7 Tamaño

Tabla 88: Medidas de Señales / Vallas Turísticas

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

Fuente: Manual de Señalización Turística MINTUR (2011)
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.12.8 Pictogramas de atractivos naturales:

Representan la riqueza biodiversa de la Laguna de El Salado

Gráfica 79 Pictogramas de atractivos naturales



Observación de flora



Observación de aves



Observación de aves acuáticas



Laguna

Fuente: Manual de Señalización Turística MINTUR (2011)
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.12.9 Pictogramas culturales

Gráfica 80 Pictogramas culturales



Artesanías Andes

Fuente: Manual de Señalización Turística MINTUR (2011)
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.12.10 Pictogramas de actividades turísticas:

Representan acciones de interés turístico y/o recreativo que se pueden realizar el atractivo

Gráfica 81 Pictogramas de actividades turísticas



Ciclismo turístico



Paseos a caballo



Juegos infantiles



Pesca deportiva



Picnic



Senderismo

Fuente: Manual de Señalización Turística MINTUR (2011)
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Gráfica 82 Pictogramas de servicios de apoyo



Basureros



Servicios Higiénicos H/M



Restaurante



Comida Rápida



Cafetería



Bar



Karaoke

Fuente: Manual de Señalización Turística MINTUR (2011)
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.12.11 Señales de restricción

“Representan la prohibición de realizar determinada actividad en el atractivo. 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 600mm.” (MINTUR, 2011)

Gráfica 83 Señales de restricción



No botar basura



No cazar

Fuente: Manual de Señalización Turística MINTUR (2011)
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

6.13 Análisis de impactos del proyecto

En cuanto a los posibles impactos a provocarse se ha visto en la necesidad de realizar un análisis detallado sobre los aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en la zona involucrada. Por tal motivo es necesario destacar dichos impactos y a su vez analizar sus defectos de una forma cualitativa y cuantitativa logrando así establecer los mecanismos necesarios para su mitigación al mínimo.

Para establecer y determinar un correcto análisis de los impactos ambientales, se ha seleccionado la metodología adecuada con el presente trabajo de investigación ya que presenta fácil desarrollo y su interpretación es muy clara y real.

6.13.1 Valoración cualitativa y cuantitativa

El diseño y evaluación de la matriz de impactos se desarrolla, aplicando la siguiente escala de valoración:

Valoración cualitativa y cuantitativa de impactos

Tabla 89: Valoración cualitativa y cuantitativa de impactos

-3	Impacto Alto Negativo
-2	Impacto Medio Negativo
-1	Impacto Bajo Negativo
0	No Hay Impacto
1	Impacto Bajo Positivo
2	Impacto Medio Positivo
3	Impacto Alto Positivo

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

En segundo lugar se coloca en cada matriz los rangos de cada impacto en forma horizontal mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que darán información a cada una de las áreas seleccionadas.

Se determina el nivel de impacto de área o ámbito matemáticamente, para lo cual se obtiene la sumatoria de los indicadores establecidos y este resultado se lo divide para el número de indicadores.

Bajo cada matriz se realiza un breve análisis de indicador por indicador, en el cual se argumente o se explique las razones por la que se asignó determinado nivel de impacto de cada indicador.

Luego se efectúa un análisis del porqué de la valoración de los niveles e impactos.

6.13.2 Impacto social

Tabla 90: Impacto social

INDICADORES	Niveles de impacto						Total
	3	2	1			3	
Fuentes de Trabajo						x	
Integración social						x	
Bienestar comunitario						x	
Contribuir al desarrollo socio-económico del sector						x	
TOTAL						4	6
							10

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Nivel de impacto social = Sumatoria / Número de indicadores

Nivel de impacto socioeconómico = 10 / 4

Nivel de impacto socioeconómico = 2,5

Nivel de impacto socioeconómico = Medio Positivo

Análisis

El proyecto contribuirá a la generación de fuentes de trabajo alternativo, por la implementación del Centro Turístico dando oportunidades de ocupación laboral a los habitantes de la comunidad involucrada. Se espera alcanzar un nivel medio positivo.

Razón por la cual se estaría evitando posibles migraciones de la población a otras plazas del país. Además poseerá un liderazgo ya que será la primera microempresa del sector con estas características.

Con la aplicación del proyecto se podrán crear e integrar negocios complementarios que ayuden a fortalecer más el servicio turístico que otorgara el lugar para atender y cumplir con todos los requerimientos que los turistas requieran al momento que visiten las instalaciones.

Con el desarrollo del proyecto se pretende mejorar y cambiar la calidad de vida de los habitantes de la población involucrada, ya que mediante esta investigación se pretende trabajar en conjunto con la comunidad en la actividad turística, con la cual se busca mejorar la economía de las familias y brindar nuevas fuentes de empleo.

6.13.3 Impacto económico

Tabla 91: Impacto económico

INDICADORES	Niveles de impacto							Total
	3	-2	1	0	1	2	3	
Rentabilidad del proyecto						x		
Creación de proyectos alternativos					x			

Calidad de vida							x	
Ingresos empresa							x	
TOTAL					1	2	6	9

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Nivel de impacto económico = Sumatoria / Número de indicadores

Nivel de impacto económico = 9 / 4

Nivel de impacto económico = 2

Nivel de impacto económico = Medio Positivo

Análisis

Es un negocio rentable, a mediano plazo no muy difícil de emprenderlo pero cabe destacar, el costo de su inversión es considerable; sin embargo cabe destacar que el estudio de mercado demuestra que si existe una demanda insatisfecha por lo que el Centro Turístico tendrá una aceptación favorable y por ende convirtiéndose en un proyecto rentable.

Como es un Centro Turístico único en la población y sus alrededores se pueden generar otros negocios como hospedaje alquiler de aparatos deportivos entre otros dando como resultado a mejorar la actividad turística y generar empleo a sus habitantes.

Son de gran ayuda la implementación de estos trabajos ya que alienta a otros microempresarios a invertir, mejorar y contribuir al desarrollo de la economía local y por ende ayuda a que los habitantes tengan una mejor calidad de vida.

El proyecto será de carácter mixto debido a que contara con apoyo estatal y privado, además necesitará de la ayuda de los medios de

comunicación para la promoción y difusión del centro para lograr de esta manera darlo a conocer e incentivar a que los turistas visiten el lugar.

6.13.4 Impacto empresarial

Tabla 92: Impacto empresarial

INDICADORES	Niveles de impacto							Total
	3	2	1	0	1	2	3	
Creación del valor de la empresa						x		
Enfoque al cliente							x	
Participación del personal							x	
Mejora continua de procesos								x
Gerencia					x			
TOTAL					1	2	9	12

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Nivel de impacto empresarial = Sumatoria / Número de indicadores

Nivel de impacto empresarial = 12 / 5

Nivel de impacto empresarial = 2

Nivel de impacto empresarial = Medio Positivo

Análisis

En cuanto, a lo que se refiere al proyecto este tiene una visión empresarial pero sin descuidar la atención a los indicadores socioeconómicos locales del país, por lo que genera proyección a la comunidad. Se espera un impacto medio positivo el cual es un indicador muy favorable para el trabajo a implementarse.

Cabe mencionar, que es necesario crear valor y de esta manera obtener buenos resultados en el transcurso del tiempo, y así lograr un buen desempeño del centro turístico que impulse su desarrollo cada vez más.

Por otra parte el proyecto contemplara un enfoque al turista esto con la finalidad de crear servicios turísticos alternativos que el cliente los necesite para su entretenimiento.

Además se buscará la participación de todo el personal en las decisiones importantes, esto será fundamental ya que ayudará para que todos se sientan a gusto y puedan empoderarse del lugar de trabajo.

Es necesario estar en contante mejora en todos los aspectos para que los servicios turísticos sean de calidad y estén siempre al agrado del visitante. La gerencia es de vital importancia ya que se toman decisiones importantes, por ello si se tiene una gerencia proactiva habrá impactos positivos en el transcurso de vida útil del proyecto.

6.13.5 Impacto ambiental

Tabla 93: Impacto ambiental

INDICADORES	Niveles de impacto							Total
	3	2	1	0	1	2	3	
Contaminación					x			
Reciclaje de Basura						x		
Aguas negras					x			
Depredación de medio ambiente				x				
Sustancias toxicas				x				

Contaminación de olores			x				
Contaminación de Ruido			x				
TOTAL			0	2	2		4

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Nivel de impacto ambiental = Sumatoria / Número de indicadores

Nivel de impacto ambiental = 4/ 7

Nivel de impacto ambiental = 0,57

Nivel de impacto ambiental = Bajo Positivo

Análisis

Tomando en cuenta principalmente que toda actividad antrópica genera contaminación, el proyecto contara con las normativas ambientales para que de esta manera se genere el mínimo impacto ambiental en la comunidad y su entorno.

En lo que respecta a la temática de reciclar los desechos orgánicos e inorgánicos producido por el Centro Turístico, estos serán reciclados con la ayuda de la comunidad realizando así abonos orgánicos para pequeños huertos familiares, y en cuanto a los desecho solidos estos serán recolectados y enviados a plantas procesadoras de reciclaje; tratando así de minimizar al máximo la contaminación en la zona a desarrollarse el proyecto.

Las aguas servidas se desecharan en la alcantarilla normal. Pero de haber los recursos necesarios posteriormente se puede incorporar al

proyecto será un biodigestor para así minimizar la contaminación del medio ambiente y contribuir al cuidado del mismo.

En este proyecto no se utilizaran desechos tóxicos por lo que he puesto una calificación de cero. En lo que se refiere a la contaminación de olores esto no habría inconveniente debido a que los desechos contarán con el respectivo manejo de reciclaje.

Así mismo, la contaminación por ruido no existirá en la zona ya que es un Centro Turístico de distracción familiar. Es así como mediante la ayuda de dichos estudios, se tratará de minimizar al máximo los posibles impactos ambientales que genere la implementación de este proyecto; logrando de esta manera guardar armonía y cuidado con el entorno natural.

6.13.6 Impacto general

Tabla 94: Impacto general

INDICADORES	Niveles de impacto							Total
	3	2	1	0	1	2	3	
Social							x	
Económico					x			
Empresarial							x	
Ambiental					x			
TOTAL					2		6	8

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

Nivel de impacto general = Sumatoria / Número de indicadores

Nivel de impacto general = 8/ 4

Nivel de impacto general = 2

Nivel de impacto general = Medio Positivo

Análisis

Según los resultados obtenidos se establece que el proyecto genera impactos tanto negativos como positivos pero en general tiene un impacto medio positivo alto.

El proyecto es óptimo, genera cambios sociales, ya que crean nuevas fuentes de trabajo, lo que permite generación de nuevos ingresos, que se verán traducidos en un incremento del bienestar de las familias y la sociedad en general. En el caso en estudio se tiene un impacto positivo alto.

En cuanto a lo que hacen referencia los parámetros del estudio cabe destacar que el impacto económico, pese a los riesgos que pueden existir al implementar un proyecto de esta naturaleza, por una posible no aceptación de los posibles demandantes, como también por los niveles de oferta, genera un impacto medio positivo. Además cabe señalar que el costo de la inversión es considerable y se necesita del apoyo de todas las partes involucradas ya que su beneficio va a ser precisamente para el sector.

En lo que se refiere al valor empresarial el proyecto busca de esta manera incentivar a la gente a participar y promover el espíritu de emprendimiento y el trabajo en conjunto con las diferentes instituciones para un óptimo desarrollo turístico. Los impactos ambientales son los más bajos en los cuales se debe trabajar para mejorarlos y mitigarlos al máximo. Se recomienda realizar las inversiones necesarias para que los impactos ambientales se los reduzcan.

7. Bibliografía

1. ABC, Definiciones. (s.f.). *Definición: Medio Ambiente, Lago*. Recuperado el 13 de 12 de 2016, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/lacustre.php#ixzz3S2H7Fcgw>
2. Acerenza, M. (1991). *Administración y Planificación del Turismo*. México: Trillas.
3. Andrade, V. (2010). *Fundamentos Turísticos*. México D.F.: Trillas .
4. Armstrong, K. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Arizona .
5. Asamblea Nacional Constituyente. (13 de Octubre de 2008). *Constitución 2008*. Obtenido de www.asambleanacional.gob.ec: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/0ld/constitucion_de_bolsillo.pdf
6. Asamblea Unidad Cantonal Montúfar. (5 de Abril de 2015). es.scribd.com/. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/39621374/MONTUFAR-INFORMACION-TURISTICA>
7. Ascaino, A., & Vinicius , M. (2009). *TURISMO SUSTENTABLE*. México, D.F.: Trillas.
8. Ascaino, L. (2012). *POTENCIALIDADES TURISTICAS*. Lima.
9. Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (13 de Marzo de 2015). [optur.org/index.html](http://www.optur.org/index.html). Obtenido de <http://www.optur.org/turismo-sostenible-ecuador.html>
10. Aysen, N. (2012). *La Demanda Turística*. Madrid: SND.
11. Cabarcos , N. (2011). *Administración de Servicios Turísticos*. Bogotá: Ediciones de la U.
12. Calderon, R. (2012). *Potencialidades y Recursos Turísticos*. Quito : UTE.
13. Carchi Prefectura. (2016). *Turismo Laguna el Salado*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de carchi.gob.ec:

<http://carchi.gob.ec/index.php/turismo-canton-montufar/laguna-el-salado>

14. Castellano, E. (2010). *Definiciones de Turismo*. México .
15. Castillo , C. (12 de 10 de 2010). *LA ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO LACUSTRE*. Recuperado el 23 de 12 de 2016, de Archivo Digital UPM:
http://oa.upm.es/5991/1/CLAUDIA_ANDREA_CASTILLOHAEGER.pdf
16. Chan, N. (2011). *Circuitos turísticos: Programación y cotización* (4 ed. ed.). Buenos Aires : Ediciones Turísticas.
17. Covarrubias , R. (29 de 01 de 2015). *potencial-turistico EVALUACIÓN DEL POTENCIAL EN MUNICIPIOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS*. Recuperado el 22 de 12 de 2016, de Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/potencial-turistico.htm>
18. De la Torre, O. (2012). *Turismo Actividad Mundial*. México: Trillas.
19. Definición. (s.f.). *Definiciones Laguna*. Recuperado el 13 de 12 de 2016, de definicion.mx: <http://definicion.mx/laguna/>
20. Definiciones-de.com. (05 de Marzo de 2011). *Definicion de potencialidad turistica*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de Diccionario General de Español: http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/potencialidad_turistica.php
21. El Ministerio de Turismo y Deporte Uruguay . (14 de Junio de 2009). *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 - 2020*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2016, de mintur.gub.uy:
http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/components/Plan%20Turismo%20Sostenible_final.pdf
22. Fundación del Patrimonio Natural de Castilla y León. (18 de Noviembre de 2014). *sostenibilidad.patrimonionatural.org*. Obtenido de

- http://www.sostenibilidad.patrimoniounatural.org/documentos/Manual_practicas_ambientales.pdf
23. GAD del Cantón Montúfar. (07 de Julio de 2014). *Diagnóstico_Montufar Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territoriales 2014 - 2031*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016, de Sistema Nacional de Información: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO_MONTUFAR_15-11-2014.pdf
24. GAD Montufar . (12 de Marzo de 2015). *gadmoutufar.gob.ec*.
Obtenido de
<http://www.gadmoutufar.gob.ec/index.php/component/content/article/2-latest/196-pdotcantonmontufar>
25. GeoEnciclopedia. (s.f.). *Lagunas GeoEnciclopedia*. Recuperado el 13 de 12 de 2016, de <http://www.geoenciclopedia.com/lagunas/>
26. Gobierno Autónomo Departamental Santa Cruz. (s.f.).
medioambiente/recursos_lagunas/contenido. Recuperado el 22 de Diciembre de 2016, de Turística y Medio Ambiente:
<http://www.santacruz.gob.bo/accion/pdf/noticia.php?IdNoticia=2785>
27. Gobierno Parroquial de Piartal. (15 de Octubre de 2015).
actualización_del_pdot_piartal. Recuperado el 23 de 12 de 2016, de app.sni.gob.ec: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460025040001_ACTUALIZACION_DEL_PDOT_PIARTAL_2015_15-10-2015_23-05-07.pdf
28. González, M., León , C., De León, J., & Moreno, S. (2013). *Turismo rural y en áreas protegidas* . Madrid : SÍNTESIS, S.A.
29. Grosman, F. (2008). *Una invitacion a conocer nuestras lagunas pampeanas* . Buenos Aires: Espejos en la Llanura.
30. Guevara, A., & Rubio , M. (06 de Octubre de 2015). *Estudio del potencial turístico en las fincas agropecuarias de la parroquia Mariscal Sucre, cantón San Pedro de Huaca, provincia del Carchi*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016, de repositorio.utn.edu.ec:

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/287/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=Guevara+Huera%2C+Ana+Cristina>

31. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Estadísticas* . Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de INEC: www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/1_POBL_PROV_CANT_PARR_AREA.xls
32. Jimenénez, L., & Jiménez , W. (2013). *Turismo Tendencias globales y planificación estratégica* . Bogota: Ecoe Ediciones .
33. Jiménez, L. (2013). *Ecoturismo: Oferta y desarrollo sistémico regional* (Segunda edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
34. Jiménez, O. (14 de Junio de 2006). *Cómo detectar el Potencial de Explotación turística de una Localidad. Caso Laguna De Laleche, Cuba*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2016, de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/como-detectar-el-potencial-de-explotacion-turistica-de-una-localidad/>
35. Jiménez, O. (13 de Junio de 2006). *CÓMO DETECTAR EL Potencial De Explotación turística De Una Localidad. Caso Laguna De Laleche, Cuba*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2016, de www.gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/como-detectar-el-potencial-de-explotacion-turistica-de-una-localidad/>
36. Kirberg, A. (2010). *Marketing para Emprendedores*. Bogotá: Eco.
37. Kotler, A., & Philip E. (2011). *Dirección de marketing*. México D.F: Marisa de Anta.
38. Liceo Integral Cuenca. (20 de Febrero de 2011). *Lagos y Lagunas del Ecuador* . Obtenido de Geografía: <http://geografia-liceointegral.blogspot.com/2011/02/lagos-y-lagunas-del-ecuador.html>
39. Loggiodice, Z. (22 de Junio de 2010). *La Gestión del Conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2016, de eumed.net:

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

40. Martínez, F. (2013). *Alojamiento Turístico Rural: Gestión y Comercialización* (2 ed.). Madrid, Madrid .
41. Martínez, F., & Solsona, J. (2004). *Alojamiento Turístico Rural: Gestión y Comercialización* . Madrid: SÍNTESIS.
42. Meerman, S. (2010). *Las Nuevas Reglas del Marketing*. México: Cengage Learnig.
43. Ministerio de Turismo del Ecuador. (19 de 07 de 2005). *METODOLOGIA PARA INVENTARIOS DE ATRACTIVOSTURÍSTICOS*. Recuperado el 20 de 12 de 2016, de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>
44. MINTUR. (25 de Agosto de 2011). *Manual de Señalización Turística*. Recuperado el 06 de Enero de 2017, de Turismo ConCiencia: <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/manual-sec3b1alizacic3b3n-25-08-2011.pdf>
45. MINTUR. (2012). *Panes Estratégicos Quito*. Quito.
46. Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid: McGraw - Hill.
47. Molina, S. (2012). *Conceptualización del Turismo*. Revista de Turismo.
48. Monografias.com. (24 de Marzo de 2011). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2017, de jofillop.files.wordpress.com: <https://jofillop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>
49. Morgan, D. (29 de Junio de 2008). *HoyBolivia.Com*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2016, de Turismo receptivo: definiciones y proyecciones: <http://hoybolivia.com/Noticia.php?IdNoticia=3469>
50. Nacionales . (2010). *Principios y Normas del Turismo*. Barcelona : SND.

51. Naranjo, M. (08 de Julio de 2013). *DISEÑO DE UN PLAN DE MANEJO INTEGRAL PARA LA RECUPERACIÓN DE LA LAGUNA SAN ANTONIO DE PADUA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU ÁREA DE INFLUENCIA DIRECTA*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de www.dspace.uce.edu.ec:
www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1768/1/T-UCE-0012-263.pdf
52. Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Hotelería y Turismo: Marketing Turístico*. Madrid : Paraninfo .
53. OMT. (2007). *Entender el Turismo: Glosario Básico*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2016, de www2.unwto.org:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
54. ONU. (3 de Junio de 1992). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2016, de Naciones Unidas:
<http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>
55. Padilla, O. (1992). *El Turismo Fenómeno Social*. México: Fondo de Cultura Económica.
56. Panosso, A. (2012). *La Demanda Turística* . México : Trillas .
57. Pantoja, G. (01 de Abril de 2015). *Plan de gestión turística en el centro recreacional “Laguna El Salado” y el desarrollo del turismo local en la comunidad El Ejido*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2016, de Repositorio Dspace/Manakin:
<http://181.198.77.140:8080/xmlui/handle/123456789/340?show=full>
58. Pazmiño, C. (18 de Julio de 2015). *la-naturaleza-que-es-naturaleza*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2016, de lanaturaleza-esvid.blogspot.com: <http://lanaturaleza-esvid.blogspot.com/2015/07/la-naturaleza-que-es-naturaleza-como.html>

59. Pérez, G. (1996). *Método de análisis histórico lógico Metodología de la investigación educacional*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2016, de EcuRed:
https://www.ecured.cu/M%C3%A9todo_de_an%C3%A1lisis_hist%C3%B3rico-l%C3%B3gico
60. Pérez, M. (2010). *Guía de Ecoturismo*. México : Mundi-Prensa.
61. Pérez, M. (2013). *Guía de Ecoturismo*. México : Mundi-Prensa.
62. Ramírez, C. (2006). *Visión Integral del Turismo* . México, D.F: Trillas .
63. Ripol, G. (2002). *Turismo Popular*. México: Trillas.
64. Rojo, T. (2014). *Recursos Turísticos*. México: Trillas.
65. Romeo, A., & Domenech, L. (22 de Febrero de 2006). *La entrevista*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2016, de Materiales de lenguaje y literatura:
http://www.materialesdelengua.org/EXPERIENCIAS/PRENSA/f_entrevista_web.pdf
66. Ruiz, & Mera. (2010). *Turismo Sustentable*. Trillas.
67. Scheffer, M. (2008). *Ecology of shallow lakes*. London: U.K.
68. Secretaría de Turismo. (13 de 03 de 2004).
conceptualizacion_turismo_alternativo: Turismo Alternativo. (G. Del Castillo , & D. Larbanos, Edits.) Recuperado el 31 de 01 de 2017, de jj Cano Patrimonio y Turismo Alternativo:
http://www.jjcano.com/wp-content/uploads/2011/01/1-1_conceptualizacion_turismo_alternativo1.pdf
69. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (24 de Junio de 2013). *versiones-plan-nacional*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2016, de Buen vivir Plan Nacional 2013 - 2017:
<http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
70. Superintendencia de Compañías. (20 de Julio de 2013). *Ley de Compañías del Ecuador (Actualizada y Vigente 2017)*:.
 Recuperado el 27 de Diciembre de 2016, de www.forosecuador.ec:

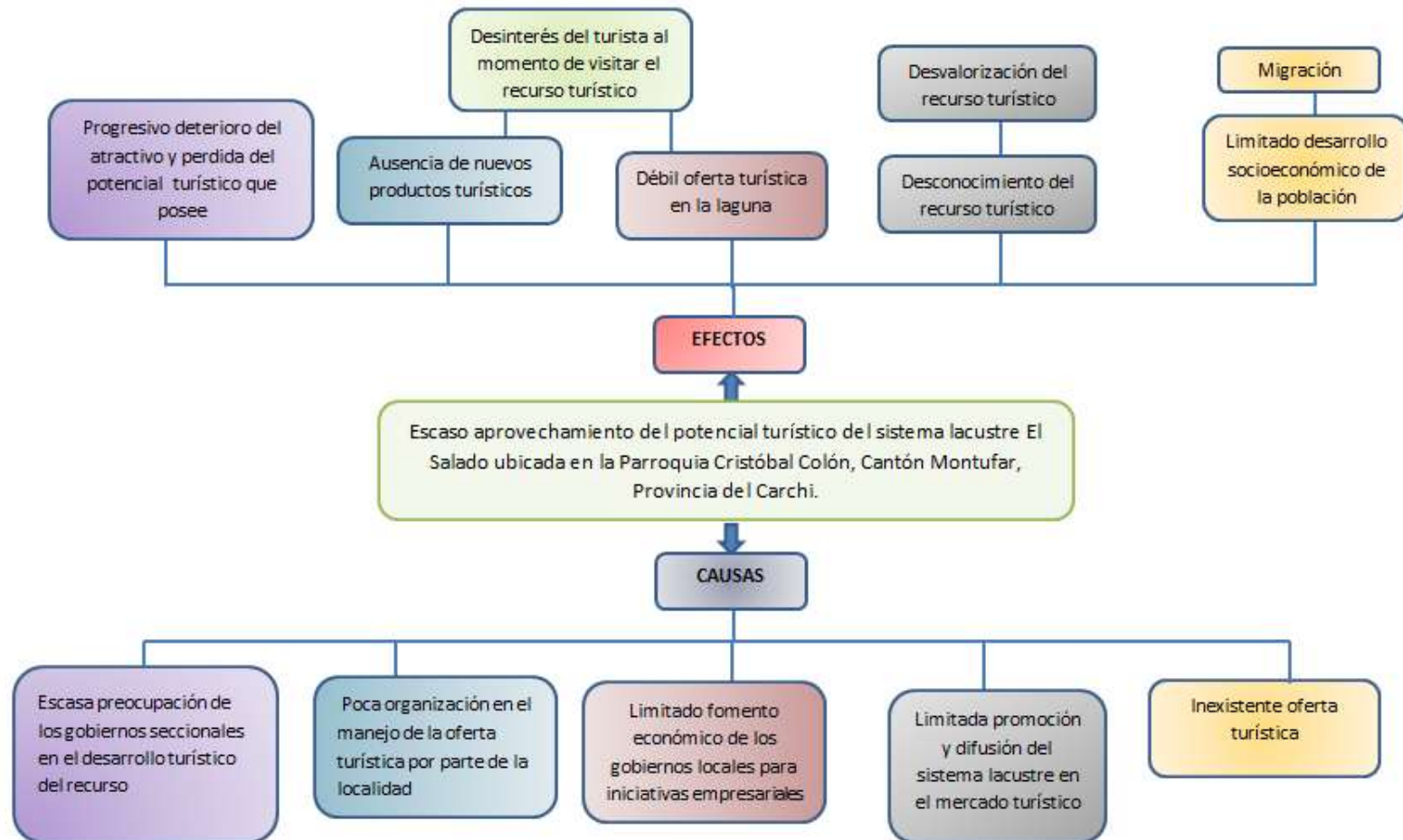
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1%C3%ADas-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2017>

71. Tulcán Online . (22 de Septiembre de 2012). *Cantón Montúfar Laguna el Salado*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2016, de www.tulcanonline.com:
<http://www.tulcanonline.com/index.php/turismo/canton-montufar/laguna-el-salado.html>
72. Tulcán, S. (05 de Marzo de 2013). *Análisis del potencial turístico del Cantón Montúfar y propuesta de facilidades turísticas en La Laguna de El Salado de la Provincia del Carchi para la práctica del turismo de naturaleza*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2016, de suia.ambiente.gob.ec:
<http://suia.ambiente.gob.ec/documents/783967/891135/análisis+del+potencial+turístico+del+cantón+montúfar+y+propuesta+de+facilidades+turísticas+en+la+laguna+del+salado,%20CARCHI.pdf/f568d977-9af6-47ea-9c0f-918fab99bc4a>
73. Unidad de Investigación y Desarrollo . (22 de Abril de 2015). *gestionturistica.cl*. Obtenido de http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/CG_cuerpo.pdf
74. Universidad Interamericana para el Desarrollo. (30 de 01 de 2014). *Lectura: Turismo de Aventura*. Recuperado el 30 de 01 de 2017, de UNID mi materia en línea:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/TA/S01/TA01_Lectura.pdf
75. Universidad Pedagógica Eperiental Libertador. (01 de Mayo de 2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Recuperado el 26 de Diciembre de 2016, de <http://www.sicht.ucv.ve:8080/OPAC/archivos/NormasUPEL2006.pdf>
76. Valls, J. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio El arte de provocar satisfacción*. Barcelona: ESADE.

77. Vester, N. (19 de Mayo de 2009). *En qué consiste el agroturismo*. Recuperado el 05 de Diciembre de 2016, de araucania-agroturismo: <http://araucania-agroturismo.blogspot.com/2009/03/en-que-consiste-el-agroturismo.html>
78. Viajandox. (2016). *www.ec.viajandox.com*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2016, de <http://www.ec.viajandox.com/search.php?search=lagunas>
79. Villareal, J. (2013). *Creacion de un centro turístico en el cantón Huaca*. Carchi.
80. Vogeler Ruiz, C., & Hernández Armand, E. (2010). *EL MERCADO TURISTICO: ESTRUCTURA, OPERACIONES Y PROCESOS DE PRODUCCION*. Madrid: Universitaria Ramon Arances.
81. Zambrano, A. (2010). *Teoria Voluntaria*. Colombia: Editorial de cali.
82. ZONA 593. (s.f.). *Proyectos Online*. Recuperado el 12 de 12 de 2016, de Informacion Publica: <http://www.zona593.com/proyector003.html>

ANEXOS

ANEXO 1 Árbol de problemas



ANEXO 2 Matriz de coherencia

<p>Problema de investigación: Escaso aprovechamiento del potencial turístico del sistema lacustre de El Salado ubicada en la Parroquia Cristóbal Colón, Cantón Montufar, Provincia del Carchi.</p>		
<p>Formulación del Problema:</p> <p>Cuál es la situación turística de la Laguna de El Salado, ubicada en la Parroquia Cristóbal Colón, Cantón Montufar, Provincia del Carchi.</p>	<p>Objetivo General de la Investigación:</p> <p>Diagnosticar la situación turística de la “Laguna del Salado” ubicada en la Parroquia Cristóbal Colón, Cantón Montufar, Provincia del Carchi.</p>	
<p>Título del plan de tesis “Estudio del Potencial Turístico de la Laguna de El Salado Ubicada en la Parroquia Cristóbal Colón, Cantón Montufar, Provincia del Carchi.”</p>		
<p>Interrogantes de Investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características de la población de la parroquia Cristóbal Colón? 2. ¿Cuáles son las tendencias de la demanda en el mercado turístico de provincia de la localidad? 3. ¿Cómo dinamizar la actividad turística en la parroquia Cristóbal Colón? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterizar a la población de la parroquia Cristóbal Colón. 2. Determinar las tendencias de la demanda en el mercado turístico de la localidad. 3. Diseñar una propuesta alternativa que dinamice la actividad turística en el sector mediante la creación de un centro turístico. 	
<p>Variable</p> <p>Potencial turístico del sistema Lacustre</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Potencial Lacustre. ✓ Condiciones o factores que dinamicen la actividad 	<p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran espejo de agua sistema lacustre. ✓ Actividades de ecoturismo.

	<p>turística en la zona</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencias del turista ✓ Productos turísticos en sistemas lacustres. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de turismo ✓ Diseño de productos turísticos
--	---	--

ANEXO 3 Encuestas Habitantes Parroquia Cristóbal Colón



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA EN TURISMO

ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA CRISTÓBAL COLÓN COMUNIDAD DE EL EJIDO, CON EL FIN DE CONOCER LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA POBLACIÓN.

ENCUESTADOR:

FECHA:.....

OBJETIVO:

Determinar la situación actual de la población existente en la parroquia Cristóbal Colón, comunidad de El Ejido

INSTRUCCIONES:

Comendidamente se solicita a usted, llenar la información de esta encuesta, que será utilizada únicamente con fines académicos por parte de los estudiantes de la **UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE**. Leer detenidamente las preguntas y responder donde corresponda con una "X".

1.- DATOS PERSONALES

1.4 Genero

1.1.1 Masculino

1.1.2 Femenino

1.2 ¿Cuál es su Edad?

1.2.1 Hasta los 18

1.2.2 Entre los 18 y 25

1.2.3 Entre los 26 y 35

1.2.4 Entre los 36 y 45

1.2.5 Entre los 46 y 55

1.2.6 Entre los 56 y 65

1.2.7 Más de 66

1.3 Nivel de instrucción o formación académica

1.3.1 Ninguno

1.3.2 Primaria

1.3.3 Secundaria

1.3.4 Superior

1.3.5 Técnico

1.3.6 Capacitaciones

¿Cuáles?.....

2.- CARACTERÍSTICAS SOCIALES

2.1 ¿Cuál es su Ocupación Laboral?

2.1.1 Agricultor- Ganadero

2.1.2 Jornalero

2.1.3 Ama de Casa

2.1.4 Comerciante

2.1.5 Otras

¿Cuáles?.....

2.3 Promedio de ingresos que Ud. Percibe (mensual)

2.3.1 Menos de \$100

2.3.2 Entre los \$101 y \$150

2.3.3 Entre los \$151 y \$200

2.3.4 Entre los \$201 y 300

2.3.5 Más de301

2.4 Promedio de Egresos o Gastos que Ud. Genera (mensual)

2.4.1 Entre 100 y 200

2.4.2 Entre 201 y 300

2.4.3 Entre 301 y 400

2.4.4 Más de 400

2.5 Principal egreso o gasto económico en su hogar

- 2.5.1 Vivienda
- 2.5.2 Alimentación
- 2.5.3 Vestimenta
- 2.5.4 Educación
- 2.5.5 Transporte
- 2.5.6 Otros

¿Cuáles?.....

2.6 Número de cargas familiares que Ud. Posee

- 2.6.1 Uno
- 2.6.2 Dos
- 2.6.3 Tres
- 2.6.4 Cuatro
- 2.6.5 Cinco
- 2.6.6 Más de 5

2.7 Su vivienda es

- 2.7.1 Propia
- 2.7.2 Arrendada
- 2.7.3 Prestada
- 2.7.4 Otras

¿Cuáles?.....

2.8 Servicios Básicos que Ud. Posee

- 2.8.1 Agua
- 2.8.2 Luz
- 2.8.3 Teléfono
- 2.8.4 Alcantarillado

2.10 El agua de Ud. Utiliza para el consumo humano es

- 2.10.1 Entubada o potable
- 2.10.2 Vertiente Natural
- 2.10.3 Rio

2.10.4 Otros

¿Cuáles?.....

2.11 El sistema de conexión eléctrica que Ud. Utiliza es

2.11.1 Empresas Eléctrica

2.11.2 Paneles Solares

2.11.3 Planta eléctrica propia

2.11.4 Otros

¿Cuáles?.....

2.12. El servicio telefónico que Ud. Posee es

2.12.1 Convencional

2.12.2 Celular

3.- CARACTERÍSTICAS SOCIOCULTURALES

3.1 ¿Cuál es su manifestación cultural?

3.2.1 Blanca

3.2.2 Mestiza

3.2.3 Afro- Ecuatoriana

3.2.4 Indígena

3.2.5 Otros

3.2 Idioma que Ud. Habla

3.2.1 Español

3.2.2 Quichua

3.2.3 Otros

¿Cuáles?.....

3.4 Costumbres que Ud. Práctica

3.4.1 Medicina ancestral

3.4.2 Alimentación tradicional

3.4.3 Rituales

3.4.4 Fiestas Populares

3.4.5 Ninguna

3.4.6 Otros

¿Cuáles?.....

4 CARACTERÍSTICAS RELIGIOSAS Y POLÍTICAS

4.1 Ud. Pertenece a alguna organización política

4.1.1 Gremios

4.1.2 Asociaciones comunitarias

4.1.3 Fundaciones

4.1.4 Otros

¿Cuáles?.....

4.2 Cómo califica Ud. El liderazgo de su Comunidad

4.2.1 Bueno

4.2.2 Regular

4.2.3 Malo

4.3 Ha sido beneficiado de alguna manera con algún proyecto turístico

4.3.1 Si

4.3.2 No

¿Cuáles?.....

5. CARACTERÍSTICAS AMBIENTALES

5.1 ¿Cómo considera que es la calidad del aire?

5.1.1 Puro

5.1.2 Poco contaminado

5.1.3 Altamente contaminado

5.2 ¿Cuál es la calidad del agua?

5.2.1 Pura

5.2.2 Poco contaminada

5.2.3 Altamente contaminada

5.3 ¿Cuál es la calidad del suelo?

5.3.1 Fértil

5.3.2 Árido

5.3.3 Semi-fértil

5.4 ¿Cuál es la tipo de vegetación existente?

5.4.1 Endémica o propia del lugar

5.4.2 Introducida

5.5 Cantidad de Vegetación presente en la Comunidad

5.5.1 Abundante

5.5.2 Moderada

5.5.3 Escasa

5.6 Mencione la flora que usted conoce en su comunidad

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

5.7 Que tipo de fauna se encuentra en mayor porcentaje en el sector

5.7.1 Endémica o propia del lugar

5.7.2 Introducida

5.8 La Comunidad Cristóbal Colón posee una belleza paisajística admirable

5.8.1 Si

5.8.2 No

Porque.....
.....

5.9 Mencione la fauna que usted conoce en su comunidad

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

5.10 ¿Cuál de las siguientes acciones ambientales se han aplicado en su Comunidad?

- 5.10.1 Reciclaje
- 5.10.2 Reforestación
- 5.10.3 Educación Ambiental
- 5.10.4 Cuidado del Medio Ambiente
- 5.10.5 Turísticos
- 5.10.6 Otros

¿Cuáles?.....

5.11 Mencione los atractivos Turísticos, Naturales y Culturales de su Comunidad

5.11.1 Naturales.....

5.11.2 Culturales.....

6. PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

6.1 Ha recibido Ud. Apoyo Estatal para

- 6.1.1 Vías de Acceso
- 6.1.2 Proyectos Ambientales
- 6.1.3 Proyectos Turísticos
- 6.1.4 Acceso a Préstamos bancarios
- 6.1.5 Apoyo a la microempresa
- 6.1.6 Proyectos Agrícolas
- 6.1.6 Otra

¿Cuáles?.....

6.2 Que tipos de proyectos opina usted se debería incrementar para desarrollar de mejor manera el turismo en la Laguna del Salado

- 6.2.1 Senderos y señalización
- 6.2.2 Implementación de infraestructura turística
- 6.2.3 Marketing y Publicidad
- 6.2.4 Museos/vivarios/jardines
- 6.2.5 Tienda de suvenires o recuerdos
- 6.2.6 Centros de Relajación
- 6.2.7 Rutas Turísticos

6.2.8 Circuitos Turísticos

6.2.9 Otros

¿Cuáles?.....

7. Turismo

7.1 ¿Qué grado de importancia le daría Ud. a la actividad turística en su comunidad?

7.1.1 Alto

7.1.2 Medio

7.1.3 Bajo

7.2 Considera Ud. Que el turismo es una actividad que puede generar ingresos económicos para su hogar

7.2.1 Si

7.2.2 No

7.3 En qué actividad turísticas estaría Ud. dispuesto (a) a involucrarse

7.3.1 Guianza turística

7.3.2 Gastronómica

7.3.3 Difusión de información turística

7.3.4 Renta de equipos recreacionales

7.4Cuál de los siguientes proyectos turísticos cree Ud. Que ayudaran a potencializar la actividad turística en la Laguna del Salado

7.4.1 Circuito Turístico

7.4.2 Centro Turístico

7.4.3 Centro interpretación



Validación de Instrumentos
Msc. Iván Bedón

Validación de Instrumentos
Msc. Iván Bedón



Validación de Instrumentos
Msc. Raúl Cevallos

Validación de Instrumentos
Msc. Raúl Cevallos

ANEXO 4 Encuesta turistas que visitan la Laguna de El Salado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
INGENIERÍA EN TURISMO

ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA LAGUNA DE EL SALADO

ENCUESTADOR:

FECHA:.....

OBJETIVO: Investigar la afluencia turística actual que tiene la laguna del salado.

INSTRUCCIONES: Comedidamente se solicita a usted, llenar la información de esta encuesta, que será utilizada únicamente con fines académicos por parte de los estudiantes de la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**. Leer detenidamente las preguntas y responder donde corresponda con una **“X”**.

1. Datos Informativos:

1.1 Lugar de Procedencia

- 1.1.1 Nacional
- 1.1.2 Extranjero
- 1.1.3 Local

1.2 Género

- 1.2.1 Femenino
- 1.2.2 Masculino

1.3 Promedio de Edad

- 1.3.1 Entre 18 y 25 años
- 1.3.2 Entre 26 y 45 años
- 1.3.3 Entre 46 y 65 años
- 1.3.4 Mayor de 66 años

1.4 Nivel de instrucción y/o formación académica

- 1.4.1 Ninguna
 - 1.4.2 Primaria
 - 1.4.3 Secundaria
 - 1.4.4 Superior
- ¿Cuál?.....

2. Características Socio-económicas

2.1 Ocupación

- 2.1.1 Estudiante
 - 2.1.2 Ingeniero
 - 2.1.3 Profesor
 - 2.1.4 Chofer
 - 2.1.5 Agricultor
 - 2.1.6 Ama de casa
 - 2.1.7 Comerciante
 - 2.1.8 Otros
- ¿Cuál?.....

2.2 Promedio de Ingresos (mensuales)

- 2.2.1 Menos de 340 usd
- 2.2.2 Entre 341 y 400 usd
- 2.2.3 Entre 401 y 500 usd
- 2.2.4 Más de 501 usd

2.3 Del monto de sus ingresos cuanto destina para hacer Turismo (mensual)

- 2.3.1 El 10% de su salario
- 2.3.2 El 20% de su salario

- 2.3.3 El 30% de su salario
- 2.3.4 Más del 40% de su salario

¿Cuánto?.....

.....

2.4 Cada cuanto tiempo visita la Laguna del Salado

- 2.4.1 Una vez al año
- 2.4.2 Dos veces al año
- 2.4.3 Tres veces al año
- 2.4.4 Otras

¿Cuáles?.....

.....

2.5 Al viajar lo hace con:

- 2.5.1 Familia
- 2.5.2 Amigos
- 2.5.3 Compañeros de Trabajo
- 2.5.4 Otros

¿Cuáles?.....

2.6 Viaja por sus propios medios

- 2.6.1 Si
- 2.6.2 No

3. Motivaciones de la visita

3.1 Porque razón visita este atractivo

- 3.1.1 Belleza Natural
- 3.1.2 Conocer el atractivo
- 3.1.3 Degustar la gastronomía
- 3.1.4 Practicar deportes
- 3.1.5 Otras

¿Cuáles?.....

.....

3.2 Qué actividades usted realiza en la Laguna de El Salado

- 3.2.1 Caminatas
- 3.2.2 Paseos en bote

- 3.2.3 Cabalgatas
 - 3.2.4 Natación
 - 3.2.5 Ciclismo
 - 3.2.6 Otros
- ¿Cuáles?.....

3.3 ¿Qué le gustaría que se implementara en la Laguna de El Salado?

- 3.3.1 Áreas Recreativas
 - 3.3.2 Parador turístico
 - 3.3.3 Alojamiento
 - 3.3.4 Servicio de Guianza
 - 3.3.5 Servicio de transporte
 - 3.3.6 Centro de información turística
 - 3.3.7 Otros
- ¿Cuáles?.....

.....

3.4 ¿Cómo calificaría el estado actual del atractivo turístico?

- 3.4.1 Bueno
- 3.4.2 Regular
- 3.4.3 Malo

3.5 ¿Cómo calificaría las vías de acceso a este atractivo turístico?

- 3.5.1 Bueno
- 3.5.2 Regular
- 3.5.3 Malo

3.6 Después de haber visitado este atractivo ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

- 3.6.1 Alto
- 3.6.2 Medio
- 3.6.3 Bajo

3.7 Por qué medios se enteró de la existencia de este sitio

- 3.7.1 Páginas Web
- 3.7.2 Televisión
- 3.7.3 Radio
- 3.7.4 Prensa escrita
- 3.7.5 Vallas
- 3.7.6 Volantes
- 3.7.7 Boca a boca
- 3.7.8 Otros

¿Cuáles?.....

4. Sugerencia

4.1 Qué tipo de proyectos opina se deberían incrementar para desarrollar de mejor manera el turismo en La Laguna del Salado

- 4.1.1 Señalética
- 4.1.2 Centro turístico
- 4.1.3 Marketing y Publicidad
- 4.1.4 Centro de interpretación
- 4.1.5 Circuitos Turísticos
- 4.1.6 Otros

¿Cuáles?.....

4.2 Recomendaría Ud. Visitar el atractivo turístico Laguna de El Salado

- 4.2.1 Si
- 4.2.2 No

¿Por qué?.....

4.3 Regresaría Ud. Al atractivo turístico Laguna de El Salado

- 4.3.1 Si
- 4.3.2 No

¿Por qué?.....



Validación de Instrumentos
Msc. Iván Bedón



Validación de Instrumentos
Msc. Raúl Cevallos

ANEXO 5 Entrevista dirigida a las Autoridades responsables del manejo del atractivo Laguna de El Salado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO

Entrevista dirigida a las autoridades responsables del adecuado manejo y aprovechamiento del atractivo turístico Laguna del Salado.

1. Cuales han sido hasta este momento los proyectos implementados en el atractivo laguna del salado con el fin de mejorar la demanda turística de la misma.
2. Qué proyectos se implementaran para optimizar la actividad turística de la zona.
3. Este atractivo cuenta con un presupuesto por parte del estado ecuatoriano que garantiza su desarrollo y conservación.
4. Cuales han sido las medidas que como organismo gubernamental han tomado para lograr que la comunidad se involucre en la actividad turística
5. Cuanto tiempo estimaría Ud. para que el atractivo turístico Laguna de El Salado se convierta en un destino turístico estrella de la zona. Y qué medidas serían necesarias para que este objetivo se cumpla.
6. Como se maneja el marketing turístico de la laguna del salado
7. Como se encuentra determinado el organigrama administrativo del recurso.
8. Cuáles son las fortalezas que tiene el atractivo turístico y como se las impulsaría para beneficio de la actividad turística.
9. Qué impactos ambientales puede generar la actividad turística.
10. Qué medidas se han tomado para mitigar dichos impactos.
11. Como se encuentra el estado actual de las vías de acceso a la laguna y qué medidas se han empleado para su mejoramiento.
12. Como organismo gubernamental estarían dispuestos a brindar la ayuda necesaria para la realización del proyecto con el fin de dinamizar la actividad turística de esta zona y mejorar la calidad de vida de los habitantes

Validación de Instrumentos
Msc. Iván Bedón

Validación de Instrumentos
Msc. Iván Bedón

Validación de Instrumentos
Msc. Raúl Cevallos

Validación de Instrumentos
Msc. Raúl Cevallos

ANEXO 6 Entrevista dirigida al presidente de la Parroquia Cristóbal Colón



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO

Entrevistas dirigida al presidente de la Parroquia Cristóbal Colón.

- 1._ ¿Cómo se maneja la actividad turística en la zona?
- 2._ ¿Han implementado proyectos turísticos en la comunidad?
- 3._ ¿Que se necesita para impulsar el turismo en la zona?
- 4.- ¿Existen programas de capacitación para los habitantes de la Parroquia Cristóbal Colón?
- 5._ ¿Cómo en la acogida de la gente frente a los proyectos turísticos?



Validación de Instrumentos

Msc. Iván Bedón



Validación de Instrumentos

Msc. Raúl Cevallos

ANEXO 7 Glosario de términos

Ácidos Fúlvicos: sustancia natural orgánica soluble en agua, de bajo peso molecular que se deriva del humus.

Ácidos Húmicos: Son unos de los principales componentes de las sustancias húmicas, las cuales son los constituyentes principales del humus, materia orgánica del suelo.

Biodiversidad: Variedad de especies animales y vegetales en su medio ambiente

Biota: Conjunto de la fauna y la flora de una región.

Cangagua: Tierra que se usa para hacer adobes

Centralizadas: Reunir cosas distintas o de diversa procedencia en un lugar común o bajo una misma dirección.

Demanda: Son las personas interesadas por el producto.

Deseos: Carencia de algo específico que satisface necesidades básicas.

Divisas: Moneda extranjera referida a la unidad del país de que se trata

Ecosistema: Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente.

Estratificación: Disposición de las capas o estratos de un terreno.

Eutróficos: Organismo en estado de eutrofia, dicho de un medio nutritivo, que permite conseguir tal estado.

Fitoplancton: Plancton marino o de agua dulce, constituido predominantemente por organismos vegetales, como ciertas algas microscópicas.

Globalización: Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

Limnológicas: Biología de las aguas dulces, en general, y estudio de los factores no bióticos de ellas.

Lucrativa: Que produce mucha utilidad, ganancia o beneficio

Macrofitas: Constituyen formas macroscópicas de vegetación acuática. Comprenden las macroalgas, las pteridofitas (musgos, helechos) adaptadas a la vida acuática y las angiospermas.

Mesotróficos: Propiedad de las aguas de lagos con poca transparencia y escasa profundidad, que no son ni oligotróficos ni eutróficos.

Motivación: Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, que disminuye la tensión ocasionada por la misma.

Necesidad: Es la carencia de un bien básico.

Oligomíticas: Aguas donde los nutrientes salen del fondo a la superficie luego de grandes tormentas

Ologotróficos: Propiedad de las aguas de lagos profundos de alta montaña, con escasa cantidad de sustancias nutritivas y poca producción de fitoplancton.

Palangana: Recipiente circular, ancho y poco profundo, usado especialmente para lavarse.

Polimiticas: Aguas poco profundas

Polimixis: Es la mezcla constante de las aguas.

Sedimentos: Materia que, habiendo estado suspensa en un líquido, se posa en el fondo por su mayor gravedad

Sustentable: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes.

Vestigio: Memoria o noticia de las acciones de los antiguos que se observa para la imitación y el ejemplo.

ANEXO 8 Fotografías



Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



Encuesta a los habitantes de la parroquia Cristóbal Colón
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



Entrevista al Sr Edison Jiménez gestor turístico del municipio del cantón Montúfar
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



Centro Turístico Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



Centro Turístico Laguna de El Salado área de juegos
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



Centro Turístico Laguna de El Salado vista superior
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



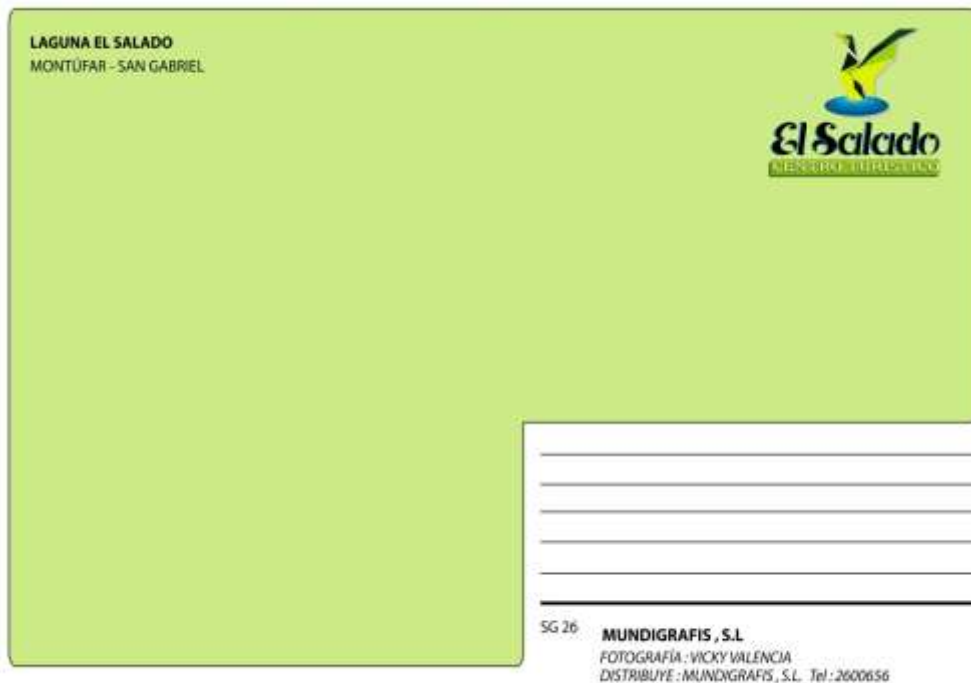
Centro Turístico Laguna de El Salado restaurant
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



Centro Turístico Laguna de El Salado restaurant
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



Centro Turístico Laguna de El Salado postal (tiro)
 Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



Centro Turístico Laguna de El Salado postal (retiro)
 Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



NOMBRE CIENTÍFICO
Zenaida auriculata

NOMBRE COMÚN
TÓRTOLA

DESCRIPCIÓN

Se puede encontrar en lugares abiertos aunque se ha adaptado muy bien a las zonas urbanas. Los machos presentan coloración celeste en la parte superior de la cabeza y ligera coloración rosada o dorada en el pecho; otro dato importante respecto a los machos es que realizan un canto muy peculiar y muy distinto a otras aves. Las hembras presentan color oscuro, es decir no tienen tonalidades diferentes a su plumaje normal y por supuesto no cantan.



Placa informativa de la Fauna de la Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016



NOMBRE CIENTÍFICO
Schoenoplectus Californicus

NOMBRE COMÚN
JUNCO O TOTORA
(del quechua t'utura)

DESCRIPCIÓN

Esta es una hierba perenne, de escaso porte, fasciculada, con raíces fibrosas. El tallo es cespitoso, erecto, liso, trígono, terete (circular en la sección transversal) o acostillado, sin presentar tuberosidades en la base. Las hojas de la sección inferior presentan vainas foliares carentes de láminas; las superiores las desarrollan ocasionalmente .



Placa informativa de la Flora de la Laguna de El Salado
Elaborado por: Borja D; Valencia V., 2016

ANEXO 9 Certificado de socialización de la propuesta



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN MONTÚFAR

Dirección de Desarrollo Social



San Gabriel, 03 de marzo de 2017

CERTIFICACIÓN

Yo, Edison Reinaldo Jiménez Pozo, funcionario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Montúfar, en mi calidad de Gestor Turístico certifico que:

*Que, la señorita Karla Victoria Valencia Prado, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. 0401894993 y el señor Diego Ramiro Borja Chalacán, portador de la cédula de ciudadanía Nro.1003530597, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad Técnica del Norte, aplicaron los instrumentos de su investigación y socializaron la **PROPUESTA DE TESIS** denominada, "**ESTUDIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL SISTEMA LACUSTRE EL SALADO**", ubicado en la parroquia Cristóbal Colón, cantón Montúfar, provincia del Carchi.*

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad facultando a los interesados hacer uso del presente documento a bien de cumplir con los requisitos pre profesionales por parte de los Estudiantes.

Atentamente;


Tec. Edison Jiménez
GESTOR TURÍSTICO
GADM-MONTÚFAR
Gabriel - Carchi

Unidad de Turismo

Dirección: Calle Sucre 03-61 y Bolívar
Telf. 062-290-123 / 062-290-124
Fax: 062-290-415



ANEXO 10 Análisis URKUND

URKUND	
Documento	TESIS LAGUNA DE EL SALADO 2017.docx (D25937307)
Presentado	2017-02-21 17:38 (-05:00)
Presentado por	eldieguin19@yahoo.es
Recibido	yvasallo.utn@analysis.arkund.com
Mensaje	[TG 02.2017] Mostrar el mensaje completo 8% de esta aprox. 86 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 30 fuentes.

De: report@analysis.arkund.com <report@analysis.arkund.com>

Enviado: martes, 21 de febrero de 2017 22:45

Para: Yoarnelys Vasallo Villalonga

Asunto: [Urk:Trabajo de Grado] 8% de similitud - eldieguin19@yahoo.es

Documento(s) entregado(s) por: eldieguin19@yahoo.es

Documento(s) recibido(s) el: 21/02/2017 23:38:00

Informe generado el 21/02/2017 23:45:26 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante:
