



**ESTRUCTURACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO  
PARA LAS COMUNIDADES, SAN FRANCISCO Y GUARUCTUS, CANTON  
CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**TRABAJO DE TITULACION**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN ECOTURISMO.**

**NATALIA ELIZABETH MUÑOZ PAZMIÑO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN**

**EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE:** el trabajo de investigación titulado:

**“ ESTRUCTURACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LAS COMUNIDADES, SAN FRANCISCO Y GUARUCTUS, CANTON CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de la señorita egresada Natalia Elizabeth Muñoz Pazmiño, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

### **TRIBUNAL DE TESIS**

---

Eco. Flor Quinchuela

### **DIRECTORA**

---

Ing. Paulina Moreno

### **MIEMBRO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**Riobamba, 2015**

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo va dedicado primeramente a Dios por su infinita misericordia me ha permitido culminar mi carrera y así poder convertirme en una profesional más.*

*A mis padres Carmita y Marco que gracias a sus valores establecidos en mi puede ser una persona de bien.*

*A mis hermanos Paola y Renato por el apoyo brindando en toda mi vida.*

*Para el amor de vida mi razón de ser quien soy hoy en día mi Esposo Bolívar y a mi pequeña hija la luz de mis ojos Emily Ariana.*

*Y mis profesores que a lo largo de la carrera me han sabido guiar en el transcurso de la vida politécnica.*

*Por y para Uds.  
Nathy Muñoz*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco profundamente a Dios por haberme permitido culminar mis estudios y por otorgarme la mejor de las dichas de ser madre, madre de una personita que con solo ver el brillo de sus ojitos me ha hecho Fuerte y capaz de resolver cualquier adversidad de la vida, igual un agradecimiento muy especial a mis padres, hermanos , profesores a mis suegros y agradecer también el apoyo incondicional de mi esposo en estos momentos ya que gracias a cada uno de Uds. he podido culminar con una meta más en mi vida*

*A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, la Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo quien me abrió las puertas de su institución y me inculcó valores, conocimiento y talento intelectual.*

## INDICE DE CONTENIDO

<b>I. ESTRUCTURACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LAS COMUNIDADES, SAN FRANCISCO Y GUARUCTUS, CANTON CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. ....</b>	<b>1</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>B. OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Objetivo General .....</b>	<b>5</b>
<b>C. HIPÓTESIS .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Hipótesis de trabajo .....</b>	<b>6</b>
<b>III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>7</b>
<b>A. TURISMO .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Generalidades .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Importancia del Turismo .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Turismo comunitario .....</b>	<b>8</b>
<b>B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Concepto .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Diagnóstico .....</b>	<b>10</b>
<b>a. Tipos de diagnóstico.....</b>	<b>10</b>
<b>1) Dependiendo de su alcance el diagnóstico puede ser: .....</b>	<b>10</b>
<b>2) Dependiendo del nivel de participación: .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>3) Dependiendo de quienes lo ejecutan: .....</b>	<b>11</b>
<b>b. Diagnóstico situacional para la planificación estratégica .....</b>	<b>12</b>
<b>c. Diagnóstico situacional: medio interno .....</b>	<b>12</b>
<b>1) Fortalezas .....</b>	<b>13</b>
<b>2) Debilidades .....</b>	<b>13</b>
<b>1) Tipos de problemas por su dimensión .....</b>	<b>14</b>
<b>a) Los micros problemas .....</b>	<b>14</b>
<b>b) Los meso problemas .....</b>	<b>14</b>
<b>c) Los macro problemas .....</b>	<b>15</b>
<b>d. Diagnóstico situacional: medio externo .....</b>	<b>15</b>
<b>1) Factor crítico externo .....</b>	<b>15</b>
<b>2) Variables.....</b>	<b>15</b>
<b>3) Oportunidades y amenazas.....</b>	<b>16</b>
<b>c) Aliados y oponentes .....</b>	<b>16</b>

<b>C. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS.....</b>	<b>17</b>
<b>1. Inventario de atractivos turísticos.....</b>	<b>17</b>
<b>a. Aspectos generales .....</b>	<b>17</b>
<b>1) Marco conceptual .....</b>	<b>17</b>
<b>a) Los Atractivos turísticos .....</b>	<b>17</b>
<b>1) Facilidades turísticas .....</b>	<b>17</b>
<b>2) Objetivos.....</b>	<b>17</b>
<b>3) Etapas para elaborar el inventario de atractivos .....</b>	<b>18</b>
<b>a) Clasificación de los atractivos.....</b>	<b>18</b>
<b>1) Recopilación de información .....</b>	<b>18</b>
<b>2) Trabajo de campo.....</b>	<b>18</b>
<b>3) Registro de la información.....</b>	<b>19</b>
<b>4) Evaluación y jerarquización.....</b>	<b>19</b>
<b>b) Clasificación de los atractivos turísticos.....</b>	<b>19</b>
<b>c) Procedimiento para el registro de información .....</b>	<b>20</b>
<b>1) Instructivo para el llenado de formularios.....</b>	<b>20</b>
<b>2) Datos generales: .....</b>	<b>20</b>
<b>3) Calidad: .....</b>	<b>20</b>
<b>4) Apoyo:.....</b>	<b>21</b>
<b>5) Significado:.....</b>	<b>22</b>
<b>a) Instructivo para llenar la ficha de evaluación de atractivos.....</b>	<b>22</b>
<b>Jerarquía IV .....</b>	<b>23</b>
<b>Jerarquía III.....</b>	<b>23</b>
<b>Jerarquía II .....</b>	<b>23</b>
<b>Jerarquía I.....</b>	<b>23</b>
<b>b) Evaluación de los atractivos .....</b>	<b>24</b>
<b>1) Descripción de los parámetros de evaluación .....</b>	<b>24</b>
<b>2) Definición de variables y factores .....</b>	<b>24</b>
<b>a) Calidad: .....</b>	<b>24</b>
<b>b) Apoyo: .....</b>	<b>25</b>
<b>c) Significado:.....</b>	<b>26</b>
<b>E. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>26</b>
<b>1. Generalidades.....</b>	<b>26</b>
<b>a. La investigación de mercados .....</b>	<b>27</b>

b. Segmentación del mercado .....	27
c. Segmentación y diferenciación.....	28
2. Demanda turística.....	29
a. Generalidades.....	29
b. Comportamiento del consumidor.....	30
c. Clasificación de la demanda .....	30
1) Demanda potencial .....	30
2) Demanda Real .....	30
3) Demanda efectiva.....	30
3. Oferta turística de un producto turístico.....	31
4. Muestra y población .....	32
<b>F. PRODUCTO / SERVICIO .....</b>	<b>34</b>
1. Generalidades.....	34
a. Calidad del producto .....	34
b. Características del producto.....	34
2. Componentes del producto turístico .....	35
3. Circuito turístico .....	35
a. Itinerario.....	35
b. Diseño de un producto turístico .....	36
4. Marca .....	36
5. El precio .....	37
a. Características del precio .....	37
b. Fijación de precios trabajando el mercado .....	38
c. Magnitudes básicas que influyen en la fijación de precios.....	38
d. Costo de los servicios turísticos .....	38
e. Umbral de rentabilidad .....	39
<b>I. DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA .....</b>	<b>40</b>
a. Planificación. ....	40
<b>IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>42</b>
<b>A. ARACTERIZACIÓN DEL LUGAR .....</b>	<b>42</b>
1. Localización .....	42
2. Ubicación geográfica.....	42
3. Características climáticas.....	43
4. Clasificación ecológica.....	44





a) Antecedentes .....	59
b) Ubicación.....	59
c) Límites .....	60
<b>2. San Miguel de Guaructus.....</b>	<b>60</b>
a) Antecedentes .....	60
b) Ubicación.....	60
c) Límites .....	60
<b>3. Identificación del área .....</b>	<b>60</b>
<b>a. Componente Socio-económico .....</b>	<b>61</b>
1) Población .....	61
a. Actividades comerciales .....	61
2) Educación .....	62
3) Estructura política y administrativa del lugar .....	62
4) Infraestructura básica.....	62
a) Agua potable .....	62
b) Alcantarillado .....	63
c) Energía eléctrica .....	63
d) Recolección de basura.....	63
e) Salud.....	63
f) Telecomunicaciones.....	63
g) Abastecimiento de productos.....	63
6) Infraestructura y facilidades turísticas .....	64
a) Vialidad .....	64
b) Transporte.....	64
7) Flora.....	65
8) Fauna .....	67
<b>2 Validación del inventario de atractivos turísticos de las comunidades San Francisco y Guaructus, Cantón Chambo. ....</b>	<b>69</b>
<b>3 Validación del inventario de atractivos culturales de las comunidades San Francisco y Guaructus, Cantón Chambo. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>8. Festividades .....</b>	<b>73</b>
<b>3 Imagen turística de las Comunidades .....</b>	<b>73</b>
<b>5. Análisis Causa, Efecto, Problema y Solución. (CEPS) .....</b>	<b>75</b>
<b>6. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....</b>	<b>77</b>
<b>B. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>79</b>

<b>1. Análisis de la oferta.....</b>	<b>79</b>
<b>a. Oferta actual.....</b>	<b>79</b>
<b>b. Oferta complementaria .....</b>	<b>80</b>
<b>1) Atractivos turísticos.....</b>	<b>80</b>
<b>2) Productos turísticos .....</b>	<b>81</b>
<b>c. Oferta sustitutiva.....</b>	<b>83</b>
<b>1) Establecimientos de la competencia.....</b>	<b>83</b>
<b>2) Detalle de la competencia.....</b>	<b>84</b>
<b>c) Distribución del número de plazas de la oferta.....</b>	<b>85</b>
<b>2. Análisis de la demanda .....</b>	<b>85</b>
<b>a. Segmentación de mercado.....</b>	<b>85</b>
<b>1) Mercado local.....</b>	<b>86</b>
<b>2) Mercado nacional. ....</b>	<b>86</b>
<b>3) Mercado internacional .....</b>	<b>86</b>
<b>b. Universo de estudio.....</b>	<b>86</b>
<b>1) Demanda local.....</b>	<b>86</b>
<b>2) Demanda nacional. ....</b>	<b>86</b>
<b>3) Demanda internacional. ....</b>	<b>86</b>
<b>c. Cálculo de la muestra. ....</b>	<b>87</b>
<b>1) Demanda local.....</b>	<b>87</b>
<b>2) Demanda Nacional.....</b>	<b>88</b>
<b>3) Demanda internacional .....</b>	<b>88</b>
<b>d. Distribución de las encuestas .....</b>	<b>89</b>
<b>1) Demanda local.....</b>	<b>89</b>
<b>2) Demanda nacional. ....</b>	<b>90</b>
<b>3) Demanda internacional .....</b>	<b>90</b>
<b>e. Técnica de recopilación. ....</b>	<b>90</b>
<b>f. Resultados del análisis de la demanda.....</b>	<b>90</b>
<b>1. Resultados turistas locales que arribaron a las aguas termales de Guayllabamba. ....</b>	<b>90</b>
<b>Pregunta1: Edad Turistas Locales .....</b>	<b>90</b>
<b>Pregunta 3: Procedencia Turistas Locales .....</b>	<b>92</b>
<b>Pregunta 3.1: Procedencia Turistas Locales por Regiones .....</b>	<b>93</b>
<b>Pregunta 4: Nivel de instrucción Turistas Locales .....</b>	<b>93</b>
<b>Pregunta 5: Conocimiento de las Comunidades Turistas Locales. ....</b>	<b>94</b>

<b>Pregunta 6: Gusto por conocer las comunidades Turistas Locales.....</b>	<b>95</b>
<b>Pregunta 7: Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Locales.....</b>	<b>96</b>
<b>Pregunta 8: Usuario del Producto Turístico Turistas Locales .....</b>	<b>96</b>
<b>Pregunta 9: Motivo de Viaje Turistas Locales .....</b>	<b>97</b>
<b>Pregunta 10: Compañía de Viaje Turistas Locales .....</b>	<b>98</b>
<b>Pregunta 11: Número de personas con las que viaja Turistas Locales.....</b>	<b>99</b>
<b>Pregunta 12: Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Locales.....</b>	<b>99</b>
<b>Pregunta 13: Actividades Turísticas a realizar en el Producto Turístico Turistas Locales.....</b>	<b>100</b>
<b>Pregunta 14: Permanencia de Viaje Turistas Locales.....</b>	<b>101</b>
<b>Pregunta 15: Pago por Servicios Turísticos Turistas Locales .....</b>	<b>102</b>
<b>Pregunta 16: Preferencia de Viaje Turistas Locales .....</b>	<b>103</b>
<b>Pregunta 17: Temporada de viaje Turistas Locales .....</b>	<b>104</b>
<b>Pregunta 18: Medios Informativos Turistas Locales.....</b>	<b>105</b>
<b>Pregunta 19: Forma de Pago Turistas Locales. ....</b>	<b>106</b>
<b>2. Resultados Turistas Nacionales que arribaron a la ciudad de Riobamba.....</b>	<b>107</b>
<b>Pregunta 1: ·Edad Turistas Nacionales .....</b>	<b>107</b>
<b>Pregunta 2: Género Turistas Nacionales .....</b>	<b>108</b>
<b>Pregunta 3: Procedencia Turistas Nacionales.....</b>	<b>109</b>
<b>Pregunta 3.1: Procedencia Turistas Nacionales por Regiones .....</b>	<b>110</b>
<b>Pregunta 4: Nivel de instrucción Turistas Nacionales.....</b>	<b>111</b>
<b>Pregunta 5: Conocimiento de las Comunidades Turistas Nacionales.....</b>	<b>112</b>
<b>Pregunta 6: Gusto por conocer las comunidades Turistas Nacionales.....</b>	<b>113</b>
<b>Pregunta 7: Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Nacionales .....</b>	<b>114</b>
<b>Pregunta 8: Usuario del Producto Turístico Turistas Nacionales.....</b>	<b>115</b>
<b>Pregunta 9: Motivo de Viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>116</b>
<b>Pregunta 10: Compañía de Viaje Turistas Nacionales.....</b>	<b>117</b>
<b>Pregunta 11: Número de personas con las que viaja Turistas Nacionales. ....</b>	<b>118</b>
<b>Pregunta 12: Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Nacionales.....</b>	<b>119</b>
<b>Pregunta 13: Actividades Turísticas a realizar en el Producto Turístico Turistas Nacionales.....</b>	<b>120</b>
<b>Pregunta 14: Permanencia de Viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>121</b>
<b>Pregunta 15: Pago por Servicios Turísticos Turistas Nacionales.....</b>	<b>122</b>

<b>Pregunta 17: Temporada de viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>124</b>
<b>Pregunta 18: Medios Informativos Turistas Nacionales .....</b>	<b>125</b>
<b>Pregunta 19: Forma de Pago Turistas Nacionales.....</b>	<b>126</b>
<b>3. Resultados turistas internacionales que visitan la ruta Riobamba – Nariz del Diablo .....</b>	<b>127</b>
<b>Pregunta 1: Edad Turistas Internacionales.....</b>	<b>127</b>
<b>Pregunta 2: Genero Turistas Internacionales .....</b>	<b>128</b>
<b>Pregunta 3: Procedencia Turistas Internacionales.....</b>	<b>129</b>
<b>Pregunta 3.1: Procedencia por Continente Turistas Internacionales .....</b>	<b>130</b>
<b>Pregunta 4: Ocupación Turistas Internacionales .....</b>	<b>131</b>
<b>Pregunta 5: Conocimiento de las Comunidades Turistas Internacionales.....</b>	<b>132</b>
<b>Pregunta 6: Gusto por conocer la comunidad Turista Internacionales .....</b>	<b>133</b>
<b>Pregunta 7: Necesidad de crear el producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales.....</b>	<b>134</b>
<b>Pregunta 8: Usuario del producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales .....</b>	<b>135</b>
<b>Pregunta 9: Motivo de viaje Turistas Internacionales .....</b>	<b>136</b>
<b>Pregunta 10: Compañía de viajes Turistas Internacionales .....</b>	<b>137</b>
<b>Pregunta 11: Número de personas con las que viaja Turistas Internacionales ....</b>	<b>137</b>
<b>Pregunta 12: Servicios Turísticos que debe tener el producto Turistas Internacionales .....</b>	<b>138</b>
<b>Pregunta 13: Servicios Turísticos a realizar en el producto Turistas Internacionales .....</b>	<b>139</b>
<b>Pregunta 14: Permanencia de viaje Turistas Internacionales .....</b>	<b>140</b>
<b>Pregunta 15: Pago por Servicios Turísticos Turistas Internacionales.....</b>	<b>141</b>
<b>Pregunta 16: Preferencia de Viaje Turistas Internacionales.....</b>	<b>142</b>
<b>Pregunta 17: Temporada de viaje Turistas Internacionales .....</b>	<b>143</b>
<b>Pregunta 18: Medios informativos preferidos Turistas Internacionales .....</b>	<b>144</b>
<b>Pregunta 19: Forma de pago Turistas Internacionales.....</b>	<b>145</b>
<b>g .Definición del perfil del consumidor .....</b>	<b>145</b>
<b>1) Perfil del cliente objetivo en base a los turistas locales. ....</b>	<b>145</b>
<b>2) Perfil del cliente objetivo en base a los turistas nacionales.....</b>	<b>146</b>
<b>3) Perfil del cliente objetivo en base a los Turistas Internacionales.....</b>	<b>147</b>
<b>3. Proyección de la oferta y demanda .....</b>	<b>147</b>
<b>a. Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años.....</b>	<b>147</b>
<b>1) Proyección de la demanda potencial para la creación del Producto. ....</b>	<b>147</b>

2) Proyección de la Oferta Potencial para los próximos 5 años.....	148
b. Demanda insatisfecha proyectada para los 5 años. ....	149
1) Demanda insatisfecha proyectada para la creación del producto turístico comunitario.....	149
c. Demanda objetivo proyectado. ....	149
1) Demanda objetivo proyectado para la creación del producto turístico comunitario.....	150
2) Número de clientes proyectados para los 5 años. ....	150
d. Proyección de los servicios de preferencia demandados para la creación del producto turístico durante los 5 años.....	151
1) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas locales. ....	151
2) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas naturales ....	152
3) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas internacionales. ....	153
<b>C. ELABORACION ESTUDIO TECNICO.....</b>	<b>154</b>
1. Localización del producto. ....	154
a. Macro localización ....	154
b. Microlocalización.....	154
2. Organigrama de la comunidad San Francisco.....	156
3. Organigrama de la comunidad Guaructus.....	157
2. Proceso de Producción.....	158
a. Flujograma de producción ....	158
1) Servicio de Visita a Sitios turísticos. ....	159
2) Servicio de Paseo a Caballos.....	160
3) Servicio de Pesca Deportiva.....	161
4) Servicio de Visita a Sitios Naturales. ....	162
5) Servicio de Observación de Flora y Fauna.....	163
6) Servicio de consumo de Bebida y Comida típicas bar.....	164
7) Servicio Deporte Extremo / Tubing. ....	165
8) Servicio Deporte Extremo / Cayoning. ....	166
3. Requerimientos del área productiva ....	167
a. Requerimientos de activos fijos ....	167
1) Requerimiento de mobiliario, equipos y menaje del producto.....	168
b. Costos del Área Productiva ....	172

1) Requerimiento de mano de obra directa .....	172
2) Requerimiento de mano de obra indirecta.....	173
3) Requerimiento de insumos.....	173
4) Requerimiento de materia prima .....	175
5) Mantenimiento .....	178
6) Requerimiento de combustible .....	178
7) Servicios básicos.....	179
5. Diseño del producto. ....	180
<b>D. DISEÑO LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO. ....</b>	<b>181</b>
1. Determinación del tamaño del producto .....	183
2. Paquetes turísticos .....	183
a) Paquetes.....	184
Itinerario: .....	185
3. Análisis del precio de los paquetes. ....	188
<b>E. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO.....</b>	<b>192</b>
1. Análisis de los canales de difusión y comercialización .....	192
2. Análisis de Comunicación. ....	192
a. Publicidad.....	193
b. Relaciones públicas.....	193
c. Promociones.....	194
d. Merchandising. ....	195
a) Análisis Mercadotécnico. ....	196
1) Estrategias de difusión y comercialización para los productos del centro de servicios turísticos (PTC). ....	196
2) Medios publicitarios para la empresa.....	196
1. Spots publicitarios.....	197
a. Spot publicitario para radio.....	197
b. Spot publicitario para tv .....	198
c. Página web .....	201
d. Facebook.....	202
e. Slogan .....	203
f. Logotipo.....	203
a)Componentes.....	204

b) Colores de identificación.....	205
3. Canales de difusión y comercialización de los productos/servicios.....	205
a. Líneas estratégicas para la comercialización del producto turístico sostenible.....	207
1) Valor diferencial.....	207
b. Branding y posicionamiento.....	207
c. Estrategias de comercialización.....	208
1) Análisis del producto.....	208
a) Estrategia 1. Diversificación de la oferta estructurando e implementando los siguientes productos/servicios.....	208
b) Estrategia 2. Elaboración de manuales de procedimientos para la prestación de los servicios turísticos en las diferentes áreas para garantizar la calidad del producto ofertado.....	209
c) Estrategia 3. Implementación y mejoramiento de la infraestructura turística complementaria del centro y señalización turística.....	209
d) Estrategia 4. Encadenamiento con productos turísticos regionales y nacionales.....	210
e) Estrategia 5. Definición de términos y condiciones para la operación y comercialización de los programas.....	210
Análisis del precio.....	211
a) Estrategia 1. Estrategia de precio.....	211
b) Estrategia 2. Promoción en ventas.....	213
2) Análisis de la Plaza.....	213
a) Estrategia 1. Capacitación del segmento de mercado y potencial.....	213
4) Análisis de la promoción.....	214
a) Estrategia 1. Elaboración de un plan estratégico para la comunicación.....	214
b) Estrategia 2 Planificación de medios de difusión para los productos del PTC.....	216
F. ESTUDIO FINANCIERO.....	221
1. Inversiones del Producto.....	221
2. Fuentes de financiamiento y usos de fondos.....	222
3. Clasificación de las inversiones.....	223
a. Inversión de Activos Fijos.....	223
b. Inversión de Activos Diferidos.....	223
c. Inversión de Capital de Trabajo.....	224
d. Total de Inversión.....	224
e. Financiamiento.....	225
4. Depreciación de activos fijos.....	225

5. Amortización de diferidos .....	226
6. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo .....	226
7. Estructura de costos para la vida útil del Producto .....	228
8. Estructura de ingresos.....	229
9. Estado proforma de resultados.....	230
10. Balance general .....	231
11. Cálculo del flujo de caja del Producto .....	232
12. Cálculo de la evaluación financiera.....	233
13. Relación costo beneficio.....	234
14. Calculo de punto de equilibrio.....	235
b. Resumen de los costos fijos y variables del Producto.....	236
15. Ratios o índices financieros.....	237
a. Índices de liquidez.....	237
1) Razón corriente.....	237
2) Capital de Trabajo .....	¡Error! Marcador no definido.
b. Índices de Solidez.....	¡Error! Marcador no definido.
1) Índice de Solvencia .....	¡Error! Marcador no definido.
2) Razón de Endeudamiento .....	238
3) Apalancamiento Financiero.....	238
c. Índices de Rentabilidad .....	239
1) Rotación de Activos Totales.....	239
2) Margen de Ganancias sobre Ventas .....	239
2) Rentabilidad sobre Activos.....	239
3) Rentabilidad sobre Patrimonio .....	240
16. Evaluación económica .....	240
17. Evaluación social.....	240
VI. CONCLUSIONES.....	241
VII. RECOMENDACIONES .....	243
VIII. RESUMEN .....	244
VII. BIBLIOGRAFÍA .....	246
VIII. ANEXOS .....	248
A. MODELO DE GUÍA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE RECURSOS CULTURALES. ....	248
ARQUITECTURA.....	248
1¿Cómo eran las viviendas antiguas? .....	248



2.¿Existen en las comunidades, casas, caminos, terrazas o cualquier otro objeto antiguo?.....	248
3.¿Qué valor tienen esos objetos? .....	248
4.¿Cómo recuperarlos? .....	248
<b>VESTIMENTA</b> .....	248
1.¿Cómo se vestían los hombres del lugar antes? .....	248
2.¿Cómo se vestían las mujeres del lugar antes? .....	248
<b>GASTRONOMIA</b> .....	248
1.¿Cuáles eran las comidas propias del lugar? .....	248
2.¿Cómo se preparaban las comidas antes? .....	248
3.¿Cuándo se cocinaban las comidas y bebidas tradicionales? .....	248
<b>TRADICIONES</b> .....	249
1.¿Existen tradiciones referentes a la Pacha Mama o a los lugares sagrados? .....	249
2.¿Cómo eran las fiestas del ciclo vital, como los casamientos, bautizos, el corte de pelo, los velorios, los cumpleaños, fiestas religiosas?.....	249
3.¿Por qué cree la gente en las tradiciones? .....	249
4.¿Desde cuándo existen? .....	249
5.¿Qué tradiciones están desapareciendo y por qué? .....	249
6.¿Conoce alguna leyenda tradicional de su comunidad? Describa brevemente .	249
7.¿Conoce un hecho histórico tradicional de su comunidad? Describa brevemente .....	249
<b>MUSICA Y DANZA</b> .....	249
1.¿Cuál era la música propia de la zona? .....	249
2.¿Qué instrumentos musicales sabían tocar en las comunidades? .....	249
3.¿Existen en la comunidad grupos de música? ¿Cuáles eran? .....	249
4.¿Qué tipos de danzas realizaban antes en las comunidades, en honor a qué o quién? .....	249
5.¿Existían en la comunidad grupos de danza? ¿Cuáles eran? .....	249
<b>CEREMONIAS</b> .....	250
1.¿Cómo se curaban antes las enfermedades, con qué y quién?.....	250
2.¿Cómo se cultivaba antiguamente la tierra?, desde la siembra hasta la cosecha .....	250
3.¿Se realizaba en su comunidad alguna ceremonia antes de sembrar la cosecha? .....	250
4.¿Cuáles son las fechas religiosas más importantes para los habitantes de la comunidad? .....	250

<b>5.¿Cuáles son las fechas cívicas más importantes que reconoce la gente? .....</b>	<b>250</b>
<b>FESTIVIDADES .....</b>	<b>250</b>
<b>1. ¿Cuáles son las fiestas de las comunidades?.....</b>	<b>250</b>
<b>FORMAS DE VIDA ACTUAL .....</b>	<b>251</b>
<b>B. MODELOS DE ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA. ....</b>	<b>253</b>
<b>1. Modelo de encuesta para turistas locales y nacionales. ....</b>	<b>253</b>
<b>2. Modelo de encuesta para turistas internacionales .....</b>	<b>257</b>
<b>C. PRESUPUESTO FINAL DE EDIFICACIONES Y CONTRUCCIONES.....</b>	<b>261</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Usos de suelo comunidades .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 2. Matriz de resumen de los atractivos turísticos.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 3. Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 4. Actividades comerciales de áreas rurales.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 5. Niveles de educación .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 6. Porcentajes de servicios básicos.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 7. Flora representativa de las comunidades. ....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 8. Aves representativas de las comunidades.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 9. Mamíferos representativos de las comunidades .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 10. Matriz de Identificación de Atractivos Turísticos Naturales de las comunidades San Francisco y Guaructus, Cantón Chambo .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 11. Matriz de identificación de atractivos culturales de las comunidades San Francisco y Guaructus, Cantón Chambo.....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 12. Calendario de fiestas y ritos en el año.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 13. Matriz Causa, Efecto, Problema y Solución.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 14. Análisis FODA de la Comunidad .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 15. Resumen de atractivos turísticos naturales de las comunidades San Francisco, Guaructus, Cantón Chambo. ....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 16. Líneas de productos con su variedad de productos y actividades, dentro del área de estudio. ....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 17. Establecimiento de similares características al producto turístico comunitario en el Cantón Chambo. ....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 18. Descripción de La Pampa la competencia para el producto.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 19. Distribución del número de plazas de la oferta sustitutiva.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla 20. Edad Turistas Locales .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 21. Género Turistas Locales.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 22. Procedencia Turistas Locales .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 23. Procedencia Turistas Locales por Regiones .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 24. Nivel de instrucción Turistas Locales .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 25. Conocimiento de las Comunidades Turistas Locales. ....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 26. Gusto por conocer las comunidades Turistas Locales.....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 27. Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Locales.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 28. Usuario del Producto Turístico Turistas Locales .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 29. Motivo de Viaje Turistas Locales .....</b>	<b>97</b>

<b>Tabla 30. Compañía de Viaje Turistas Locales .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 31. Número de personas con las que viaja Turistas Locales.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 32. Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Locales.....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 33. Actividades Turísticas a realizar en el Producto Turístico Turistas Locales.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 34. Permanencia de Viaje Turistas Locales.....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 35. Pago por Servicios Turísticos Turistas Locales .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 36. Preferencia de Viaje Turistas Locales .....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 37. Temporada de viaje Turistas Locales .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 38. Medios Informativos Turistas Locales.....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 39. Forma de Pago Turistas Locales .....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 40. Edad Turistas Nacionales.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 41. Género Turistas Nacionales .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla 42. Procedencia Turistas Nacionales .....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 43. Procedencia Turistas Nacionales por Regiones.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla 44. Nivel de instrucción Turistas Nacionales.....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 45. Conocimiento de las Comunidades Turistas Nacionales.....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 46. Gusto por conocer las comunidades Turistas Nacionales .....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla 47. Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Nacionales .....</b>	<b>114</b>
<b>Tabla 48. Usuario del Producto Turístico Turistas Nacionales.....</b>	<b>115</b>
<b>Tabla 49. Motivo de Viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 50. Compañía de Viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 51. Número de personas con las que viaja Turistas Nacionales .....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 52. Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Nacionales .....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 53. Actividades Turísticas a realizar en el Producto Turístico Turistas Nacionales .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 54. Permanencia de Viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla 55. Pago por Servicios Turísticos Turistas Nacionales .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla 56. Preferencia de Viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 57. Temporada de viaje Turistas Nacionales.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla 58. Medios Informativos Turistas Nacionales .....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla 59. Forma de Pago Turistas Nacionales.....</b>	<b>126</b>
<b>Tabla 60. Edad Turistas Internacionales.....</b>	<b>127</b>

<b>Tabla 61. Genero Turistas Internacionales .....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla 62. Procedencia Turistas Internacionales .....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla 63. Procedencia por Continente Turistas Internacionales .....</b>	<b>130</b>
<b>Tabla 64. Ocupación Turistas Internacionales .....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla 65. Conocimiento de las Comunidades Turistas Internacionales.....</b>	<b>132</b>
<b>Tabla 66. Gusto por conocer la comunidad Turista Internacionales.....</b>	<b>133</b>
<b>Tabla 67. Necesidad de crear el producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales .....</b>	<b>134</b>
<b>Tabla 68. Usuario del producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales .....</b>	<b>135</b>
<b>Tabla 69. Motivo de viaje Turistas Internacionales .....</b>	<b>136</b>
<b>Tabla 70. Compañía de viajes Turistas Internacionales .....</b>	<b>137</b>
<b>Tabla 71. Número de personas con las que viaja Turistas Internacionales .....</b>	<b>137</b>
<b>Tabla 72. Servicios Turísticos que debe tener el producto Turistas Internacionales .....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla 73. Servicios Turísticos que debe tener el producto Turistas Internacionales .....</b>	<b>139</b>
<b>Tabla 74. Permanencia de viaje Turistas Internacionales .....</b>	<b>140</b>
<b>Tabla 75. Pago por Servicios Turísticos Turistas Internacionales .....</b>	<b>141</b>
<b>Tabla 76. Preferencia de Viaje Turistas Internacionales .....</b>	<b>142</b>
<b>Tabla 77. Temporada de viaje Turistas Internacionales.....</b>	<b>143</b>
<b>Tabla 78. Medios informativos preferidos Turistas Internacionales .....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla 79. Forma de pago Turistas Internacionales .....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 80. Proyección de la demanda potencial para la creación del producto de turismo comunitario. ....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla 81. Proyección de la oferta potencial para la creación del producto turístico .....</b>	<b>149</b>
<b>Tabla 82. Proyección de la demanda insatisfecha para la creación del producto turístico comunitario .....</b>	<b>149</b>
<b>Tabla 83. Demanda objetivo proyectada para para la creación del producto turístico comunitario .....</b>	<b>150</b>
<b>Tabla 84. Número de clientes proyectados .....</b>	<b>150</b>
<b>Tabla 85. Servicios de preferencia de los Turistas Locales.....</b>	<b>151</b>
<b>Tabla 86. Servicios de preferencia de los Turistas Nacionales. ....</b>	<b>152</b>
<b>Tabla 87. Servicios de preferencia de los Turistas Internacionales .....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla 88. Requerimientos de activos fijos .....</b>	<b>167</b>

<b>Tabla 89. Requerimiento de mobiliario .....</b>	<b>168</b>
<b>Tabla 90. Requerimiento de equipos.....</b>	<b>169</b>
<b>Tabla 91. Requerimiento de menaje .....</b>	<b>171</b>
<b>Tabla 92. Requerimiento de mano de obra directa .....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla 93. Requerimiento de mano de obra indirecta .....</b>	<b>173</b>
<b>Tabla 94. Requerimiento de insumos.....</b>	<b>173</b>
<b>Tabla 95. Requerimiento de materia prima para la preparación de llapingachos</b>	<b>175</b>
<b>Tabla 96. Requerimiento de materia prima para la preparación de papas con cuero.....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 97. Requerimiento de materia prima para la preparación de fritada .....</b>	<b>176</b>
<b>Tabla 98. Requerimiento de combustible .....</b>	<b>178</b>
<b>Tabla 99. Costo de servicios básicos.....</b>	<b>179</b>
<b>Tabla 100. Niveles de productos para el producto de turismo sostenible.....</b>	<b>181</b>
<b>Tabla 101. Paquete PTC1: Ruta de las Lagunas.....</b>	<b>184</b>
<b>Tabla 102. Paquete PTC2: Ruta de las Comunidades... ¡Error! Marcador no definido.</b>	
<b>Tabla 103. Paquete PTC3: Ruta de los Cubillines- Cabalgatas .....</b>	<b>187</b>
<b>Tabla 104. Costos del paquete PCT1 Ruta de las Lagunas.....</b>	<b>189</b>
<b>Tabla 105. Costos del paquete PCT2 Ruta de las Comunidades.....</b>	<b>190</b>
<b>Tabla 106. Costos del paquete PCT3 Ruta Cubillines - Cabalgatas .....</b>	<b>191</b>
<b>Tabla 107. Guion para televisión.....</b>	<b>198</b>
<b>Tabla 108. Componentes de la marca. ....</b>	<b>204</b>
<b>Tabla 109. Canales de difusión y comercialización de productos y servicios del PTC .....</b>	<b>206</b>
<b>Tabla 110. Precio de los productos turísticos de las comunidades San Francisco, Guaructus. ....</b>	<b>211</b>
<b>Tabla 111. Plan estratégico para la comunicación.....</b>	<b>214</b>
<b>Tabla 112. Planificación de medios de difusión para los productos del PTC.....</b>	<b>216</b>
<b>Tabla 113. Activos fijos, diferidos y capital de trabajo .....</b>	<b>221</b>
<b>Tabla 114. Fuentes de Financiamiento .....</b>	<b>222</b>
<b>Tabla 115. Activos Fijos .....</b>	<b>223</b>
<b>Tabla 116. Activos Diferidos .....</b>	<b>223</b>
<b>Tabla 117. Capital de Trabajo.....</b>	<b>224</b>
<b>Tabla 118. Total de Inversión .....</b>	<b>224</b>
<b>Tabla 119. Financiamiento.....</b>	<b>225</b>
<b>Tabla 120. Depreciación de Activos Fijos .....</b>	<b>225</b>

<b>Tabla 121. Amortización de diferidos .....</b>	<b>226</b>
<b>Tabla 122. Amortización del préstamo .....</b>	<b>227</b>
<b>Tabla 123. Egresos .....</b>	<b>228</b>
<b>Tabla 124. Ingresos .....</b>	<b>229</b>
<b>Tabla 125. Estado de Resultados .....</b>	<b>230</b>
<b>Tabla 126. Balance general .....</b>	<b>231</b>
<b>Tabla 127. Flujo de caja .....</b>	<b>232</b>
<b>Tabla 128. Evaluación financiera .....</b>	<b>233</b>
<b>Tabla 129. Relación costo beneficio.....</b>	<b>234</b>
<b>Tabla 130. Costos fijos y variables .....</b>	<b>235</b>
<b>Tabla 131. Resumen de costos fijos y variables.....</b>	<b>236</b>

## **INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1. Mapa de Ubicación Geográfica Cantón Chambo.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 2. Mapa Hidrográfico del Cantón Chambo. ....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 3. Usos de Suelo a nivel Cantonal.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 4. Variable Edad Turistas Locales.....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 5. Variable Genero Turistas Locales .....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 6. Variable Procedencia Turistas Locales .....</b>	<b>92</b>
<b>Figura 7. Variable Turistas Locales por regiones.....</b>	<b>93</b>
<b>Figura 8. Variable Nivel de instrucción Turistas Locales .....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 9. Variable Conocimiento de las Comunidades Turistas Locales.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 10. Variable Gusto Por conocer las Comunidades Turistas Locales .....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 11. Variable Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Locales ...</b>	<b>96</b>
<b>Figura 12. Variable Usuario del Producto Turístico Turistas Locales.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 13. Variable Motivo de Viaje Turistas Locales.....</b>	<b>97</b>
<b>Figura 14. Variable Compañía de Viaje Turistas Locales .....</b>	<b>98</b>
<b>Figura 15. Número de Personas con las que viaja Turistas Locales .....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 16. Variable Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Locales .....</b>	<b>100</b>
<b>Figura 17. Variable Actividades Turísticas Turistas Locales.....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 18. Variable Permanencia de Viaje Turistas Locales .....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 19. Variable Pago por Servicios Turísticos Turistas Locales .....</b>	<b>103</b>
<b>Figura 20. Variable Preferencia de Viaje Turistas Locales .....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 21. Variable Temporada de viaje Turistas Locales.....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 22. Variable Medios Informativos Turistas Locales .....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 23. Variable Forma de Pago Turistas Locales.....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 24. Variable Edad Turistas Nacionales .....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 25. Variable Genero Turistas Nacionales.....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 26. Variable Procedencia Turistas Nacionales .....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 27. Variable Procedencia Turistas Nacionales por Regiones .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 28. Variable Nivel de instrucción Turistas Nacionales .....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 29. Variable Conocimiento de las Comunidades Turistas Nacionales .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 30. Variable Gusto Por conocer las Comunidades Turistas Nacionales ...</b>	<b>114</b>
<b>Figura 31. Variable Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Nacionales.....</b>	<b>115</b>



<b>Figura 32. Variable Usuario del Producto Turístico Turistas Nacionales .....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 33. Variable Motivo de Viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 34. Variable Compañía de Viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 35. Número de Personas con las que viaja Turistas Nacionales.....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 36. Variable Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Nacionales.....</b>	<b>120</b>
<b>Figura 37. Variable Actividades Turísticas Turistas Nacionales .....</b>	<b>121</b>
<b>Figura 38. Variable Permanencia de Viaje Turistas Nacionales.....</b>	<b>122</b>
<b>Figura 39. Variable Pago por Servicios Turísticos Turistas Nacionales .....</b>	<b>123</b>
<b>Figura 40. Variable Preferencia de Viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>124</b>
<b>Figura 41. Variable Temporada de viaje Turistas Nacionales .....</b>	<b>125</b>
<b>Figura 42. Variable Medios Informativos Turistas Nacionales.....</b>	<b>126</b>
<b>Figura 43. Variable Forma de Pago Turistas Nacionales. ....</b>	<b>127</b>
<b>Figura 44. Variable Edad Turistas Internacionales .....</b>	<b>128</b>
<b>Figura 45. Variable Genero Turistas Internacionales.....</b>	<b>129</b>
<b>Figura 46. Variable Procedencia Turistas Internacionales .....</b>	<b>130</b>
<b>Figura 47. Variable Procedencia por Continente Turistas Internacionales.....</b>	<b>131</b>
<b>Figura 48. Variable Ocupación Turistas Internacionales.....</b>	<b>132</b>
<b>Figura 49. Variable Gusto por conocer las comunidades Turistas Internacionales. ....</b>	<b>133</b>
<b>Figura 50. Variable Gusto por conocer la comunidad Turista Internacionales ...</b>	<b>134</b>
<b>Figura 51. Variable Necesidad de crear el producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales .....</b>	<b>134</b>
<b>Figura 52. Variable Usuario del producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales.....</b>	<b>135</b>
<b>Figura 53. Variable Motivo de viaje Turistas Internacionales.....</b>	<b>136</b>
<b>Figura 54. Variable Compañía de viajes Turistas Internacionales.....</b>	<b>137</b>
<b>Figura 55. Variable Número de personas con las que viaja Turistas Internacionales.....</b>	<b>138</b>
<b>Figura 56. Variable Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turistas Internacionales.....</b>	<b>139</b>
<b>Figura 57. Variable Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turistas Internacionales.....</b>	<b>140</b>
<b>Figura 58. Variable Permanencia de viaje Turistas Internacionales.....</b>	<b>141</b>
<b>Figura 59. Variable Pago por Servicios Turísticos Turistas Internacionales .....</b>	<b>142</b>
<b>Figura 60. Variable Preferencia de viaje Turistas Internacionales .....</b>	<b>143</b>

<b>Figura 61. Variable Temporada de viaje Turistas Internacionales .....</b>	<b>143</b>
<b>Figura 62. Variable Medios de Información Turistas Internacionales.....</b>	<b>144</b>
<b>Figura 63. Variable Forma de pago Turistas Internacionales.....</b>	<b>145</b>
<b>Figura 64. Microlocalización del producto.....</b>	<b>154</b>
<b>Figura 65. Macrolocalización del producto.....</b>	<b>155</b>
<b>Figura 66. Flujograma organigrama de la Comunidad San Francisco .....</b>	<b>156</b>
<b>Figura 67. Flujograma organigrama de la Comunidad Guaructus .....</b>	<b>157</b>
<b>Figura 68. Flujograma general de producción de servicios turísticos .....</b>	<b>158</b>
<b>Figura 69. Flujograma de Proceso de Producción de servicios de visita a sitios históricos .....</b>	<b>159</b>
<b>Figura 70. Flujograma de producción de servicio de paseo a caballo .....</b>	<b>160</b>
<b>Figura 71. Flujograma de producción de servicio de pesca deportiva. ....</b>	<b>161</b>
<b>Figura 72. Flujograma de producción de servicio de visita de sitios naturales ....</b>	<b>162</b>
<b>Figura 73. Flujograma de producción de servicio de Observación de flora y fauna.....</b>	<b>163</b>
<b>Figura 74. Flujograma de producción de servicio de consumo de bebida y comida típicas.....</b>	<b>164</b>
<b>Figura 75. Flujograma de producción de servicio Deporte Extremo / Tubing. ....</b>	<b>165</b>
<b>Figura 76. Flujograma de producción de servicio Deporte Extremo / Tubing. ....</b>	<b>166</b>
<b>Figura 77. Diseño del producto.....</b>	<b>180</b>
<b>Figura 78. Página web .....</b>	<b>201</b>
<b>Figura 79. Facebook .....</b>	<b>202</b>
<b>Figura 80. Logotipo PTC.....</b>	<b>203</b>
<b>Figura 81. Canales de distribución y comercialización de los productos/servicios</b>	<b>205</b>

# **I. ESTRUCTURACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LAS COMUNIDADES, SAN FRANCISCO Y GUARUCTUS, CANTON CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo es una de las actividades que ha ido tomando fuerza con el transcurso de los años, convirtiéndose en una nueva fuente de recursos económicos orientada a una prestación eficiente y eficaz de servicios, que busca brindar una experiencia positiva al turista y una rentabilidad financiera a todo a quien se dedica a dicha labor, creando así una imagen turística sólida del producto que se oferta para garantizar la calidad del destino turístico visitado.

El turismo como fenómeno de desplazamiento de un lugar de residencia permanente a otro temporal, no solo es un movimiento de personas que implica transporte, alojamiento y alimentación, sino es un fenómeno social complejo, con múltiples facetas que involucran la esfera de lo económico, lo sociocultural y lo ambiental.

El turismo es una fuerza económica importante, que puede contribuir al desarrollo sostenible de una localidad, planteando una propuesta diferente que involucre indicadores básicos para el desarrollo de esta actividad, como lo establece la agenda local 21 celebrada en Johannesburgo en septiembre 2002, el desarrollo turístico sostenible pretende mejorar el papel y la capacidad de las autoridades locales para el fortalecimiento y apoyo permanente a los programas de aplicación local y otras iniciativas productivas, a través de alianzas conexas y alentar, en particular, las asociaciones entre las autoridades locales y demás niveles interesados en alcanzar el desarrollo sostenible.

Es así como el turismo visto desde la Agenda Local 21 como una herramienta para la reducción de la pobreza, procura la vinculación entre la salud, la condición socio – política,

cultura y ambiental de una zona, características que de llegar a involucrarse formando un equipo en el que sí es correctamente estructurado llegara a convertirse en una empresa que genere recursos económicos capaces de solventar las necesidades de una población y como una alternativa a los trabajos habituales que existen dentro la misma, desarrollándose además como una actividad que conlleve a la equidad, productividad y responsabilidad en su práctica.

Desde este punto de vista el turismo en el Ecuador ha ido evolucionando, hasta conseguir una nueva forma de gestión turística conocida como turismo comunitario, la cual pretende que los dueños de los recursos y territorios sean quienes los manejen siendo los beneficiarios directos, generando así recursos para toda la parroquia, con la participación igualitaria de sus miembros. Siendo esta una forma de gestión local para lograr el desarrollo, el mismo que pretende conservar los recursos tanto naturales como culturales, preservando así la Pachamama como generadora de vida, la cual encierra costumbres y tradiciones que son dignas de ser conocidas tanto a nivel nacional como internacional.

En la provincia de Chimborazo, se ha venido manejando el turismo comunitario de una forma rudimentaria, donde solo ha sido participe la iniciativa de unos pocos pobladores de las comunidades de San Francisco y de Guaructus ubicado a veinte y cinco minutos de la ciudad de Riobamba, siendo los mismos los impulsores que han venido involucrando a sus habitantes a trabajar en el sector turístico, dando sus primeros pasos dentro de este mercado, pero el mismo hecho de haber comenzado de una forma rudimentaria a ocasionado serios inconvenientes, debido a la falta de experiencia y conocimiento en el tema, llevando al mismo a un declive de la practica turística, viendo necesario replantear un producto de turismo comunitario con la participación activa de todos los miembros de sus comunidades, comprendiendo principalmente que dicha actividad requiere de tiempo, sacrificio, estudios previos que identifiquen la potencialidad turística que poseen, así como el tipo de servicios indispensables para entregar un servicio de calidad.

## **A. JUSTIFICACIÓN**

Ecuador al ser un país megadiverso posee una extraordinaria variedad de atractivos, ya que presenta diversos ecosistemas, recursos naturales, bellezas escénicas, diversidad climática, étnica y cultural, entre otros atributos, es así como el Ecuador forma un escenario apto para el desarrollo del turístico de varias localidades.

El turismo comunitario visto como una forma de gestión, donde las comunidades local se beneficiara a futuro con dicha actividad al generar recursos económicos capaces de solventar las necesidades de las comunidades que se encuentren dentro de dicha gestión.

En la Provincia de Chimborazo en el Cantón de Chambo se ha visto la necesidad de planificar la actividad turística dentro de las comunidades pioneras en la rama, siendo está la parroquia de Chambo, ubicación de las misma permite observar a los Cubillines, además rodeado de una variedad de flora y fauna y forma parte del Parque Nacional Sangay.

El Cantón Chambo, conocido como la Señora del Agro, es un cantón de la provincia de Chimborazo, muy conocido por sus cualidades agrícolas y por hermosos parajes que lo hacen muy visitado por turistas locales nacionales e internacionales. Además como una alternativa económica y social complementaria para la generación de ingresos y empleo a las comunidades propone estructurar un producto turístico comunitario de calidad que satisfaga las demandas del mercado nacional e internacional.

En la Provincia de Chimborazo en el Cantón Chambo se ha visto la necesidad de planificar la actividad turística dentro de dos comunidades, la ubicación de las misma permite observar a los Cubillines, las Lagunas de Roncón además rodeado de una

variedad de flora y fauna.

De tal forma que las comunidades propone estructurar un producto turístico comunitario de calidad que satisfaga las demandas del mercado nacional e internacional.

Estructurar un producto turístico al El Cantón Chambo, en las comunidades San Francisco, Guaructus, puede llegar a contribuir a concretar las aspiraciones de los pobladores de dichas zonas en la medida que hagamos de él una actividad económicamente viable, socialmente solidaria, culturalmente enriquecedora y ambientalmente responsable.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo General**

Estructurar un producto turístico comunitario para las comunidades, San Francisco, Guaructus, Cantón Chambo, Provincia de Chimborazo.

### **2. Objetivos Específicos**

- a. Elaborar el diagnóstico situacional de las comunidades, San Francisco, Guaructus, cantón Chambo.
- b. Realizar el estudio de mercado, análisis de la demanda y oferta.
- c. Elaborar el estudio técnico del Producto.
- d. Diseñar la estructura del producto turístico comunitario.
- e. Definir estrategias de difusión y comercialización para el producto turístico comunitario.
- f. Determinar la viabilidad económica financiera del producto.

## **C. HIPÓTESIS**

### **1. Hipótesis de trabajo**

Es factible la implementación del Producto Turístico Comunitario en las comunidades de San Francisco, Guaructus en el Cantón Chambo, Provincia de Chimborazo.



### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. TURISMO**

##### **1. Generalidades**

Existen varias definiciones sobre “turismo”, entre ellas se enumera las siguientes:

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT 1999), define “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.” (OMT, 1996)

“El turismo se considera como todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organizaciones que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar” (Fuentes Moreano, 2013)

“El turismo es una afición a viajar por el gusto de recorrer un país, o también en la visita de una persona o grupo a diversos lugares sean urbanos o rurales con el fin de conocerlos y disfrutarlos con un objetivo meramente recreativo” (Turismo, 1992)

La Corporación Ecuatoriana de Turismo califica esta actividad como el viajar por descanso, placer espiritual y físico; cuando hacemos turismo conocemos gente, poblados, paisajes, recorremos parques, jardines, plazas, observamos edificios, monumentos, visitamos museos, bibliotecas, templos, sitios históricos, universidades, centros de investigación técnico-científicos, salas de espectáculos, salones de diversión, zoológicos, salones y canchas deportivas, balnearios y todo aquello que se nos ocurra e interese. (Turismo, 1992)

## **2. Importancia del Turismo**

Según Molina (1998) nos dice que en términos cuantitativos el turismo se ha convertido en una de las actividades de mayor importancia del planeta, por el número de desplazamientos internacionales y domésticos, debido a los empleos que genera, a su impacto sobre la Balanza de Pagos y el Producto Nacional, al igual que el monto de las inversiones y el gasto público y privado que propicia, así también destaca la importancia del turismo como una opción para el desarrollo de las comunidades y de los individuos, su trascendencia cualitativa es innegable en nuestros días además de relacionarse con necesidades fundamentales del ser humano, como por ejemplo, la educación, el aprendizaje e identificación con otras culturas, grupos étnicos y los recursos naturales. El turismo es importante además porque proporciona experiencias emotivas y cognitivas de gran riqueza y valor, pues permite al individuo la interacción con el medio que lo rodea. (Molina, 1998)

## **3. Turismo comunitario**

La FEPTCE(2006), define al Turismo Comunitario como: la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. (FEPTCE, 1996)

El turismo comunitario se presenta como una alternativa de desarrollo sustentable de las comunidades indígenas que se encuentran amenazadas por el narcotráfico, la guerrilla, la deforestación producto de la actividad maderera y agroindustrial y la contaminación provocada por la actividad petrolera y minera. (Maldonado, 2006)

El gobierno ecuatoriano al apoyar este tipo de productos, obtiene prestigio en la lucha contra la pobreza, el narcotráfico y el terrorismo en el mundo. (Maldonado, 2006)

Se entiende por turismo comunitario toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes. (Maldonado, 2006)

El turismo comunitario difiere de otras formas de turismo y de otras estrategias de desarrollo. En las actividades que competen, se invita a personas totalmente desconocidas a vivir en los hogares y a participar de la vida privada de los miembros de la comunidad. (Poyecto, 2013)

Por esta razón es crucial que el proceso de turismo comunitario tenga lugar de una manera genuinamente respetuosa y participativa. Los miembros de la comunidad tienen voz y voto en todos los aspectos del desarrollo de esta actividad turística mediante la planificación, la implementación, el monitoreo y la evaluación. Se trabaja en relación directa con grupos comunitarios establecidos: líderes de las casas y grupos de jóvenes, mujeres y conservacionistas. Una comunidad contenta es el cimiento del turismo comunitario sostenible. (Poyecto, 2013)

## **B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO**

### **1. Concepto**

Se puede definir específicamente como el plan de desarrollo turístico o la construcción de instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definiendo de una manera más general, también puede incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos, asume muchas formas. Los ejemplos influyen centros vacacionales costeros, termales o alpinos, atraen cada año millones de

turistas que deben ser atendidos. Se representa también el fenómeno de la segunda residencia, ya sea de forma de casas de campo transformadas como en la región de albergue, o de construcciones. A menudo cerca de hoteles, restaurantes, marinas y pistas de esquí se encuentran una infraestructura asociada menos evidente, como aeropuertos, autopistas, plantas de tratamiento de aguas, la cual puede desarrollarse total o parcialmente para servir al público viajero. Además todos los desarrollos pueden ocurrir en formas, escalas y ritmos diferentes.

## **2. Diagnóstico**

Según ICI, (1995); Para realizar el conocimiento general del área debemos efectuar un diagnóstico parcial, activo. ¿Qué es un diagnóstico? La palabra diagnóstico se usa desde hace mucho tiempo en el campo de la medicina; todo el proceso, desde la observación del aspecto físico del paciente, los síntomas o malestares que sufren diferentes tipos de análisis, hasta la conclusión a la que llega el médico se le llama diagnóstico. (Astorga, 1994)

Así pues, el punto de partida es casi siempre una situación irregular. Desde el punto de vista social, en las organizaciones, el diagnóstico es un proceso de investigación, registro y ordenamiento de la información que nos permite conocer la realidad, o un aspecto de ella y también nos permite valorar críticamente las prácticas de las organizaciones insertas en esta realidad. (Astorga, 1994)

### **a. Tipos de diagnóstico**

#### **1) Dependiendo de su alcance el diagnóstico puede ser:**

**Parcial:** Cuando se investiga uno o varios aspectos de la realidad o de la organización.

**Total:** Cuando se hace una investigación global de la organización y su práctica, y de la realidad en que esta actúa.

## 2) Dependiendo del nivel de participación:

**a) Activo:** Cuando se da la participación de los/as miembros/as de la organización en momentos determinados, es decir, los/as miembros/as de la organización participan en momentos como:

- Recolección de datos
- Informe de resultados

Pero no participan en la planificación, manejo y análisis de la información o decisiones posteriores.

**b) Pasivo:** Cuando los/as miembros/as de la organización no participan y son considerados solamente como sujetos de estudio, permite que alguien los tome como objetos de análisis. (Alguien recoge información que les pertenece a ellos, saca conclusiones sin su participación). (Astorga, 1994)

## 3) Dependiendo de quienes lo ejecutan:

**a) Externos:** Cuando la organización encarga a una institución o un grupo de personas ajenas a ella para que realice el diagnóstico y sus miembros puedan apoyar o no en algunos de sus pasos.

El Diagnóstico jamás parte de cero, ya que parte de la experiencia de la gente.

El Diagnóstico es un punto de partida para la planificación de cualquier actividad y es útil porque:

- Permite conocer mejor la realidad de un sitio. Es un aprendizaje de la propia realidad, que permite conocer las causas fundamentales de los problemas y permite también revalorizar los elementos positivos que existen.
- Ayuda a que nuestras acciones sean más eficaces para la transformación de la realidad, ya que parten de un análisis a fondo de lo que nos pasa, ubicando las causas y consecuencias. (Astorga, 1994)

## **b. Diagnóstico situacional para la planificación estratégica**

El diagnóstico o análisis situacional es uno de los elementos fundamentales del proceso de la planificación estratégica, examina la situación de la institución, tanto en su medio interno (fortalezas y debilidades), como en su medio externo (oportunidades, aliados por una parte y amenazas oponentes) (Astorga, 1994)

## **c. Diagnóstico situacional: medio interno**

Elemento fundamental del proceso de planificación estratégica, se orienta a dar respuestas a preguntas como:

- ¿Qué somos como institución?
- ¿Qué tenemos?
- ¿Qué hemos sido?
- ¿Hacia dónde nos dirigimos?

Conocer esto resulta vital, porque a la institución le permitirá saber que es capaz de hacer o de emprender.

El análisis del medio interno, como parte del diagnóstico, permite interpretar la situación de la institución, establecer la relación causa – efecto y concluir en una síntesis de puntos sólidos y problemas.

Este análisis “Es la base de todo proceso de planificación porque permite definir cómo y dónde se deberá intervenir para obtener mejores resultados.

Para que el diagnóstico situacional del medio interno sea completo todos los objetos a investigarse estarán en correspondencia a los componentes de la teoría sistemática, esto es insumos, procesos y productos. (Astorga, 1994)

En síntesis el análisis del medio interno constituye una evaluación de la organización, cuyo objetivo es identificar las fortalezas (logros) y debilidades (problemas).

## 1) Fortalezas

“Características intrínsecas de los insumos, procesos y productos que apoyan la institución para aprovechar las oportunidades o que le protegen de amenazas provenientes del entorno.

Tener una fortaleza, es sentirse fuerte, haber conseguido una buena posición, haber alcanzado un grado de solidez, poseer energía, firmeza y constancia en determinado campo, área o aspecto del quehacer institucional.” (Ramirez, 1996)

Poseer ventajas competitivas en relación a otras instituciones análogas.

Diferenciar entre las fortalezas que apoyan a la institución, aprovechando las oportunidades, de las fortalezas que la defienden de las amenazas.

Como identificar las fortalezas:

- Puede utilizarse una encuesta con preguntas concretas y detalladas, sobre diversos aspectos institucionales, aplicar a universo o muestra.
- Completamente el equipo técnico de planificación hará una investigación documental, a través de recopilar todos los estudios, investigaciones, escritos y publicaciones sobre los diferentes aspectos institucionales.

*¿Para qué sirven las fortalezas?*

Nos indican que el camino que está recorriendo la institución es el correcto y que a futuro se necesita implementar acciones que nos permitan robustecerlo.

Contribuye a afirmar la misión, los objetivos, las políticas y las futuras alternativas estratégicas, de consolidación y para ello se requiere persistir y perseverar en las buenas acciones. (Ramirez, 1996)

## 2) Debilidades

“Las debilidades son manifestaciones que denotan un problema, desventaja, dificultad, entropía o insatisfacción de necesidades. Son aquellas desventajas o factores que provocan

vulnerabilidad en la institución y a las cuales otras similares presentan ventajas. (CONUEP, 2003)

Toda institución presenta problemas, para resolverlos es fundamental identificarlos, analizarlos y aclararlos, de modo que estemos seguros de la dificultad, para no tomar decisiones sobre síntomas equivocados. (CONUEP, 2003)

Para identificar eficazmente un problema se puede responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el problema?
- ¿Por qué es un problema?
- ¿Cuándo ocurre el problema?
- ¿Dónde es el Problema?
- ¿Para quién es el problema?
- ¿Quién se opone a solucionarlo?
- ¿Qué pasaría si no resolvemos el problema?

## **1) Tipos de problemas por su dimensión**

### **a) Los micros problemas**

Generalmente devienen en las entropías, se distinguen por ser coyunturales y su estrategia de solución no requiere de un producto amplio y estructurado.

### **b) Los meso problemas**

Son debilidades más estructuradas, su alcance es a mediano plazo, su estrategia de solución requiere de un proyecto o sub-proyecto específico.



### **c) Los macro problemas**

Se componen de un conjunto de problemas medianos y pequeños. Tiene un alcance a mediano y largo plazo, se lo conoce como **nudos críticos**, y de sus estrategias de solución se derivan uno o varios proyectos y sub-proyectos.

### **d. Diagnóstico situacional: medio externo**

Toda empresa u organización, tiene su razón de ser, en tanto su visión, misión y objetivos apuntan a contribuir el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad y área de influencia en la cual están insertas Pero se requiere conocer e interpretar las exigencias del entorno. Sus preocupaciones entonces dejan de ser solamente intramuros, para proyectarse a lo externo.

#### **1) Factor crítico externo**

Constituye las fuerzas, actores, eventos y hechos que afectan en forma directa e indirecta a la institución. Deberán ser considerados en los escenarios, en los objetivos, políticas y alternativas de cambio o consolidación. (CONUEP, 2003)

#### **2) Variables**

Consideradas en el análisis del medio externo:

Direccionadas, son las oportunidades y amenazas.

No direccionadas, los aliados y oponentes.

Análisis exhaustivo, al medio externo se lo divide en varios entornos de influencia: económico, social, político, educativo, cultural, legal, científico, tecnológico y ecológico, entre los más relevantes.

### 3) Oportunidades y amenazas

**a) Oportunidad:** Elemento o circunstancia del ambiente externo que a de no estar bajo control directo de la institución, puede constituirse en una contribución para alguna de sus actividades importantes.

**b) Amenazas:** Elemento del medio externo relevante que no puede convertirse en una desventaja – riesgo – peligro para el desempeño de alguna de las actividades más importantes de una institución o programa.

Oportunidades y amenazas deben ser conocidas para ser aprovechadas o evitadas y reducir su impacto. (CONUEP, 2003)

### c) Aliados y oponentes

**1) Aliados:** Agentes externos que por razones circunstanciales están interesados en el logro parcial o total de sus objetivos. Es preciso entender que la alianza es circunstancial o está referida a un período de tiempo.

**2) Oponentes:** Agentes externos que no desean el logro de ciertos objetivos por parte de la institución y que a veces ni siquiera están interesados en su sobre vivencia.

Para identificar oportunidades, amenazas, aliados y oponentes, metodológicamente se sugiere analizar desglosadamente el medio externo en sus varios entornos con sus respectivos indicadores de alcance. (AME-INFONUEP & Ramirez, 1996)

## **C. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

### **1. Inventario de atractivos turísticos**

#### **a. Aspectos generales**

##### **1) Marco conceptual**

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a conformar la oferta turística del país.

Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas de desarrollo turístico. (OMT, Desarrollo Turístico Sostenible, 1999)

##### **a) Los Atractivos turísticos**

Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

##### **1) Facilidades turísticas**

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

##### **2) Objetivos**

La metodología permite unificar los criterios para el registro de información sobre los atractivos turísticos. Posibilita además brindar tanto a las entidades públicas como privadas ligadas al turismo, información actualizada de la localización de los atractivos, su calidad,

facilidades de acceso y disfrute en su entorno, a más de una evaluación y valoración de los mismos por sus características.

### **3) Etapas para elaborar el inventario de atractivos**

De acuerdo a la metodología del MINTUR 2014.

#### **a) Clasificación de los atractivos**

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo, subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.

#### **1) Recopilación de información**

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.

#### **2) Trabajo de campo**

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Concejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos cinco fotografías.

### **3) Registro de la información**

Luego de culminadas las etapas anteriores se seleccionará la información definitiva sobre cada atractivo y se registrará en los formularios según las categorías.

### **4) Evaluación y jerarquización**

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente. (OMT, Desarrollo Turístico Sostenible, 1999)

#### **b) Clasificación de los atractivos turísticos**

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

En la categoría de Sitios Naturales se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas Protegidas. (MINTUR, 2004)

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

La Categoría, define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística, dependiendo de su naturaleza. El tipo, son los elementos de características similares en una categoría. El Subtipo, son los elementos que caracterizan los tipos. (MINTUR, 2004)

## **c) Procedimiento para el registro de información**

### **1) Instructivo para el llenado de formularios**

La misma ficha será utilizada para el levantamiento de datos tanto de Sitios Naturales como de Manifestaciones Culturales

La ficha consta de los siguientes elementos:

#### **2) Datos generales:**

- *Categoría:* Se escribirá ya sea Sitios Naturales o Manifestaciones Culturales.
- *Tipo y Subtipo:* Anotar el tipo o subtipo a los cuales pertenece el atractivo de acuerdo al listado.
- *Nombre:* Indicar el nombre como se conoce al sitio.
- *Ubicación:* Se debe indicar el nombre de la provincia, cantón y parroquia. Para el caso de Manifestaciones Culturales es necesario la ciudad, calle, número, sector y sitio.
- *Distancia al centro urbano más cercano al atractivo:* Anotar los nombres de dos localidades representativas que se hallen más cerca del atractivo y los km. que distan, considerándose que ellas prestan facilidades turísticas para acceder al atractivo. ((MINTUR, 2004)

#### **3) Calidad:**

Se anota el conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie, se debe remitir a los Cuadros “Características de los atractivos que deben inventariarse”

- *Valor Intrínseco:* De acuerdo a la categoría, en este casillero se anotará, tipo y subtipo del atractivo, las características y todos los datos que se consideren relevantes y definan de

mejor manera al atractivo. La altitud debe estar referida en m.s.n.m. a que se encuentra el atractivo o la ciudad al cual pertenece.

-*Temperatura*: Corresponde a la temperatura media, mínima y máxima en C<sup>o</sup> de la zona en donde se ubica el atractivo y la precipitación pluviométrica en mm.

- *Valor extrínseco*: En este casillero se señalan hechos relevantes que dan mayor importancia al atractivo por ejemplo hechos históricos, científicos, etc. Para el caso de sitios naturales se consignarán los usos actuales del atractivo y aquellos factibles de realizar.

- *Estado de conservación*: Se debe resaltar el grado de integridad física en que se encuentra el atractivo, marcando el casillero “alterado si el atractivo ha sufrido cambios sea por causas naturales o el hombre y “no alterado” si suscitase la razón opuesta. Así mismo, es necesario medir el grado de conservación del atractivo, señalando de las tres alternativas aquella que define las acciones en marcha para su defensa y protección, describiendo las causas o acciones para mantener la situación actual.

- *Entorno*: Hay que señalar el ambiente físico biológico y socio-cultural que rodea al atractivo, ya sea conservado. En proceso de deterioro o deteriorado, describiendo de manera puntual las acciones que inciden para tal situación. En el caso de acontecimientos programados se debe anotar la organización y el cumplimiento del evento (MINTUR, 2004)

#### **4) Apoyo:**

- *Infraestructura vial y de acceso.*

- *Estado de conservación de las vías.*

- *Tipo de transporte.*

- *Frecuencia.*

- *Temporalidad de acceso*: Para el caso de los sitios naturales se anotará los meses del año que por condiciones climáticas se puede acceder al atractivo; mientras que para las manifestaciones culturales se debe señalar los días y las horas. Cuando el atractivo puede apreciarse libremente o pagando una tarifa, se debe anotar en el casillero de observaciones tales opciones. Si el atractivo puede observarse a cualquier hora, anotar “permanentemente” y “restringido” si es a horarios especiales.

- *Facilidades o servicios turísticos*.

- *Infraestructura básica*.

- *Asociación con otros atractivos*.

## **5) Significado:**

Se anotará el interés y conocimiento que tiene el atractivo a nivel local, provincial, nacional e internacional.

NOTA: Para el caso de inventariar las manifestaciones culturales que existan en una ciudad, se procederá de manera individual con cada tipo, consignándose la información únicamente hasta el capítulo CALIDAD, inclusive, ya que el resto de datos referentes a los capítulos APOYO y SIGNIFICADO deben corresponder a toda la ciudad en general. (MINTUR, 2004)

### **a) Instructivo para llenar la ficha de evaluación de atractivos**

En la ficha de evaluación se procede a registrar los atractivos para los Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales en su orden.

En esta ficha de evaluación a más del nombre de la provincia, cantón o parroquia y el atractivo, se calificará las variables, registrando en cada casilla el valor en números enteros asignados a cada factor de esta variable, sin sobrepasar los puntos señalados.

En el casillero JERARQUIA se debe anotar, en números romanos la jerarquía de I a IV, que corresponda según el rango dentro del cual se ubica la cifra de puntos totales escrita en el casillero anterior.



Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente la siguiente descripción:

#### **Jerarquía IV**

Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

#### **Jerarquía III**

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

#### **Jerarquía II**

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

#### **Jerarquía I**

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

## **b) Evaluación de los atractivos**

Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, en base a la descripción contenida en los formularios de registro de la información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía.

### **1) Descripción de los parámetros de evaluación**

Los atractivos deberán ser evaluados en base a tres parámetros: Información consignada en los formularios, estudio fotográfico (mínimo 5 tomas al atractivo) o filmaciones y un minucioso conocimiento de los evaluadores sobre las características particulares de los atractivos.

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo. (MINTUR, 2004)

Los rangos son:

1 a 25 puntos: Jerarquía I

26 a 50 puntos: Jerarquía II

51 a 75 puntos: Jerarquía III

100 puntos: Jerarquía IV.

### **2) Definición de variables y factores**

#### **a) Calidad:**

Es la medida del interés de un atractivo, inherente a sí mismo. Las características que hacen único o relativamente único al atractivo y que motivan la visita de corrientes turísticas.

*Valor Intrínseco:* Significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza; es decir, escénico, científico, artístico, cultural, etc.

*Valor Extrínseco:* Es el valor convencional en un atractivo; esto es, afectado en magnitud, majestuosidad, monumentalidad, o por hecho o factor circunstancial o accidental (como es el caso de los bienes históricos). Para el caso de Sitios Naturales se debe valorar en función de los usos y en la medida de su exclusividad o variedad.

*Estado de conservación (y/u organización) :* Significa el grado de integridad física en que se encuentra un atractivo, tanto desde el punto de vista de su situación original o inicial como a partir de las posibles acciones del hombre para buscar una mayor vida del atractivo. Para el caso de acontecimientos programados se considera la organización, contenido, programación y cumplimiento del evento.

*Entorno:* Se refiere al ambiente físico-biológico y sociocultural que rodea un atractivo. Dado que es susceptible de mejoramiento se le han asignado 10 puntos como valor máximo. (MINTUR, 2004)

## **b) Apoyo:**

Es la medida de las condiciones físicas y operativas que complementan el atractivo, para contribuir a su difusión y puesta efectiva en el mercado.

*Acceso:* Es la infraestructura, medios de comunicación y de transporte que permite la llegada al atractivo turístico.

*Servicios:* Este factor comprende tanto las facilidades turísticas como aquellos servicios indispensables para satisfacer las necesidades, en la zona donde está el atractivo, teniendo como área de ubicación un radio de dos horas de recorrido a pie, a caballo o en un automóvil. Se evalúa también en este factor la acción de los comercializadores del turismo en pro de la promoción de los atractivos.

*Asociación con otros atractivos:* Permite medir el grado de complementariedad de un atractivo al pertenecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos, hecho que afecta su difusión en el mercado turístico.

**c) Significado:**

Es la variable que denota la importancia o relevancia de un atractivo en función del área territorial donde es conocido o divulgado.

- Local: Este factor está referido al grado de conocimiento del atractivo dentro del área municipal.
- Provincial: El conocimiento o difusión abarca una o más provincias.
- Nacional: El área de difusión abarca la totalidad del país.
- Internacional: El atractivo supera las fronteras y es conocido en los otros países. Son generalmente los atractivos promocionados por el turismo receptivo. (MINTUR, 2004)

## **E. ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Generalidades**

“El mercado está formado por todos los demandantes y oferentes (personas individuales, instituciones), que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. (García, 2006)

Para orientar un negocio al mercado, se deben dar dos requisitos básicos:

- Que se brinde a los deseos de los consumidores
- Que se obtenga utilidades en la empresa

Otra definición de mercado la hace Bruno Pujol (1999): “Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar

dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor". (Prujol, 1999)

Así que el tamaño del mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por los que ellos desean.

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, tales como la plaza de las ciudades los economistas usaron este término en relación con los compradores y vendedores que intercambian un determinado producto o clase de producto.

#### **a. La investigación de mercados**

La investigación de mercados puede definirse como la recopilación científica de información afín al área de marketing con el objetivo de facilitar la toma de decisiones de dirección. Como tal, puede ser utilizada tanto por empresas privadas como por organizaciones sin ánimo de lucro. La naturaleza científica de la investigación de mercados la separa de otras bases para la toma de decisiones.

En contraste con la intuición, la toma de decisiones científicas puede enseñarse a otras personas. Resulta más económica que la toma de decisiones por tanteo, ya que limita el margen de error. La toma de decisiones, a diferencia del método consiste en copiar los esfuerzos de otra organización, puede ayudar a mostrar que similitudes en los esfuerzos es probable que resulten beneficiosas y cuales resulten perjudiciales. (Garcia, 2006)

#### **b. Segmentación del mercado**

Una empresa debe prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una

empresa puede escoger dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia.

La segmentación de mercado, es la división del mismo en grupos más pequeños que comparten ciertas características. En mercados muy grandes resulta difícil otorgar la misma atención a todo mercado, y por otra parte muchas veces el mercado no comparte los mismos intereses o necesidades o resulta igualmente rentable. Existen muchas formas de realizar una segmentación, pero se suelen seguir cuatro patrones:

- La segmentación geográfica, donde los criterios de localización de los distintos consumidores define el segmento.
- La segmentación demográfica, donde las características de la edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para definir el segmento.
- La segmentación psicológica, donde los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento.
- La segmentación comporta mental, que se basa en el comportamiento de los consumidores.

Existen otros tipos de segmentación de mercado como la segmentación sociográfica, la segmentación de mercado por actitud, la segmentación por beneficios, la segmentación por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a la edad, la segmentación por las características del usuario y la segmentación por el volumen. (Garcia, 2006)

### **c. Segmentación y diferenciación**

Es necesario no confundir las nociones de segmentación y de diferenciación. Esta última es un concepto que radica en la diversidad de la oferta en dos niveles:

Entre competidores para un mismo tipo de producto.

Entre los productos de un mismo fabricante propuestos en diferentes segmentos.

Los productos son diferenciados si los compradores piensan que son diferentes en el sentido que aportaran las soluciones diferentes de sus problemas. Cuando la diferenciación se dirige a la diversidad de los productos, la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. Reconocer la existencia de esta diversidad lleva a la empresa a ajustar su oferta de productos a cada segmento considerado. (Garcia, 2006)

## **2. Demanda turística**

### **a. Generalidades**

La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.

Así, la demanda de un producto concreto por parte de un consumidor, consiste en una tabla de cantidades que adquirirán los consumidores a diversos precios. La relación entre la cantidad comprada de un bien básico y el precio del mismo, suele representarse mediante una curva, que representa la relación de la cantidad demandada en función del precio. Esta curva para un consumidor individual describe simplemente la disposición de dicho consumidor a comprar ciertas cantidades de un bien en una fecha concreta, según la función del precio.

El análisis de la demanda del consumidor tiene una importancia vital para los directivos en persecución de los objetivos de toda empresa de maximización de los beneficios, ventas, valor de la empresa, ganancias, cuota de mercado o alguna combinación de todos ellos. (Garces, 1995)

## **b. Comportamiento del consumidor**

Muchos productos se pueden vender a la gente según se comportan. El comportamiento del consumidor es el acto o actos de individuos en la obtención y uso de los bienes económicos y servicios, incluyendo el proceso de decisión que procede y determina estos actos. La segmentación basada en el comportamiento está influida por las características de motivación, actitudes, aprendizaje, personalidad, percepción y estilo de vida puede generalmente definirse por las actitudes, intereses y opiniones del cliente potencial. (Garces, 1995)

## **c. Clasificación de la demanda**

### **1) Demanda potencial**

La demanda potencial viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El mercado potencial real está determinado por el poder de compra y el deseo de comprar.

Es importante saber qué es lo que se quiere medir en relación con el mercado. En este sentido, los conceptos esenciales son la demanda del mercado y la demanda de la empresa.

### **2) Demanda Real**

Es la demanda real con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta.

### **3) Demanda efectiva**

Es aquella población que consume el producto turístico con los siguientes resultados:

Una experiencia intangible para el turismo

Un ingreso directo para los prestadores de servicios



Un ingreso indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración de un producto turístico. (Garces, 1995)

### **3. Oferta turística de un producto turístico**

Según Ignacio Álvarez (2003), se puede definir al producto turístico como: “Aquel plan de viaje o viaje que realiza las personas, elaborado con un criterio subjetivo y con una serie de componentes diferenciados, planificado y llevado a cabo por el propio turista en régimen de autoconsumo, o si no se acude a una empresa especializada en la que adquiere un programa de servicios combinado, toda una serie de componentes básicos, para que esa persona desarrolle su viaje”.

Los elementos primordiales de la oferta turística son el conjunto de empresas que están encargadas de elaborar todos los productos y servicios que consumen los turistas, diferenciando tres tipos de empresas: (Alvarez, 2003)

**a. Empresas de atractivos turísticos:** Los atractivos turísticos son los elementos que tienen las zonas que son capaces de motivar el viaje de las personas, donde la importancia del mismo está en su singularidad, por lo que tendrá que permanecer sus características y condiciones generales después de cualquier proceso de producción, por sus propios medios de manera artificial. El turismo se utiliza en término de atractivo preferentemente sobre el del recurso, porque el concepto de recurso hace referencia a una materia que se utiliza y transforma el proceso de producción. Así, los atractivos turísticos son de tres tipos: naturales, culturales y económicos.

**b. Empresas de infraestructuras:** Son aquellas construcciones subterráneas y de superficie generalmente construidas con presupuestos estatales, que sirven para la imposición de la oferta de todos los sectores productores del país, que sirven tanto a la población residente como a la turística, que generalmente suelen carecer de costo

económico. Hay cuatro tipos de infraestructura: transportes, comunicaciones, de abastecimiento, sanidad e higiene.

**c. Empresas de estructura turística:** Son las encargadas de la producción de todos los servicios que necesitan los turistas, que constituyen los medios básicos de producción y que son los que conllevan el costo económico del viaje. Se distinguen 6 tipos de empresas: transporte, alojamiento, diversión y entretenimiento, información y comercialización turística, instalaciones. (Alvarez, 2003)

#### **4. Muestra y población**

Canavos (2008) Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas como por ejemplo todos los habitantes de un país, el número total de clientes de las empresas, etc. Se lo identifica por el carácter “N”. Esta población puede ser finita cuando N es menor a 100.000 e infinita cuando N es mayor a 100.000

La muestra en cambio, es una parte de población como por ejemplo los habitantes de una ciudad de un país, un determinado grupo de clientes de la localidad, etc. A la muestra se le denomina por “n” y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representativas de la población. Es decir, muestras que tengan las mismas características que el universo y que estas estén en la misma proporción.

La característica principal de la muestra es su representatividad. Una muestra es representativa cuando está constituida por un número suficientemente grande de elementos tomados al azar del universo.

La investigación de mercado utiliza mucho la encuesta muestraria o encuesta estadísticamente representativa, puesto que se pueden obtener una serie de resultados de

una pequeña muestra y aplicarlos a la generalidad o universo, con lo que esto representa en ahorro de tiempo y dinero. (Canavos,2008)

Por lo tanto, la muestra es una reproducción en pequeño del universo, pero los resultados que se obtengan al estudiarlas serán más o menos exactos en función del grado de error muestral que se haya aceptado previamente.

Para calcular la muestra en universos finitos y con un coeficiente de fiabilidad del 99.7 % se utiliza la siguiente fórmula propuesta por Canavos:

$$N = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1)(e/z)^2 + (p \cdot q)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

e = margen de error o precisión admisible (8%)

z = nivel de confianza (1.75)

p = probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

## **F. PRODUCTO / SERVICIO**

### **1. Generalidades**

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) definen: “Un producto es un conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades centrales de los consumidores que el producto satisfará; luego debe diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al consumidor para mayor satisfacción de los mismos”. (Kloter , 2003)

#### **a. Calidad del producto**

La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. Este tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta.

Las empresas escogen un nivel de calidad congruente con las necesidades del mercado y con los niveles de calidad de los productos de calidad de los productos de la competencia. (Kloter , 2003)

#### **b. Características del producto**

Un producto se puede ofrecer con características variables. La empresa puede crear productos de más alto nivel al añadir más características. Estas generalmente son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores. (Kloter , 2003)

## **2. Componentes del producto turístico**

El producto turístico está formado por componentes tangibles e intangibles como:

Recursos turísticos.

Servicios.

Recreación.

Imágenes y valores simbólicos.

Interpretación.

## **3. Circuito turístico**

Un circuito constituye el conjunto de atractivos y las actividades que se realizan para satisfacer las necesidades o requerimientos de los turistas. Para la conformación de los circuitos se consideran las jerarquías de los atractivos, ya que estos constituyen la principal fuente de motivación para ser visitados por los turistas. (Ricaurte , 2003)

### **a. Itinerario**

Son todas las actividades y visitas a los atractivos con los tiempos que toma recorrer cada uno de estos. Es necesario planificarlos con anticipación e influyen directamente con la satisfacción de la experiencia de viaje que tenga el turista.

## **b. Diseño de un producto turístico**

Para diseñar un producto turístico es necesario seguir los siguientes pasos:

**1) Diseño o borrador del proceso turístico (viaje):** se analiza la viabilidad global del mismo, mediante el estudio de los factores internos de la empresa, y los factores externos del destino turístico, realizando un presupuesto económico aproximado. Si la programación se enfoca a la demanda no hay un problema de riesgo de venta, el único problema es la diferencia de empresas competidoras. Realmente el problema aparece cuando la programación se realiza ajustándola a la oferta disponible, ya que pueden aparecer excedentes de producción al final del proceso.

**2) Diseño de programación o planificación del producto o servicio:** En el que una vez analizada la viabilidad económica y técnica del producto, se establece la cantidad de elementos del mismo. Posteriormente se realiza el itinerario, integrando los productos turísticos que se ofertan, las actividades y las relaciones de tiempo.

**3) Elección de proveedores y establecimientos:** Consiste en determinar específicamente las empresas subcontratadas o asociadas que van a participar en el proceso de producción, para lo cual se recomienda una inspección de las empresas de destino turístico que determine la calidad, la forma de prestación de los servicios y el precio. (Ricaurte , 2003)

## **4. Marca**

La marca en un producto es de vital importancia, puesto que sin aquel elemento se vería opaco ante los ojos del consumidor.

El concepto e importancia del posicionamiento se fundamenta en que los consumidores tienen una cierta percepción de los diferentes productos y marcas que se encuentran en el mercado. (Martin, 2000)

La percepción que tienen los clientes sobre la marca se forma como secuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto, y cristaliza en sus mentes en una clasificación que establece un orden preferencial de las distintas ofertas que hay en el mercado, de tal forma que su decisión de compra, recae normalmente en las marcas del producto “posicionado” en los primeros lugares de esa clasificación. (Martin, 2000)

## **5. El precio**

Las empresas no venden solamente productos, sino también satisfacciones, en las que el precio representa solo un componente a tomar como referencia, aunque de gran importancia, es el valor que la empresa asigna a sus productos y que será comparado por el cliente con los niveles de calidad que él identifica como correctos.

### **a. Características del precio**

El precio tiene algunas características que son mencionadas a continuación:

- Es un instrumento a corto plazo
- Es un poderoso instrumento competitivo. Hay que considerar que también es un instrumento peligroso, cuando se utiliza en acciones agresivas que puedan llevar a una guerra de precios, donde probablemente a la larga nadie salga beneficiado, existiendo incluso el riesgo de perjudicar a la propia empresa.
- Es la única variable que proporciona ingresos de forma directa sin precisar de una inversión previa. Sin embargo el resto de variables conlleva gastos necesarios para hacer más atractiva la oferta.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el cliente, por lo que siempre ha de conseguir que el precio este en consonancia con el valor percibido por el consumidor.

## **b. Fijación de precios trabajando el mercado**

Los costos de producción deben dar una idea base y no determinar por si solos la fijación de precios. Los costos no permiten predecir las relaciones del mercado. Trabajar el mercado significa encontrar los puntos en que los precios son más fáciles de imponer.

Normalmente esto se logra operando en el extremo de calidad superior y tratando directamente con los clientes, los mismos que deben poseer el dinero necesario, pues no es posible imponer los precios si los clientes carecen de dinero. (Blanco, 2008)

## **c. Magnitudes básicas que influyen en la fijación de precios**

La fijación de precios para un tipo de producto supone un análisis de relaciones existentes entre las tres magnitudes básicas:

- **Precio de venta:** Es el precio de venta neto que paga el cliente deducidos los descuentos, promociones, bonificaciones similares, equivalente al precio de cesión.

- **Coste de fabricación:** Este coste debe integrar todos los elementos o partidas necesarias para la elaboración del producto: materias primas, mano de obra, amortizaciones, etc.

- **Margen bruto:** Diferencia entre las magnitudes anteriores, también conocido como contribución al beneficio. (Blanco, 2008)

## **d. Costo de los servicios turísticos**

Se puede definir al costo como la expresión monetaria de los consumos de los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología) consumidos en actividades turísticas, es



decir, el valor de las cantidades de los factores incorporados al proceso productivo. (Ricaurte , 2003)

El costo total de producción de un bien o servicio es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del mismo y está integrado por costos fijos y variables.

El costo fijo es el que permanece invariable respecto al volumen producido, mientras que el costo variable es el equivalente monetario de los valores que varían según la producción.

Así, el costo total de un producto se calcula:

$$CT = CF + CV$$

Dónde:

CT: Costo total

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

#### **e. Umbral de rentabilidad**

Según Mónica Cabo Nadal (2004), el umbral de rentabilidad es “el número de plazas mínimo que hay que vender para cubrir los costos fijos. Todas las plazas que se vendan por encima del índice de ocupación, reportan beneficios y en consecuencia, toda aquella plaza vendida por debajo reportará pérdidas a la agencia y se determina que no es rentable el viaje. Se denomina también el punto muerto de explotación”. (Cabo Nadal , 2004)

Para realizar el cálculo del umbral de rentabilidad se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Umbral de rentabilidad} = \frac{\text{Gastos fijos globales}}{\text{PVP} - \text{Gastos variables unitarios}}$$

## **I. DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA**

### **a. Planificación.**

La planificación es uno de los pasos más importantes que permitirá tomar decisiones acertadas dentro de la ejecución del producto. Es así como se ve en la necesidad de elaborar un diseño sustentable que requiere plantear estrategias sobre una base ecológica para crear productos que no alteren o perjudiquen los sistemas existentes en el sitio, sino más bien que ayuden a repararlos y restaurarlos.

El primer paso en el Diseño de la infraestructura es el proceso de selección de sitio, entendido como aquél que identifica y balancea el atractivo de un sitio (natural y cultural) contra el costo inherente de su desarrollo. Debe considerar los siguientes factores: número de visitantes; densidad de las facilidades y edificaciones; características climáticas; pendientes; vegetación; vistas panorámicas; riesgos naturales; acceso a atractivos naturales y culturales; actividades tradicionales; existencia y requerimientos de servicios básicos; separación de las facilidades de apoyo de las áreas de uso público; proximidad de bienes, servicios y alojamiento.

El segundo paso deben tomarse consideraciones de adaptación del diseño al sitio para lo cual habrán de analizarse las características naturales y culturales del contexto; entre las primeras figuran vientos; insolación y soleamiento; lluvias; topografía; geología y suelos; ecosistemas acuáticos; vegetación; fauna y características visuales (del paisaje). Por su parte, en el contexto cultural se analiza la arqueología e historia de la zona, así como las culturas indígenas y otros grupos comunitarios que vivan actualmente en la zona.

El tercer paso es la planeación, diseño y construcción de la infraestructura, dando confort y seguridad al visitante, y facilidades de acceso tanto para el área como para el sitio y los atractivos principales (naturales y culturales). (Acuña, 2003)

El diseño de la infraestructura es un proceso de intervención que tiene como objetivo determinar propuestas de circulación, estructuras y usos para un fin determinado (habitacional, recreativo, administrativo, etc.). En el caso del diseño de la infraestructura

sustentable, tales propuestas deben implicar un compromiso serio de integración y respeto con el ambiente natural y cultural.

Siendo tan sólo un componente más dentro de un sistema natural interdependiente, la especie humana debe desarrollar respeto, compromiso y responsabilidad por el paisaje (entorno) y gastar (invertir) mayores esfuerzos en comprender las interrelaciones de suelos, agua, comunidades vegetales, asociaciones y hábitats, así como los impactos del uso humano sobre los mismos. (Acuña, 2003)

## **IV. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

#### **1. Localización**

Las comunidades de San Francisco y Guaructus se encuentran en la parroquia de Licto, en la parte sur del cantón Chambo.

La comunidad de San Francisco limita al Norte con la comunidad de Guayllabamba, al Sur con el Barrio de la Josefina, al Este con la comunidad de Ulpan y al Oeste con el río Chambo.

La comunidad de Guaructus limita al Norte con el Barrio de Titaicum, al Sur con la comunidad de Tunshi San Pedro, al Este con el Barrio Chugllin y al Oeste con el río Chambo.

Se encuentra a 8 ½ km del cantón Riobamba y 10 km del cantón Chambo.

#### **2. Ubicación geográfica**

San Francisco, está ubicado a 78°35'32'' longitud oeste y 1°42'32'' latitud sur, a una altitud que va desde los 2600 en la playa baja del Río Chambo a los 4711 m.s.n.m. en la parte alta cerca de los Cubillines.

Guaructus, está ubicado a 78°48'52'' longitud oeste y 1°45'33'' latitud sur, a una altitud que va desde los 2600 en la playa baja del Río Chambo a los 4711 m.s.n.m. en la parte alta cerca de los Cubillines.



**Figura 1.** Mapa de Ubicación Geográfica Cantón Chambo.

**Fuente.** SIISE 4.0

### **3. Características climáticas**

**Temperatura promedio:** 14°C

**Precipitación media anual:** 1.000 a 2.000 mm

**Humedad relativa:** 40%

La época lluviosa comprende los meses de: enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, octubre, noviembre, diciembre; y la época seca los meses de julio, agosto y septiembre. Su altitud va desde los 2.400 a 4.730 m.s.n.m., abarca tres pisos climáticos: templado subandino, frío andino y glacial. Las características climáticas, geográficas y de tipo de suelo, posibilitan una gran variedad de producción agrícola y es la principal fuente económica de la población.(AME, 2014).

#### 4. Clasificación ecológica

##### a) Bosque siempre verde montano alto del norte y centro de los Andes.

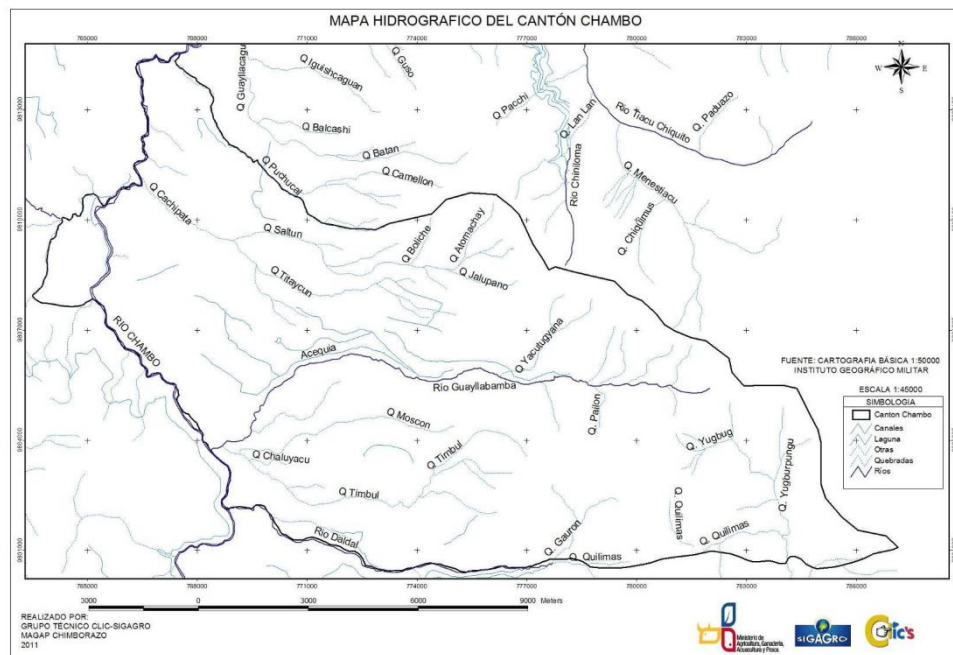
###### 1) Clasificadores diagnósticos:

- **Cobertura:** bosque
- **Bioclima:** pluvial,
- **Ombrotipo (Io):** húmedo a hiperhúmedo
- **Termotipo (It):** supratropical inferior y superior
- **Variación altitudinal:** 3000-3700 msnm
- **Relieve general:** De montaña,
- **Macrorelieve:** montaña y serranía,
- **Mesorelieve:** relieve montañoso, edificios volcánicos
- **Biogeografía:** Región: Andes
- **Fenología:** siempreverde.
- **Concepto:** Bosques siempreverdes bajos a medios, con un dosel de 10-15 m de altura. Normalmente están restringidos a zonas de topografía accidentada y pendientes de pendientes que van desde muy inclinadas a escarpadas (15-87°), según la clasificación geomorfológica de Demek, 1972. Poseen suelos Inceptisoles y andosoles desaturados – perhidratados poco profundos (20-50 cm), de textura franco a franco limoso de drenaje bueno y con presencia de suelos muy humíferos. Los árboles se caracterizan por tener troncos gruesos, en ocasiones torcidos, y tienen raíces adventicias. En el sotobosque se encuentran especies de helechos herbáceos o arbóreos (*Dicksonia* y *Cyathea*), y gran cantidad de arbustos (*Calceolaria*, *Ribes*, *Rubus*, *Berberis*, *Ilex*, *Brachyotum* y *Miconia*). Las áreas de regeneración después de alteraciones naturales o antropogénicas suelen ser colonizadas por especies de gramíneas que crecen enmarañadas hasta los 5-8 m de alto, comúnmente conocidas como suros (*Chusquea* sp.) (Stern 1995). Estos ecosistemas tienen una abundancia alta de epífitas vasculares y briofitos. En este ecosistema existen varias asociaciones vegetales caracterizadas por la alta dominancia de una o varias especies. Hasta el momento las asociaciones identificadas corresponden a: Bosques de clusia, y bosques

enanos. (MINISTERIO DEL AMBIENTE, 2012).

## 5. Hidrografía

La hidrografía está representada por los ríos Chambo, Guayllabamba, Daldal, y quebradas de Cachipata y Timbul, esta última afluente del río Guayllabamba cuyo cauce prácticamente divide al cantón en dos mitades norte y sur; los ríos y Daldal este último confluye con él en el extremo suroeste, en cambio cercano al cantón en las partes sur – suroeste, sirviendo de límites con el cantón Riobamba, y la quebrada Cachipata afluente del divide prácticamente el sector oeste en las partes alta y baja localizándose la ciudad en esta última; además se cuenta con la Laguna de Rocón de donde nace la quebrada antes citada. (Ver M.I. N° 2. Hidrografía cantonal).



**Figura 2.** Mapa Hidrográfico del Cantón Chambo.

**Fuente.** MAGAP-2011

La precipitación alcanza un promedio anual de 714 mm., Su clima apto para la agricultura varía entre los 0° a 15° C., con una temperatura promedio de 14 ° C y una altura

de 2.780 msnm; presenta cinco ecosistemas: bosque húmedo montano, con una superficie de 978,52 Has, (alrededor del 6,15 % de la superficie total.); bosque húmedo montano bajo con una superficie de 144,70 Has, (aproximadamente el 1 % de la superficie total.); bosque muy húmedo montano con una superficie de 4326,24 Has, (alrededor del 27 % de la superficie total.); bosque pluvial sub alpino con una superficie de 8327,76 Has, (alrededor del 52 % de la superficie total.); y bosque seco montano bajo con una superficie de 2139,64 Has, (alrededor del 13 % de la superficie total.). Queda claro que los bosques: pluvial alpino, muy húmedo y húmedo montano ocupan alrededor del 85% el territorio cantonal proporcionándole características singulares y vocación para la forestaría y agricultura.

## **6.-Características del suelo**

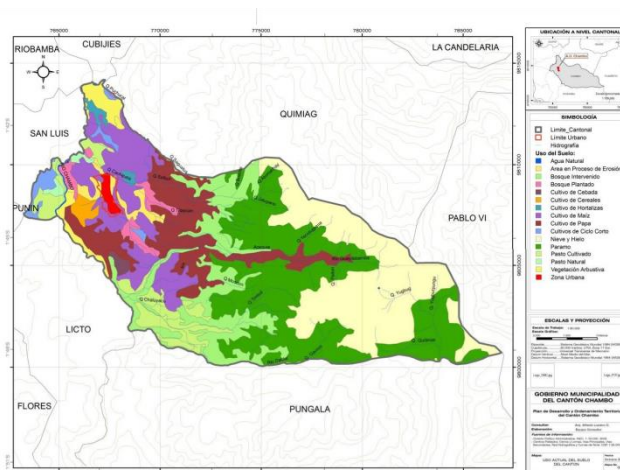
De acuerdo al uso actual del suelo en el territorio cantonal, ocupa el primer lugar, el páramo con una superficie de 4328,52 Has, que representan el 27, 14 % de la superficie cantonal; en segundo lugar, los cultivos agrícolas (cebada, cereales, hortalizas, maíz, papa, y cultivos de ciclo corto), con una superficie de 4197,23 Has, que representan el 26,31 % del total de la superficie cantonal; en tercer lugar, los bosques intervenidos, plantados y vegetación arbustiva con una superficie de 2623, 69 Has, que representan el 16,45 % de la superficie cantonal; y en cuarto lugar, los bosques, con una superficie de 980 Has, que representan el 6,14 % de la superficie total cantonal. Sin duda las superficies de uso actual del suelo evidencian un gran potencial para las actividades forestales, silvo pastoriles, y agropecuarias, debiendo notar que un buen porcentaje del territorio cantonal no es apto para el uso agropecuario por sus características geológicas y altitudinales, como es el caso de las 3454, 26 Has, de nieve y hielo, que representan el 21,66 % del total cantonal.



**Tabla 1.** Usos de suelo comunidades

<b>USO DE SUELO ACTUAL</b>	<b>SUPERFICIE (Has.)</b>	<b>%</b>
Agua Natural	46,00	0,29
Área en Proceso de Erosión	224,19	1,41
Bosque Intervenidos	1953,19	12,25
Bosque Plantado	311,41	1,95
Cultivo de Cebada	57,73	0,36
Cultivo de Cereales	125,64	0,79
Cultivo de Hortalizas	99,12	0,62
Cultivo de Maíz	1673,01	10,49
Cultivo de Papa	2016,86	12,64
Cultivos de Ciclo Corto	224,87	1,41
Nieve y Hielo	3454,26	21,66
Paramo	4328,52	27,14
Pasto Cultivado	905,08	5,67
Pasto Natural	74,92	0,47
Vegetación Arbustiva	359,09	2,25
Zona Urbana	96,11	0,60
<b>TOTAL</b>	<b>15950,00</b>	<b>100,00</b>

**Nota.** Fuente: Dirección Planificación GMCH 2011

**Figura 3.** Usos de Suelo a nivel Cantonal

## **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

### **1. Materiales**

- Resmas de papel bond
- Lapiceros
- Papelógrafos
- Marcadores
- Masquing,
- Cartulina de colores
- Alfileres
- Libreta de campo
- CDS
- Cartas topográficas
- Lápices.

### **2. Equipos**

- Computadora (Programa AutoCAD)
- Impresora
- Escáner
- Cámara digital
- GPS
- Binoculares
- Memoria externa 1 G
- Proyector.

## C. METODOLOGÍA

La presente es una investigación fundamentalmente aplicada, de tipo no experimental, que se llevó a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica y salidas de campo, a un nivel explicativo, descriptivo, analítico, participativo y prospectivo; cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

### **1. Para elaborar el diagnóstico de las comunidades.**

Se revisó fuentes de información secundaria, con esta información se llevó a cabo un taller participativo con los representantes del área de turismo del Municipio del cantón y la participación de los miembros de las juntas parroquiales de las comunidades.

El análisis conjunto permitió obtener datos reales de la situación actual del cantón con la participación de los sectores involucrados, en función de los siguientes ámbitos:

- Físico-espacial
- Ecológico-territorial
- Político-administrativo
- Sociocultural, y
- Económico-productivo.

Además se procedió a realizar un inventario de los atractivos turísticos, para lo cual se revisó la información secundaria existente, y en base a la metodología del MINTUR 2004, se realizaron 5 salidas de campo, con guías locales, donde se registraron los atractivos turísticos mediante la aplicación de fichas de recolección de información. Después se procedió a la evaluación y jerarquización de los atractivos., con la ayuda de la siguiente matriz:

**Tabla 2.** Matriz de resumen de los atractivos turísticos.

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>JERARQUÍA</b>	<b>ALTITUD m.s.n.s.m.</b>

Fuente: Plandetur 2020

El inventario de los recursos culturales en las comunidades de San Francisco y Guaructus, se basó en la metodología propuesta por el Manual de Revitalización Cultural de Víctor Hugo Torres 1994 dónde se recopiló la información basada en la siguiente información.

- 1.- Lista de los bienes del Patrimonio Cultural
- 2.- El Calendario de fiestas y ritos en el año
- 3.- Las formas de vida de las familias
- 4.- Las instituciones y organizaciones que promocionan la cultura en la zona.
- 5.- Las soluciones que plantea la comunidad.

Con los datos obtenidos se realizaron las matrices CPS con la que se identificaron causas, reales o potenciales de algún suceso o problema que existen en las comunidades y con esta herramienta se pudo motivar el análisis y la discusión grupal con los miembros de la comunidades para así ampliar la comprensión del problema, visualizar las razones, motivos o factores principales o secundarios; identificar posibles soluciones y así tomar decisiones.

La matriz FODA se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las comunidades, para poder determinar sus ventajas y desventajas; permitiendo a la vez establecer en forma participativa los problemas y posibles soluciones a las dificultades encontradas, este trabajo se desarrolló con la gente de las comunidades, por medio de un taller, para poder establecer diferentes alternativas que contribuirán a vencer las

dificultades y aprovechar las ventajas que se presentan.

Para la aplicación de las matrices de este tipo se requiere que las comunidades afectadas por problemas relacionados con el inadecuado manejo de los recursos naturales participen de la mejor manera en la toma de decisiones que estén orientadas a la conservación y buen uso de los recursos existentes en el territorio. Es por ello, que se hace necesario la aplicación de talleres vivenciales en los que se genere un espacio de confianza entre los facilitadores y los participantes que permita desarrollar ideas, comentarios, sugerencias y aportes significativos.

## **2. Para realizar el estudio de mercado**

Para el cumplimiento de este objetivo se revisaron fuentes de información secundaria como datos estadísticos sobre el número de turistas que visitan el cantón Chambo, así como toda la información que se pueda obtener en el Municipio del cantón.

### **a. Estudio de la oferta**

#### **1) Atractivos turísticos**

Se obtuvo un cuadro resumen de los atractivos turísticos tomados del objetivo uno.

#### **2) Planta Turística**

Se recopiló información obtenida en el departamento de Planificación del Municipio de Chambo en cuanto se refiere a hospedaje, alimentación, transporte, guianza.

#### **3) Producto turístico.**

Mediante la investigación recopilada se obtuvo los productos turísticos establecidos

relacionados con el área de estudio, de acuerdo a lo establecido en las líneas de productos turísticos en el Plandetur 2020, de la siguiente manera:

**Tabla 3.** Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales		
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
	Mercados y artesanías		Reservas y bosques privados
	Gastronomía		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Shamanismo		Observación de flora y fauna
	Fiestas populares	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Turismo religioso		Deportes fluviales
	Turismo urbano		Deportes aéreos
	Turismo arqueológico		Deportes acuáticos
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
Haciendas históricas	Medicina ancestral		
	SPA's		
<b>Parques temáticos</b>	Parques temáticos	<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones
		<b>Turismo de convenciones y congresos</b>	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
		<b>Turismo de cruceros</b>	Cruceros

**Fuente:** Plandetur 2020

## b. Estudio de la demanda

Para establecer el perfil del turista se analizó los siguientes parámetros:

### 1) Determinación del universo

	Categoría	Instalaciones características	Clientes anuales	Servicios	Capacidad número/plaza	Precio
<b>Tipo</b>						
<b>Ubicación</b>						
<b>Demanda</b>						
<b>Formas de comercialización</b>						
<b>Observaciones</b>						

Para la determinación del universo se consideró dos grupos potenciales de turistas que son locales nacionales y extranjeros, que visitan la comunidad de Guayllabamba

### 2) Determinación de la muestra.

Para calcular la muestra en universos finitos y con un coeficiente de fiabilidad del 99.7% se utilizó la siguiente fórmula propuesta por CANNAVOS, G.

Para establecer el perfil de turistas se analizó los siguientes parámetros.

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

e = margen de error o precisión admisible (8%)

z = nivel de confianza (1.75)

$p$  = probabilidad de ocurrencia (0.5)

$q$  = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

### **3) Comercialización de la demanda**

Las herramientas que se utilizó en esta fase de estudio son: encuestas, las cuales se diseñaron de acuerdo a los requerimientos de la investigación y como instrumento el cuestionario que se lo estructuró en los dos idiomas español e inglés considerando las variables socio demográfico y psicodemográficas.

En lo que se refiere a las variables socio demográfico se estableció los siguientes indicadores:

Edad, sexo, procedencia, ocupación.

En lo que se refiere a variables psicodemográficas se consideró los siguientes indicadores:

Hábitos y preferencia de consumo, tamaño de grupos, frecuencia de viaje, formas de pago, etc.

### **4) Caracterización de la demanda.**

Una vez aplicada las encuestas se determinó los gustos y preferencias de los turistas, con este resultado se podrá definir exactamente el perfil del turista.

### **c. Proyección de la oferta demanda.**

Para las proyecciones se utilizó el método de Incremento Compuesto, con la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o(1+i)^n$$

$C_n$ : Población futura, resultado de la proyección

$C_o$ : Población al inicio del periodo.

$i$ : Tasa media anual de crecimiento

$n$ : Número de años que se va a proyectar la población.



Para determinar la proyección se seguirán los siguientes pasos:

### **1) Proyección de la demanda**

Se proyectó la demanda para ver el mercado como abarcara los 5 años posteriores del producto, utilizando el método de incremento compuesto.

#### **a) Proyección de la oferta**

Se proyectó la oferta para ver el mercado que abarcó los 5 años posteriores al producto, el método que se utilizaron es el método de incremento compuesto.

### **2) Demanda insatisfecha**

Se realizaron un análisis comparativo entre la proyección de la oferta con la proyección de la demanda.

### **3) Determinación de la cuota objetivo.**

Se realizó una aproximación para delimitar el tamaño del producto.

### **4) Proyección de los servicios de preferencia.**

## **3. Para elaborar el estudio técnico del producto.**

En base a la evaluación del potencial turístico y el estudio de mercado se definió nuestro producto:

#### **a) Definición del producto turístico y el tamaño del producto**

Para definir el producto se consideraron los datos obtenidos en el estudio de mercado, para

realizar una descripción de los servicios que se va a ofertar, para así poder determinar la capacidad del producto.

#### **b) Localización del producto**

Mediante los datos anteriormente obtenidos se definió claramente cuál es el mejor sitio para ubicar el centro de servicios turísticos, para poder tener los mejores beneficios y poder minimizar los costos. Se analizó lo que requiere la demanda y se buscó las características óptimas para el terreno y la facilidad de servicios básicos. Para esto se realizó la macro localización y la micro localización.

#### **c) Definición del proceso productivo**

En base al paso anterior en donde se determinaron los servicios, se realizaron diagramas de flujo para cada uno de los servicios.

#### **d) Programa arquitectónico**

Con toda la información obtenida se procedió a realizar el diseño de la infraestructura del complejo turísticos y los planos arquitectónicos para lo cual se utilizó el programa de arquitectura AUTOCAD.

### **4. Para diseñar la estructura del producto turístico comunitario.**

Para la estructuración del producto de turismo comunitario de las comunidades San Francisco, Guaructus, se aplicó bibliografías proporcionados por la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH) 2012, se definió de esta manera las características principales del producto, las mismas que se detallan a continuación.

- En un taller donde se analizaron los resultados obtenidos en el inventario de los recursos turísticos, el perfil de los turistas encuestados en el estudio de la demanda y las características más relevantes de la comunidad, se elaboraron tres paquetes de turismo comunitario en los que se consideraron elementos como:

1. Nombre del Paquete
2. Codificación (numeración)
3. Duración (horas, días, noches)
4. Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura
5. Tiempo de las actividades (inicio, duración)
6. Itinerario y Descripción de Actividades (en orden de visita)
7. (Listado de atractivos naturales y culturales)
8. Dificultad (fácil, moderado, difícil)
9. Servicios que se incluyen
10. Servicios que no se incluyen
11. Precio (por número de pasajeros)
12. Observaciones
13. Mapa y fotografía

Una vez estructurados los productos se realizó la estructura de costos y se determinó el precio de los paquetes ya que con estos se puede realizar las proyecciones de ventas, y los cálculos de viabilidad del producto los cuales han sido considerados para el cálculo del punto de equilibrio.

##### **5. Para definir las estrategias de difusión y comercialización.**

Para definir las estrategias de promoción y difusión que las comunidades necesitan se utilizó para dar a conocer su producto en el mercado turístico, y poder llegar a ser un

emprendimiento competitivo ante el resto de comunidades que ya se encuentran ejecutando turismo comunitario, se consideró los siguientes componentes.

1. Canales de comercialización
2. Estrategias de comunicación comercial, incluyendo en ellas:
  - a. Medios de publicidad
  - b. Relaciones públicas
  - c. Promoción
  - d. Merchandising.

## **V. RESULTADOS**

### **A. ESTABLECIMIENTO DEL DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LAS COMUNIDADES SAN FRANCISCO, GUARUCTUS CANTON CHAMBO.**

#### **1. Comunidad San Francisco**

##### **a) Antecedentes**

El sector de San Francisco así como Guaructus son muy reconocidos a nivel provincial por la riqueza de sus tierras aprovechadas para la producción agrícola, por sus hermosos paisajes y por la calidad de gente que habita en él.

San Francisco es el nombre con el que hoy se reconoce al antiguamente anejo Dr. Oswaldo Hurtado que se regía a la parroquia Licto del cantón Riobamba. Es así como la comunidad se inscribió en la jurisdicción de Chambo, cuando se realizó la delimitación del pueblo para su cantonización el 18 de marzo de 1998, pero es solo desde el año 2000 que San Francisco participa de las diferentes actividades en Chambo y en el año 2001 cuando sus habitantes fueron empadronados en el cantón para las elecciones de octubre del mismo año

##### **b) Ubicación**

San Francisco, situado a 12 km., al sur de la cabecera cantonal, cuenta con los servicios de agua y energía eléctrica que cubren al 90 % de la población, mientras el alcantarillado llega al 65 %; en el ámbito productivo sus principales actividades son la agricultura y crianza de especies menores, aunque cuenta con los baños termales de Aguallanchi, más conocidos como "Guayllabamba". Son fuentes naturales medicinales localizadas en la cordillera Oriental, están rodeadas de vegetación natural; por lo que es un lugar apreciado para observar flora y fauna. El complejo cuenta con tres piscinas que actualmente son administradas por la comunidad que tiene un comodato otorgado por la Municipalidad.

**c) Límites**

La comunidad de San Francisco limita al Norte con la comunidad de Guayllabamba, al Sur con el Barrio de la Josefina, al Este con la comunidad de Ulpan y al Oeste con el río Chambo.

**2. San Miguel de Guaructus****a) Antecedentes**

Llamado así ya que este sector es muy devoto en honor al patrón San Miguel lleva este nombre desde 1998.

**b) Ubicación**

Localizada hacia la parte sur de la cabecera cantonal, cuenta con los servicios básicos de agua, energía eléctrica y letrinas que apenas abastecen al 50 % de la comunidad; en el ámbito productivo su principal actividad es la agricultura.

**c) Límites**

La comunidad de Guaructus limita al Norte con el Barrio de Titaicum, al Sur con la comunidad de Tunshi San Pedro, al Este con el Barrio Chugllin y al Oeste con el río Chambo.

**3. Identificación del área**

Las comunidades San Francisco y Guaructus se encuentran en la parte sur del cantón Chambo, tienen una altitud promedio de 2.710 m.s.n.m. en la parte central y una temperatura media anual de 14°C.

Se encuentra a 8 ½ km del cantón Riobamba y 10 km del cantón Chambo.

## a. Componente Socio-económico

### 1) Población

San Francisco está integrado por un aproximado de 350 personas, representadas por 90 jefes de familia. La mayor parte de la población está constituida por adultos, seguido por la población infantil y un reducido número de ancianos.

La comunidad cuenta con una casa barrial, un jardín de infantes y una capilla católica.

San Miguel de Guaructus está integrado por 300 personas, representadas por 80 jefes de familia. La mayoría está constituida por adultos seguidos por la población pequeña cantidad de personas de la tercera edad.

### a. Actividades comerciales

**Tabla 4.** Actividades comerciales de áreas rurales.

	SAN FRANCISCO	SAN MIGUEL
<b>AGRICULTURA</b>	29,6%	29,4%
<b>GANADERIA</b>	11,1%	5,9%
<b>ESPECIES MENORES</b>	29,6%	11,8%
<b>ARTESANIAS</b>	7,4%	
<b>COMERCIO (TIENDAS/ ENTA LECHE/ HIERBA, Otros)</b>	14,8%	35,3%
<b>EMPLEADOSJORNALEROS</b>	7,4%	
<b>OTROS</b>		

**Nota.** Fuente: G.M. Dirección Planificación 2011. Elaboración: A. Lozano

El 29,6% de la población de la comunidad de San francisco se dedica a la agricultura en el

caso de la comunidad de San Miguel de Guaructus es el 29,4% en lo que se refiere a ganadería en San Francisco es el 11,1% en cambio en Guaructus es el 5,9% el comercio está también inmerso en las comunidades el 14.8% en la comunidad de San Francisco y el 35,3% en la comunidad de Guaructus.

## 2) Educación

La población en general tiene un nivel de educación primario correspondiente al 68%, el 27% de los pobladores tiene nivel secundario apenas el 5% se encuentra cruzando el nivel superior. En las comunidades existe el jardín de infantes “Arbolitos” con una sola maestra, los niños en un 90% estudian en la escuela Lázaro Córdor de Tunshi y el 10% restante estudia en escuelas de Licto y Molobog, los jóvenes estudian en los colegios y universidades de Riobamba.

**Tabla 5.** Niveles de educación

<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Primaria	108	68%
Secundaria	43	27%
Universitaria	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Fuente: Entrevista con la comunidad

## 3) Estructura política y administrativa del lugar

En las comunidades existe un organismo máximo que es la Directiva, la misma que se compone de: un presidente, vicepresidente, secretario y tesorero cuyo período dura 2 años.

## 4) Infraestructura básica.

### a) Agua potable

El agua potable que consumen las comunidades es entubada y proviene desde la cabecera cantonal Chambo.



**b) Alcantarillado**

No posee alcantarillado, únicamente pozos sépticos.

**c) Energía eléctrica**

Las comunidades tienen servicio de energía eléctrica a través del sistema interconectado del cantón Chambo, pero con un insuficiente servicio de alumbrado público.

**d) Recolección de basura**

No existe el servicio regular de recolectores de basura.

**e) Salud**

Lo más cercano son los centros de salud de la cabecera cantonal Chambo y el cantón Riobamba.

**f) Telecomunicaciones**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones, brinda este servicio. Existe cobertura de la empresa celular Claro, pero no cubre todo el sector.

**g) Abastecimiento de productos**

Las comunidades se abastecen de productos para el consumo diario en pequeñas tiendas que existen en el sector, algunos hacen sus compras en la ciudad e Riobamba o la cabecera cantonal.

En lo que se refiere al abastecimiento de productos agrícolas la mayoría de las familias consumen los productos que se cosechan en las mismas comunidades o realizan compras en los días de feria de Riobamba.

**Tabla 6.** Porcentajes de servicios básicos.

DESCRIPCION	SAN FRANCISCO	GUARUCTUS
AGUA	89%	50%
ENERGIA ELECTRICA	89%	50%
ALCANTARILLADO	66%	
LETRINA	10%	50%

Fuente: G.M. Dirección Planificación 2011.

## 6) Infraestructura y facilidades turísticas

Existe a la entrada un letrero de identificación con el nombre de las comunidades, además un único paradero turístico ubicado al filo de la carretera que brinda los servicios de cancha de fútbol, cancha de vóley, y servicios de alimentación los fines de semana y feriados.

### a) Vialidad

En las comunidades ubicadas a 8 ½ kilómetros del cantón Riobamba y 10 kilómetros del cantón Chambo, se puede llegar a través de una vía de primer orden que parte desde Riobamba y toma el desvío pasando primero por la comunidad de Pantaño se encontrara en el camino un letrero identificando la entrada a la comunidad de San Francisco.

### b) Transporte

Se puede tomar un bus de las cooperativas de transporte Chambo o Citransturis cuya estación se localiza en las calles Puruhá entre 10 de agosto y Primera Constituyente en el barrio La Dolorosa, calles Puruhá entre 10 de Agosto y Primera Constituyente en








Riobamba, estos buses tienen turnos diarios Riobamba – Chambo y viceversa cada 20 minutos desde las 06h20 am hasta las 19h40 pm; el costo del pasaje es de 28 centavos.

## 7) Flora


Por sus características climáticas y topográficas este sector alberga una apreciable variedad de especies de flora.

### a) Flora

**Tabla 7.** Flora representativa de las comunidades.

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA	IMAGEN
Cabuya	<i><u>Agave americana</u></i>	AGAVACEAE	
Ñachag	<i><u>Bidens hutilis</u></i>	ASTERACEAE	
Chilca blanca	<i><u>Baccharis floribunda</u></i>	ASTERACEAE	
Marco	<i><u>Franseria artemisioides</u></i>	ASTERACEAE	
Santamaría	<i><u>Pyrethum parthenium</u></i>	ASTERACEAE	
Cholán	<i><u>Tecoma stans</u></i>	BIGNONIACEAE	
Berro	<i><u>Roripa nasturtium acuaticum</u></i>	BRASSICACEAE	

Huaycundo	<u>Tillandsia sp</u>	BROMELIACEAE	
Tuna	<u>Opuntia ficus-indica</u>	CACTACEAE	
Llin llin	<u>Cassia canescens</u>	CAESALPINACEAE	
Guarango	<u>Acacia flexuosa/</u> <u>Espinosa</u>	CAESALPINACEAE	
Mata palo	<u>Cuscuta americana</u>	CONVOLVULACEAE	
Echeverría	<u>Echeverría</u>	CRASULACEAE	
Totora	<u>Scirpus totora, Kunth</u>	CYPERACEAE	
Caballo chupa	<u>Equisetum bogotense</u>	EQUISETACEAE	
Higuerilla	<u>Ricinus communis</u>	EUPHORBIACEAE	
Ashpa chocho	<u>Lupinus pubescens</u> <u>Benth</u>	FABACEAE	
Tocte	<u>Juglans neotropica</u>	JUGLANDACEAE	
Salvia	<u>Salvia corrugata</u>	LAMIACEAE	
Eucalipto	<u>Eucaliptus globulus</u>	MYRTACEAE	
Maygua/ orquídea	<u>Epidendrum cf</u> <u>jamesonii</u>	ORCHIDACEAE	
Carrizo	<u>Arundo donax</u>	POACEAE	
Sigze	<u>Cortaderia rudiusscula</u>	POACEAE	
Capulí	<u>Prunus serótina</u>	ROSACEAE	
Espino blanco	<u>Crategus monogyna</u>	ROSACEAE	
Mora silvestre	<u>Rubus glaucus</u>	ROSACEAE	
Shamana	<u>Dodonaea viscosa</u>	SAPINDACEAE	

Sauco	<i>Sambunes peruviana</i>	SOLANACEAE	
-------	---------------------------	------------	---

**Nota.** Fuente: Inventariación de recursos de las comunidades San Francisco/ Guaractus


## 8) Fauna

Por sus características climáticas y topográficas este sector alberga una apreciable variedad de especies de fauna, entre las más representativas se identifican:

### a) Fauna







**Tabla 8.** Aves representativas de las comunidades.

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA	IMAGEN
Quinde	<i>Trochilus sp.</i>	TROCHILIDAE	
Búho	<i>Asio flammeus</i>	STRIGIDAE	
Halcón	<i>Falco sparverius</i>	FALCONIDAE	
Garza	<i>Eurypyga helias</i>	EURYPYGIDAE	
Tórtola	<i>Zenaida auriculata</i>	COLUMBIDAE	
Paloma	<i>Columba sp.</i>	COLUMBIDAE	
Torcaza	<i>Columba fasciata</i>	COLUMBIDAE	
Mirlo	<i>Turdus fuscater</i>	TURDIDAE	
Patillo	<i>Anas discors</i>	ANATIDAE	
Tucurpilla	<i>Columbigallina passerina quitensis</i>	COLUMBIDAE	

Gallina de monte	<u><i>Tinamus major</i></u>	TINANIDAE	
------------------	-----------------------------	-----------	---

**Nota.** Fuente: Inventariación de recursos de las comunidades San Francisco / Guaructus

**Tabla 9.** Mamíferos representativos de las comunidades

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA	IMAGEN
Raposa	<u><i>Marmosa robinsoni</i></u>	DIDELPHIDAE	
Zorro	<u><i>Conepatus chinga</i></u>	MUSTELIDAE	
Lobo	<u><i>Psudalopex culpaeus</i></u>	CANIDAE	
Conejo silvestre	<u><i>Sylvilagus brasiliensis</i></u>	LEPORIDAE	
Chucuri	<u><i>Mustela frenata lichtenstein</i></u>	MUSTELIDAE	
Tigrillo	<u><i>Leopardus pardalis</i></u>	FELIDAE	

**Nota.** Fuente: Inventariación de recursos de las comunidades San Francisco/San Miguel de Guaructus.

## 2 Validación del inventario de atractivos turísticos de las comunidades San Francisco y Guaructus, Cantón Chambo.

**Tabla 10.** Matriz de Identificación de Atractivos Turísticos Naturales de las comunidades San Francisco y Guaructus, Cantón Chambo

Provincia: Chimborazo		Cantón: Chambo			Comunidades : San Francisco , Guaructus	
No.	ATRACTIVO	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ.	DESCRIPCION
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		
1	<b>Lagunas de Rocón</b>	Sitios Naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	II	Los potreros colindantes gracias a su escorrentía ayudan a su formación, se halla situada en una hondonada, su diámetro es cercano a 1 kilómetro, otro atractivo complementario es sin duda el bosque primario, que se halla en la ladera, el atractivo se encuentra bien señalado por lo tanto se mantiene su jerarquía.
2	<b>Bosque Primario Leonan de Llucud</b>	Sitios Naturales	Bosque	Paramo	II	El Bosque Primario posee un mirador natural desde donde se puede observar las cabeceras cantonales de Chambo, Guano y Riobamba, desplegando una vista espectacular, con aproximadamente 67 hectáreas de extensión. Pertenecientes a la Asociación de Productores Agrícolas de la comunidad. Existen senderos en el bosque, que permite visitar los rincones de este atractivo y realizar un sin número de actividades, este atractivo se encuentra muy bien señalado y bien mantenido por lo tanto mantiene su jerarquía.
3	<b>Los Cubillines</b>	Sitios Naturales	Montaña	Alta Montaña	II	Conjunto de cumbres cuya pendiente es suave por lo que no implica mayor riesgo para quienes gustan del deporte y turismo de montaña, ubicadas al este del Cantón la zona de vida es paramo pluvial subalpino, Los Cubillines forman parte del Parque Nacional Sangay, su flora y fauna muestra una diversidad sorprendente, aunque algunas especies de flora y fauna estén en peligro de extinción, la señalización hacia este atractivo se encuentra en buen estado por lo tanto mantiene su jerarquía.
4	<b>Ribera del Río Chambo</b>	Sitios naturales	Río	Ribera	II	El caudaloso río Chambo brinda un espectacular paisaje a quienes lo admiran, rodeado de varias especies animales y vegetales y un acogedor clima, además de las aparentemente tierras áridas de las montañas que lo rodean, se puede descubrir el brote de vertientes de agua pura y cristalina que es utilizada para el consumo humano. El atractivo debido a la intervención del hombre

						en actividades agrícolas se encuentra en deterioro.
5	<b>Cerro Tungurahulla</b>	Sitios Naturales	Montaña	Cerro	II	Pequeña cumbre, con una pendiente suave por lo que no implica mayor riesgo para quienes desean visitarla, y observar desde su cima el vistoso paisaje del lugar, posee diversidad en flora y fauna, aunque algunas especies presenten problemas de conservación, El atractivo se encuentra bien señalizado por lo tanto se mantiene su jerarquía.
6	<b>Rio Timbul</b>	Sitios Naturales	Rio	Rio	I	Al recorrer este Rio se puede observar un agradable paisaje en variedad de flora y fauna, sus aguas ayudan a la comunidad en sus actividades agrícolas el atractivo se encuentran bien señalizado pero debido a la intervención del hombre se va deteriorando y va cambiando sus características
7	<b>Montes Quillimas</b>	Sitios Naturales	Montaña	Cerro	II	Formado por una serie de picachos de roca, con una altitud de 4670 m.s.n.m., su pendiente es bastante irregular y escarpado, su zona de vida es Paramo pluvial Sub alpino con una temperatura de 3 a 6 grados centígrados, se encuentra bien señalizado el atractivo por lo tanto mantiene su categoría.
8	<b>Rio Daldal</b>	Sitios Naturales	Rio	Rio	I	El Rio Daldal que es uno de los mayores afluentes del Rio Chambo, este Rio nace en la unión de las quebradas Gaurón y Quillimas a 3709 m.s.n.m. se dirige de este a oeste y sirve de límite con el Cantón Chambo, tiene un recorrido de 9.8 km donde se puede observar la variedad en flora y fauna del sector por la intervención del hombre el atractivo va cambiando de características.

**Nota.** Fuente: Natalia Muñoz



### **3 Validación del inventario de atractivos culturales de las comunidades San Francisco y Guaructus, Cantón Chambo.**

**Tabla 11.** Matriz de identificación de atractivos culturales de las comunidades San Francisco y Guaructus, Cantón Chambo

Provincia: Chimborazo		Cantón: Chambo			Comunidades : San Francisco, Guaructus	
No.	ATRACTIVO	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ.	DESCRIPCION
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		
9	Vestimenta	Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	Vestimenta	I	La vestimenta típica de los habitantes de la zona aún mantiene pero debido a la transculturación se va perdiendo poco a poco por ello va cambiando de características.
10	Gastronomía	Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	Gastronomía	II	La gastronomía representativa, los mismos que viene a ser es papas con cuy y maní, caldo de gallina criolla, champús, colada morada con empanada de viento, chicha de jora Su gastronomía es reconocida a nivel provincial por ello cambio de Jerarquía I a Jerarquía II.
11	Música y danza	Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	Música y danza	I	Entre los cantos que recuerdan los antiguos está el “Jahuay”, canto que se interpretaba en las cosechas de cebada, trigo, centeno, por lo general en las haciendas donde se castigaba a los trabajadores que no cantaban fuerte y con alegría.
12	Juegos populares	Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	Juegos populares	II	Entre los juegos de las comunidades que más recuerdan y muchos de ellos aún se practican están: las cometas, rayuela, tres en calle, cocos, bolas, cebollita, las cogidas, las escondidas, el ratón y el gato, saltar la soga.

13	<b>La vivienda</b>	Manifestación Cultural	Acontecimientos programados	La vivienda	II	En la comunidad se observa apenas un 2% de casas construidas de adobe o muralla, las cuales están deshabitadas por su deteriorado estado. El 98% restante son casas de modelos modernos construidas de bloque o ladrillo con techos de teja o planchas de fibro cemento la mayoría y loza, generalmente de un piso, en su interior está la cocina, comedor, dormitorios y baño un poco más alejado, en el patio se encuentra el tanque para lavar ropa y un corral para los animales como: cuyes, conejos, chanchos, borregos, reses y pollos, junto a la casa está también una pequeña chacra.

**Nota.** Fuente: Natalia Muñoz

## 8. Festividades

**Tabla 12.** Calendario de fiestas y ritos en el año

FECHA	CREACION	DESCRIPCION
ENERO 01	AÑO NUEVO	Se celebra con una reunión familiar en agradecimiento por un año más de vida. Preparan comida, dependiendo de la situación económica de la familia.
FEBRERO	CARNAVAL	En las comunidades se hace el juego de los gallos que consiste en amarrar una sogá en dos palos largos y colgar de la mitad de la sogá al gallo, el que logra cogerlo gana; el cuy enterrado (se tapa los ojos del participante y el logra atrapar al cuy gana el juego; además se juega con agua, polvo y se reúne la familia
MARZO	SEMANA SANTA	Preparan fanesca en familia, participan de la misa y procesión.
MAR-18	CANTONIZACIÓN	Participan del desfile cívico militar en el centro
NOV-02	FINADOS	Visitan el cementerio general por la tarde, participan de la misa, rezan y colocan flores. Preparan colada morada y guaguas de pan en familia.
DICIEMBRE	NAVIDAD	Realizan pases de niño

**Nota.** Fuente: Taller participativo con las comunidades

### 3. Imagen turística de las Comunidades

Del análisis realizado en las comunidades San Francisco y Guaructus los principales atractivos naturales que se determinaron son 8 atractivos turísticos naturales relevantes, de los cuáles todos son de categoría II 6 los dos restantes son de categoría I, siendo estos los siguientes:

La Ribera del Río Chambo y el Cerro Tungurahuilla, constituyen los atractivos focales, mientras que, las Lagunas de Rocón (Guaructús), el río Daldal (San Francisco) el Bosque Leonán Llucud (San Pedro de Llucud), y los Cubillines (Cubillines), constituyen los atractivos complementarios en cuanto al producto.

En lo que se refiere a atractivos culturales la comunidades tiene una importante riqueza cultural en cuanto a aspectos de vivienda, gastronomía, música y danza, juegos populares, tradiciones, creencias y festividades, algunas de ellas se siguen manteniendo y otras se han ido perdiendo por procesos de aculturación, pero con este producto se pretende recuperarlos a través de considerar, establecer y desarrollar un proceso de revitalización cultural.

Por todas estas características la imagen turística de las comunidades es:

*Privilegiada por el encanto natural y la riqueza cultural, se encuentran las comunidades que nos abre sus puertas para conocer y valorar sus recursos, mientras disfrutamos de sus hermosos paisajes y gente amable a través del vínculo que genera la convivencia comunitaria.*

## 5. Análisis Causa, Efecto, Problema y Solución. (CEPS)

**Tabla 13.** Matriz Causa, Efecto, Problema y Solución.

<b>CAUSA</b>	<b>EFECTO</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>SOLUCION</b>
Terrenos de propiedad privada ancestralmente.	La comunidad no tiene injerencia mientras sea un medio privado.	El predio donde se pretende instalar el producto es compartido entre los propietarios privados.	Asociación entre los propietarios del terreno y la comunidad. Asociación entre los propietarios y coparticipación de los comuneros en la operación del producto. Compra de las tierras por parte de la comunidad. Expropiación del área de influencia y adjudicación a la comunidad.
No se crean actividades económicas alternativas.	No se generan suficientes beneficios económicos de y para la población. Los beneficios económicos que se generan son insuficientes para el buen vivir de la comunidad.	Inexistencia de suficientes actividades económicas y productivas que generen riqueza a la población. La población únicamente se dedica a las actividades económicas tradicionales del entorno.	Desarrollar actividades económicas alternativas como el turismo.
Falta de recursos económicos y fuentes de trabajo en el sector.	Abandono de la comunidad durante el día, e incluso	Salida de los habitantes para laborar en otros lugares, especialmente en la ciudad.	Crear fuentes de trabajo a través de la implantación del producto turístico.
No existe una adecuada difusión y promoción del área.	La población no ve ventajas en el desarrollo de la actividad turística por considerarse beneficio privado.	La afluencia de turistas es muy poca.	Establecer programas de difusión y promoción del área valiéndose de los diferentes medios de comunicación.
No se le ha prestado la debida atención al sector.	Inconformidad en los turistas.	No existen instalaciones que brinden servicios al turista (infraestructura turística)	Establecer el tipo de infraestructura que se pueda implementar en la zona.
No se le ha prestado la debida atención al sector.	Dificultad en el recorrido por el área.	Vía de acceso (sendero) en mal estado.	Diseño y construcción de senderos y señalización. Minga comunitaria

Contacto permanente en la ciudad.	Los habitantes son influenciados por otras costumbres a la vez que las adoptan.	Aculturación, pérdida de identidad.	Revitalización cultural.
Falta de conocimientos para mantener las tierras en buen estado.	Se pierde la calidad de la tierra, por tanto cada vez la calidad de cultivos es menor.	Deforestación de la tierra.	Capacitación y asesoramiento técnico
Desatención de las autoridades correspondientes.	Insuficiente agua para consumo de la comunidad, animales y sembríos.	Falta de abastecimiento de agua.	Producto de obras públicas. Asesoramiento técnico.

**Nota. Fuente:** Trabajo de campo/ Encuesta Pobladores

## 6. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

Después del análisis general de la población, se sistematizó el siguiente cuadro:

**Tabla 14. Análisis FODA de la Comunidad**

<b>FACTORES INTERNOS CONTROLADOS</b>		<b>FACTORES EXTERNOS NO CONTROLADOS</b>	
<b>FORTALEZAS (+)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La cercanía de la comunidad a la cabecera cantonal Chambo que se encuentra a 15 minutos (10 km) y la capital provincial Riobamba que se encuentra 10 minutos (8 ½ km) del sector.</li> <li>✓ La vía para llegar a la comunidad se encuentra en buen estado.</li> <li>✓ Posee atractivos (recursos naturales y culturales) y un clima agradable.</li> <li>✓ Surge de la comunidad la iniciativa de trabajar en turismo.</li> <li>✓ Estructura política y administrativa sólida.</li> <li>✓ Apoyo de la dirigencia a nuevas actividades.</li> <li>✓ Sistema de trabajo por medio de mingas.</li> <li>✓ Infraestructura propia para la realización de reuniones, actos culturales, eventos de capacitación.</li> <li>✓ En general el sector brinda seguridad.</li> <li>✓ El 68% de la población tiene instrucción escolar.</li> <li>✓ El 48% y 30% de la comunidad lo conforman gente adulta y joven respectivamente, con potencial de trabajo.</li> </ul>	<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Interés del Municipio de Chambo con su Agencia de Desarrollo Local por la comunidad.</li> <li>✓ Apoyo de ONG'S para desarrollar productos de turismo en el sector.</li> <li>✓ Apoyo del H. Consejo Provincial de Chimborazo para el desarrollo de obras de mantenimiento y vías de acceso.</li> <li>✓ Predisposición del Ministerio de Turismo para apoyar capacitaciones en productos de turismo comunitario.</li> <li>✓ Convenios con instituciones como la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo que aportan con equipo técnico.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES (-)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Viabilidad hacia el atractivo en no muy buen estado.</li> <li>✓ Alto nivel de inmigración y aculturación.</li> <li>✓ El saber tradicional, solo lo tiene la gente mayor de la comunidad.</li> <li>✓ Ampliación de la frontera agrícola y parcelación.</li> <li>✓ Pérdida de cultivos tradicionales.</li> <li>✓ Falta de infraestructura turística.</li> <li>✓ Falta de concientización sobre el manejo de recursos naturales entre los miembros de la comunidad.</li> <li>✓ Falta del recurso agua para el consumo y riego de cultivos.</li> </ul>	<b>AMENAZAS (-)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descuido y falta de interés por parte de algunos organismos y autoridades.</li> <li>✓ Falta de técnicos especializados en turismo y medio ambiente en las entidades gubernamentales.</li> </ul>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo/ Encuesta Pobladores

Mediante el análisis FODA se han establecido las bases para iniciar el producto de turismo sostenible, considerando que se deben aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como tener cuidado con las amenazas que se presentan; en cuanto a las debilidades será un reto interno poder gestionarlos y superarlos.

Identificados estos puntos las áreas de desarrollo alternativo de trabajo para la comunidad serán: medio ambiente y turismo, este último como alternativa de trabajo, siendo necesario entonces la capacitación y asesoramiento técnico respectivo en estas áreas.



## **B. ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Análisis de la oferta**

#### **a. Oferta actual.**

Las comunidades para comprar dichas tierras conformaron una sociedad de 60 socios, quienes obtuvieron las tierras para ganadería y agricultura.

Las comunidades se encuentran ubicadas en el cantón Chambo, a una altura de 3400 m.s.n.m., por estar a esta altura se puede observar la belleza natural de los páramos, además se puede observar las comunidades de Ulpán, La Magdalena y Pungalá.

Las comunidades de San Francisco y Guaructus posee una extensión de 15 hectáreas de bosque primario, es decir que existe una gran belleza natural en cuanto a flora y fauna ya que no ha sido alterado por la mano del hombre, al adentrarse al bosque se puede disfrutar de especies nativas como son: orquídeas, guaicundos, enredaderas, falso mortiño, romerillo, líquen, musgo verde y plomo, almohadillas, quishuar, chuquirahua, helechos, tipillo campanas, pega pega/putzo y además el pajonal.

En cuanto a especies faunísticas, de acuerdo a huellas encontradas en el lugar existe conejos silvestres, zorros de monte, venados, raposa, chucuri y anfibios como el sapo de páramo y aves como el guarro, gavilán, curiquingue, golondrina, quinde, huirac-churo, torcazas.

Además se pude encontrar riachuelos provenientes de los páramos, cuya agua es cristalina y en estas aguas se puede pescar las truchas, además existen pequeñas lagunas formadas y pequeñas cascadas, rocas inmensas de origen volcánico, y cuevas misteriosas.

## b. Oferta complementaria

### 1) Atractivos turísticos

Para este estudio se tomó como referencia los atractivos antes jerarquizados, que poseen jerarquía I y II, debido a que tienen gran importancia dentro del mercado turístico, por tal motivo las comunidades de San Francisco y Guaructus presenta los siguientes atractivos turísticos los cuales están dentro de la categoría sitios naturales y manifestaciones culturales de la siguiente manera:

**Tabla 15. Resumen de atractivos turísticos naturales de las comunidades San Francisco, Guaructus, Cantón Chambo.**

	CATEGORÍA		Jerarquía	Número de atractivos
	Naturales	Culturales		
Atractivos	8		I	2
			II	6
		10	III	0
			IV	0

**Nota.** Fuente: Investigación primaria.

## 2) Productos turísticos

La actividad turística cada día es muy notable debido a que existe variedad de servicios turísticos muy llamativos y atractivos a los turistas.

En el área de estudio se ofertan las siguientes líneas de productos, aunque no aprovechadas en su totalidad.

**Tabla 16. Líneas de productos con su variedad de productos y actividades, dentro del área de estudio.**

Línea de Productos	Variedad de Producto	Nombre	Actividades
Turismo Cultural	Fiestas Populares	La danza de los diablitos	Bailes, elección de los priostes, misa en honor al patrono del cantón San Juan Evangelista, variedad de comidas típicas,
Ecoturismo Turismo de Naturaleza	Parques Nacionales	Parque Nacional Sangay	Trekking hacia el nevado los Cubillines y Quilimas. Observación de flora y fauna propia de los páramos.
Turismo de Deportes de Aventura	Deportes Terrestres	Trekking	Hacia el nevado los cubillines y Quilimas

		Trekking	Hacia los viveros de las comunidades
		Tubing	En el rio chambo cercano al producto turístico
		Cabalgatas	En las interiores del producto turístico

**Nota.** Fuente: Investigación primaria.

**c. Oferta sustitutiva.**

**1) Establecimientos de la competencia.**

Se obtiene los siguientes resultados en cuanto a establecimientos de competencia:

**Tabla 17. Establecimiento de similares características al producto turístico comunitario en el Cantón Chambo.**

COMPLEJO TURISTICO LA PAMPA				
CATEGORIA	ACTIVIDAD TURISTICA	SUB ACTIVIDAD TURISTICA	DIRECCION	TELEFONO
SEGUNDA	COMIDAS BEBIDAS	Y RESTAURANTE	CATEQUILLA TITAYCUN	032910-207

Nota. Fuente: MINTUR 2014

## 2) Detalle de la competencia

A continuación se detalla el establecimiento que forma parte de la oferta sustitutiva.

### 1) Nombre: Complejo Turística “La Pampa”

**Tabla 18. Descripción de La Pampa la competencia para el producto.**

Tipo	Categoría	Instalaciones características	Clientes anuales	Servicios	Capacidad/numero/plazas	Precio
COMPLEJO	Primera	Mixta: madera, ladrillo	17090	Restaurante, áreas verdes, piscina, tobogán, paseo a caballo, pesca deportiva, salón de recepciones	Restaurante 300 Complejo 1000	Entrada Adultos
						Entrada Niños
						Reservaciones Salón
Ubicación	Dirección: 2 1/2 Km del Cantón vía al santuario de la Virgen del Carmen más conocido como catequilla					
Demanda	Mercado Local Nacional e Internacional					
Formas de comercialización	Teléfono: +593 3 2910 207 E- mail: <a href="http://www.lapmappark.com">www.lapmappark.com</a> Facebook la pampa park					
Observaciones						

Nota. Fuente: Investigación secundaria

## c) Distribución del número de plazas de la oferta

Tabla 19. Distribución del número de plazas de la oferta sustitutiva

<b>COMPLEJO TURITICO LA PAMPA</b>			
<b>Plaza de Lunes a Viernes / Anual</b>	<b>Plazas en fines de semana</b>	<b>Plazas en feriados</b>	<b>Total</b>
Semanal 15 Mensual 60 Anual 72	Fines de semana 35 Semanal 140 Anual 1680	Año Nuevo Carnaval semana santa finados	<b>5550</b>
<b>720</b>	<b>1680</b>	<b>3150</b>	
<b>RESTAURANTE</b>			
<b>Plaza de lunes a viernes</b>	<b>Plazas en fines de semana</b>	<b>Plazas en feriados</b>	<b>Cientes Anuales</b>
Semanal 10 Mensual 40 Anual 480	Fines de semana 45 Semanal 180 Anual 2160	Año Nuevo Carnaval semana santa finados	<b>6140</b>
<b>480</b>	<b>2160</b>	<b>3500</b>	
<b>SALON DE EVENTOS</b>			
<b>Plaza de lunes a viernes</b>	<b>Plazas en fines de semana</b>	<b>Plazas en feriados</b>	<b>Cientes Anuales</b>
	Mensual 200 Anual 2400	Anual 300	<b>5400</b>
<b>0</b>	<b>2400</b>	<b>3000</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>17090</b>

Nota. Fuente: Investigación secundaria

## 2. Análisis de la demanda

### a. Segmentación de mercado

Para el análisis de la demanda se priorizaron tres segmentos de mercado que son: turistas locales, nacionales y turistas internacionales, provenientes de Estados Unidos, Alemania, Holanda.

### **1) Mercado local.**

El mercado local está constituido por turistas locales, que viajan en pareja, solos, en grupo o en familia, que visitan las aguas termales de San Francisco de Guayllabamba con la posibilidad de que puedan disfrutar de una alternativa nueva y diferente a lo habitual.

### **2) Mercado nacional.**

El mercado nacional está constituido por turistas, provinciales o regionales, que viajan en pareja, solos, en grupo o en familia, que visitan la provincia de Chimborazo, con la posibilidad de que puedan disfrutar de una alternativa nueva y diferente a lo habitual.

### **3) Mercado internacional**

El mercado internacional está constituido por turistas internacionales que viajan en pareja, solos, en grupo o en familia, que visitan el Tren, con la posibilidad de que puedan disfrutar de una alternativa nueva y diferente a lo habitual.

## **b. Universo de estudio**

### **1) Demanda local.**

Para determinar el universo de estudio en cuanto a la demanda local se tomó los datos de los turistas que llegan a las Aguas termales de Guayllabamba durante el año 2013. Número de turistas anuales: 11775 personas.

### **2) Demanda nacional.**

Para determinar el universo de estudio en cuanto a la demanda nacional, la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba de acuerdo al Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC), 2010.

Población total de Riobamba: 225.741 PEA: 53,76% es decir 121.358

### **3) Demanda internacional.**

Para determinar el universo de estudio en cuanto a la demanda internacional se tomó



como referencia el número de turistas que visitan el Tren.

Número de turistas que visitan el Tren Anualmente: 46.564 durante el año 2014.

Nacionales: 38.182

Internacionales: 8.382

### c. Cálculo de la muestra.

#### 1) Demanda local.

Para este estudio se aplicó el muestreo aleatorio, y para determinar la muestra se utilizó la fórmula de CANAVOS de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

En dónde:

n =	Tamaño de la muestra
N =	Universo de estudio (11775)
E =	Margen de error o precisión admisible (0.08)
Z =	Nivel de confianza (1.75)
p =	Probabilidad de ocurrencia (0.5)
q =	Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

$$n = \frac{11775 \cdot (0.05 \cdot 0.05)}{(11775 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + (0.05 \cdot 0.05)}$$

$$n = \frac{2943.75}{24.8552}$$

$$n = 118.$$

## 2) Demanda Nacional.

Para este estudio se aplicó el muestreo aleatorio, y para determinar la muestra se utilizó la fórmula de CANAVOS de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

En dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Universo de estudio (121.358)
- E = Margen de error o precisión admisible (0.08)
- Z = Nivel de confianza (1.75)
- p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

$$n = \frac{121.358 \cdot (0.05 \cdot 0.05)}{(121.358 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + (0.05 \cdot 0.05)}$$

$$n = \frac{30.339,5}{253.86}$$

$$n = 118.$$

## 3) Demanda internacional

Para este estudio se aplicó el muestreo aleatorio, y para determinar la muestra se utilizó la fórmula de CANAVOS de la siguiente manera:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

En dónde:

- n = Tamaño de la muestra  
 N = Universo de estudio (8382)  
 E = Margen de error o precisión admisible (0.08)  
 Z = Nivel de confianza (1.75)  
 p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)  
 q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{8382 \cdot (0.05 \cdot 0.05)}{(8382 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + (0.05 \cdot 0.05)}$$

$$n = \frac{17.7646}{2095.5}$$

$$17.7646$$

$$n = 118.$$

#### **d. Distribución de las encuestas**

##### **1) Demanda local.**

Se aplicaron 118 encuestas en las Aguas termales en el mes de junio y julio del 2014.

## 2) Demanda nacional.

Se aplicaron 118 encuestas en la Terminal Terrestre de la ciudad de Riobamba, en el mes de junio y julio del 2014.

## 3) Demanda internacional

Se aplicaron 118 encuestas, las cuales fueron aplicadas en la Estación del Tren de la ciudad de Riobamba en el mes de Junio y Julio del 2014.

### e. Técnica de recopilación.

Para conocer el estudio de la demanda, se utilizaron encuestas las cuales fueron llenadas en las Aguas termales de San Francisco del cantón Chambo, en la Terminal Terrestre y Estación del Tren de la ciudad de Riobamba.

### f. Resultados del análisis de la demanda

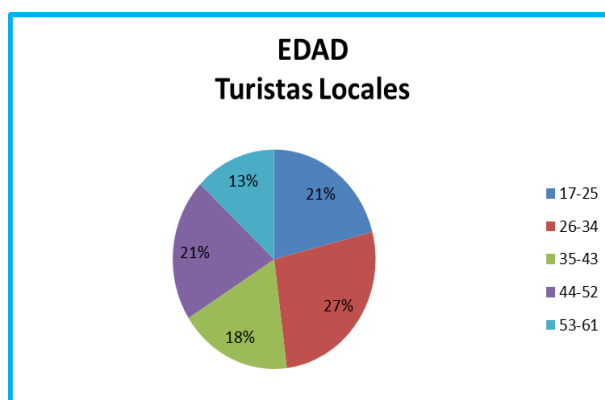
#### 1. Resultados turistas locales que arribaron a las aguas termales de Guayllabamba.

**Pregunta1:** Edad Turistas Locales

**Tabla 20. Edad Turistas Locales**

Límite inferior		Frecuencia	%
17	25	25	21
26	34	32	27
35	43	21	18
44	52	25	21
53	61	15	13
<b>TOTAL</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Trabajo de campo



**Figura 4. Variable Edad Turistas Locales**

Fuente. Tabla 20

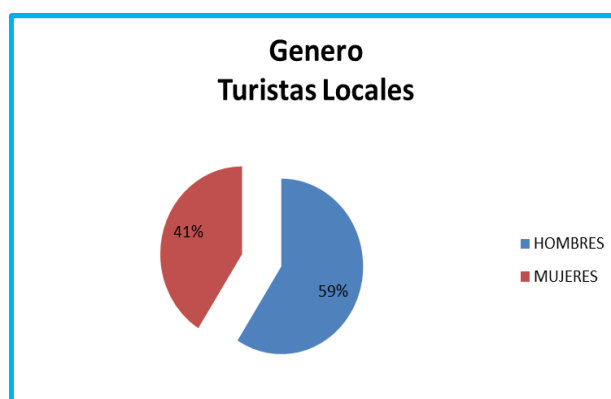
El 27 % de los encuestados entrevistados están entre 26 y 34 años seguidos de un 21 % por turistas entre los 44 y 52 años e igual de 17 a 25 años, el 18 % están de 35 a 43 años y la minoría es el 13 % que están de 53 a 61 años.

#### **Pregunta 2: Género Turistas Locales**

**Tabla 21. Género Turistas Locales**

Género	Frecuencia	%
HOMBRES	70	59
MUJERES	48	41
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 5. Variable Género Turistas Locales**

Fuente. Tabla 21

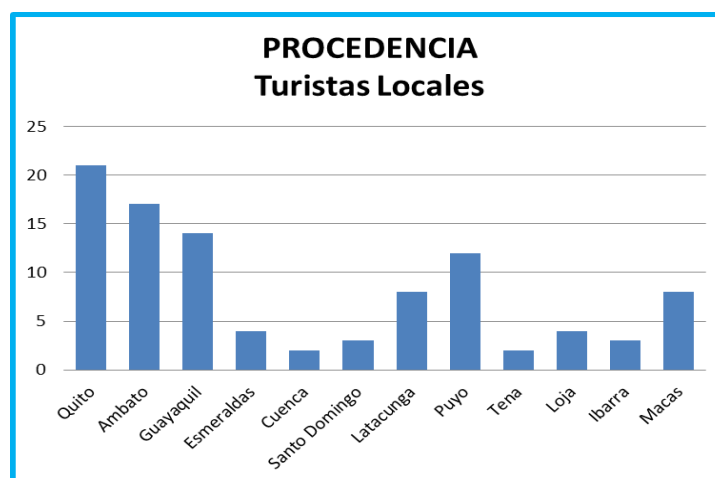
El 59 % son de sexo masculino y el 41 % es de sexo femenino.

### Pregunta 3: Procedencia Turistas Locales

**Tabla 22. Procedencia Turistas Locales**

Procedencia	Frecuencia	%
Quito	25	21
Ambato	20	17
Guayaquil	17	14
Esmeraldas	5	4
Cuenca	2	2
Santo Domingo	4	3
Latacunga	10	8
Puyo	14	12
Tena	2	2
Loja	5	4
Ibarra	4	3
Macas	10	8
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 6. Variable Procedencia Turistas Locales**

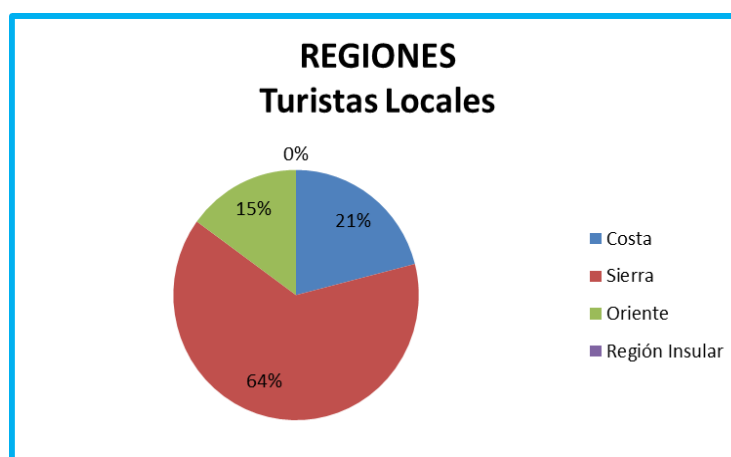
Fuente: Tabla 22

La mayoría de las personas entrevistadas provienen de la Ciudad de Quito con el 21 % seguidos por la ciudad de Ambato con el 17 %, el 14 % es de Guayaquil, el 12 % es de la ciudad del Puyo, el 8 % tiene tanto la ciudad de Macas y Latacunga, de igual manera entre la ciudad de Loja y Esmeraldas comparten un 4 %, seguidos de un 3 % entre las ciudades Santo Domingo e Ibarra y el último puesto es de Cuenca y el Tena con un 2 %.

**Pregunta 3.1:** Procedencia Turistas Locales por Regiones**Tabla 23. Procedencia Turistas Locales por Regiones**

Regiones	Frecuencia	%
Costa	25	21
Sierra	75	64
Oriente	18	15
Región Insular	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo

**Figura 7. Variable Turistas Locales por regiones**

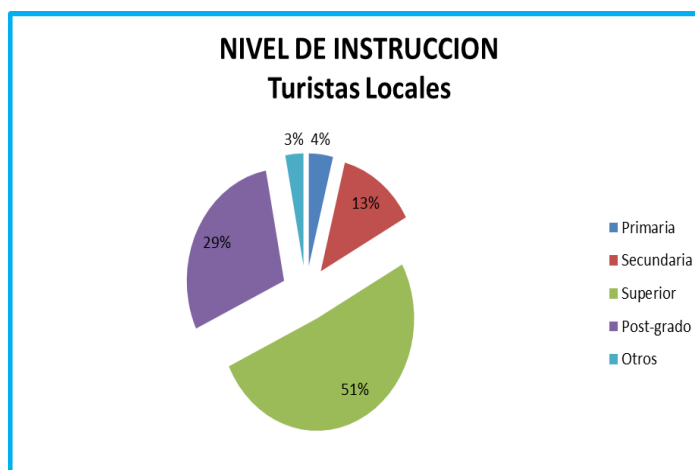
**Fuente.** Tabla 23

El 64 % corresponde a la Sierra el 21 % de entrevistados corresponde a la costa y del Oriente tenemos un 15 %

**Pregunta 4:** Nivel de instrucción Turistas Locales**Tabla 24. Nivel de instrucción Turistas Locales**

Nivel de Instrucción	Frecuencia	%
Primaria	5	4
Secundaria	15	13
Superior	60	51
Post-grado	34	29
Otros	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 8. Variable Nivel de instrucción Turistas Locales**

Fuente. Tabla 24

El nivel de instrucción de los encuestados está en un 51% con un nivel superior seguidos del nivel post-grado con un 29%, el 13 % tienen un nivel de secundaria, el 4 % es para el nivel primaria y con un 3 % otro.

**Pregunta 5:** Conocimiento de las Comunidades Turistas Locales.

**Tabla 25. Conocimiento de las Comunidades Turistas Locales.**

Conocimientos de las Comunidades	Frecuencia	%
SI	5	4
NO	113	96
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo





**Figura 9. Variable Conocimiento de las Comunidades Turistas Locales**

Fuente. Tabla 25

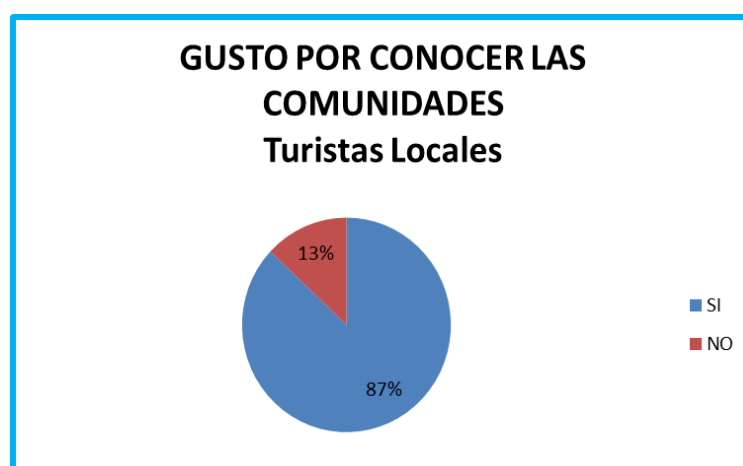
El 96 % de encuestados no conocen las comunidades y el 4 % si las conoce.

**Pregunta 6:** Gusto por conocer las comunidades Turistas Locales

**Tabla 26. Gusto por conocer las comunidades Turistas Locales**

Gusto por conocer las Comunidades	Frecuencia	%
SI	103	87
NO	15	13
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Trabajo de campo



**Figura 10. Variable Gusto Por conocer las Comunidades Turistas Locales**

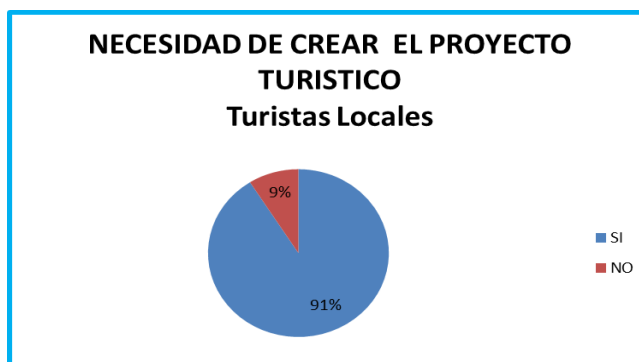
Fuente. Tabla 26

El 87% de los encuestas itenen gusto por conocer las counidades y solo un 13 % no desean conocerla.

**Pregunta 7:** Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Locales**Tabla 27. Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Locales**

Necesidad de crear el Producto turístico	Frecuencia	%
SI	107	91
NO	11	9
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Trabajo de campo

**Figura 11. Variable Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Locales**

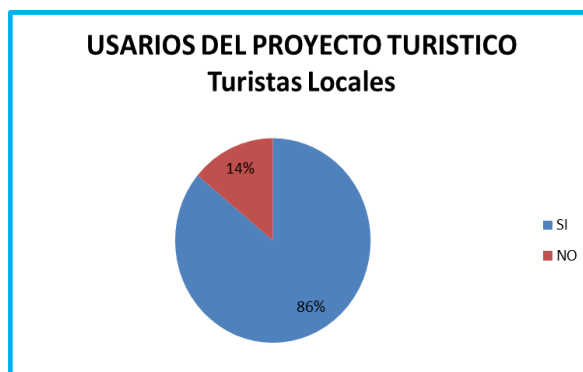
Fuente. Tabla 27

Existe un 91% de aceptación para la creación del producto turístico comunitario y tan solo el 9 % no están de acuerdo con la creación del producto.

**Pregunta 8:** Usuario del Producto Turístico Turistas Locales**Tabla 28. Usuario del Producto Turístico Turistas Locales**

Usuario del Producto Turístico	Frecuencia	%
SI	101	86
NO	17	14
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Trabajo de campo



**Figura 12. Variable Usuario del Producto Turístico Turistas Locales**

Fuente. Tabla 28

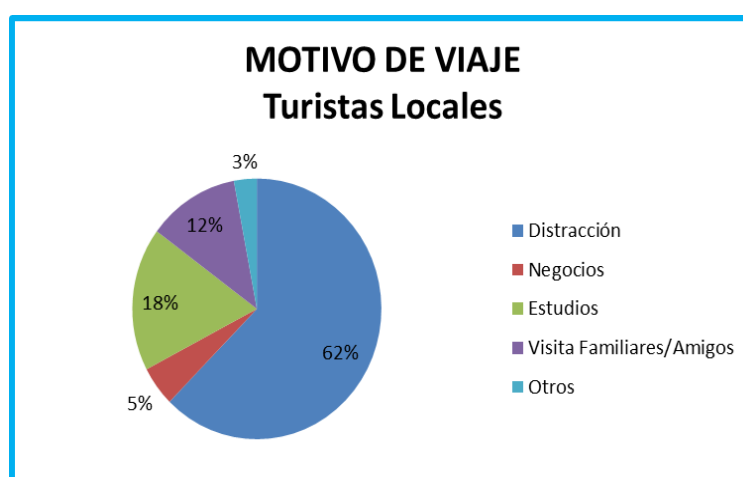
El 86 % de encuestados serian usuarios del producto turistico y el 14 % no lo serian.

**Pregunta 9: Motivo de Viaje Turistas Locales**

**Tabla 29. Motivo de Viaje Turistas Locales**

Motivo de viaje	Frecuencia	%
Distracción	74	63
Negocios	6	5
Estudios	21	18
Visita Familiares/Amigos	14	12
Otros	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

Nota. Fuente: Trabajo de campo



**Figura 13. Variable Motivo de Viaje Turistas Locales**

Fuente. Tabla 29

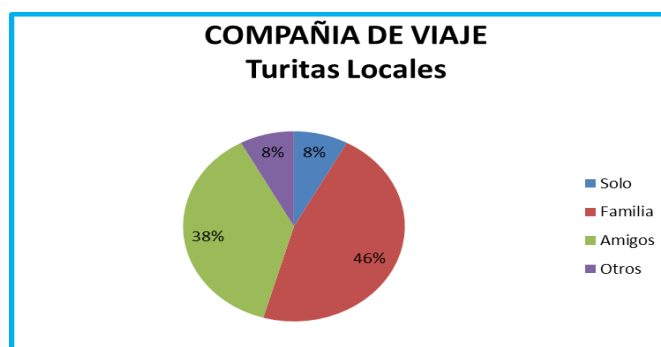
La gran mayoría de turistas encuestados su motivo de viaje es el de distracción con un 63 %, por estudios es el 18%, por visita a familiares o amigo es 14%, el 6% lo hace por negocios y un 3 % por otros motivos.

### Pregunta 10: Compañía de Viaje Turistas Locales

**Tabla 30.** Compañía de Viaje Turistas Locales

Compañía de Viaje	Frecuencia	%
Solo	9	8
Familia	55	47
Amigos	45	38
Otros	9	8
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 14.** Variable Compañía de Viaje Turistas Locales

**Fuente.** Tabla 30

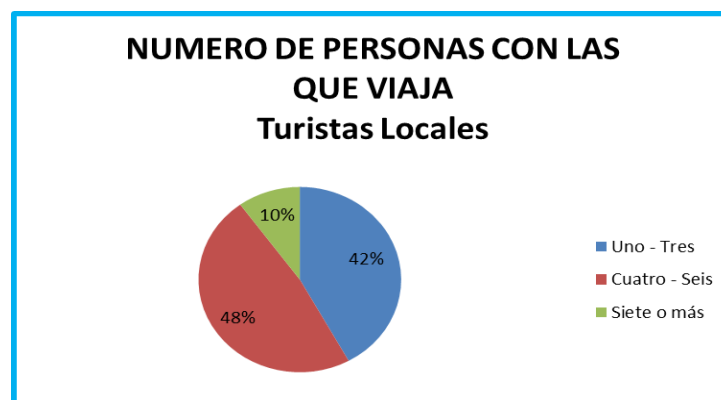
El 48% de encuestados viaja acompañados de familia seguidos por un 38% que lo hacen con amigos, el 8% lo comparten solos y otros.

**Pregunta 11:** Número de personas con las que viaja Turistas Locales.

**Tabla 31.** Número de personas con las que viaja Turistas Locales.

Número de personas con las que viaja	Frecuencia	%
Uno – Tres	49	42
Cuatro – Seis	57	48
Siete o más	12	10
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 15.** Número de Personas con las que viaja Turistas Locales

**Fuente.** Tabla 31

El 48% de los encuestados viajan entre cuatro a seis personas seguidos de un 42% de 1 a tres y el 10% es para siete o más personas.

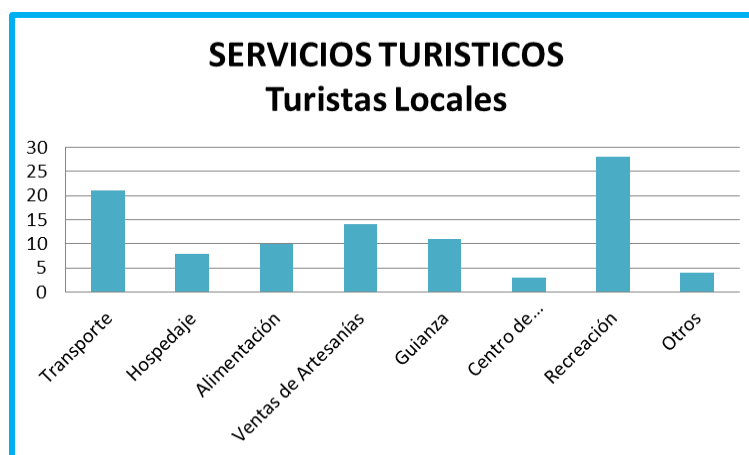
**Pregunta 12:** Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Locales

**Tabla 32.** Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Locales

Servicios Turístico	Frecuencia	%
Transporte	25	21
Hospedaje	10	8

Alimentación	12	10
Ventas de Artesanías	17	14
Guianza	13	11
Centro de Información Turística	3	3
Recreación	33	28
Otros	5	4
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 16.** Variable Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Locales

**Fuente.** Tabla 32

El 28% de los encuestados desea que exista un servicio de recreación seguido de un 21% está el servicio de transporte, el 14% esta ventas de artesanías, el 11% esta guianza, el 10% está el servicio de alimentación, el 8% está el servicio de hospedaje, el 4% está por otros servicios y en último lugar está el 3% que es el centro de información turísticas.

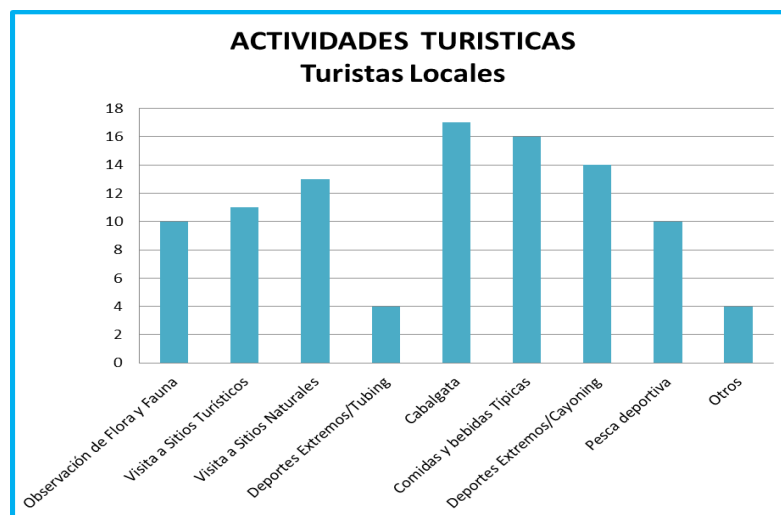
**Pregunta 13:** Actividades Turísticas a realizar en el Producto Turístico Turistas Locales

**Tabla 33.** Actividades Turísticas a realizar en el Producto Turístico Turistas Locales

Actividades Turísticas a realizar en el Producto	Frecuencia	%
Observación de Flora y Fauna	12	10
Visita a Sitios Turísticos	13	11
Visita a Sitios Naturales	15	13
Deportes Extremos/ Tubing	5	4
Cabalgata	20	17
Comidas y bebidas Típicas	19	16
Deportes Extremos/Cayoning	17	14

Pesca deportiva	12	10
Otros	5	4
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 17.** Variable Actividades Turísticas Turistas Locales

**Fuente.** Tabla 33

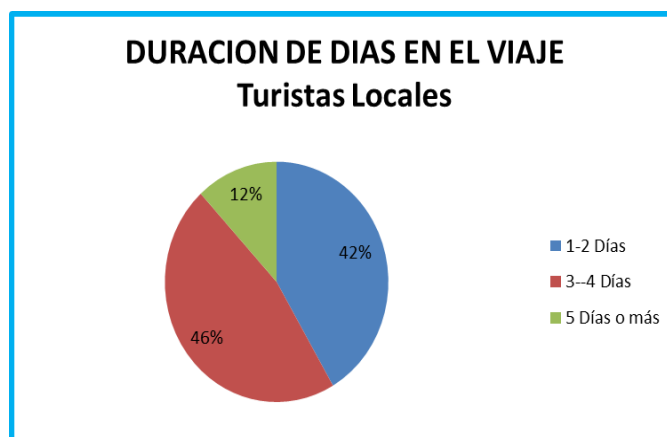
El 17% de encuestados desean realizar actividades de cabalgatas seguidos de un 16% que desean el consumo de comidas y bebidas típicas, el 14% es desean realizar deportes extremos/ cayoning, el 13 % desea visitar sitios naturales seguidos de el 11% desean visitar sitios turisticos, el 10% lo comparten la pesca deportiva y observacion de flora y fauna de igual manera comparten un 4 % deporte extremo/ cayonig y otras actividades.

#### **Pregunta 14:** Permanencia de Viaje Turistas Locales

**Tabla 34.** Permanencia de Viaje Turistas Locales

Duración en el viaje	Frecuencia	%
1-2 Días	49	42
3--4 Días	55	47
5 Días o más	14	12
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 18.** Variable Permanencia de Viaje Turistas Locales

**Fuente.** Tabla 34

El 46% de encuestados desean quedarse de 3 a 4 días seguidos del 42% que desean 1 a 2 días y el ultimo esta el 12% de desea de 5 a más días.

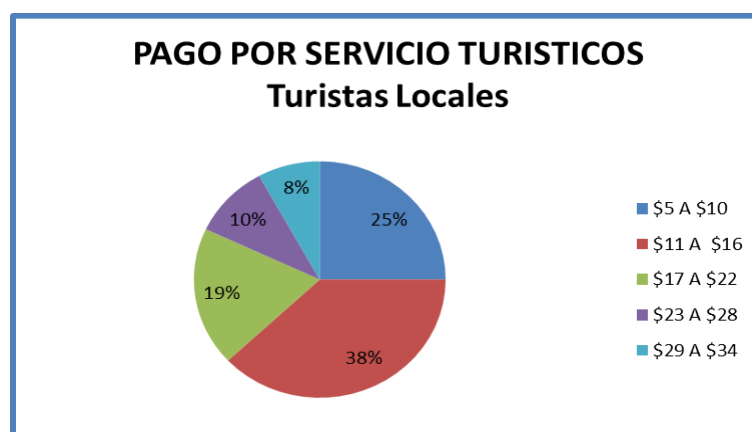
**Pregunta 15:** Pago por Servicios Turísticos Turistas Locales

**Tabla 35.** Pago por Servicios Turísticos Turistas Locales

Pago por Servicios Turísticos	Frecuencia	%
\$5 A \$10	30	25
\$11 A \$16	45	38
\$17 A \$22	22	19
\$23 A \$28	12	10
\$29 A \$34	9	8
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo





**Figura 19.** Variable Pago por Servicios Turísticos Turistas Locales

**Fuente.** Tabla 35

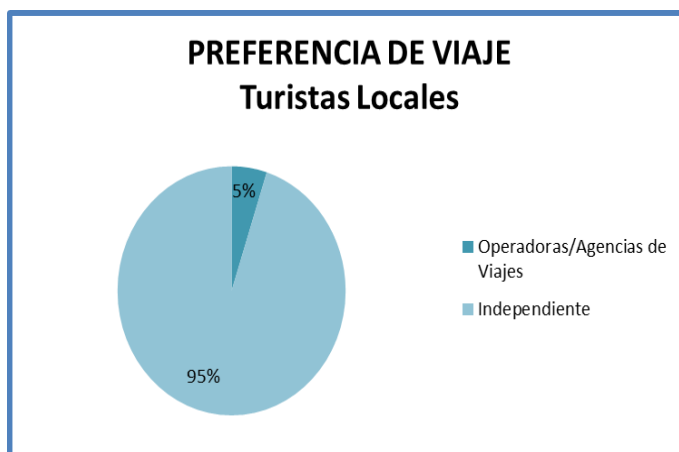
El 38% mayoritario pagaría por día y por persona entre \$11 - \$16 por los servicios turísticos ofertados dentro del producto, el 25% entre \$5 - \$10; el 19% pagaría entre \$17 - \$22, mientras que el 10% y 8% estarías dispuestos a pagar entre \$23 - \$28 y \$29 - \$34 respectivamente.

**Pregunta 16:** Preferencia de Viaje Turistas Locales

**Tabla 36.** Preferencia de Viaje Turistas Locales

Preferencia de Viaje	Frecuencia	%
Operadoras/Agencias de Viajes	6	5
Independiente	112	95
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 20.** Variable Preferencia de Viaje Turistas Locales

**Fuente.** Tabla 36

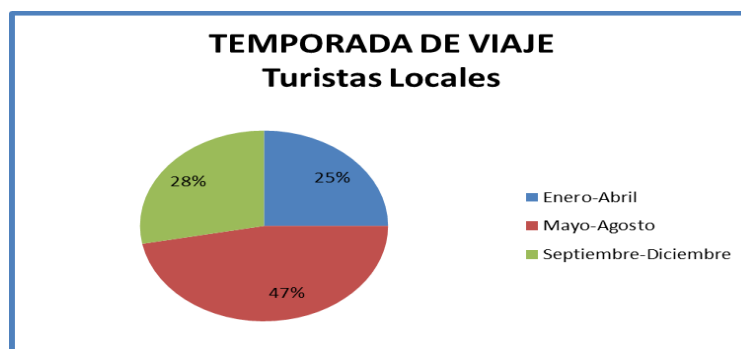
La mayoría prefiere viajar de forma Independiente con el 95% y el 5% restante viaja a través de Agencia de viajes

**Pregunta 17:** Temporada de viaje Turistas Locales

**Tabla 37.** Temporada de viaje Turistas Locales

Temporada de Viaje	Frecuencia	%
Enero-Abril	29	25
Mayo-Agosto	56	47
Septiembre-Diciembre	33	28
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 21.** Variable Temporada de viaje Turistas Locales

**Fuente.** Tabla 37

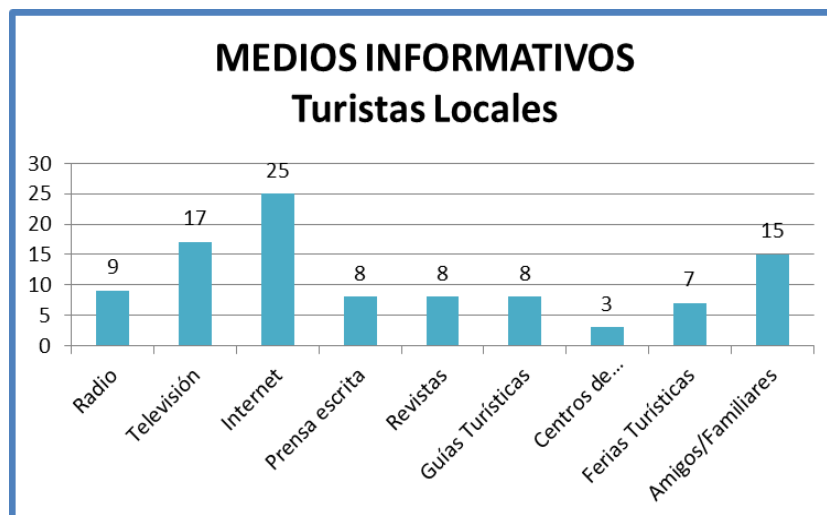
El 47% mayoritario viaja entre los meses de Mayo – Agosto, el 28% entre Septiembre y Diciembre y el 25% entre Enero – Abril

**Pregunta 18:** Medios Informativos Turistas Locales

**Tabla 38.** Medios Informativos Turistas Locales

Medios Informativos	Frecuencia	%
Radio	11	9
Televisión	20	17
Internet	29	25
Prensa escrita	9	8
Revistas	10	8
Guías Turísticas	9	8
Centros de Información Turística	4	3
Ferias Turísticas	8	7
Amigos/Familiares	18	15
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 22.** Variable Medios Informativos Turistas Locales

**Fuente.** Tabla 38

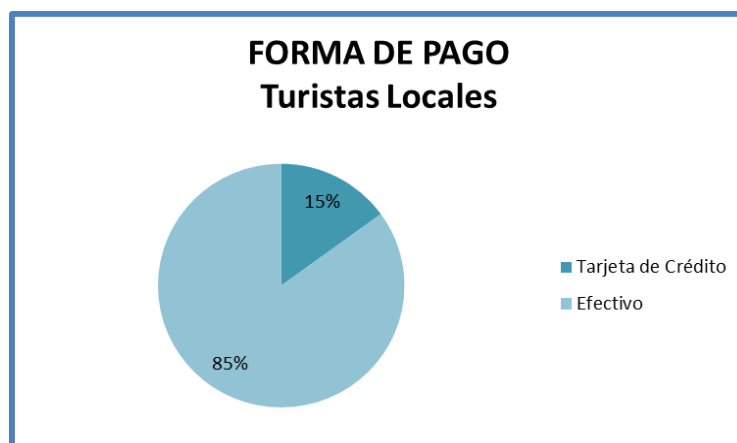
Los medios informativos preferidos por los encuestados son: Internet con el 25%, Televisión con el 17%, Amigos y Familiares con el 15%; seguidos por las opciones Revistas, Prensa escrita y Guías Turísticas con el 8% cada una, el 7% se informa a través de Ferias de promoción turística y 3% se informan mediante Centros de información turística.

**Pregunta 19:** Forma de Pago Turistas Locales.

**Tabla 39.** Forma de Pago Turistas Locales

Forma de Pago	Frecuencia	%
Tarjeta de Crédito	18	15
Efectivo	100	85
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 23.** Variable Forma de Pago Turistas Locales.

**Fuente.** Tabla 3

El 85% mayoritario prefiere pagar en Efectivo, y el 15% paga a través de Tarjeta de crédito.

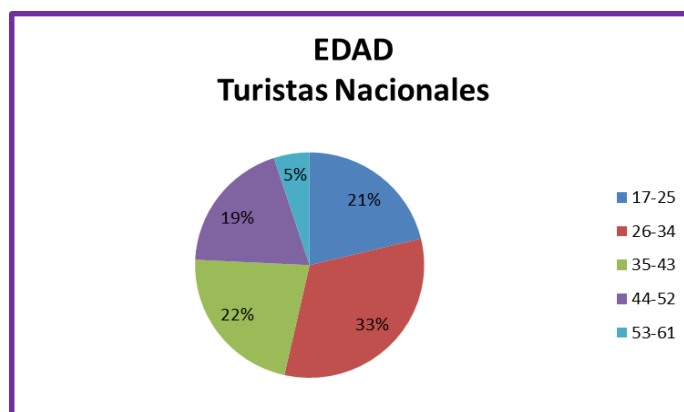
## **2. Resultados Turistas Nacionales que arribaron a la ciudad de Riobamba**

**Pregunta1:** •Edad Turistas Nacionales

**Tabla 40.** Edad Turistas Nacionales

Límite inferior	Límite superior	Frecuencia	%
17	25	25	21
26	34	38	32
35	43	26	22
44	52	23	19
53	61	6	5
<b>TOTAL</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 24.** Variable Edad Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 40

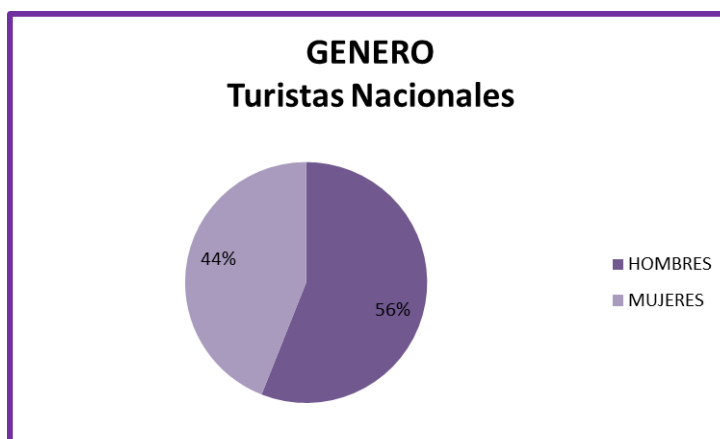
El 33% de los turistas nacionales entrevistados tienen entre 26 – 34 años de edad que representa la mayoría, seguido por el 22% y 21% que ocupan los rangos 35 – 43 y 44- 52 años respectivamente; el 19% tienen entre 44 – 52 años y la minoría tiene entre 53 – 61 años que representa el 5%.

### **Pregunta 2:** Género Turistas Nacionales

**Tabla 41.** Género Turistas Nacionales

Género	Frecuencia	%
HOMBRES	66	56
MUJERES	52	44
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 25.** Variable Genero Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 41

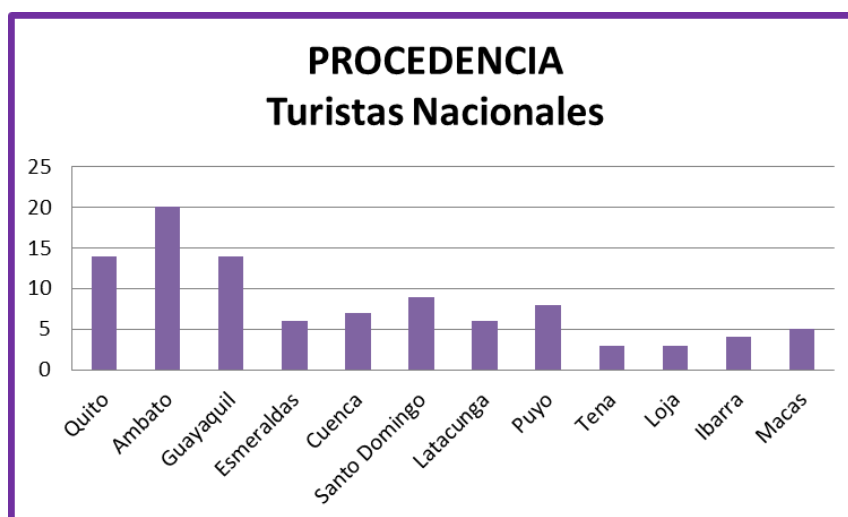
El 56% de los encuestados es del género Masculino, y el 44% corresponde al género Femenino.

**Pregunta 3:** Procedencia Turistas Nacionales

**Tabla 42.** Procedencia Turistas Nacionales

Procedencia	Frecuencia	%
Quito	17	14
Ambato	24	20
Guayaquil	16	14
Esmeraldas	7	6
Cuenca	8	7
Santo Domingo	11	9
Latacunga	7	6
Puyo	10	8
Tena	3	3
Loja	4	3
Ibarra	5	4
Macas	6	5
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 26.** Variable Procedencia Turistas Nacionales

*Fuente.* Tabla 42

La mayoría de entrevistados proviene de la ciudad de Ambato con el 20%, Quito con el 14% y Guayaquil con el 14%; seguidos por ciudades como Santo Domingo 9%, Puyo 8%, Cuenca 7%, Esmeraldas y Latacunga con el 6% cada una y Macas con el 5%; en porcentajes menores se encuentran Ibarra con el 4%, Loja y Tena con el 3% cada una.

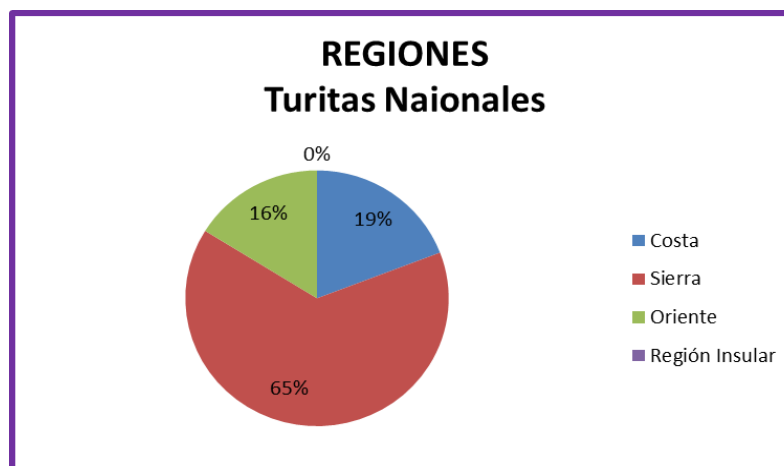
### **Pregunta 3.1:** Procedencia Turistas Nacionales por Regiones

**Tabla 43.** Procedencia Turistas Nacionales por Regiones

Regiones	Frecuencia	%
Costa	23	19
Sierra	76	64
Oriente	19	16
Región Insular	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo





**Figura 27.** Variable Procedencia Turistas Nacionales por Regiones

**Fuente.** Tabla 43

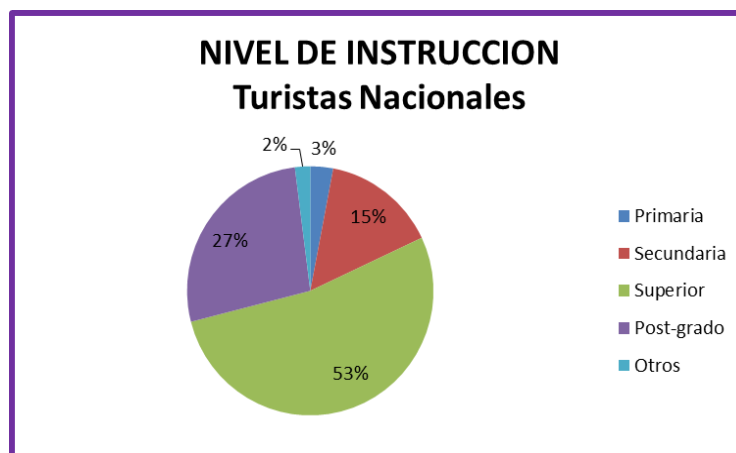
Proviene de la región Sierra el 65% de turistas nacionales encuestados representando la mayoría, el 19% proviene de la región Costa y el 16% de la región Oriental; no existieron encuestados de la región Insular.

**Pregunta 4:** Nivel de instrucción Turistas Nacionales

**Tabla 44.** Nivel de instrucción Turistas Nacionales

Nivel de Instrucción	Frecuencia	%
Primaria	3	3
Secundaria	18	15
Superior	63	53
Post-grado	32	27
Otros	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 28.** Variable Nivel de instrucción Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 44

La mayoría de encuestados tiene un nivel de instrucción Universitaria con el 53%, seguido por el 27% que tiene Postgrado y el 15% Secundaria; la minoría ocupa el 3% y el 2% con Primaria y Otro tipo de instrucción respectivamente.

**Pregunta 5:** Conocimiento de las Comunidades Turistas Nacionales.

**Tabla 45.** Conocimiento de las Comunidades Turistas Nacionales

Conocimientos de las Comunidades	Frecuencia	%
SI	6	5
NO	112	95
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 29.** Variable Conocimiento de las Comunidades Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 45

El 95% de los encuestados No conocen las comunidades de San Francisco y Guaructus únicamente el 5% manifiesta que Sí conoce el lugar.

**Pregunta 6:** Gusto por conocer las comunidades Turistas Nacionales

**Tabla 46.** Gusto por conocer las comunidades Turistas Nacionales

Gusto por conocer las Comunidades	Frecuencia	%
SI	101	86
NO	17	14
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 30.** Variable Gusto Por conocer las Comunidades Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 46

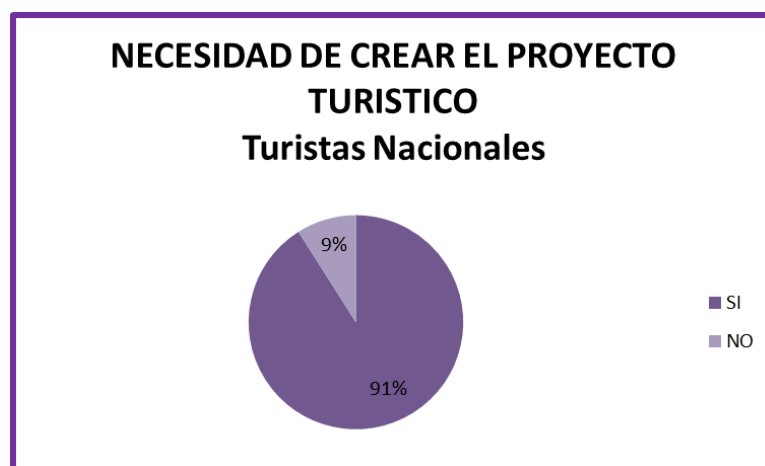
El 86% encuestado manifiesta que Sí desea conocer la comunidad que representa la mayoría, el 14% minoritario manifiesta que No lo desea.

**Pregunta 7:** Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Nacionales

**Tabla 47.** Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Nacionales

Necesidad de crear el Producto turístico	Frecuencia	%
SI	107	91
NO	11	9
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 31.** Variable Necesidad de crear el Producto Turístico Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 47

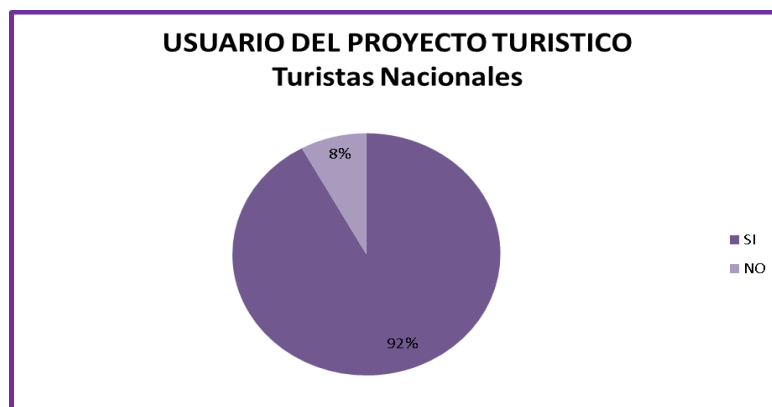
La mayoría de los encuestados Sí está de acuerdo con la creación del producto de turismo sostenible en la comunidad con el 91%, la minoría que representa el 9% manifiesta No estar de acuerdo con el producto.

**Pregunta 8:** Usuario del Producto Turístico Turistas Nacionales

**Tabla 48.** Usuario del Producto Turístico Turistas Nacionales

Usuario del Producto Turístico	Frecuencia	%
SI	101	92
NO	17	8
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Variable usuarios del Proyecto Turístico Turistas Nacionales



**Figura 32.** Variable Usuario del Producto Turístico Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 48

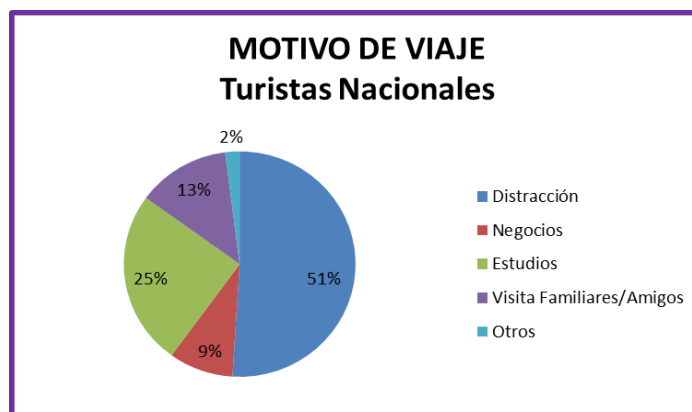
El 92% que representa la mayoría manifiesta que Sí sería usuario del producto turístico, mientras que el 8% manifiesta que No

**Pregunta 9:** Motivo de Viaje Turistas Nacionales

**Tabla 49.** Motivo de Viaje Turistas Nacionales

Motivo de viaje	Frecuencia	%
Distracción	60	51
Negocios	11	9
Estudios	30	25
Visita Familiares/Amigos	15	13
Otros	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Trabajo de campo



**Figura 33.** Variable Motivo de Viaje Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 49

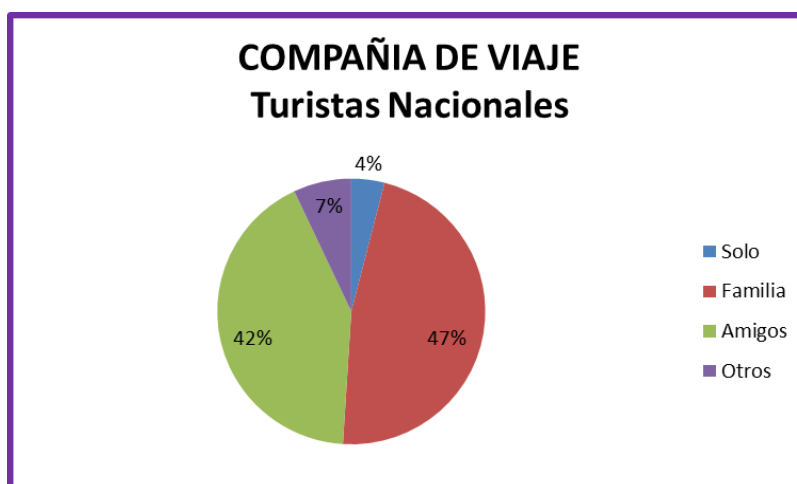
EL 51% mayoritario realiza sus viajes por Distracción, seguido por el 25%, 13% y 9% que viaja por motivos de Estudios, Visita a familiares y amigos, y Negocios respectivamente, el 2% minoritario viaja por Otras razones.

**Pregunta 10:** Compañía de Viaje Turistas Nacionales

**Tabla 50.** Compañía de Viaje Turistas Nacionales

Compañía de Viaje	Frecuencia	%
Solo	5	4
Familia	55	47
Amigos	50	42
Otros	8	7
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 34.** Variable Compañía de Viaje Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 50

El 47% mayoritario viaja con su Familia, seguido por el 42% que viaja con sus Amigos, el 7% con Otra compañía y el 4% viaja Solo.

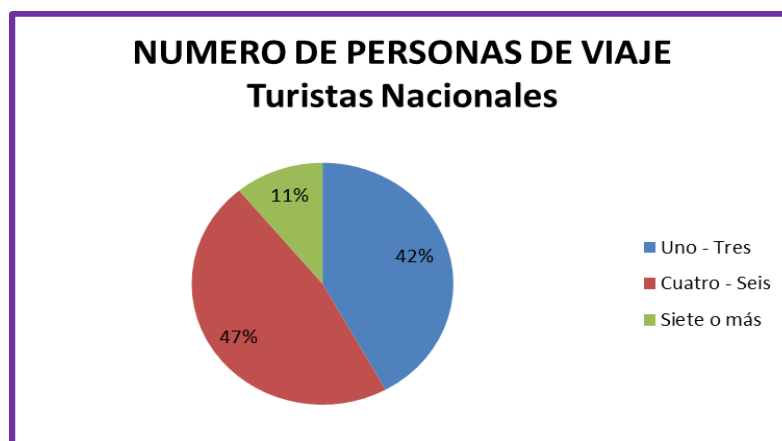
**Pregunta 11:** Número de personas con las que viaja Turistas Nacionales.

**Tabla 51.** Número de personas con las que viaja Turistas Nacionales

Número de Personas con las que viaja	Frecuencia	%
Uno – Tres	49	42
Cuatro - Seis	56	47
Siete o más	13	11
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo





**Figura 35.** Número de Personas con las que viaja Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 51

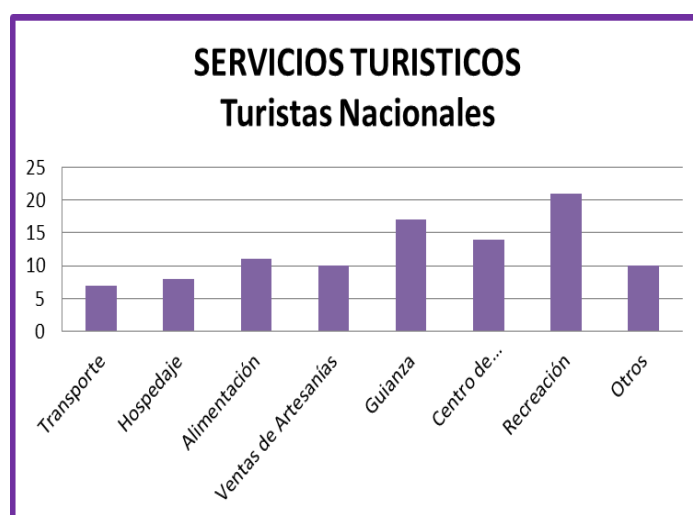
La mayoría de encuestados viaja con Cuatro a Seis personas que representa el 47%, seguidos por el 42% que viaja con Una a Tres personas, y el 11% minoritario viaja con Siete o más personas.

**Pregunta 12:** Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Nacionales

**Tabla 52.** Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Nacionales

Servicios Turístico	Frecuencia	%
Transporte	8	7
Hospedaje	10	8
Alimentación	13	11
Ventas de Artesanías	12	10
Guianza	20	17
Centro de Información Turística	16	14
Recreación	25	21
Otros	12	10
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>98</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 36.** Variable Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turístico Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 52

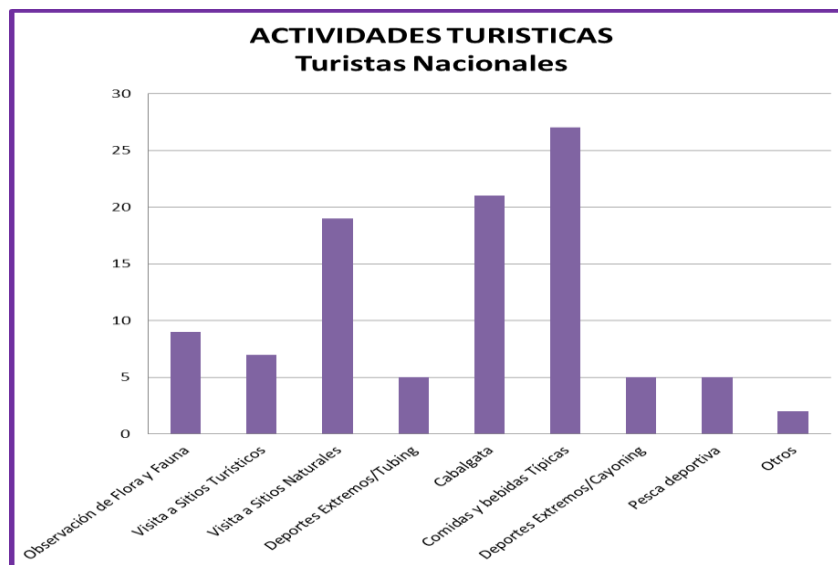
El 21% mayoritario eligió la opción Recreación entre los servicios turísticos incluidos en el producto, seguido por el 17% que elige Guianza ; el 14%, 11% prefiere las opciones Centro de información turística y Alimentación, el 10 % es Venta de artesanías y Otros respectivamente; con porcentajes menores las opciones, Hospedaje y Transporte opciones ocupan el 8%, 7% respectivamente.

**Pregunta 13:** Actividades Turísticas a realizar en el Producto Turístico Turistas Nacionales

**Tabla 53.** Actividades Turísticas a realizar en el Producto Turístico Turistas Nacionales

Actividades Turísticas a realizar en el Producto	Frecuencia	%
Observación de Flora y Fauna	11	9
Visita a Sitios Turísticos	8	7
Visita a Sitios Naturales	22	19
Deporte Extremo / Tubing	6	5
Cabalgata	25	21
Comidas y bebidas Típicas	32	27
Deportes Extremos/ Cayoning	6	5
Pesca deportiva	6	5
Otros	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 37.** Variable Actividades Turísticas Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 53

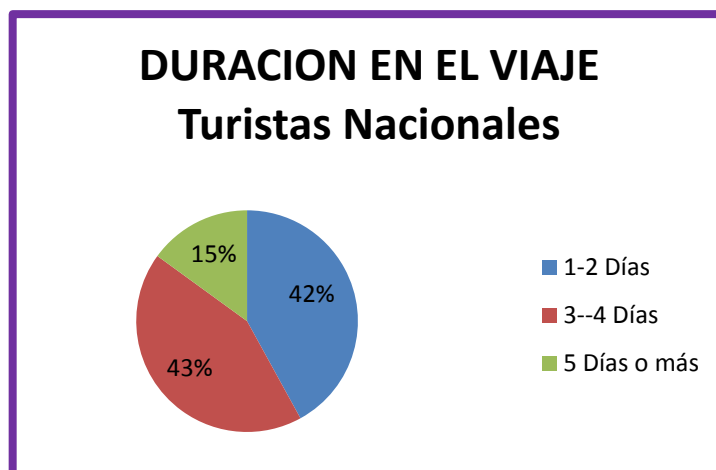
Las actividades preferidas por los encuestados son degustar Bebidas y Comidas Típicas con el 27%, Paseos a caballo con el 21 % y Visita a Sitios Naturales con el 19%, el 9% eligió Observación de Flora y fauna; el 7% Visita a Sitios Históricos y en porcentaje igual del 5% la opción Deportes Extremos/ Tubing y Pesca Deportiva, Deportes Extremo Cayoning, el porcentaje minoritario lo tiene la opción otras actividades con el 2%.

**Pregunta 14:** Permanencia de Viaje Turistas Nacionales

**Tabla 54.** Permanencia de Viaje Turistas Nacionales

Duración en el viaje	Frecuencia	%
1-2 Días	49	42
3--4 Días	51	43
5 Días o más	18	15
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 38.** Variable Permanencia de Viaje Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 54

La mayoría de entrevistados permanece de 3 – 4 días en el sitio de visita representando el 44%, el 40% de 1 – 2 días y el 16% restante permanece 5 días o más

**Pregunta 15:** Pago por Servicios Turísticos Turistas Nacionales

**Tabla 55.** Pago por Servicios Turísticos Turistas Nacionales

Pago por Servicios Turísticos	Frecuencia	%
\$5 A \$10	34	29
\$11 A \$16	45	38
\$17 A \$22	22	19
\$23 A \$28	10	8
\$29 A \$34	7	6
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 39. Variable Pago por Servicios Turísticos Turistas Nacionales**

**Fuente.** Tabla 55

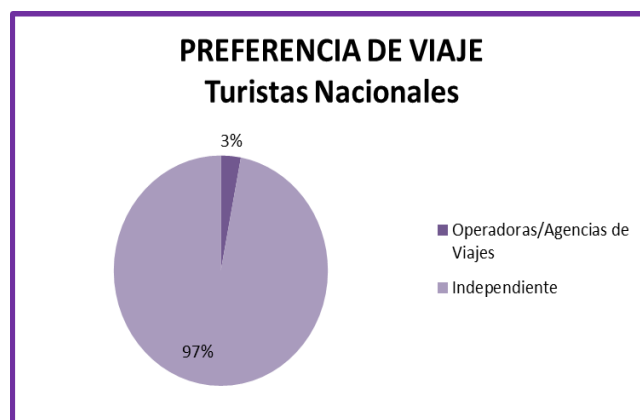
El 38% mayoritario pagaría por día y por persona entre \$11 - \$16 por los servicios turísticos ofertados dentro del producto, el 29% entre \$5 - \$10; el 19% pagaría entre \$17 - \$22, mientras que el 8% y 6% estarías dispuestos a pagar entre \$23 - \$28 y \$29 - \$34 respectivamente.

### Pregunta 16: Preferencia de Viaje Turistas Nacionales

**Tabla 56.** Preferencia de Viaje Turistas Nacionales

Preferencia de Viaje	Frecuencia	%
Operadoras/Agencias de Viajes	4	3
Independiente	114	97
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 40.** Variable Preferencia de Viaje Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 56

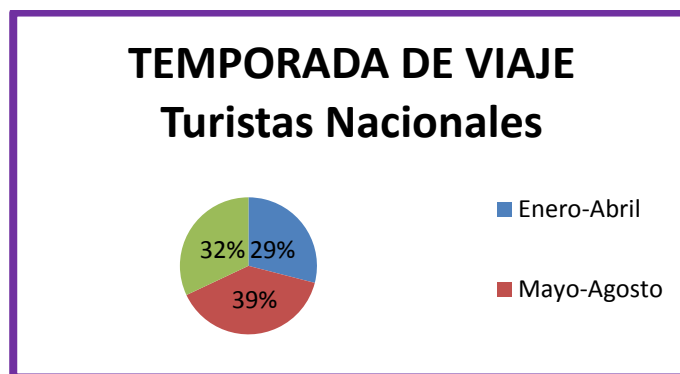
La mayoría prefiere viajar de forma Independiente con el 97% y el 3% restante viaja a través de Agencia de viajes

### Pregunta 17: Temporada de viaje Turistas Nacionales

**Tabla 57.** Temporada de viaje Turistas Nacionales

Temporada de Viaje	Frecuencia	%
Enero-Abril	34	29
Mayo-Agosto	46	39
Septiembre-Diciembre	38	32
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 41.** Variable Temporada de viaje Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 57

El 39% mayoritario viaja entre los meses de Mayo – Agosto, el 32% entre Septiembre y Diciembre y el 29% entre Enero – Abril.

**Pregunta 18:** Medios Informativos Turistas Nacionales

**Tabla 58.** Medios Informativos Turistas Nacionales

Medios Informativos	Frecuencia	%
Radio	16	14
Televisión	25	21
Internet	16	14
Prensa escrita	14	12
Revistas	14	12
Guías Turísticas	9	8
Centros de Información Turística	6	5
Ferias Turísticas	5	4
Amigos/Familiares	13	11
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 42.** Variable Medios Informativos Turistas Nacionales

**Fuente.** Tabla 58

Los medios informativos preferidos por los encuestados son: Televisión con el 21%, Internet con el 14%, Radio con el 14%; seguidos por las opciones Revistas y Prensa escrita con el 12% cada una, el 11% se informa a través de sus Familiares o amigos, mientras que el 8%, 5% y 4% se informan mediante Guías turísticas, Centros de información turística y Ferias de promoción turística respectivamente.

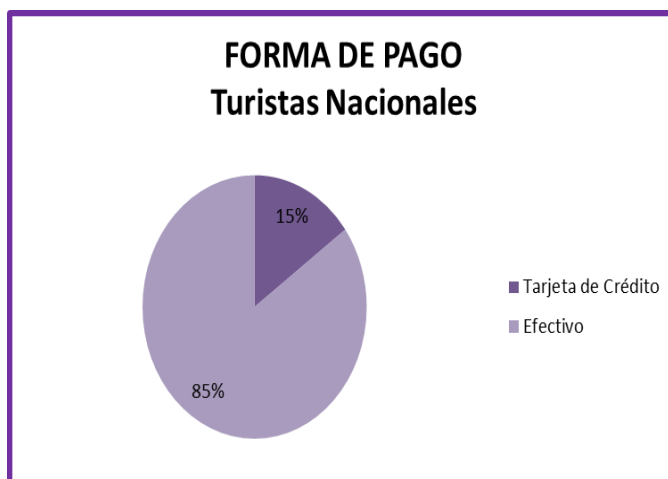
**Pregunta 19:** Forma de Pago Turistas Nacionales.

**Tabla 59.** Forma de Pago Turistas Nacionales

Forma de Pago	Frecuencia	%
Tarjeta de Crédito	18	15
Efectivo	100	85
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo





**Figura 43.** Variable Forma de Pago Turistas Nacionales.

**Fuente.** Tabla 59

El 85% mayoritario prefiere pagar en Efectivo, y el 15% paga a través de Tarjeta de crédito.

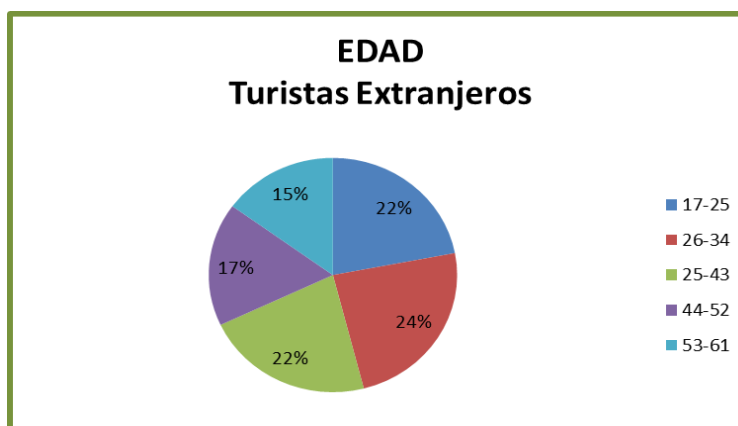
### **3. Resultados turistas internacionales que visitan la ruta Riobamba – Nariz del Diablo**

#### **Pregunta 1: Edad Turistas Internacionales**

**Tabla 60.** Edad Turistas Internacionales

Límite inferior	Límite superior	Frequency	%
17	25	26	22
26	34	28	24
35	43	26	22
44	52	20	17
53	61	18	15
<b>TOTAL</b>		<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 44.** Variable Edad Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 60

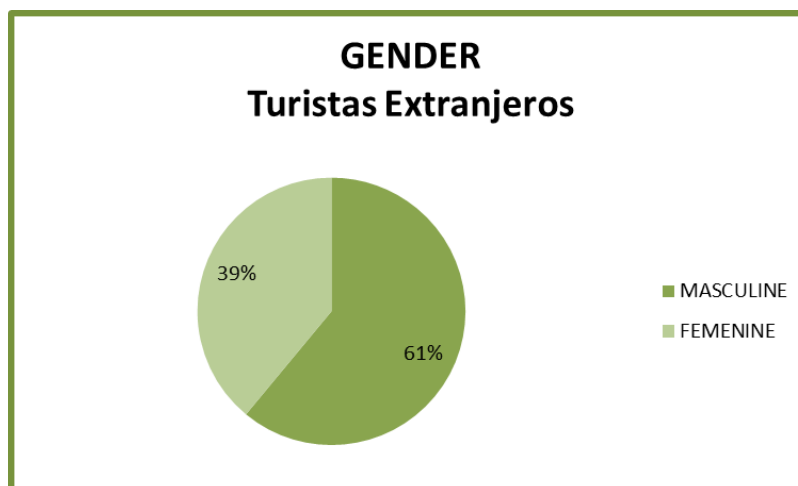
La edad de los turistas Internacionales entrevistados figura entre 26-34 años que representa el 24% mayoritario, seguido del rango entre 17 - 25 años y 35-43 años con el 22%; el 17% y 15% se encuentra representado por los rangos 44 - 52, 46 – 53 - 61 años de edad respectivamente.

### **Pregunta 2:** Genero Turistas Internacionales

**Tabla 61.** Genero Turistas Internacionales

Gender	Frequency	%
MASCULINE	72	61
FEMENINE	46	39
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** |Fuente: Trabajo de campo



**Figura 45.** Variable Genero Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 61

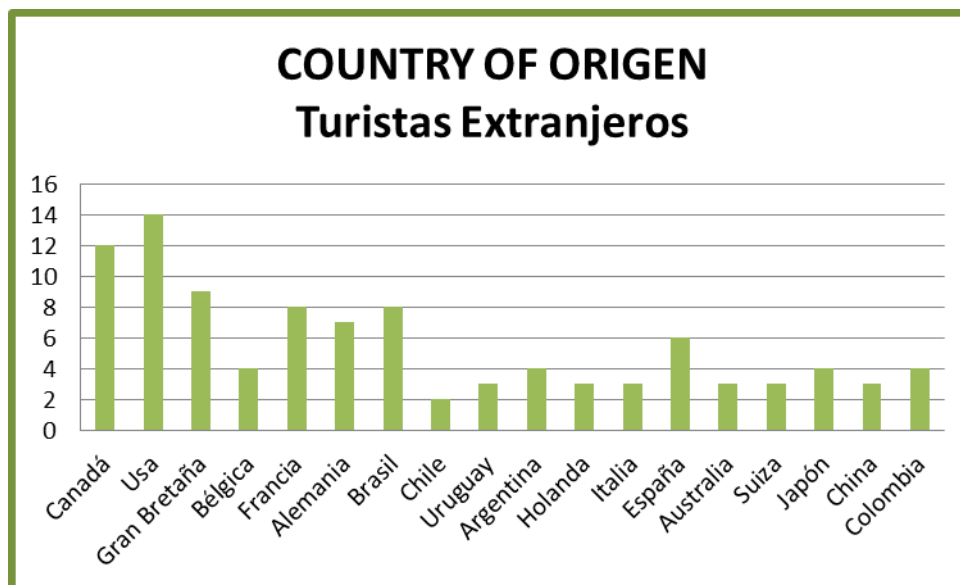
El 61% de los turistas encuestados pertenecen al género Masculino y el 39% al género Femenino

**Pregunta 3:** Procedencia Turistas Internacionales

**Tabla 62.** Procedencia Turistas Internacionales

Country of Origin	Frequency	%
Canadá	14	12
Usa	16	14
Gran Bretaña	11	9
Bélgica	5	4
Francia	10	8
Alemania	8	7
Brasil	9	8
Chile	2	2
Uruguay	3	3
Argentina	5	4
Holanda	4	3
Italia	3	3
España	7	6
Australia	4	3
Suiza	3	3
Japón	5	4
China	4	3
Colombia	5	4
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 46.** Variable Procedencia Turistas Internacionales

Fuente. Tabla 62

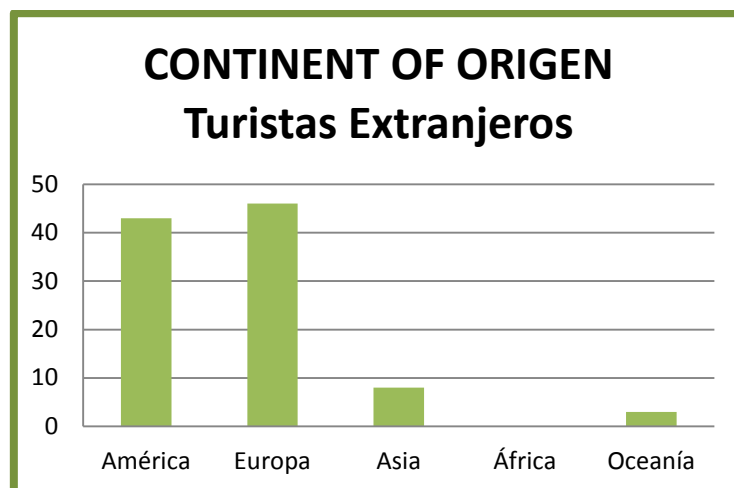
USA, Canadá y Gran Bretaña con el 14%, 12%, 9% respectivamente; seguidos de turistas provenientes de Francia y Brasil con el 8% cada uno, Alemania, España, Bélgica corresponden al 7%, 6% respectivamente; en porcentaje menor provienen de Bélgica, Argentina, Japón, Colombia con el 4% cada uno, Uruguay, Holanda, Italia, Australia Suiza Chile y China poseen un igual porcentaje del 3%.

### **Pregunta 3.1:** Procedencia por Continente Turistas Internacionales

**Tabla 63.** Procedencia por Continente Turistas Internacionales

Continent of Origin	Frequency	%
América	51	43
Europa	54	46
Asia	9	8
África	0	0
Oceanía	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 47.** Variable Procedencia por Continente Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 63

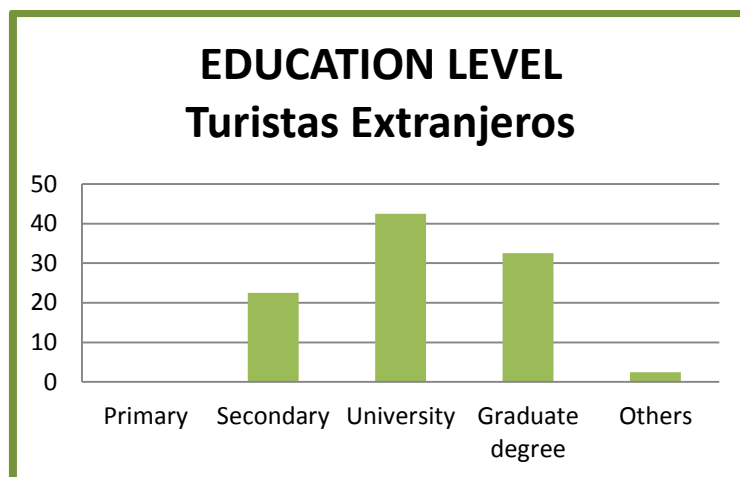
El 46% de turistas internacionales entrevistados proviene de Europa que representa la mayoría, seguido por América con el 43%, Asia proviene el 8% y de Oceanía el 3% minoritario, notando que del continente africano no hubieron turistas encuestados.

#### **Pregunta 4:** Ocupación Turistas Internacionales

**Tabla 64.** Ocupación Turistas Internacionales

Education Level	Frequency	%
Primary	0	0
Secondary	27	23
University	50	43
Graduate degree	38	33
Others	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 48.** Variable Ocupación Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 64

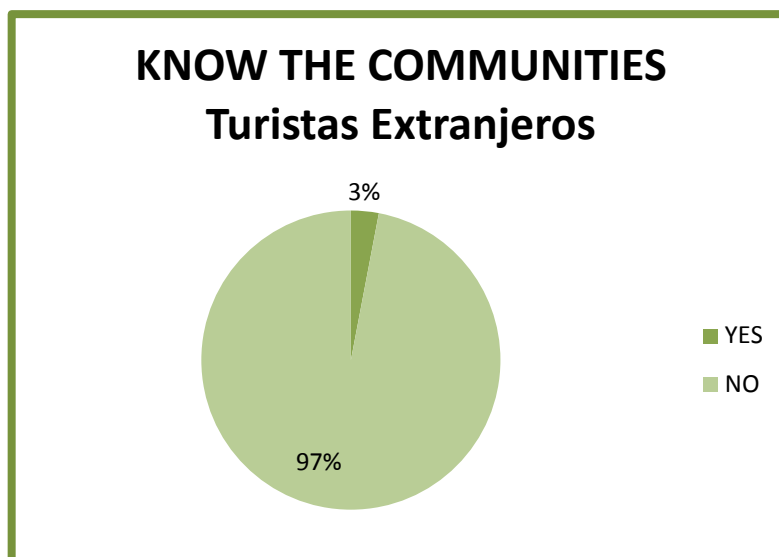
El 43% de los encuestados tienen un tercer nivel y el 33% tienen un nivel de post grado el 23% son secundarios, 3% otro nivel, y un 0% primario.

**Pregunta 5:** Conocimiento de las Comunidades Turistas Internacionales

**Tabla 65.** Conocimiento de las Comunidades Turistas Internacionales

KNOW THE COMMUNITIES	Frequency	%
YES	3	3
NO	115	97
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 49.** Variable Gusto por conocer las comunidades Turistas Internacionales.

**Fuente.** Tabla 65

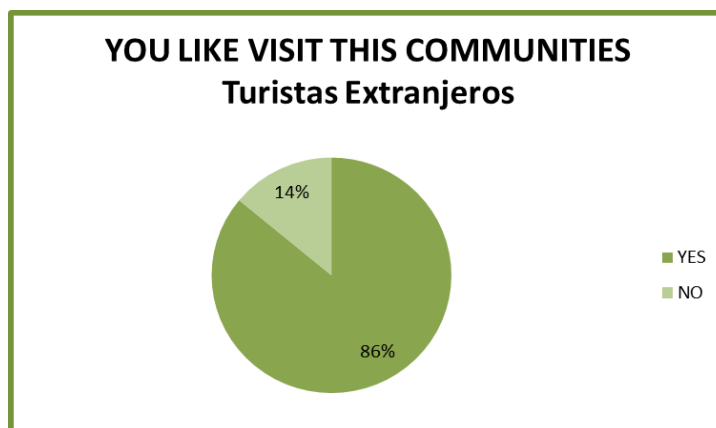
El 97% de entrevistados No conoce las comunidades de San Francisco y Guaructus únicamente el 3% contestó Afirmativamente a esta pregunta

**Pregunta 6:** Gusto por conocer la comunidad Turista Internacionales

**Tabla 66.** Gusto por conocer la comunidad Turista Internacionales

<b>YOU LIKE VISIT THIS COMMUNITIES</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
YES	102	86
NO	16	14
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 50.** Variable Gusto por conocer la comunidad Turista Internacionales

**Fuente.** Tabla 66

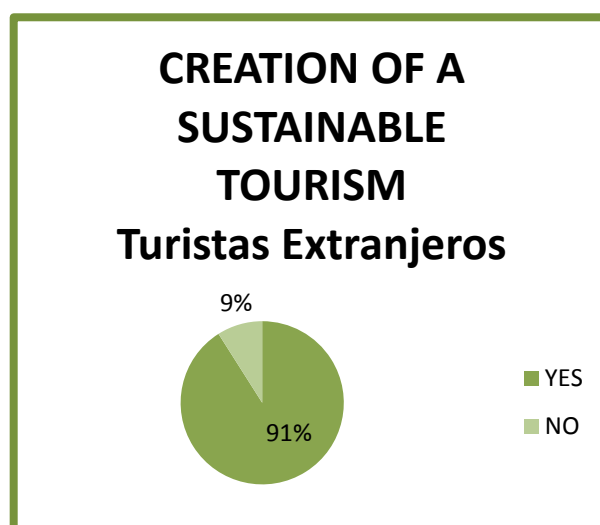
El 86% de turistas manifestó que Sí desearía visitar la comunidad que representa a la mayoría, el 14% restante No desearía visitar la comunidad.

**Pregunta 7:** Necesidad de crear el producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales

**Tabla 67.** Necesidad de crear el producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales

CREATION OF A SUSTAINABLE TOURISM	Frequency	%
YES	107	91
NO	11	9
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 51.** Variable Necesidad de crear el producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 67



El 91% de turistas encuestados Sí está de acuerdo con la creación del producto de turismo sostenible en las comunidades representado la mayoría, el 9% minoritario No se encuentra de acuerdo con el producto.

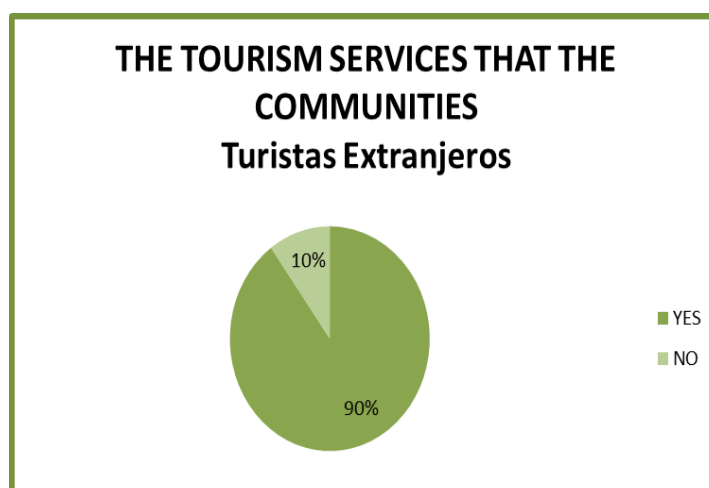
**Pregunta 8:** Usuario del producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales

**Tabla 68.** Usuario del producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales

THE TOURISM SERVICES THAT THE COMMUNITIES	Frequency	%
YES	106	90
NO	12	10
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo

El 90% de los turistas extranjeros serian usuarios en cambio el 10% no lo seria.



**Figura 52.** Variable Usuario del producto turístico en las comunidades Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 68

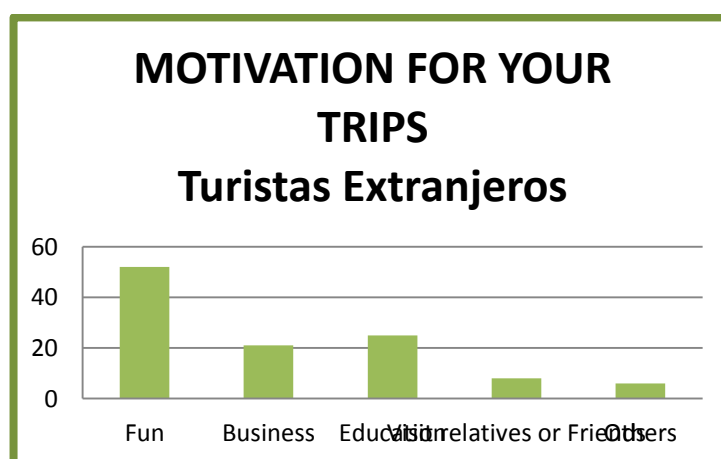
La mayoría de turistas entrevistados Sí consumirían los servicios ofertados dentro del producto con el 90%, el 10% restante manifestó que No los consumiría

### Pregunta 9: Motivo de viaje Turistas Internacionales

**Tabla 69.** Motivo de viaje Turistas Internacionales

MOTIVATION FOR YOUR TRIPS	Frequency	%
Fun	48	41
Business	25	21
Education	29	25
Visit relatives or Friends	9	8
Others	7	6
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 53.** Variable Motivo de viaje Turistas Internacionales

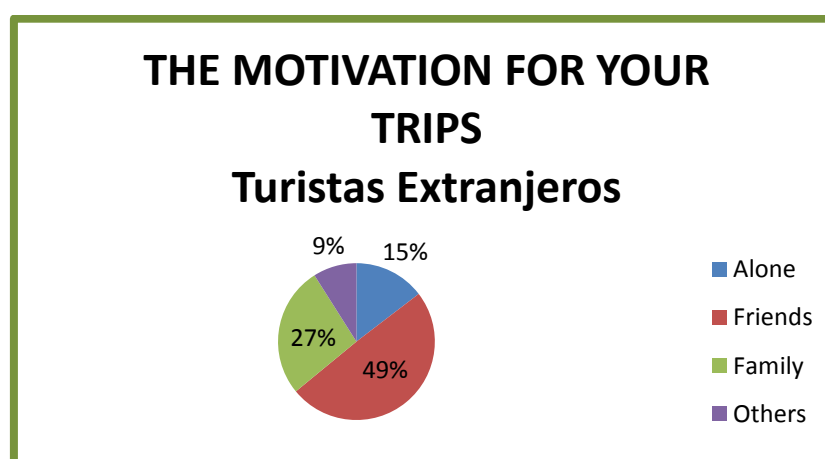
**Fuente.** Tabla 69

La mayoría de turistas internacionales encuestados viaja por Distracción que representa el 41%, seguidos por el 25% que viaja por motivos de Educación, el 21% por motivos de Negocio, el 8% y 6% minoritario lo hace por Visita a familiares o amigos y Otros motivos respectivamente

**Pregunta 10:** Compañía de viajes Turistas Internacionales**Tabla 70.** Compañía de viajes Turistas Internacionales

THE MOTIVATION FOR YOUR TRIPS	Frequency	%
Alone	15	13
Friends	52	44
Family	40	34
Others	11	9
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo

**Figura 54.** Variable Compañía de viajes Turistas Internacionales

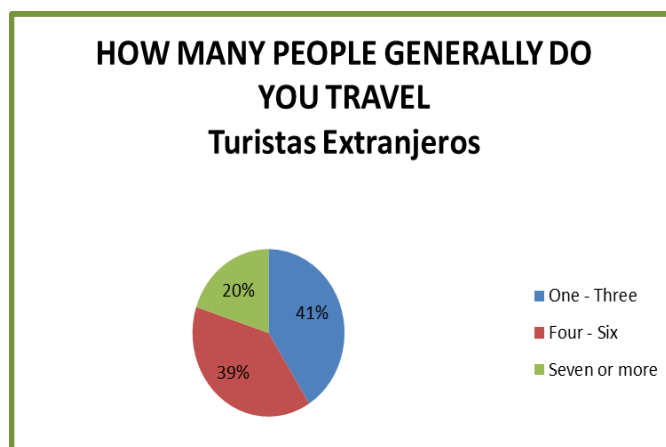
**Fuente.** Tabla 70

El 44% de los turistas manifestó que viaja en compañía de sus Amigos representando a la mayoría, seguido del 34% que viaja con su Familia; el 13% viaja Solo y el 9% restante eligió la opción Otra compañía.

**Pregunta 11:** Número de personas con las que viaja Turistas Internacionales**Tabla 71.** Número de personas con las que viaja Turistas Internacionales

HOW MANY PEOPLE GENERALLY DO YOU TRAVEL	Frequency	%
One – Three	48	41
Four – Six	46	39
Seven or more	24	20
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 55.** Variable Número de personas con las que viaja Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 71

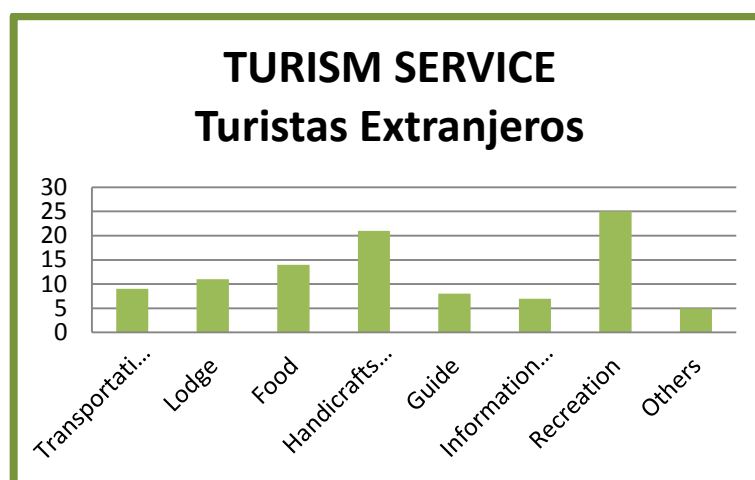
El 41% mayoritario de turistas encuestados viaja en compañía de Una a Tres personas, seguido del 39% que viaja entre Cuatro a Seis personas y el 20% viaja con Siete o más acompañantes

**Pregunta 12:** Servicios Turísticos que debe tener el producto Turistas Internacionales

**Tabla 72.** Servicios Turísticos que debe tener el producto Turistas Internacionales

TOURISM SERVICE	Frequency	%
Transportation	11	9
Lodge	13	11
Food	16	14
Handicrafts sale	25	21
Guide	9	8
Information tourism center	8	7
Recreation	30	25
Others	6	5
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 56.** Variable Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 72

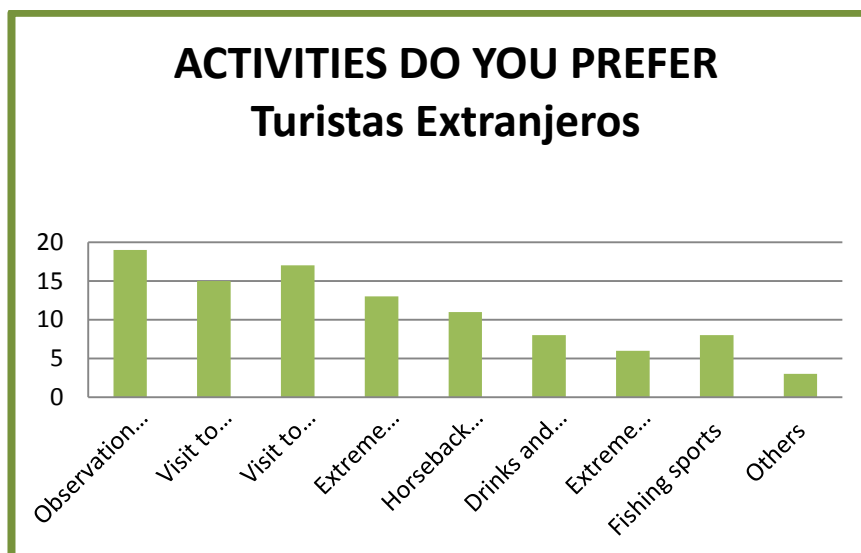
La mayoría de encuestados viene por recreación con el 25%, seguido de un 21% que lo hace por las artesanías, el 14% desea servicio de comida, las opciones de Hospedaje y Transporte cuenta con un porcentaje de 11% y 9% respectivamente el 6% desea servicio de Guianza, el 7 % desea Información turística, y el 5% minoritario eligió la opción Otros servicios.

**Pregunta 13:** Servicios Turísticos a realizar en el producto Turistas Internacionales

**Tabla 73.** Servicios Turísticos que debe tener el producto Turistas Internacionales

ACTIVITIES DO YOU PREFER	Frequency	%
Observation of Flora and Fauna	23	19
Visit to historical places	18	15
Visit to natural places	20	17
Extreme sports/ Tubing	15	13
Horseback riding	13	11
Drinks and typical foods	10	8
Extreme sports/ Cayoning	7	6
Fishing sports	9	8
Others	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 57.** Variable Servicios Turísticos que debe tener el Producto Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 73

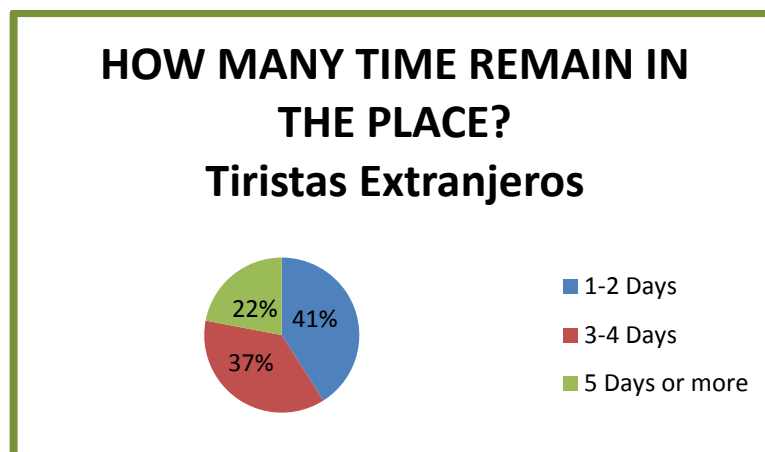
Observación de flora y fauna con el 19%; el 17%, 15%, 13, 11% desea Visitar lugares naturales, Visitar lugares históricos, Intercambio Cultural y Cabalgatas respectivamente; las opciones de Comidas y Bebidas Típicas y Pesca deportiva cuentan con un porcentaje igualitario de aceptación del 8%; el 6% escogió Deportes extremos y el 3% restante eligió la opción Otras actividades.

**Pregunta 14:** Permanencia de viaje Turistas Internacionales

**Tabla 74.** Permanencia de viaje Turistas Internacionales

HOW MANY TIME REMAIN IN THE PLACE?	Frequency	%
1-2 Days	48	41
3-4 Days	44	37
5 Days or more	26	22
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 58.** Variable Permanencia de viaje Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 74

El 41% de turistas encuestados manifestó que permanece de 1 a dos días en el sitio de visita, seguido de la opción 3 a 4 días con el 37%, mientras que el 22% eligió la opción 5 días o más.

**Pregunta 15:** Pago por Servicios Turísticos Turistas Internacionales

**Tabla 75.** Pago por Servicios Turísticos Turistas Internacionales

PAY FOR THE TOURISM SERVICE	Frequency	%
5-10 USD	0	0
11-16 USD	9	8
17-22 USD	43	36
23-28 USD	42	36
29-34 USD	24	20
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 59.** Variable Pago por Servicios Turísticos Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 75

La mayoría de turistas manifestó que estaría dispuesto a pagar por los servicios que oferte la comunidad entre 17 - 22 USD por día y por persona así como también la opción entre 23 - 28 USD que comparten el 36%; el 20% pagaría entre 29 - 34 USD y el 8% minoritario escogió la opción entre 11-16 USD y con un porcentaje de 0% fue la opción 5 - 10 USD.

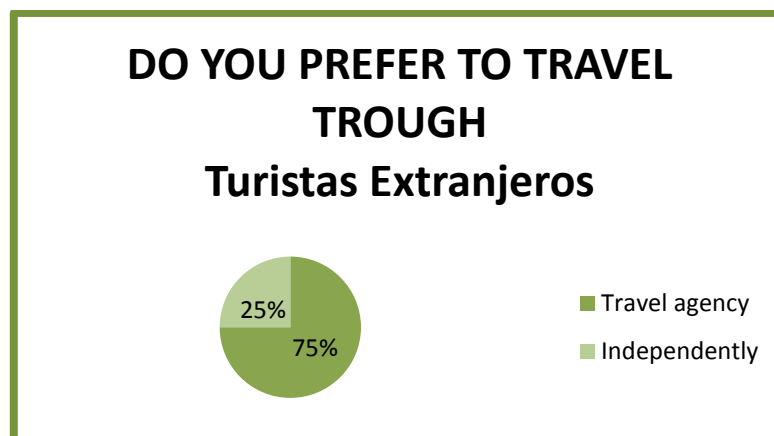
**Pregunta 16:** Preferencia de Viaje Turistas Internacionales

**Tabla 76.** Preferencia de Viaje Turistas Internacionales

DO YOU PREFER TO TRAVEL TROUGH	Frequency	%
Travel agency	88	75
Independently	30	25
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo





**Figura 60.** Variable Preferencia de viaje Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 76

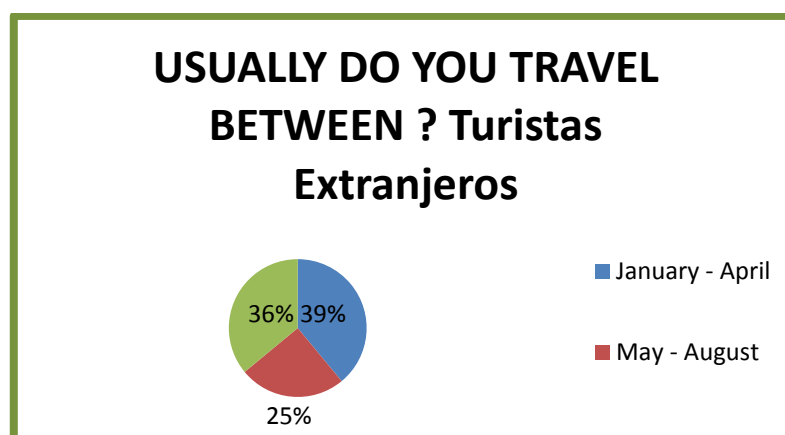
La mayoría de turistas internacionales encuestados prefiere viajar a través de una Agencia de viajes representando el 75%, el 25% restante viaja de manera Independiente.

**Pregunta 17:** Temporada de viaje Turistas Internacionales

**Tabla 77.** Temporada de viaje Turistas Internacionales

USUALLY DO YOU TRAVEL BETWEEN?	Frequency	%
January – April	46	39
May – August	30	25
September - December	42	36
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota. Fuente:** Trabajo de campo



**Figura 61.** Variable Temporada de viaje Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 77

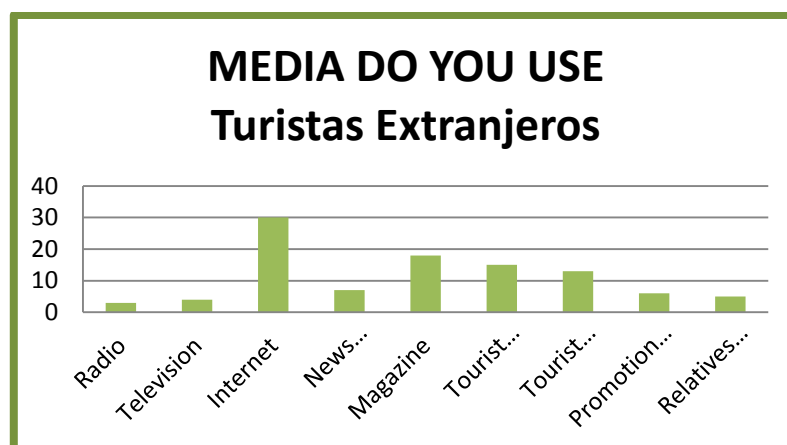
El 39% de encuestados viaja entre los meses de Enero y Abril representando a la mayoría, seguidos de la opción de los meses entre Septiembre y Diciembre con el 36%; y el 25% restante viaja entre los meses de Mayo y Agosto

**Pregunta 18:** Medios informativos preferidos Turistas Internacionales

**Tabla 78.** Medios informativos preferidos Turistas Internacionales

<b>MEDIA DO YOU USE</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Radio	3	3
Television	5	4
Internet	35	30
News papers	8	7
Magazine	21	18
Tourist guides	18	15
Tourist Information center	15	13
Promotion in tourist fairs	7	6
Relatives & Friends	6	5
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 62.** Variable Medios de Información Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 78

Los medios de comunicación preferidos por los turistas entrevistados son: Internet con el 30%, Revistas con el 18%, Guías de turismo con el 15%, seguidos por Centros de información turística con el 13%, el 7% y 6% se informa a través de

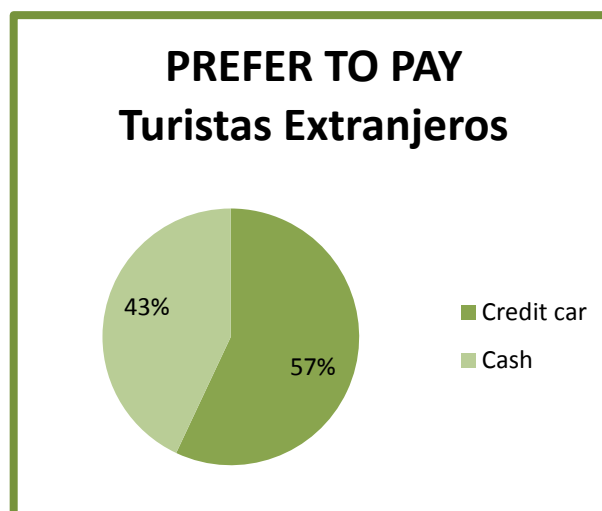
Periódicos y Ferias de promoción turística respectivamente; y en porcentajes minoritarios a través de Familiares y amigos el 5%, Televisión 4% y Radio el 3%.

**Pregunta 19:** Forma de pago Turistas Internacionales

**Tabla 79.** Forma de pago Turistas Internacionales

Prefer to pay	Frequency	%
Credit car	67	57
Cash	51	43
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Figura 63.** Variable Forma de pago Turistas Internacionales

**Fuente.** Tabla 79

El 57% de turistas prefiere pagar con Tarjeta de crédito representando a la mayoría y el 43% prefiere pagar en Efectivo.

**g .Definición del perfil del consumidor**

**1) Perfil del cliente objetivo en base a los turistas locales.**

Turistas locales edades comprendidas entre 26 y 34 años (27%), género masculino (59%) género femenino (41%), provienen de la Ciudad de Quito (21 %) que provienen de Sierra (64%), el nivel de instrucción es superior (51%) no conocen las comunidades de

San Francisco ni Guaructus (96%), les gustaría conocer (91%), serian usuarios del producto (86%) de encuestados serian usuarios del producto turistico y el 14 % no lo serian, el motivo de sus viajes es por distracción (63%), viajan acompañados de su familia (48%), entre cuatro a seis personas (48%), los sericios turisticos que desearian usar en el producto seria recreacion (28%), transporte (21%), ventas de artesanías (14), guianza (11%), alimentación (10%), hospedaje(8%), otros (4%), centro de información turísticas (3%), realizaran activides como cabalgatas (17%), el consumo de comidas y bebidas típicas(16%), deportes extremos/cayoning (14%), visitas a sitios naturales (13%), visitas a sitios turisticos,(11%), pesca deportiva,observacion de flora y fauna(10%), deportes extremos/cayoning y otras actividades (4 %), desean quedarse de 3 a 4 días (42%) y pagarían por día entre \$11 - \$16 (38%), prefieren viajar de manera independiente (95%), y viajaran entre los meses de Mayo – Agosto (47 los medios informativos fueron: Internet (25%), Televisión (17%,) Amigos y Familiares (15%); seguidos por las opciones Revistas, Prensa escrita y Guías Turísticas (8%), ferias de promoción turística (7%) y Centros de información turística.(3%), prefieren pagar en Efectivo (85%).

## **2) Perfil del cliente objetivo en base a los turistas nacionales.**

Turistas nacionales de edad entre 26 – 34 años (29%), género masculino (56%), femenino (44%), provienen de la región Sierra (65%), tienen nivel de instrucción universitaria (54%); no conoce la las comunidades de San Francisco y Guaructus (95%), les gustaría conocer el lugar (86%), están de acuerdo con la creación del producto turístico (91%), serían usuarios del (84%); el motivo de sus viajes es la distracción (52%), viajan en compañía de su familia (47%), con cuatro – seis acompañantes (47%), los servicios turísticos que preferirían dentro del serían: recreación (28%), alimentación (20%), transporte (12%), venta de artesanías (11%) y Guianza (10%); las actividades que les gustaría realizar son: degustar comidas y bebidas típicas (27%), cabalgatas (21%) visita a sitios naturales (19%), observación de flora y fauna (9%), visita a sitios turísticos (7%), deporte extremo/tubing, deportes extremo / Cayoning, pesca deportiva (5%); permanecen en el lugar de visita de 3 - 4 días (44%), pagarían por los servicios turísticos que oferte la comunidad por día y por persona entre \$11 - \$16 (40%), prefieren viajar de manera independiente (97%), viajan entre los meses de Mayo – Agosto (40%); los medios

de información favoritos son: televisión (21%), internet (14%), radio (13%), prensa escrita (12%), revistas (12%); prefiere pagar en efectivo (87%).

### **3) Perfil del cliente objetivo en base a los Turistas Internacionales**

Turistas Internacionales de edad entre los 37 a 45 años (23%) y 28 a 36 años (21%), tanto de género masculino (60%), como femenino (40%); provienen de Europa (45%) y América (44%), tienen un nivel de educación universitaria (43%), no conocen las comunidades San Francisco, Guaructus (98%), desearían conocerla (92%), están de acuerdo con la creación de un de turismo sostenible en la comunidad (91%), consumirían los servicios turísticos ofertados dentro del (90%); la motivación para viajar es la distracción (41%), viaja en compañía de sus amigos (44%), viajan con uno a tres acompañantes (41%), de cuatro a seis personas (38%); los servicios turísticos que preferirían dentro del serían: recreación (22%), información turística (14%), venta de artesanías (13%), alimentación (13%) y transporte (13%); las actividades que les gustaría realizar son: observación de flora y fauna (19%), visita a sitios naturales (17%), visita a sitios turísticos (15%), deportes extremos /tubing (13%), cabalgata (11%), degustar bebidas y comidas típicas y pesca (8%), deporte extremo Cayoning (6%); permanecen en el sitio de visita de uno a dos días (41%); pagaría por los servicios que oferta la comunidad por día y por persona entre 17 a 22 USD (38%) y entre 23 a 28 USD (35%); viaja a través de una agencia de viajes (74%), prefiere viajar entre los meses de enero a abril (38%) y entre septiembre y diciembre (36%), los medios de información favoritos son: internet (25%), guías de turismo (18%), revistas (17%); prefiere pagar con tarjeta de crédito (57%).

### **3. Proyección de la oferta y demanda**

#### **a. Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años.**

##### **1) Proyección de la demanda potencial para la creación del Producto.**

El 86% de los turistas locales manifiestan de manera positiva que desean ser usuarios del turístico, es decir:

$11775 * 86\% = 10127$  turistas locales potenciales.

El 92% de los turistas nacionales manifestaron de manera positiva que desean ser usuarios del producto turístico, es decir:

$121358 * 92\% = 111650$  turistas nacionales potenciales.

En cambio el 90% de los turistas internacionales manifestaron positivamente que desean ser usuarios del producto turístico, es decir:

$8382 * 90\% = 7544$  turistas internacionales potenciales.

Para la proyección de la demanda potencial se utilizó el método del incremento compuesto, para lo cual se agrupó el valor total de los turistas locales, nacionales e internacionales que desean ser usuarios del producto (129321 clientes potenciales), estos datos se tomó de la pregunta N°7 de las encuestas realizadas a turistas nacionales, en la que los turistas desean ser usuarios del producto ubicado en las comunidades San Francisco y Guaructus. Con índice de crecimiento del 13.92%, lo que representa los turistas que ingresaron en el período del año pasado, según informó el Ministerio de Turismo.

**Tabla 80.** Proyección de la demanda potencial para la creación del producto de turismo comunitario.

AÑO	DEMANDA POTENCIAL
2014	129321
2015	147322
2016	167830
2017	191192
2018	217806

**Nota.** Fuente: Investigación primaria.

## 2) Proyección de la Oferta Potencial para los próximos 5 años.

Para la proyección de la oferta potencial del producto se utilizó el método del incremento compuesto, para lo cual se calculó tomando como base el número de clientes anuales del 2014 que utilizaron el establecimiento competitivo tanto sustitutivo como complementario, el valor total es 17090 clientes anuales que utilizan el establecimiento, este valor se obtuvo del análisis de la oferta

**Tabla 81.** Proyección de la oferta potencial para la creación del producto turístico

AÑO	OFERTTA POTENCIAL
2014	17090
2015	19469
2016	22179
2017	25266
2018	28783

**Nota.** Fuente: Investigación primaria.

### **b. Demanda insatisfecha proyectada para los 5 años.**

Para calcular la demanda insatisfecha se restó entre la demanda potencial y la oferta potencial de cada año.

#### **1) Demanda insatisfecha proyectada para la creación del producto turístico comunitario.**

**Tabla 82.** Proyección de la demanda insatisfecha para la creación del producto turístico comunitario

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	DEMANDA INSATISFECHA
2014	129321	17090	112231
2015	147322	19469	127853
2016	167830	22179	145651
2017	191192	25266	165926
2019	217806	28783	189023

**Nota.** Fuente: Investigación primaria

### **c. Demanda objetivo proyectado.**

Para calcular la demanda objetivo se tomó el 5% de la demanda insatisfecha ya que con esto, se puede iniciar con el funcionamiento del producto turístico, además las instalaciones del producto tiene menor dimensión que la de la competencia y para mejorar todo la demanda con buenos servicios y satisfacer a la demanda al 100%

## 1) Demanda objetivo proyectado para la creación del producto turístico comunitario

**Tabla 83.** Demanda objetivo proyectada para para la creación del producto turístico comunitario

AÑO	DEMANDA INSATIFECHA	DEMANDA OBJETIVA 5%
2014	112231	5612
2015	127853	6393
2016	145651	7283
2017	165926	8296
2019	189023	9451

**Nota.** Fuente: Investigación primaria.

## 2) Número de clientes proyectados para los 5 años.

Para conocer el número de clientes proyectados se enfocó en la demanda objetivo, la cual se calculó con el 5% de la demanda insatisfecha, esta es la expectativa de la empresa turística con la que inicia sus actividades turísticas, de ahí se proyectó para los 5 años, de esta manera se conoció el número de clientes anuales, mensuales semanales y diarios.

**Tabla 84.** Número de clientes proyectados

AÑO	ANUAL	MENSUAL	SEMANTAL	DIARIA
2014	5612	468	117	15
2015	6393	533	133	18
2016	7283	607	152	20
2017	8296	691	173	23
2019	9451	788	197	26

**Nota.** Fuente: Investigación primaria.



**d. Proyección de los servicios de preferencia demandados para la creación del producto turístico durante los 5 años.**

Para conocer los servicios de preferencia por los turistas se tomó los datos establecidos en las encuestas realizadas específicamente en la pregunta N°13, los mismos que fueron proyectados de acuerdo al gusto de los turistas locales, nacionales e internacionales.

**1) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas locales.**

**Tabla 85.** Servicios de preferencia de los Turistas Locales

<b>SERVICIOS DE PREFERENCIA DE LOS TURISTAS LOCALES</b>										
<b>Año</b>	<b>Demanda Objetiva</b>	<b>Observación de Flora y Fauna</b>	<b>Visita a Sitios Turísticos</b>	<b>Visita a Sitios Naturales</b>	<b>Deportes Extremos/ Tubing</b>	<b>Cabalgata</b>	<b>Comidas y bebidas Típicas</b>	<b>Deportes Extremos /Cayoning</b>	<b>Pesca deportiva</b>	<b>Otros</b>
		<b>12%</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>	<b>4%</b>	<b>17%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	<b>4%</b>
2014	5612	673	617	730	224	954	898	785,68	561	224
2015	6393	767	703	831	256	1087	1023	895,02	639	256
2016	7283	874	801	947	291	1238	1165	1019,62	728	291
2017	8696	1044	957	1130	348	1478	1391	1217,44	870	348
2018	9451	1134	1040	1229	378	1607	1512	1323,14	945	378

**Nota.** Fuente: Investigación primaria.

## 2) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas naturales

**Tabla 86.** Servicios de preferencia de los Turistas Nacionales.

<b>SERVICIOS DE PREFERENCIA DE LOS TURISTAS NACIONALES</b>										
<b>Año</b>	<b>Demanda Objetiva</b>	<b>Observación de Flora y Fauna</b>	<b>Visita a Sitios Turísticos</b>	<b>Visita a Sitios Naturales</b>	<b>Deportes Extremos/ Tubing</b>	<b>Cabalgata</b>	<b>Comidas y bebidas Típicas</b>	<b>Deportes Extremos/Cayoning</b>	<b>Pesca deportiva</b>	<b>Otros</b>
		<b>9%</b>	<b>7%</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>	<b>21%</b>	<b>27%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>
2014	5612	505	393	1066	281	1179	1515	281	281	112
2015	6393	575	448	1215	320	1343	1726	320	320	128
2016	7283	655	510	1384	364	1529	1966	364	364	146
2017	8696	783	609	1652	435	1826	2348	435	435	174
2018	9451	851	662	1796	473	1985	2552	473	473	189

**Nota.** Fuente: Investigación primaria.

### 3) Proyección de los servicios de preferencia demandados por los turistas internacionales.

**Tabla 87.** Servicios de preferencia de los Turistas Internacionales

<b>SERVICIOS DE PREFERENCIA DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES</b>										
<b>Año</b>	<b>Demanda Objetiva</b>	<b>Observation of Flora and Fauna</b>	<b>Visit to historical places</b>	<b>Visit to natural places</b>	<b>Extreme sports/ Tubing</b>	<b>Horseback riding</b>	<b>Drinks and typical foods</b>	<b>Extreme sports/ Cayoning</b>	<b>Fishing sports</b>	<b>Others</b>
		<b>19%</b>	<b>15%</b>	<b>17%</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>
2014	5612	1066	842	954	730	617	449	337	449	168
2015	6393	1215	959	1087	831	703	511	384	511	192
2016	7283	1384	1092	1238	947	801	583	437	583	218
2017	8696	1652	1304	1478	1130	957	696	522	696	261
2018	9451	1796	1418	1607	1229	1040	756	567	756	284

**Nota.** Fuente: Investigación primaria.

## C. ELABORACION ESTUDIO TECNICO

### 1. Localización del producto.

#### a. Macro localización

El Producto Turístico Comunitario se localizará en la provincia de Chimborazo, cantón Chambo.

#### b. Microlocalización

El Producto Turístico Comunitario es en la provincia de Chimborazo, cantón Chambo, Comunidades San Francisco. Guaructus.



Figura 64. Microlocalización del producto.

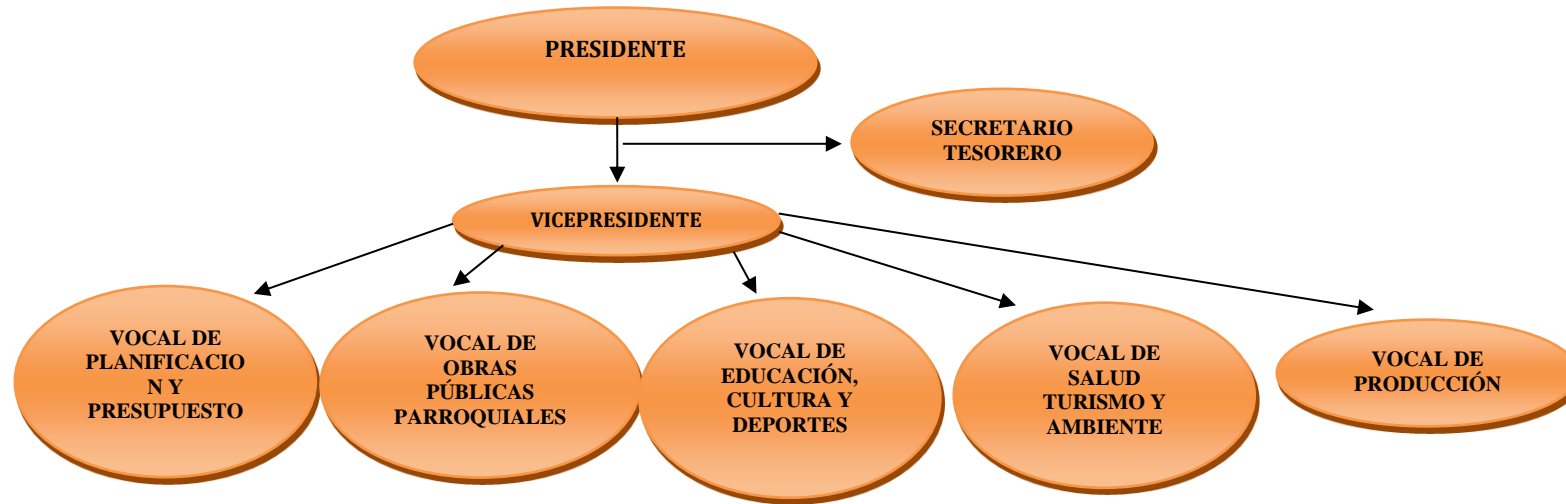
Fuente. Google Maps.



**Figura 65.** Macrolocalización del producto

*Fuente.* Google Earth

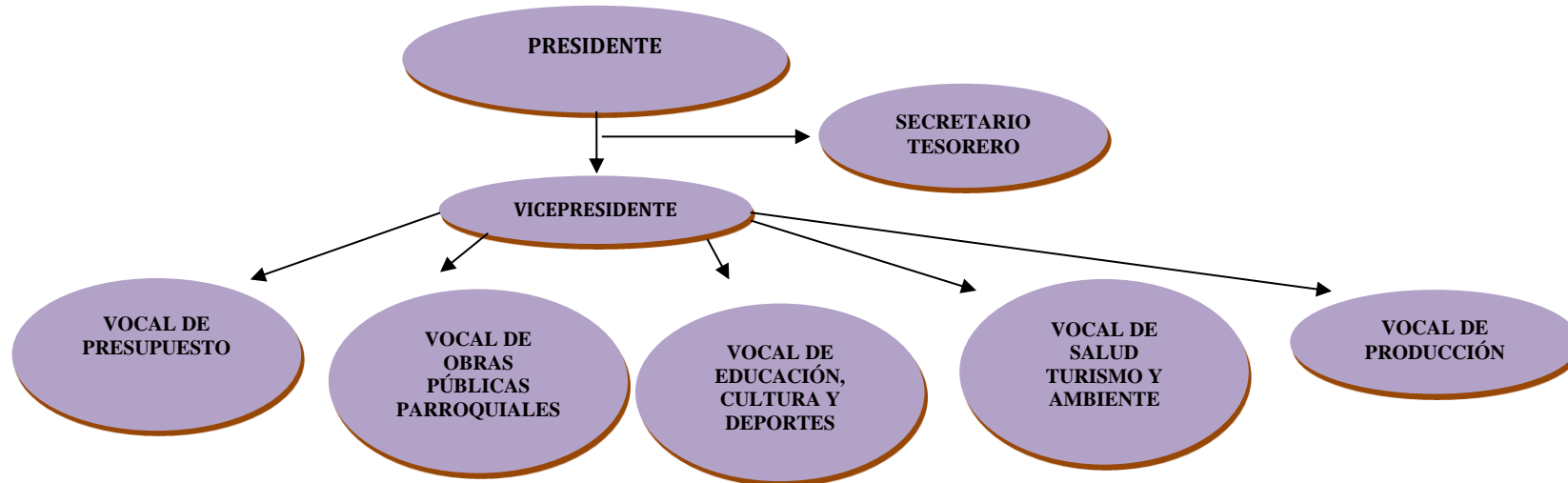
## 2. Organigrama de la comunidad San Francisco.



**Figura 66.** Flujograma organigrama de la Comunidad San Francisco

**Fuente.** Estudio de mercado

### 3. Organigrama de la comunidad Guaructus.



**Figura 67.** Flujograma organigrama de la Comunidad Guaructus

**Fuente.** Estudio de mercado

## 2. Proceso de Producción.

### a. Flujograma de producción

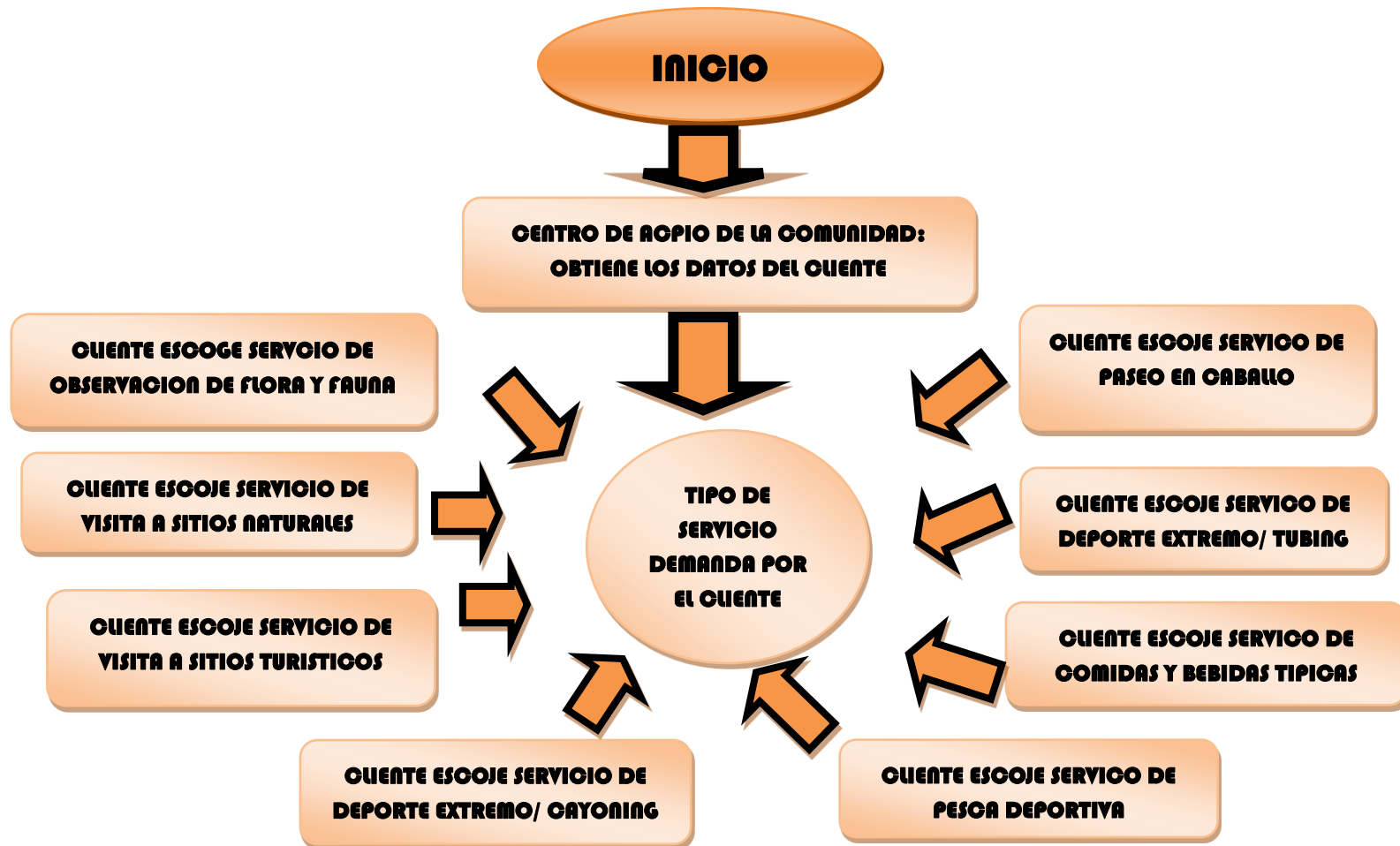
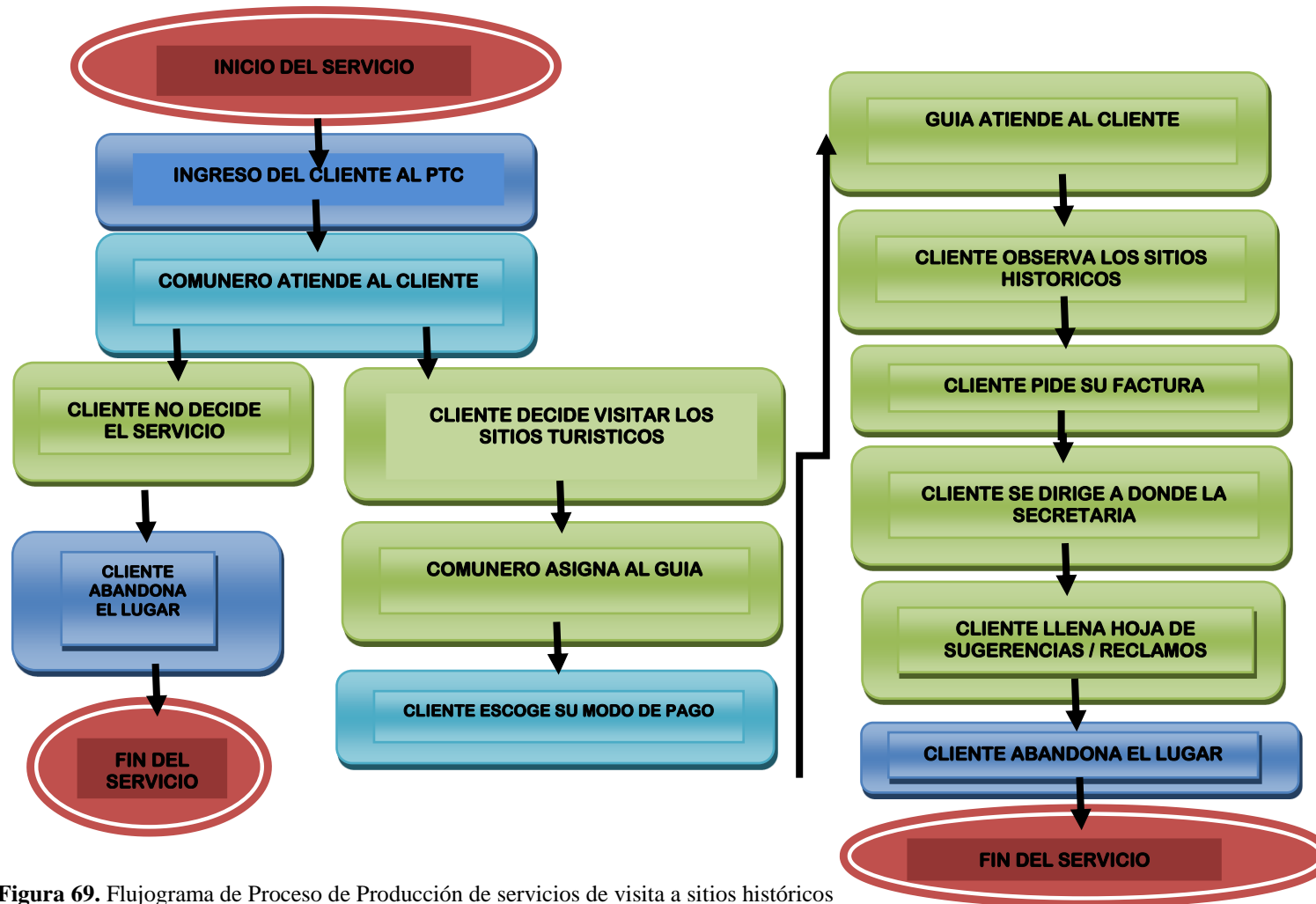


Figura 68. Flujograma general de producción de servicios turísticos

Fuente. Estudio de mercado



### 1) Servicio de Visita a Sitios turísticos.



**Figura 69.** Flujograma de Proceso de Producción de servicios de visita a sitios históricos

**Fuente.** Estudio de mercado

## 2) Servicio de Paseo a Caballos.

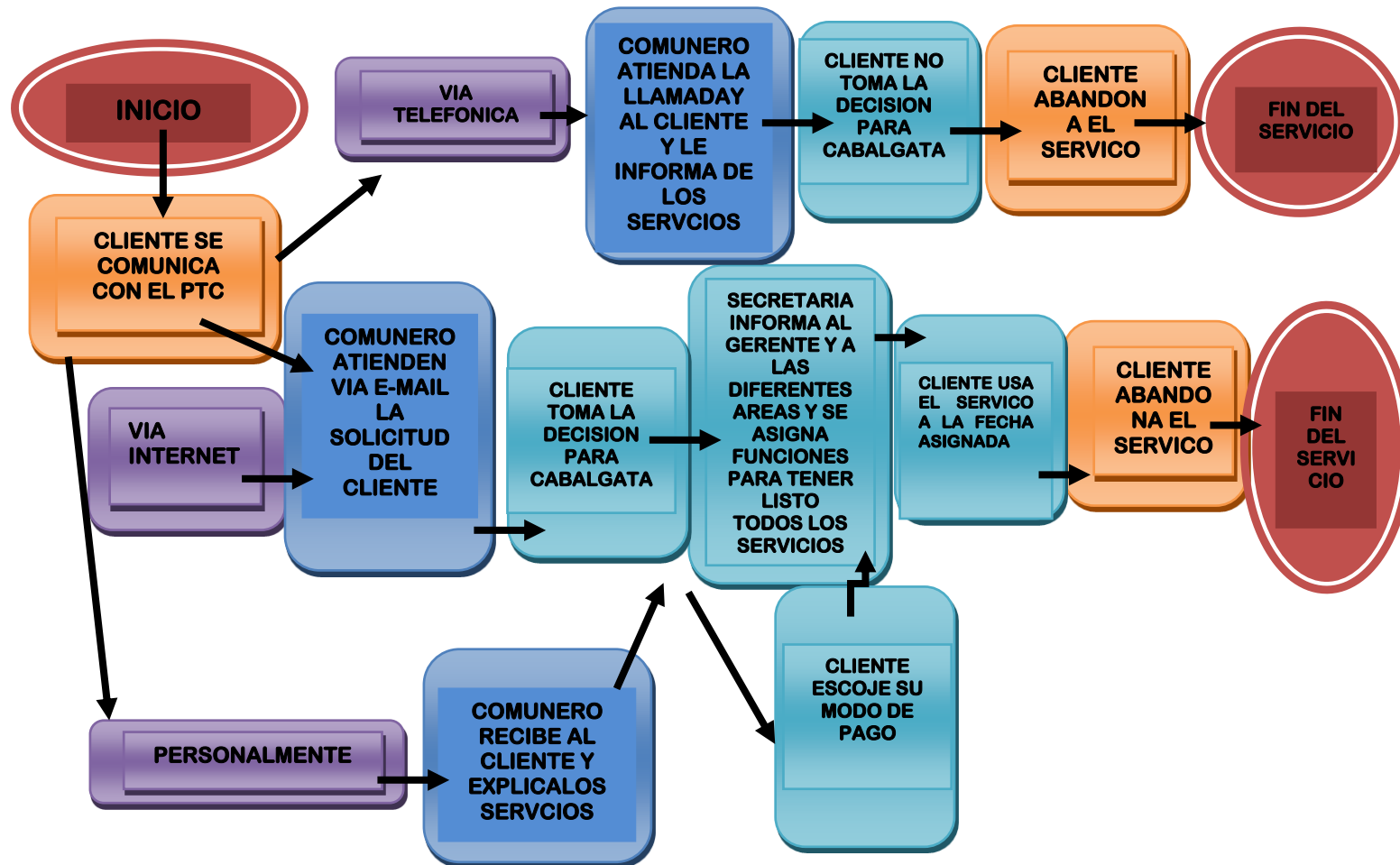


Figura 70. Flujograma de producción de servicio de paseo a caballo

Fuente. Estudio de mercado

### 3) Servicio de Pesca Deportiva.

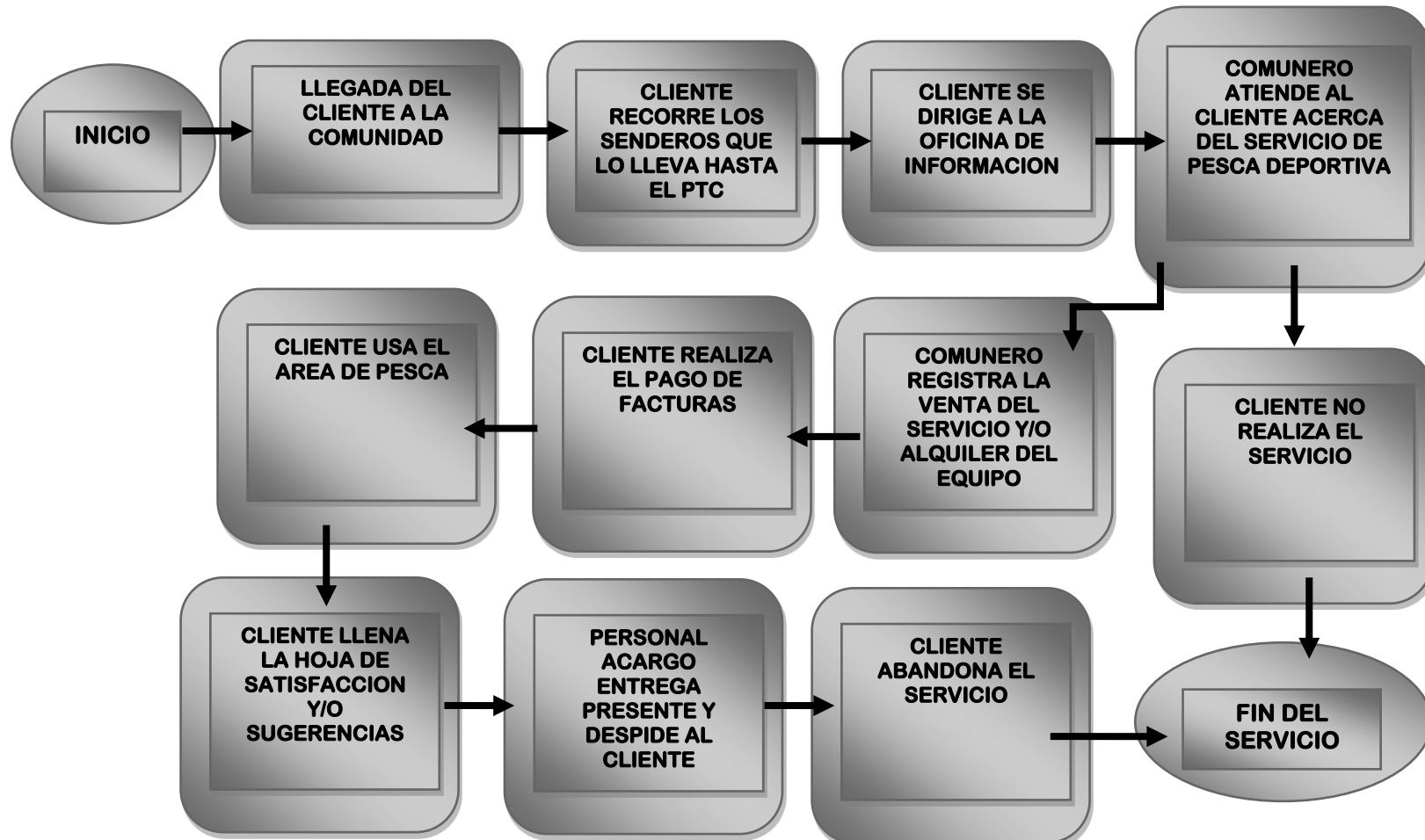


Figura 71. Flujograma de producción de servicio de pesca deportiva.

Fuente: Estudio de mercado

#### 4) Servicio de Visita a Sitios Naturales.

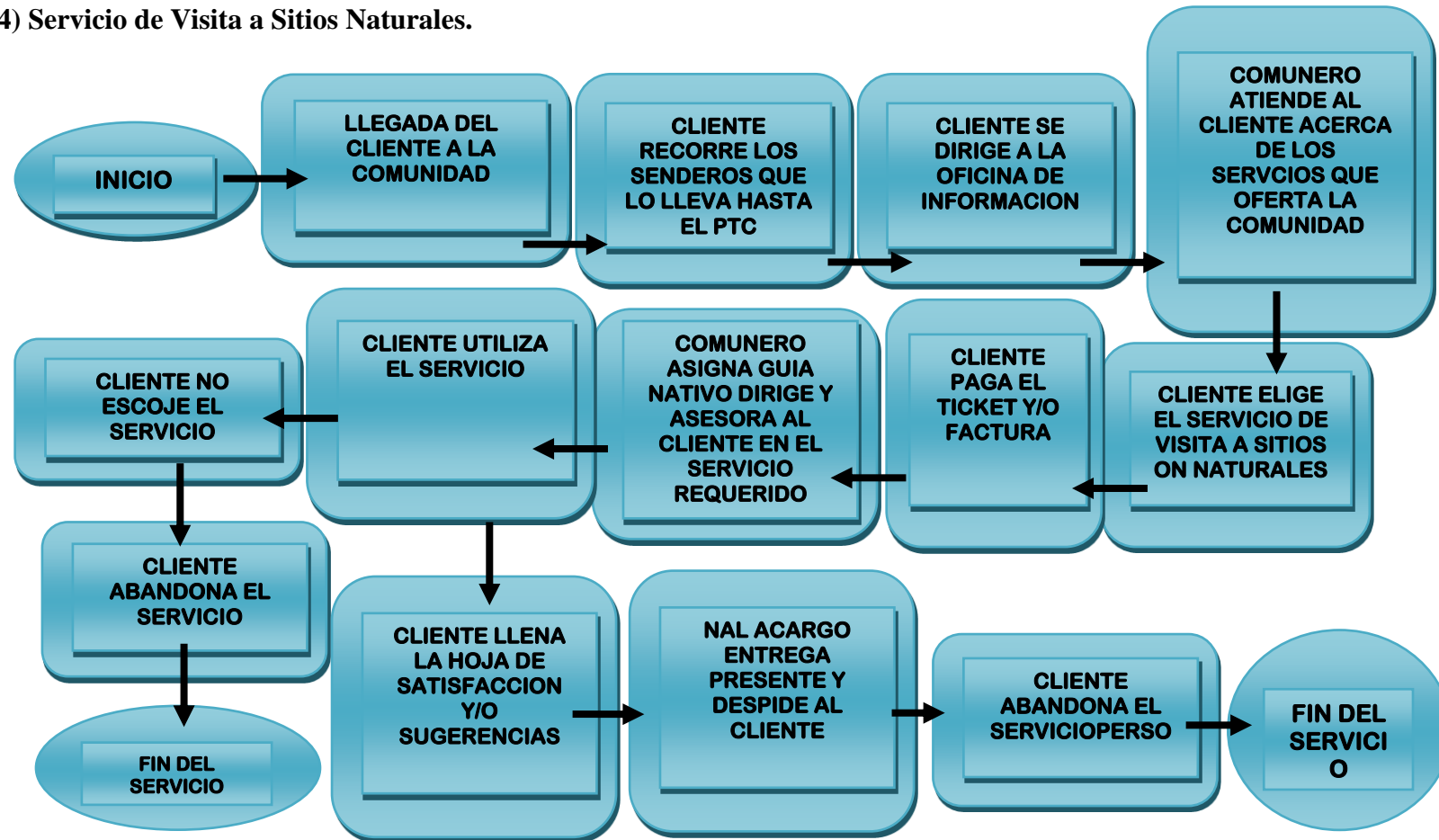


Figura 72. Flujo de producción de servicio de visita de sitios naturales

Fuente. Estudio de mercado

### 5) Servicio de Observación de Flora y Fauna.



Figura 73. Flujograma de producción de servicio de Observación de flora y fauna

Fuente. Estudio de mercado

6) Servicio de consumo de Bebida y Comida típicas bar.

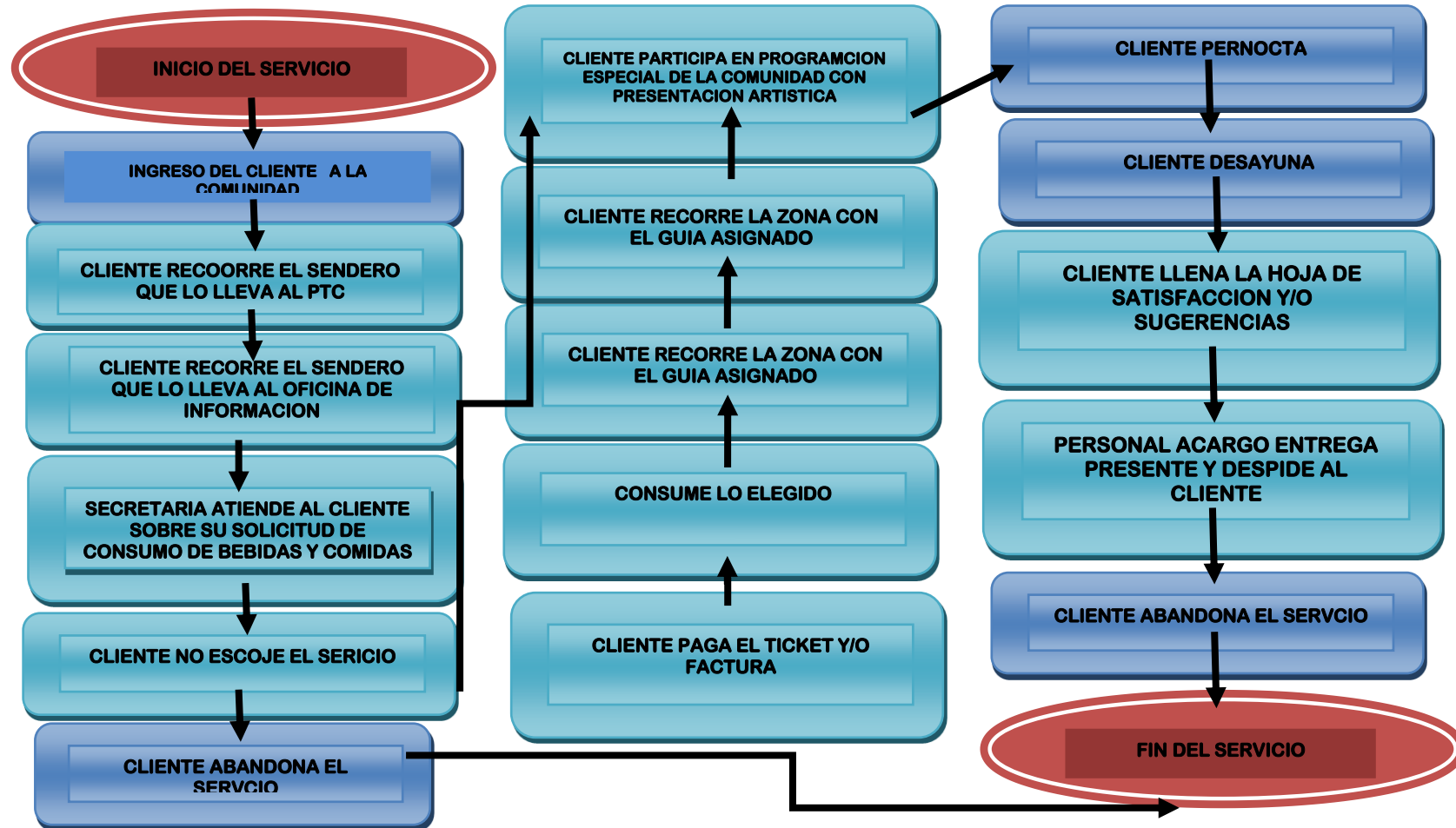
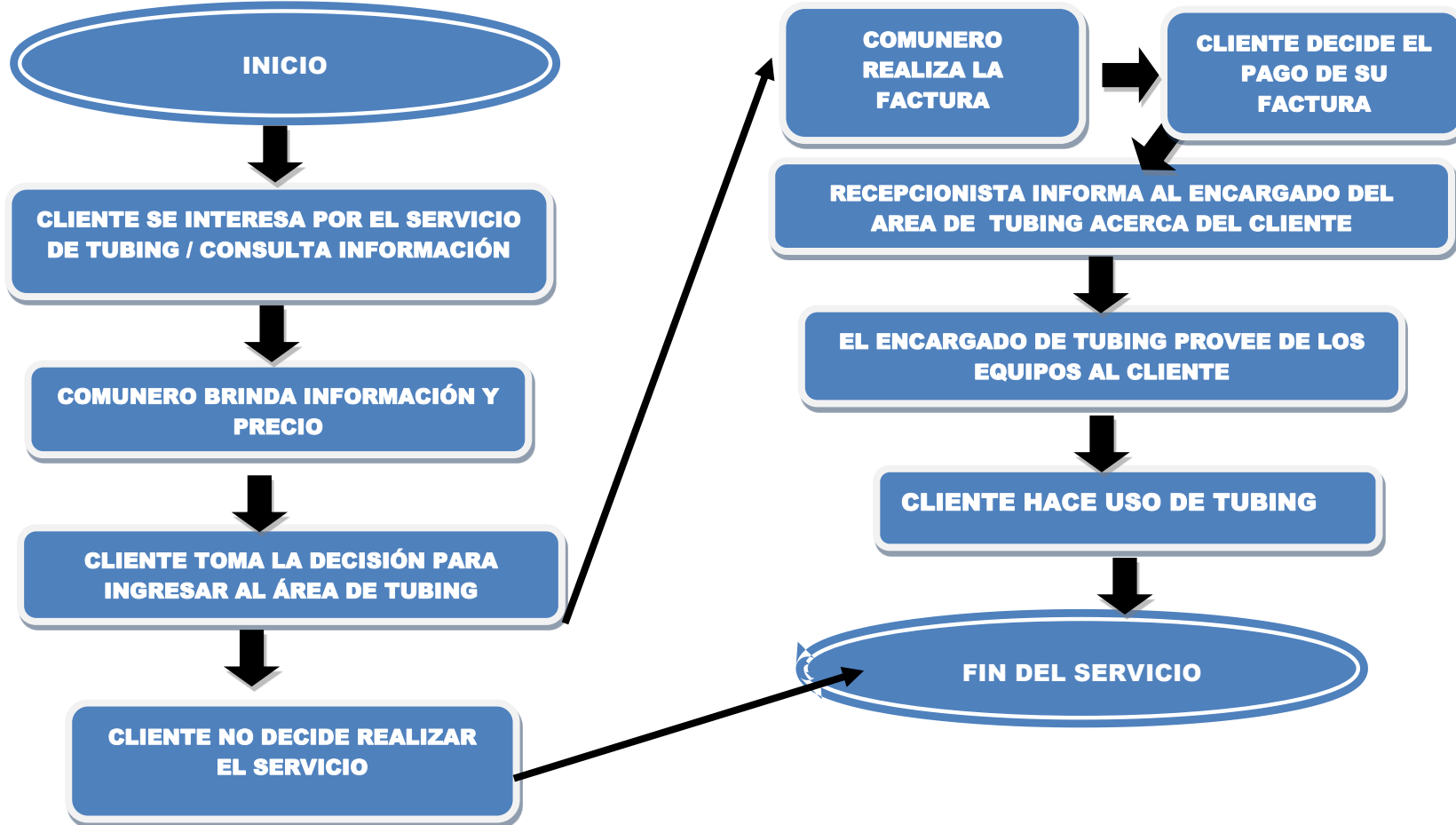


Figura 74. Flujoograma de producción de servicio de consumo de bebida y comida típicas

Fuente. Estudio de mercado

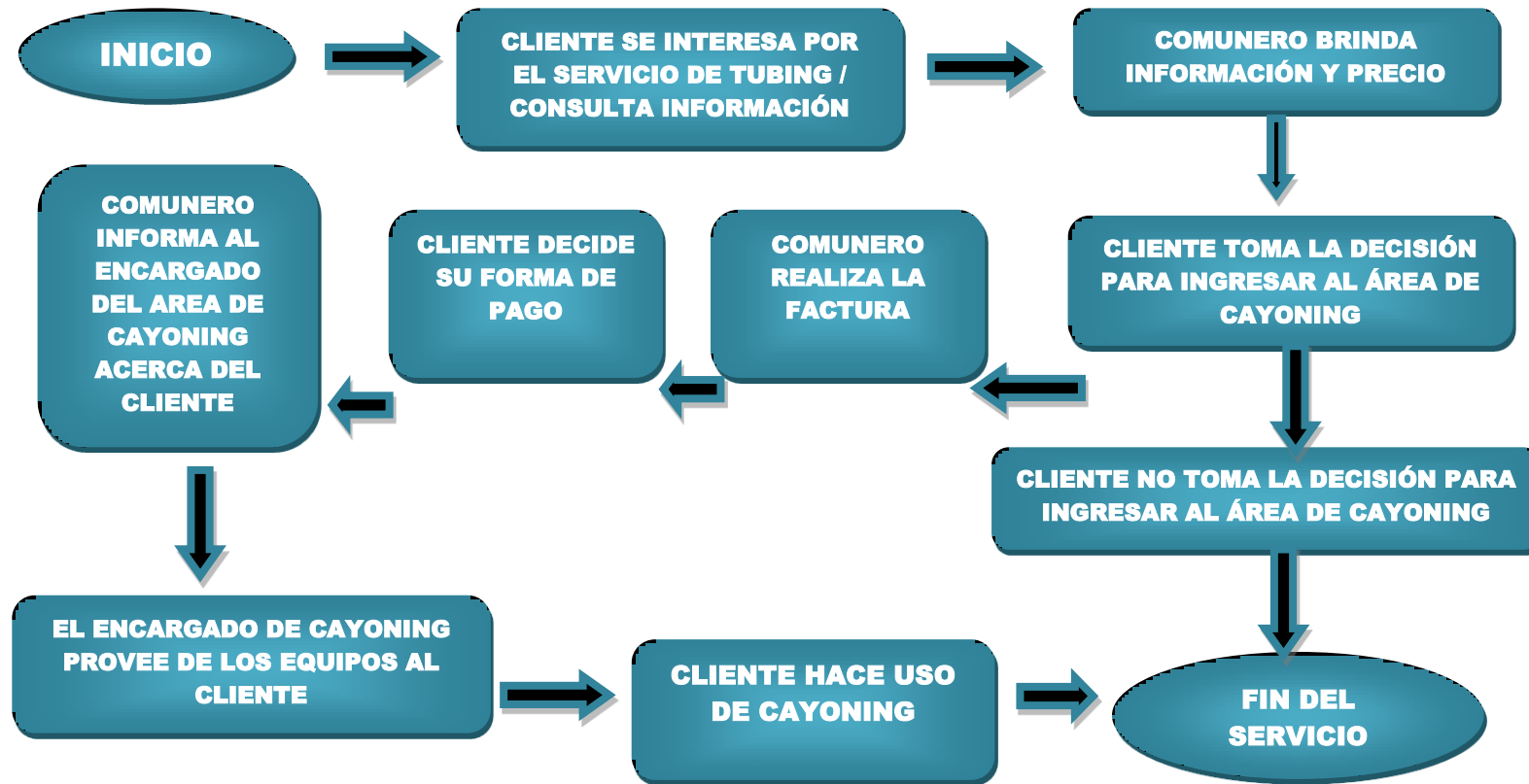
**7) Servicio Deporte Extremo / Tubing.**



**Figura 75.** Flujograma de producción de servicio Deporte Extremo / Tubing.

**Fuente.** Estudio de mercado

### 8) Servicio Deporte Extremo / Cayoning.



**Figura 76.** Flujograma de producción de servicio Deporte Extremo / Tubing.

**Fuente.** Estudio de mercado



### 3. Requerimientos del área productiva

#### a. Requerimientos de activos fijos

**Tabla 88.** Requerimientos de activos fijos

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Terreno	1350 m <sup>2</sup>	60.00	81000
Edificaciones	550 m <sup>2</sup>	170.00	93500
Basureros ecológicos	7	80.00	560
Señalética de seguridad	7	3.00	21
Señalética Interpretativa	14	7.00	98
<b>TOTAL</b>			<b>175179</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo

### 1) Requerimiento de mobiliario, equipos y menaje del producto.

Según el estudio de mercado no es factible la implementación de un restaurante, se tomará en cuenta que la visitación del producto es de un promedio de 18 personas por servicio según el estudio de mercado y se implementará un bar para que los visitantes disfruten de algún tipo de comida y alguna bebida típica del lugar.

**Tabla 89.** Requerimiento de mobiliario

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>MOBILIARIO</b>			
<b>ALIMENTACIÓN</b>			
Mesas (metal y vidrio)	3	75.00	225.00
Sillas	12	20.00	240.00
Estantes	1	250.00	250.00
<b>TOTAL</b>			<b>715.00</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo

Tabla 90. Requerimiento de equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>EQUIPOS</b>			
<b>DEPORTES EXTREMOS /CAMPING</b>			
Sleeping Coleman -9°C	21	80.00	1680.00
Carpas Coleman 4 personas	5	160.00	800.00
Aislantes G-Tech	21	8.40	176.40
Linternas led	5	15.00	75
<b>SUBTOTAL 1</b>			<b>2731.40</b>
<b>ALIMENTACIÓN/BAR/COMIDAS Y BEBIDAS TÍPICAS</b>			
Cocina industrial	1	400.00	400.00
Tanque de gas industrial	1	85.00	85.00
Refrigerador	1	500.00	500.00
Licuada	1	190.00	190.00
Caja registradora	1	250.00	250.00
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>1425.00</b>
<b>PASEO A CABALLO</b>			
Cascos	4	80.00	320.00

Arnés	4	142.00	568.00
Mosquetón	4	25.00	100.00
Extensión de cinta plana	4	18.00	72.00
Guantes de cuero	4	12.00	48.00
Cable de acero (150 m)	1	375.00	375.00
Freno de resorte	1	100.00	100.00
Polea	1	93.00	93.00
Tensor para tirolesa	1	80.00	80.00
Tripies	2	120.00	240.00
<b>SUBTOTAL 3</b>			<b>1996.00</b>
<b>DEPORTE EXTREMO/CAYONING</b>			
Cascos	4	80.00	320.00
Arnés PETZL ASPIR	4	68.00	272.00
Cuerdas MILLET RUBIX	1	235.00	235.00
Mosquetón	4	25.00	100.00
Descendedor PETZL	4	42.50	170.00
Cinta PETZL	4	18.00	72.00
Clavija PETZL	1	4.00	4.00

Tornillos PETZL	1	8.00	8.00
<b>SUBTOTAL 4</b>			<b>1181.00</b>
<b>DEPORTE EXTREMO /TUBING</b>			
Boyas	12	30.00	360.00
Cascos	12	80.00	960.00
Chalecos salvavidas	12	42.00	504.00
<b>SUBTOTAL 5</b>			<b>1824.00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>9157.40</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo

**Tabla 91.** Requerimiento de menaje

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ALIMENTACIÓN/BAR</b>			
Platos tendido base	30	1.00	30.00
Sartén 28 cm	1	50.00	50.00
Set de cuchillos 6 pcs	1	100.00	100.00
Jarras para agua	6	8.00	48.00
Vasos grandes	30	0.50	15.00
Porta hielo	6	2.00	12.00
Cuchillos de mesa	30	0.50	15.00
Tenedores	30	1.30	39.00
Set de bandejas 4 pcs	1	10.00	10.00

Juego de ajiceros 6 pcs	1	6.00	6.00
Pimenteros	6	0.25	1.50
Saleros	6	0.25	1.50
Floreros	6	5.00	30.00
Manteles	6	15.00	90.00
Cubre manteles	6	5.00	30.00
<b>TOTAL</b>			<b>478.00</b>

**Nota. Fuente:** Proformas

## b. Costos del Área Productiva

### 1) Requerimiento de mano de obra directa

**Tabla 92.** Requerimiento de mano de obra directa

<b>CARGO</b>	<b>Nº</b>	<b>COSTO MENSUAL (USD)</b>	<b>COSTO ANUAL+ 13ro+14to (USD)</b>
Salonero	1	318.96	4463.84
Cocinero	1	318.00	4452.99
Encargado del área de Tubing	1	320.07	4478.91
Encargado del área de Cayoning	1	320.07	4478.91
Encargado del área de Cabalgata	1	320.07	4478.91
<b>TOTAL</b>			<b>22353.56</b>

**Nota. Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales

## 2) Requerimiento de mano de obra indirecta

**Tabla 93.** Requerimiento de mano de obra indirecta

<b>CARGO</b>	<b>N°</b>	<b>COSTO MENSUAL (USD)</b>	<b>COSTO ANUAL+ 13ro+14to (USD)</b>
Operario de mantenimiento	1	319.27	4468.51
<b>TOTAL</b>			<b>4468.51</b>

**Nota.** Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

## 3) Requerimiento de insumos

**Tabla 94.** Requerimiento de insumos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
<b>Insumos generales para el bar</b>			
Fósforos paquete de 20 cajas	10	0.60	6.00
Aceite vegetal (1 galón)	24	8.00	192.00
Aliño 500 gr	24	1.5	60.00
Sal yodada 2 kg	24	0.75	18.00
Pimienta molida 500 gr	4	4.00	8.00
Mostaza 5 kg	4	5.00	20.00

Salsa de tomate 5 kg	8	5.00	40.00
Mayonesa 5 kg	8	5.00	40.00

**Insumos de limpieza / aseo**

Cloro clorox 1litro	24	2.00	48.00
Lavavajilla en crema 500gr	24	2.80	67.20
Detergente en polvo 1kg	12	3.00	36.00
Jabón líquido 500 ml	84	2.30	193.30
Limpiador tips tanque 48gr	84	2.25	189.00
Papel higiénico (24 rollos)	28	8.00	224.00
Servilletas (500 u)	12	3.00	36.00
Esponja lavavajilla 10gr	12	0.50	6.00
Fundas para basura (10 u)	24	1.00	24.00
Escoba cerdas suaves	12	2.50	30.00
Escoba cerdas duras	12	2.50	30.00
Trapeador	12	3.00	36.00
<b>TOTAL</b>			<b>1303.50</b>
<b>Nota.</b> Fuente: Proformas			



#### 4) Requerimiento de materia prima

##### a) Requerimiento de materia prima para el servicio de bar

**Tabla 95.** Requerimiento de materia prima para la preparación de llapingachos

#### LLAPINGACHOS

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (USD)</b>	<b>Costo total (USD)</b>
Papas	3600 lbs	0.50	1800
Salchicha	3600 u	0.50	1800
Tomate	1800 u	0.20	360
Limón	1800 u	0.10	180
Cebolla roja	1080 u	0.20	216
<b>TOTAL</b>			<b>4356</b>

Fuente: Proformas

**Tabla 96.** Requerimiento de materia prima para la preparación de papas con cuero**PAPAS CON CUERO**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (USD)</b>	<b>Costo total (USD)</b>
Papas	3600 lbs	0.50	1800
Salchicha	3600 u	0.50	1800
Pan	3600 u	0.20	720
Tomate	1800 u	0.20	360
Limón	1800 u	0.10	180
Cebolla roja	1080 u	0.20	216
<b>TOTAL</b>			<b>5076</b>

Fuente: Proformas

**Tabla 97.** Requerimiento de materia prima para la preparación de fritada**FRITADA**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (USD)</b>	<b>Costo total (USD)</b>
Papas	3600 lbs	0.50	1800
Carne de res	720 lbs	2.00	1440
Pan	3600 u	0.20	720
Tomate	1800 u	0.20	360
Limón	1800 u	0.10	180
Cebolla roja	1080 u	0.20	216
<b>TOTAL</b>			<b>4716</b>

Fuente: Proformas

### 5) Mantenimiento

Costo de mantenimiento 1.5 % de activos fijos del área productiva

Activo fijos = 175179

% para mantenimiento = 1.5%

Costo de mantenimiento = 2627.68

### 6) Requerimiento de combustible

Combustible se utilizará para la calefacción de la piscina, el hidromasaje y las duchas.

**Tabla 98.** Requerimiento de combustible

<b>COMBUSTIBLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Gasolina ecopaís	480 galones	1.75	70.00	840.00
Gas industrial	96 cilindros	16.00	128.00	1536.00
<b>TOTAL</b>				<b>2376.00</b>

**Nota.** Fuente: Proformas

## 7) Servicios básicos

**Tabla 99.** Costo de servicios básicos

<b>SERVICIO BÁSICO</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Agua	EPEMAPAR	100.00	1200.00
Luz	EERSA	90.00	1080.00
Teléfono	CNT	50.00	600.00
Internet	TRANSTELCO	36.00	432.00
<b>TOTAL</b>			<b>3643.20</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo

## 5. Diseño del producto.



**Figura 77.** Diseño del producto

**Fuente:** Arquitecto Juan Calderón

## D. DISEÑO LA ESTRUCTURA DEL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO.

Enfocados a un segmento de mercado respetuoso con la naturaleza y la cultura de las localidades anfitrionas, se presenta a continuación el producto, que es todo aquello que ofertamos bajo términos de sostenibilidad.

**Tabla 100.** Niveles de productos para el producto de turismo sostenible

INTERPRETACIÓN					
R	RECREACION	I	INFORMACION	AB	ALIMENTOS/BEBIDAS
C	CULTURAL	CF	CIENTIFICO	G	GUIANZA
AB	AMBIENTAL	A	ALOJAMIENTO	E	ESPECIALES

AREA	PRODUCTO PRINCIPAL	PRODUCTO AUXILIAR	PRODUCTO DE APOYO
CF	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	Personal administrativos Guías Locales	Alquiler de binoculares Venta de folletos ilustrativos con especies de flora y fauna características del sector
C	CONVIVENCIA COMUNITARIA (INTERCAMBIO CULTURAL)	Personal administrativos Guías Locales Equipos Alimentación	Venta de folletos con la historia de las comunidades Presentación de grupos artísticos de la zona Venta de artesanías
A			
AB			
AB	BAR COMIDAS Y BEBIDAS TÍPICAS	Personal administrativo y operacional. Muebles y enseres. Equipos Alimentación	Muebles y enseres, equipos e instalaciones necesarias, adecuadas, higiénicas y en un buen estado
I	VISITA A SITIOS NATURALES	Personal administrativo. Guías locales Muebles y enseres. Equipos	Juegos interpretativos de flora y fauna nativa, leyendas tradicionales de la zona, historia, folletos
A	AREA DE CAMPING	Área adecuada para camping	Alquiler de sleeping, carpas

		Muebles y enseres. Equipos	Espacios adecuados para baños ecológicos
<b>R</b>	<b>AREA DE TUBING</b>	Área adecuada para tubing  Guías locales  Muebles y enseres. Equipos	Alquiler de boyas, cascos   Espacios adecuados para baños ecológicos
<b>R</b>	<b>AREA DE CAYONING</b>	Guías locales  Equipos Instalaciones	Alquiler de boyas, cascos
<b>R</b>	<b>PESCA DEPORTIVA (PISCINAS)</b>	Guías locales  Equipos Instalaciones	Áreas Equipos Instalaciones en un buen estado  Alquiler de la caña
<b>R</b>	<b>CABALGATAS</b>	Personal administrativo y operacional. Guías locales Equipos Instalaciones	Alquiler de monturas  Áreas Equipos Instalaciones en un buen estado
<b>I</b>	<b>VISITA A SITIOS HISTORICOS</b>	Guías locales  Equipos Instalaciones	Venta de folletos con la historia de las comunidades  Presentación de grupos artísticos de la zona



## **1. Determinación del tamaño del producto**

La demanda objetiva para las comunidades de San Francisco, Guaructus que persigue este producto de turismo comunitario es captar el 5% del total de la demanda insatisfecha que equivale a 6477 turistas al año, 540 personas al mes, 135 al mes, 18 personas diarias.

## **2. Paquetes turísticos**

Las comunidades de San Francisco, Guaructus como prestadores de servicios turísticos comunitarios, pondrá a la disposición de los turistas tres paquetes, contando con una capacidad máxima de 24 pax diarios, los paquetes han sido denominadas con las siglas (PTC) (Producto Turístico Comunitario).

Se han considerado las preferencias de los turistas tanto nacionales como Internacionales obtenidos en el estudio de mercado la preferencia de mayor aceptación que el turista nacional marcó por los servicios turísticos que preferirían dentro del producto serían: recreación (28%), alimentación (20%), transporte (12%), venta de artesanías (11%) y Guianza (10%); las actividades que les gustaría realizar son: degustar bebidas y comidas típicas (17%), visita a sitios naturales (16%), paseos a caballo (16%), observación de flora y fauna (14%); permanecen en el lugar de visita de 3 - 4 días (44%). Y los turistas internacionales los servicios turísticos que preferirían dentro del producto serían: recreación (22%), información turística (14%), venta de artesanías (13%), alimentación (13%) y transporte (13%); las actividades que les gustaría realizar son: visita a sitios naturales (19%), observación de flora y fauna (18%), visita la lugares históricos (14%), intercambio cultural (12%); permanecen en el sitio de visita de uno a dos días (41%).

La estructuración del producto responde al análisis del inventario en función del potencial turístico de la zona y de los resultados obtenidos en el estudio de la demanda, que arroja la necesidad de implementar una planta de hospedaje que brinde servicio a los visitantes, teniendo así que la línea del producto es “Turismo alternativo con gestión comunitaria”, debido a la variedad de actividades que se puede realizar en las comunidades, en los Cubillines.

Las actividades turísticas serán dirigidas por los anfitriones locales, así tenemos: caminatas, excursiones, convivencia comunitaria, observación de flora y fauna. Actividades que se basan en el respeto hacia los recursos naturales y culturales existentes en la zona y que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores.

Se han elaborado paquetes de modalidades fáciles (de poco esfuerzo), moderados (caminatas, buen estado físico) y difíciles (excelente estado físico, largas caminatas), este producto ofrece los tipos de paquetes turísticos. Para definir los paquetes turísticos y los costos respectivos se consideran los menús de desayuno, almuerzos, cenas y refrigerios.

Es así que en base a estos resultados se ha considerado diseñar cuatro paquetes que a continuación se describen.

#### a) Paquetes

**Tabla 101.** Paquete PTC1: Ruta de las Lagunas

	 <b>COMPLEJO TURISTICO PARAISO</b>
<b>1) CODIGO</b>	PTC 01
<b>2) MODALIDAD</b>	ECOTURISMO
<b>3) MERCADO OBJETIVO</b>	TURISMO RECEPTIVO
<b>4) TIEMPO DE DURACION</b>	2 DIAS 1 NOCHE
<b>5) PRECIO</b>	\$46,71
<b>6) NUMERO DE PAX</b>	10
<b>7) GRADO DE DIFICULTAD</b>	DIFICIL
<b>8) TEMPERATURA</b>	6 - 14 C

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo

**Itinerario:**

**Día 1:** 7:00 am. Salida en vehículo desde Chambo hacia los Cubillines. El recorrido inicia desde Chambo hacia las Lagunas de Roncón, posteriormente podrás disfrutar de una caminata a través de un bosque primario. Durante el ascenso te llamará la atención el color de los bosques que se encuentran en el trayecto. Te ofrece la oportunidad de disfrutar de la biodiversidad de flora y fauna nativas que encontrarás a tu paso hasta arribar a las lagunas y retornar a descansar. A las 8pm podrá degustar la gastronomía típica del pueblo andino disfrutando de una danza, y luego a descansar en una área de camping.

**Día 2:** 7:00 inicia el recorrido por las granjas donde convivirás con la naturaleza y el modo de vida de la gente del sector, la crianza de especies menores como cuyes, conejos y gallinas; y cultivos frutales y de especies medicinales, te permitirán conocer el manejo sostenible de los recursos que les ofrece la Pachamama, y el medio de trabajo y subsistencia que forman parte del progreso de esta comunidad y que ven en la convivencia con la naturaleza el sustento para sus familias. Luego de esto seguiremos con el traslado hacia los Cubillines, así luego de eso retornar hacia la ciudad de Riobamba.

Incluye: Transporte, Guía, Desayuno, Box lunch, Canelazo (bebida caliente), cena, desayuno, almuerzo, danza, postal, ingreso a las granjas.

Requerimientos: Bloqueador solar, gafas, ropa abrigada, gorra y guantes, sleeping bag.

**Tabla 102.** Paquete PTC2: Ruta de las Comunidades

	 <b>COMPLEJO TURISTICO PARAISO</b>
<b>1) CODIGO</b>	PTC 01
<b>2) MODALIDAD</b>	TREKING
<b>3) MERCADO OBJETIVO</b>	TURISMO RECEPTIVO
<b>4) TIEMPO DE DURACION</b>	2 DIAS 1 NOCHE
<b>5) PRECIO</b>	\$42,71
<b>6) NUMERO DE PAX</b>	10
<b>7) GRADO DE DIFICULTAD</b>	DIFICIL
<b>8) TEMPERATURA</b>	6 - 14 C

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo

### **Itinerario:**

**Día 1:** 7:00 am. Salida en vehículo desde Chambo hacia los Cubillines. El recorrido inicia con la visita a la Comunidad de San Francisco, posteriormente podrás disfrutar de una caminata a través de un bosque primario. Luego de ello sigue el recorrido hacia a otra Comunidad Guaructus durante la caminata te llamará la atención el color de los bosques que se encuentran en el trayecto. Te ofrece la oportunidad de disfrutar de la biodiversidad de flora y fauna nativas que encontrarás a tu paso hasta arribar a las lagunas. A las 8am podrá degustar la gastronomía típica del pueblo andino disfrutando de una danza.

**Día 2:** 7:00 inicia el recorrido por las granjas donde convivirás con la naturaleza y el modo de vida de la gente del sector, la crianza de especies menores como cuyes, conejos y gallinas; y cultivos frutales y de especies medicinales, te permitirán conocer el manejo sostenible de los recursos que les ofrece la Pachamama, y el medio de trabajo y subsistencia que forman parte del progreso de esta comunidad y que ven en la convivencia con la naturaleza el sustento para sus familias. Luego de esto seguiremos con el traslado hacia los Cubillines así luego de eso retornar hacia la ciudad de Riobamba.

Incluye: Transporte, Guía, Desayuno, Box lunch, Canelazo (bebida caliente), cena, desayuno, almuerzo, danza, postal, ingreso a las granjas.

Requerimientos: Bloqueador solar, gafas, ropa abrigada, gorra y guantes.

**Tabla 103.** Paquete PTC3: Ruta de los Cubillines- Cabalgatas

	
<b>1) CODIGO</b>	PTC 01
<b>2) MODALIDAD</b>	TREKING / CABALGATA
<b>3) MERCADO OBJETIVO</b>	TURISMO RECEPTIVO
<b>4) TIEMPO DE DURACION</b>	2 DIAS 1 NOCHE
<b>5) PRECIO</b>	\$ 51,75
<b>6) NUMERO DE PAX</b>	10
<b>7) GRADO DE DIFICULTAD</b>	DIFICIL
<b>8) TEMPERATURA</b>	6 - 14 C

Nota. Fuente: Trabajo de campo

### Itinerario:

**Día 1:** 7:00 am. Salida en vehículo desde Chambo hacia los Cubillines. El recorrido inicia con la visita a la Comunidad de San Francisco, posteriormente podrás disfrutar de una cabalgata a través de un bosque primario. Luego de ello sigue el recorrido hacia a otra Comunidad Guaructus durante la cabalgata te llamará la atención el color de los bosques que se encuentran en el trayecto. Te ofrece la oportunidad de disfrutar de la biodiversidad de flora y fauna nativas que encontrarás a tu paso hasta arribar a las lagunas. A las 8pm podrá degustar la gastronomía típica del pueblo andino disfrutando de una danza y observación de las artesanías realizadas por las comunidades.

**Día 2:** 7:00 inicia el recorrido por las granjas donde convivirás con la naturaleza y el modo de vida de la gente del sector, la crianza de especies menores como cuyes, conejos y

gallinas; y cultivos frutales y de especies medicinales, te permitirán conocer el manejo sostenible de los recursos que les ofrece la Pachamama, y el medio de trabajo y subsistencia que forman parte del progreso de esta comunidad y que ven en la convivencia con la naturaleza el sustento para sus familias. Luego de esto seguiremos con la cabalgata hacia los Cubillines así luego de eso retornar hacia la ciudad de Riobamba.

Incluye: Transporte, Guía, Desayuno, Box lunch, Canelazo (bebida caliente), cena, desayuno, almuerzo, danza, postal, ingreso a las granjas.

Requerimientos: Bloqueador solar, gafas, ropa abrigada, gorra y guantes.

### **3. Análisis del precio de los paquetes.**

Se utilizaron como referencia los precios que la competencia maneja, a fin de que los servicios a ofertar del presente producto tengan un referente local y nacional, así como un justo rédito económico para las comunidades, siempre acorde a la calidad de los servicios (ambientales, sociales, culturales y turísticos) que ofertan, considerando adicionalmente factores como: costos de producción, oferta y demanda, el perfil del visitante y sus necesidades, así como el prestigio del producto o servicio que ayudaron a determinar el precio de los servicios.

Los precios se irán modificando conforme avance el tiempo, así como por el costo de la materia prima que se utiliza en alimentos y al incremento de servicios o a la calidad de los mismos.

Un referente para determinar el costo de los paquetes es el estudio de mercado, el cual apunta a que la gran mayoría de turistas nacionales e Internacionales estarían dispuestos a pagar por día de \$50 a \$60 por realizar turismo comunitario, sin alimentación, hospedaje ni servicios adicionales, apuntando a un gasto promedio de \$80 a \$90 diarios con todo incluido.

Actualmente los precios cubren los costos de producción y brindan una ganancia óptima para las comunidades; haciendo una comparación con la oferta turística comunitaria del país se puede decir que los paquetes que ofrece las comunidades se encuentran en un rango bastante aceptable debido a las varias actividades que ofrece, la calidad de sus servicios y considerando que es una nueva propuesta en el mercado turístico del país.

A continuación se muestra la estructuración del costo de los paquetes:

**Tabla 104.** Costos del paquete PCT1 Ruta de las Lagunas

COSTOS GENERALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	RANGOS PAX		
			4	6	10
Guianza especializada	1	30	30	30	30
Guía nativo	1	50	50	50	50
Transporte	1	50	50	50	50
<b>TOTAL COSTOS GENERALES</b>			<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>
<b>COSTOS INDIVIDUALES</b>					
Desayuno	1	3	12	18	30
Alquiler de equipos	1	5	20	30	50
Ingreso Comunidad	1	1	4	6	10
Almuerzo	1	3	12	18	30
<b>TOTAL COSTO INDIVIDUALES</b>			<b>48</b>	<b>72</b>	<b>120</b>
<b>COSTOS TOTAL POR PERSONA</b>					
<b>TOTAL COSTOS GENERALES</b>			<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>
<b>TOTAL COSTOS INDIVIDUALES</b>			<b>48</b>	<b>72</b>	<b>120</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>178</b>	<b>202</b>	<b>250</b>
Gastos administrativos 10 %			4,05	2,97	2,1
Gastos de Depreciación y venta 10%			4,05	2,97	2,1
Margen de rango (utilidad) 25%			0,75	0,75	0,75
<b>PRECIO NETO</b>			<b>166,83</b>	<b>186,33</b>	<b>227,63</b>
<b>IVA 12 %</b>			<b>186,85</b>	<b>208,69</b>	<b>254,95</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo

**Tabla 105.** Costos del paquete PCT2 Ruta de las Comunidades

COSTOS GENERALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	RANGOS PAX		
			4	6	10
Guianza especializada	1	30	30	30	30
Guía nativo	1	50	50	50	50
Transporte	1	50	50	50	50
<b>TOTAL COSTOS GENERALES</b>			<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>
<b>COSTOS INDIVIDUALES</b>					
Desayuno	1	3	12	18	30
Alquiler de equipos	1	1	4	6	10
Ingreso Comunidades	1	1	4	6	50
Almuerzo	1	3	12	18	30
<b>TOTAL COSTO INDIVIDUALES</b>			<b>32</b>	<b>48</b>	<b>120</b>
<b>COSTOS TOTAL POR PERSONA</b>					
<b>TOTAL COSTOS GENERALES</b>			<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>
<b>TOTAL COSTOS INDIVIDUALES</b>			<b>32</b>	<b>48</b>	<b>120</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>162</b>	<b>178</b>	<b>250</b>
Gastos administrativos 10 %			4,05	2,97	2,1
Gastos de Depreciación y venta 10%			4,05	2,97	2,1
Margen de rango (utilidad) 25%			0,75	0,75	0,75
<b>PRECIO NETO</b>			<b>153</b>	<b>165</b>	<b>228</b>
<b>IVA 12 %</b>			<b>170,85</b>	<b>184,69</b>	<b>254,95</b>

**Nota.** Fuente: Trabajo de campo



**Tabla 106.** Costos del paquete PCT3 Ruta Cubillines - Cabalgatas

COSTOS GENERALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	RANGOS PAX		
			4	6	10
Guianza especializada	1	30	30	30	30
Guía nativo	1	50	50	50	50
Transporte	1	50	50	50	50
<b>TOTAL COSTOS GENERALES</b>			<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>
<b>COSTOS INDIVIDUALES</b>					
Desayuno	1	3	12	18	30
Alquiler de equipos de cabalgata	1	10	40	60	100
Ingreso Comunidades	1	1	4	6	10
Almuerzo	1	3	12	18	30
<b>TOTAL COSTO INDIVIDUALES</b>			<b>68</b>	<b>102</b>	<b>170</b>
<b>COSTOS TOTAL POR PERSONA</b>					
<b>TOTAL COSTOS GENERALES</b>			<b>130</b>	<b>130</b>	<b>130</b>
<b>TOTAL COSTOS INDIVIDUALES</b>			<b>68</b>	<b>102</b>	<b>170</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>			<b>198</b>	<b>232</b>	<b>300</b>
Gastos administrativos 10 %			4,05	2,97	2,1
Gastos de Depreciación y venta 10%			4,05	2,97	2,1
Margen de rango (utilidad) 25%			0,75	0,75	0,75
<b>PRECIO NETO</b>			<b>184,69</b>	<b>213,12</b>	<b>272,277</b>
<b>IVA 12 %</b>			<b>206,85</b>	<b>238,69</b>	<b>304,95</b>

Nota. Fuente: Trabajo de campo

## **E. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO.**

### **1. Análisis de los canales de difusión y comercialización**

Al momento de buscar los canales de difusión y comercialización se ha considerado que al pertenecer a la FEPTCE, es una ventaja para el producto, porque responde a las necesidades que las comunidades tienen.

La estrategia es transformar esa necesidad en un objetivo, para:

- Ser parte de la oferta turística de la Provincia de Chimborazo.
- Posicionar el producto en el mercado turístico nacional e internacional
- Fortalecerlo con otros productos similares o complementarios

Si bien el presente estudio no es explícito en este aspecto, las comunidades de San Francisco y Guaructus deberán desarrollar un plan de Plan de Marketing Turístico exclusivo para el producto, siempre y cuando respete los límites que posee este frágil recurso turístico, en su aspecto natural y cultural.

### **2. Análisis de Comunicación.**

Se detalla a continuación las acciones que deberá tomarse para que el producto y los servicios que esta oferta puedan ser conocidos por el segmento que se definió como demanda objetiva.

**a. Publicidad.**

El Producto deberá seleccionar los medios de comunicación más adecuados para que se difundan los servicios que el producto oferte. Se deberá utilizar mensajes, símbolos, lemas y logotipos, que vayan afines a la línea: “*Red de Turismo Comunitario en las comunidades San Francisco y Guaructus*”. Esto ayudará a dar la imagen del producto. Mientras no se tenga el personal capacitado en las distintas áreas del producto, la infraestructura básica y los servicios necesarios no se podrán emitir la campaña publicitaria.

La estructuración de la campaña publicitaria deberá estar bajo la responsabilidad de las organizaciones que se integren a la actividad turística dentro de la comunidad, para que se dé a conocer exactamente: qué se tiene para ofertar al futuro visitante. Además se deberá prever el presupuesto así como el impacto que causará la campaña.

Se recomienda también que la página Web del producto se incluya dentro de la página de la FEPTCE, para que el apoyo de una organización a nivel nacional sea una fortaleza. Acción que responde a que los productos de turismo alternativo con gestión comunitaria de las regiones del país, se complementen entre sí.

Es recomendable que el material promocional, especialmente el impreso, sea financiado por organismos como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, Fundación Natura, entre otros, con el fin de que la actividad que realice el producto tenga respaldo y buena comunicación en estos organismos. No se debe descartar la inversión de organismos internacionales que se dediquen al cuidado de la naturaleza

**b. Relaciones públicas.**

El producto deberá recopilar datos de sus visitantes para que de esta forma se pueda mantener contacto con las personas e instituciones que lo visiten para futuras ofertas o productos nuevos que puedan surgir.

Un libro “Registro de Visitantes” servirá para este efecto, para lo que se deberá enlistar los siguientes datos: Número, nombre completo, institución en la que trabaja, mail/ correo postal, teléfono/ celular, observaciones. Estos datos deberán ser ingresados dejando a consideración la creación de una red de información entre el apoyo y sus visitantes (clientes).

Las relaciones que se logre entablar con los medios de comunicación nacional, deberá canalizarse hacia aquellos programas que trabajen en la línea de promoción, investigación e información de lugares del país, como por ejemplo:

- Televisión: Día a Día (Teleamazonas), Ecos (Teleamazonas), La Televisión (Gamatv), Facetas (Telerama), Ecuador Maravilloso (RTU), Nómadas (Ecuavisa Internacional), etc.
- Prensa: Secciones especiales de los periódicos más comercializados como El Comercio, El Universo, El Expreso, Los Andes, etc.
- Radio: programas especiales de fin de semana.
- Portales de Internet: temas que ayuden a posicionar el producto en el mercado.

El fin no es generar información sólo para ventas, sino, información que apoye a la investigación sobre el tema “*Turismo alternativo con gestión comunitaria*” en el Ecuador. Así como en temas propios del país relacionados a las Ciencias Naturales y Sociales. Además para mantener buenas relaciones públicas ayudarán los contactos que se logren hacer cuándo representantes del producto salgan a exponer su experiencia, a vender directamente los servicios del producto o a capacitarse en eventos locales, nacionales e internacionales.

### **c. Promociones.**

Esta acción ayuda a impulsar las ventas del producto y sus servicios por medio de incentivos a los visitantes, que generalmente viajan en grupos. Los incentivos deben procurar ser originales de tal forma que atraigan a los visitantes y que se difunda de la

mejor manera la existencia del producto, se deberá considerar las promociones según a quiénes se dirijan:

- **Visitantes directos:** servicios o productos adicionales imprevistos (factor sorpresa pero tarifado en el paquete), membrecías, tarifas especiales por grupo, paquetes todo incluido, tarifas por temporada.
- **Proyectos u Operadoras que trabajen con este producto:** porcentaje de descuentos, gratuidades por número de visitantes, tarifas por temporada.
- **Subvenciones:** En caso de que por razones económicas algún estudiante no pueda asistir a la visita el maestro del grupo deberá tomar en consideración la capacidad solidaria del grupo y en casos muy especiales el producto, previo acuerdo con el docente, considerará la posibilidad de ofrecer un descuento o exonerar en pagos a este/os estudiantes.

#### **d. Merchandising.**

Esta acción complementa las anteriores, una vez que se implemente el producto entendiéndose que la infraestructura turística y los servicios funcionan adecuadamente se debe planificar anualmente un cronograma de actividades netamente de “**promoción**”, que contemplaría la asistencia de eventos locales, regionales, nacionales e internacionales, sobre turismo y temas relacionados al producto. Asistir a eventos que ayude a que diversas organizaciones se interesen por invertir en algún área que el producto considere pertinente reforzarlo.

Para el asunto de ventas del producto se deberá asignar a los responsables, se considera necesaria la creación de un Centro Turístico Comunitario y su área de mercadeo, a fin de que producto no decaiga por falta de gestión de quienes manejen el producto sino que se fortalezca.

La relación del producto con organizaciones como : CORDTUCH (Corporación de Turismo Comunitario de Chimborazo), FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador), Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, Municipalidad de Chambo, Consejo Provincial de Chimborazo, Parque Nacional Sangay, y otros ayudará para que desde estas instancias se genere una corriente de información especializada en turismo comunitario y en zonas de amortiguamiento de áreas protegidas con actividad ecoturística. El expendio mismo de la información por medio de impresos, páginas Web, artículos, etc. ayudarán al producto.

En el presente estudio se realizaron diseños que se pueden considerar como alternativa de publicidad.

- Folletería referente a: Producto de Turismo Comunitario.

#### **a) Análisis Mercadotécnico.**

##### **1) Estrategias de difusión y comercialización para los productos del centro de servicios turísticos (PTC).**

Se detallan a continuación las acciones que deberán tomarse en cuenta para que el producto turístico ofertado pueda ser conocido y posicionado en los segmentos de mercado identificados.

##### **2) Medios publicitarios para la empresa**

De acuerdo con el estudio de la demanda los medios a emplearse en publicidad son:

**a) Internet**

**b) Radio**

**c) Televisión**

## **1. Spots publicitarios**

### **a. Spot publicitario para radio**

Si estás cansado de hacer lo mismo en tu tiempo libre. Si sientes que no tienes una opción cercana para distraerte. Te gusta la aventura y disfrutas de los deportes al aire libre. Ven y visita el Centro Turístico Paraíso, donde podrás realizar actividades como canyoning, tubing, camping, disfruta de la piscina e hidromasaje todo en un ambiente natural. Nos encontramos en el kilómetro vía Riobamba –Chambo contáctanos en Facebook como centro turístico recreacional Paraíso, visita nuestra página web [www.centroturisticoparaiso.com](http://www.centroturisticoparaiso.com) o escríbenos a nuestro correo electrónico [centroecoturisticorecreacionalsannicolas@hotmail.com](mailto:centroecoturisticorecreacionalsannicolas@hotmail.com)

**b. Spot publicitario para tv**

**Tabla 107.** Guion para televisión

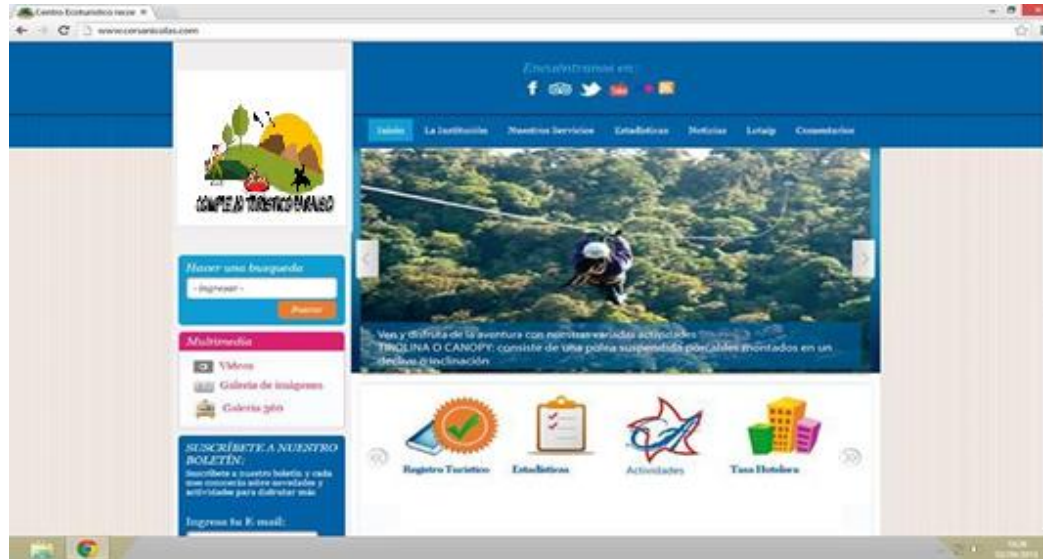
<b>Toma</b>	<b>Escena</b>	<b>Tipo de toma</b>	<b>Guion interpretativo</b>	<b>Tipo de música</b>	<b>Efecto visual</b>	<b>Dura</b>
1	Aparece un joven preparando una maleta para salir de vacaciones	Plano general de la habitación	Locutor dice: Estas cansado de ir siempre al mismo lugar en tus vacaciones	Música de terror	Destello	6 segundos
2	Escucha un anuncio en la televisión	Primer plano del joven	Locutor dice: Te gusta la aventura y la naturaleza	Música de suspenso	Transición	3 segundos
3	Se voltea a mirar la tv	Plano medio del joven con la tv	Música	Música de suspenso	Destello	2 segundos
4	Aparece el joven con su familia en la sala comunicándoles lo que vio en tv	Plano general de la sala	Música	Música de suspenso	Corte	5 segundos
5	Aparece la familia en su auto llegando a el Centro Turístico Paraíso	Plano general del auto y el letrero del centro Recreacional	Música	Música de sonidos de naturaleza	Fundimiento	5 segundos



6	Aparece las instalaciones del centro Turístico Paraíso	Paneo de las instalaciones del centro Turístico	Locutor dice: Ven y visita el centro Turístico Paraíso	Música de sonidos de naturaleza	Corte	8 segundos
7	Aparece la familia registrándose en la recepción	Plano general de la recepción	Locutor dice: En donde podrás realizar	Música de sonidos de naturaleza	Corte	3 segundos
8	Aparece el joven realizando canyoning	Plano medio del joven con el equipo de canyoning	Locutor dice: canyoning	Música de sonidos de naturaleza	Corte	3 segundos
9	Aparece el joven realizando tubing	Plano general del joven en el río	Locutor dice: tubing	Música de sonidos de naturaleza	Corte	3 segundos
10	Aparece la familia disfrutando de la piscina y el hidromasaje	Toma aérea de la piscina con la familia	Locutor dice: Disfruta de nuestra piscina e hidromasaje al aire libre	Música de sonidos de naturaleza	Corte	3 segundos

11	Aparece la familia armando la carpa de camping	Toma general de la familia con la carpa	Locutor dice: Acampa junto a tu familia	Música de sonidos de Naturaleza	Corte	3 segundos
12	Aparece toda la familia dando un mensaje	Toma general de la familia	Familia dice: Ven a disfrutar del centro turístico Paraíso no te Arrepentirás	Música de sonidos de naturaleza	Corte	5 segundos
13	Aparece el logo de la empresa y los contactos	Primer plano del logo	Locutor dice: Encuétranos en Facebook y visita nuestra página web <a href="http://www.centro-turistico-paraíso.com">www.centro turístico Paraíso</a> Naturaleza, adrenalina y Aventura	Música de sonidos de naturaleza	Fundimiento	5 segundos

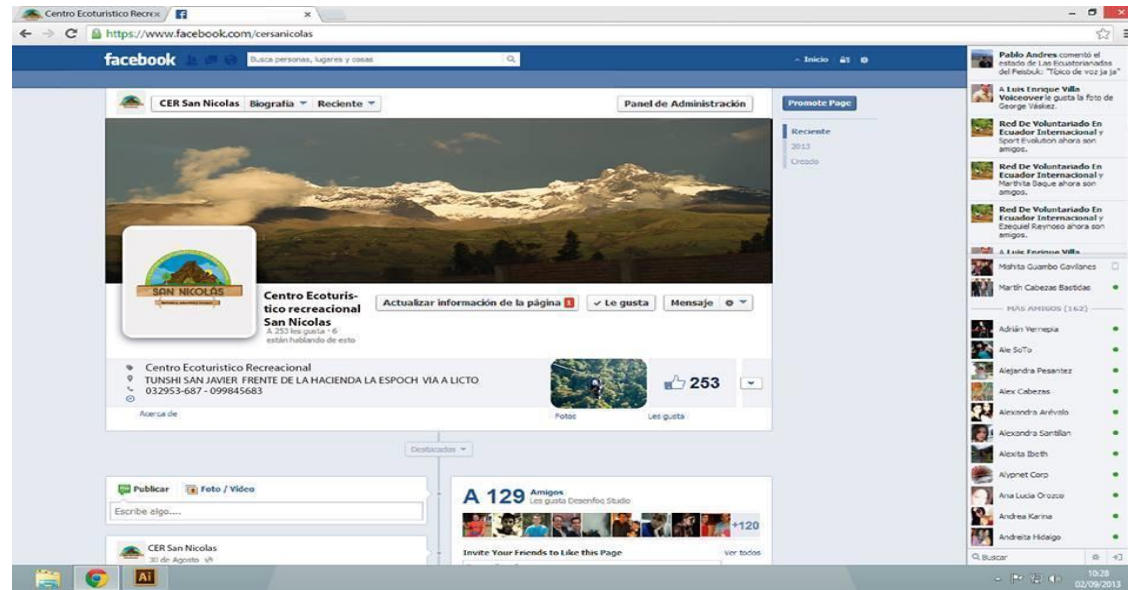
### c. Página web



**Figura 78.** Página web

**Fuente.** Trabajo de campo, estudio de mercado

## d. Facebook



**Figura 79.** Facebook

**Fuente.** Trabajo de campo, estudio de mercado

**e. Slogan**

**“ENTRETENIMIENTO AL MAXIMO EN UN MUNDO NATURAL”**

**f. Logotipo**






Como parte de línea estratégica de branding y posicionamiento se sugiere el logotipo para la comercialización en una primera fase, se recomienda que el mismo sea analizado y rediseñado según las preferencias del mercado (puede ser a través de un concurso a través de redes sociales):



**Figura 80.** Logotipo PTC.

## a) Componentes

Tabla 108. Componentes de la marca.

FIGURA	NOMBRE	CONCEPTO
	Árboles, arbutus	Romerillo, quishuar, chuqirahua, en la mayoría del bosque, enredaderas, líquenes, musgo, helechos.
	Aves	El gavilán, curiquingue, quinde, churo,
	Montaña	Existe el nevado los Cubillines, cerro los Quilimas y en si el páramo andino
	Atardecer	Desde este lugar se puede divisar y casi siempre atardeceres impresionantes
	Complejo	Significa centro de recreación
	Turístico	Actividades turísticas
	Paraíso	ya que existe muchas maravillas es por eso que se denomina el Paraíso

Nota. Fuente: investigación secundaria

## b) Colores de identificación

### GAMA CROMATICA

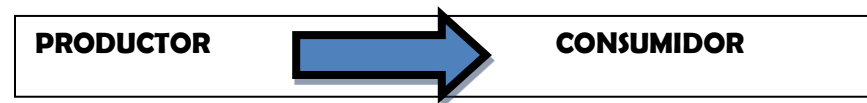
#### COLORES PRIMARIOS:

Verde y amarillo, que simboliza la esperanza y la riqueza que se puede encontrar en el Producto Turístico además de denotar un atardecer placentero en las comunidades, además es una representación del cantón Chambo

**NARANJA:** El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

**VERDE:** Verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

### 3. Canales de difusión y comercialización de los productos/servicios



**Figura 81.** Canales de distribución y comercialización de los productos/servicios

**El canal** de comercialización de los productos y servicios del Centro de Servicios Turísticos de las comunidades en San Francisco y Guaructus será **DIRECTO**; se realizará con clientes que visiten las instalaciones del centro y adquieran los productos a su elección. Se destaca también que el precio del producto será directo al Consumidor Final, pues este sistema de distribución evitará incrementar el precio de los servicios al consumidor por repartición de comisiones a intermediarios y detallistas. Lo que permitirá que estos servicios accedan al mercado con precios módicos.

**Tabla 109.** Canales de difusión y comercialización de productos y servicios del PTC

<b>OBJETIVO:</b> Incrementar la cuota del mercado local, nacional e internacional a captar por el Centro de Servicios Turísticos de gestión comunitario			
<b>CANAL DE COMERCIALIZACION</b>	<b>TECNICA</b>	<b>POLITICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>TARGET</b>
VENTA DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Venta directa del producto desde el centro de servicios turísticos a los visitantes que lleguen al lugar.</li> <li>✚ Visitas a negocios, empresas y establecimientos públicos, privados o comunitarios, para la oferta de directa de los productos de servicios del PTC.</li> <li>✚ Presentación del producto a través de la entrega de material promocional (afiches, trípticos, postales, revistas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Contacto personal entre vendedor y comprador</li> <li>✚ Facilitar la información de los productos y servicios que se ofertan a través del material promocional.</li> <li>✚ Capacidad de obtener información y sugerencias del turista. Concretar la venta. Seguimiento de la venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Turistas Nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Riobamba</li> </ul>

**Nota.** Fuente: investigación secundaria



## **a. Líneas estratégicas para la comercialización del producto turístico sostenible.**

### **1) Valor diferencial**

Las principales características que diferenciarán el producto turístico comunitario en las comunidades de San Francisco y Guaructus de otros serán:

- Experiencia interactiva y respetuosa entre ser humano y naturaleza.
- Profundo compromiso socio - cultural y ambiental que garantizará una reinversión de los beneficios económicos para la protección y conservación de los patrimonios natural y cultural utilizados como atractivos turísticos.
- Distribución equitativa y solidaria de los beneficios aportados por la actividad turística entre los miembros de la localidad anfitriona.
- Red de distribución de servicios turísticos articulados y dinámicos, que permitirán el mejoramiento continuo de la calidad y el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos.

### **b. Branding y posicionamiento**

Es importante que el Producto de Servicios Turísticos de las comunidades, procure adoptar una posición estratégica en el mercado, la misma que a través de la **marca (logotipo y slogan)**, logre diferenciarse del resto de ofertantes y competidores, alcanzando el top mind y lealtad del consumidor, proporcionándole razones únicas para repetir su compra o motivarla en otros consumidores. La marca responde al slogan: **“ENTRETENIMIENTO AL MAXIMO EN UN MUNDO NATURAL”**

### **c. Estrategias de comercialización**

Las estrategias de difusión y comercialización se definieron en base al análisis del estudio de mercado, considerando los segmentos y perfiles de clientes identificados en el estudio. En este sentido se elaboraron las estrategias de mercado basadas en los componentes del Marketing Mix: **Producto, Precio, Plaza y Promoción.**

A continuación se detallan estrategias propuestas para el presente producto:

#### **1) Análisis del producto**

##### **a) Estrategia 1. Diversificación de la oferta estructurando e implementando los siguientes productos/servicios.**

Enfocados a un segmento de mercado cuidadoso con la naturaleza y a la cultura de las comunidades anfitriones, se presenta a continuación el Producto, que ofertamos bajo términos sostenibles.

**La línea** del producto es “**turismo sostenible con gestión comunitaria**”, debido a la variedad de actividades que se puede realizar en las comunidades.

Las actividades turísticas serán dirigidas por los anfitriones locales, así tenemos: caminatas, cabalgatas, pesca deportiva, convivencia comunitaria, observación de flora y fauna y diferentes actividades de recreación. Actividades que se enmarcan en el respeto, cortesía hacia los recursos naturales y culturales existentes en la zona y que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores.

Los servicios adicionales o complementarios son los bienes o servicios que se ofrecerán al cliente para el consumo del producto principal, dotado de las prestaciones de alimentación, bebidas, campamento, Guianza, transporte y especiales.

**La calidad** del producto será determinada por los servicios y por el conjunto de cualidades ambientales y culturales de la comunidad, el fin es que el producto sea competitivo dentro de la línea del “turismo sostenible con gestión comunitaria”. Las capacidades locales en cuanto al manejo adecuado de los recursos existentes, así como la prestación y administración de los servicios turísticos en todos sus ámbitos, permitirán a la comunidad superar las expectativas del visitante al momento de ofertar los productos principales.

**b) Estrategia 2. Elaboración de manuales de procedimientos para la prestación de los servicios turísticos en las diferentes áreas para garantizar la calidad del producto ofertado.**

La prestación de servicios turísticos en el centro debe garantizar calidad, para ello se requiere la elaboración de manuales de procedimiento en las diferentes áreas que conforman el establecimiento. Es imprescindible indicar que el servicio turístico debe contemplar las normas y estándares mínimos establecidos en el Manual de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible

**c) Estrategia 3. Implementación y mejoramiento de la infraestructura turística complementaria del centro y señalización turística**

Se requiere la implementación, mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura, senderos e instalaciones para el PTC, con la finalidad de lograr una experiencia positiva y única en la visita, por lo cual se recomienda:

- Adecuar la infraestructura física de los espacios verdes, adaptando espacios abiertos para facilitar la observación de especies en su hábitat natural.
- Siembra de diferentes especies de flora nativa que hagan más atractivo al lugar.

- Adquisición de equipos para las diferentes actividades a realizar dentro del PTC.
- Capacitar constantemente a todo el personal del PTC, basados en los principios del turismo sostenible de tal manera que logren la concienciación de quienes visitan el centro.
- Implementar Señalética orientativa e interpretativa para facilitar el acceso y recorrido por el centro, la misma debe tener diseños llamativos y para su elaboración se deben contemplar las normas establecidas en el Manual de Señalética del Ecuador y las normas de interpretación ambiental. (si la Señalética es elaborada con materiales propios de la zona, se recomienda no utilizar especies que se encuentren en peligro de extinción, que se deterioren con facilidad o que requieran un mantenimiento poco práctico u oneroso).

**d) Estrategia 4. Encadenamiento con productos turísticos regionales y nacionales.**

En el nivel administrativo junto con el nivel operativo (área comercial), puedan encadenar sus productos turísticos con otros ya establecidos como por ejemplo: la avenida de los volcanes, el viaje en tren, camino del Inca, ciudades patrimoniales, entre otros.

**e) Estrategia 5. Definición de términos y condiciones para la operación y comercialización de los programas.**

Una vez diseñados los programas, estos deberán tener políticas claras de operación para asegurar su calidad y brindar una buena experiencia a los clientes, el área administrativa en coordinación con el área comercial deben diseñar políticas respecto a:

- Información personal del pasajero
- Manual de comportamiento.
- Condiciones generales para la visita.
- Manejo de reservas.
- Política de pagos y cancelaciones.
- Depósitos.

- Devolución y compensaciones.

## 2) Análisis del precio

### a) Estrategia 1. Estrategia de precio

Se utilizaron como referencia los precios que la competencia maneja, a fin que los servicios a ofertar del presente producto, tengan un referente local y nacional, así como un justo rédito económico para la comunidad, siempre acorde a la calidad de los servicios (ambientales, sociales, culturales y turísticos) que oferta.

Es importante además destacar que se consideraron factores como: costos de producción, la oferta y demanda, el perfil del visitante y sus necesidades, así como el prestigio del producto o servicio desea alcanzar en el mercado.

Los precios se modificarán conforme avanza el tiempo, así como por el costo de la materia prima que se utiliza en alimentos y al incremento de servicios o a la calidad de los mismos.

**Tabla 110.** Precio de los productos turísticos de las comunidades San Francisco, Guaructus.

PRODUCTOS	ESPECIFICACION	PRECIO	INCLUYE
VISITA A SITIOS NATURALES	POR PERSONA	\$ 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Guía nativo capacitado</li> <li>❖ Recorrido por los atractivos</li> <li>❖ Observación de Flora y Fauna</li> <li>❖ Recuerdo</li> <li>❖ Bebida típica de la zona</li> </ul>
OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA	POR PERSONA	\$ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Guía nativo capacitado</li> <li>❖ Recorrido por los atractivos</li> <li>Observación de Flora y Fauna</li> <li>❖ Recuerdo</li> <li>❖ Bebida típica de la zona</li> </ul>

<b>VISITA A SITIOS TURISTICOS</b>	Cabaña 2 días 1 noche	\$ 20	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Guía nativo capacitado</li> <li>❖ Recorrido guiado por la zona</li> <li>❖ Visita al Centro de Interpretación</li> <li>❖ Uso de cabañas y sus instalaciones 1 desayuno</li> <li>❖ Recuerdo</li> <li>❖ Bebida típica de la zona</li> </ul>
<b>COMIDAS Y BEBIDAS TIPICAS(bar)</b>	Plato Típico	\$3-\$5	❖ Plato con bebida típica
<b>CAYONIG/ TUBING</b>	POR DIA	\$ 2 Adultos Niños de 6 a 12 años \$1	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Guía nativo capacitado</li> <li>❖ Asesoramiento</li> </ul>
	Folletería	2c/folleto	
<b>AREA DE CAMPING</b>	POR PERSONA POR DIA	5%	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Uso del área de campamento</li> <li>❖ Guía local</li> <li>❖ Recuerdo</li> <li>❖ Bebida típica de la zona</li> </ul>
<b>ARTESANIAS</b>	Productos de todas las regiones	\$1-\$10	
<b>PESCA DEPORTIVA</b>	Por pez	\$3	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pesca con alquiler de caña de pescar</li> <li>❖ Asesoramiento</li> <li>❖ Guía local</li> </ul>
<b>PASEO A CABALLO</b>	Por 30 minutos y por persona	\$ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Caballo con montura</li> <li>❖ Asesoramiento</li> <li>❖ Guía local</li> </ul>
<b>VIVERO</b>	Venta de productos	A partir de \$1	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Recorrido por las plantaciones y exhibición de productos disponibles</li> <li>❖ Asesoramiento</li> <li>❖ Guía Local</li> </ul>
<b>ALQUILER DE EQUIPOS</b>	Carpas (5/persona) Bolsa de dormir Sleeping Aislante Botas de Caucho Poncho de aguas	\$ 5	❖ Uso de Equipos Asesoramiento

**Nota.** Fuente: investigación secundaria

## **b) Estrategia 2. Promoción en ventas**

Para impulsar las ventas de los productos turísticos ofertados en el PTC, se recomienda crear un programa de incentivos con tarifas especiales generalmente a los que viajan en grupos. Los incentivos deben procurar ser originales de tal forma que atraigan a los visitantes y que se difunda de la mejor manera la existencia del producto/servicio, se debe considerar promociones por fechas especiales, segmentos de mercado, feriado, fines de semana, entre otros.

### **2) Análisis de la Plaza**

#### **a) Estrategia 1. Capacitación del segmento de mercado y potencial.**

Según la investigación de mercado realizada y los segmentos que persigue el producto, el producto debe ser ofertado en plazas que permitan captar clientes del mercado local, nacional e internacional.

- Para la captación del mercado nacional es necesario extender la oferta a las diferentes regiones del país, ya que tenemos como principales consumidores a: Sierra, Costa, Oriente. Considerando la importancia de aquellos turistas que han demostrado interés en ser usuarios de los productos/servicios turísticos provenientes de ciudades como: Ambato, Quito, Guayaquil, Latacunga, Puyo, Macas.
- Para captar el mercado internacional se recomienda ofrecer el producto a países del continente americano y europeo, como principales consumidores tenemos a países de: Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. Es importante considerar a aquellos turistas que han demostrado interés en visitar la comunidad y consumir los servicios ofertados por el centro turístico, provenientes de países como: Francia, Brasil, Alemania, España.

#### 4) Análisis de la promoción

##### a) Estrategia 1. Elaboración de un plan estratégico para la comunicación.

**Tabla 111.** Plan estratégico para la comunicación

<b>OBJETIVO:</b> Comercializar el Producto de Servicios Turísticos de las comunidades de segmentos de mercado definidos y lograr el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen del establecimiento.			
<b>ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO E IMAGEN</b>	<b>TECNICA</b>	<b>POLITICA DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>TARGET</b>
Establecer reuniones y alianzas con empresas de turismo	Reuniones con personajes activos e involucrados con el desarrollo turístico, como representantes de ONG's, Prefecto, Consejo Provincial, Cámara de Turismo y Ministerio de Turismo	Establecer y participar en reuniones estratégicas una vez cada mes, las cuáles pueden ser de dos tipos: Informales/conversatorios (establecer el nexo) y Formales (pedir ayuda y asesoría concreta).	Personas e instituciones con capacidad técnica en el ámbito turístico.
Presentar PTC a tomadores de decisiones en empresas e instituciones públicas, privadas y comunitarias de la ciudad de Riobamba	Alianzas con empresas e instituciones públicas, privadas y comunitarias	Hacer una base de datos de las empresas e instituciones con predisposición a realizar actividades turísticas y recreacionales.	Empleados y trabajadores de empresas e instituciones públicas, privadas y comunitarias.
Realizar presentaciones multitudinarias del PTC	Participación en ferias y en eventos (FITE, BITE, otros)	Realizar alianzas con el Ministerio de Turismo, Unidades de Turismo, para promocionar el PTC en ferias y eventos de turismo.	Población de Quito, Guayaquil, Cuenca, Riobamba, ciudades sede de la Convención Nacional de Turismo Turistas internacionales que visitan Riobamba



Contratación de espacios en guías o revistas especializadas de turismo sostenible o similares	Promocionar los productos turísticos en las guías de turismo a nivel nacional e internacional	Identificación de las revistas especializadas Programación de visitas con corresponsables Selección de información e imágenes Seguimiento y evaluación	Turismo Receptivo
Emisión de medios de publicidad	Presencia permanente de medios y papelería en unidades de turismo y empresas afines	De acuerdo a lo establecido en el respectivo plan de publicidad.	Población de Quito, Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Ambato. - Turistas internacionales que visitan Riobamba
Valor agregado	Capacitación permanente en las diferentes áreas de la industria turística	Programas de capacitación que permitan participar a los involucrados en la actividad turística y demás pobladores de la localidad interesados en este aspecto.	Mercado laboral en el área de la industria turística.

**Nota.** Fuente: investigación secundaria

**b) Estrategia 2 Planificación de medios de difusión para los productos del PTC.**

**Tabla 112.** Planificación de medios de difusión para los productos del PTC.

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLITICA FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL(USD)	OBSERVACION
<b>1. MEDIOS</b>						
1.1 Radio	Difundir en las emisoras locales de mayor sintonía a nivel local y nacional	Motivar a la vista a los oyentes hacia El Producto de Servicios Turísticos de la comunidad	Presencia radial permanente 5 cuyas diarias de lunes a domingo	Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país como toda la provincia de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi	\$ 100	La presencia radial permitirá que la población se entere de los servicios y actividades que posee el establecimiento.
1.2 Revistas	De vacaciones		Distribución con periódicos de Riobamba y de la zona centro del País	Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país.	\$ 160	
	Inscribir al PTC en guías turísticas y directorios especializados de la provincia por el MITUR, Consejos Provinciales y Municipios, Guías Turísticas					

	Internacionales como: Ecuador					
	Ha'ndbook, The New Key to Ecuador & Galapagos, A travel survival kit, Lonely Planet, Travel Book.	Promocionar y difundir la imagen turística de la comunidad, los productos y los servicios turísticos que ofrece el PTC	Distribución en los principales lugares de afluencia turística de la provincia y del país, especialmente en tour operadoras de Riobamba y Quito en embajadas y consulados.	Turismo receptivo e interno Población que recorre el Ecuador	Gratuito	Difusión a nivel nacional de las potencialidades del PTC.
	Turismo y comercio: BITE, FITE.		Participación en la revista oficial BITE, FITE	Población involucrada en actividades turísticas	Gratuito	Participación con énfasis en rondas de negocios para comercializar productos turísticos.
1.3 Televisión	Canales de televisión local TVS y Ecuavisión (Riobamba), a nivel regional en el canal RTU (programa de turismo Ecuador maravilloso)	Promocionar y difundir la imagen turística de la comunidad, los productos y los servicios turísticos que ofrece el PTC.	Promoción de spots publicitarios promocionales del PTC, con una duración de 40 segundos aproximadamente. Proyección de videos promocionales.	Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país.	\$ 500	Posicionar en la mente del consumidor objetivo al PTC de la comunidad como sitio a visitar.

	Reportajes en programas de TV nacional dedicados hacer promoción turística del Ecuador	Promocionar y difundir la imagen turística de la comunidad, los productos y los servicios turísticos	Presencial bimensual en medios de televisión a nivel nacional.	Población de ciudades emisoras de turismo interno: Quito, Guayaquil Cuneca, Ambato.		Coordinación con medios.
1.4 Internet	Página web	Captar turistas que buscan destinos a través del Internet.	Página web del cantón Chambo, buscando intermediarios estratégicos, cerrando negocios. Utilizar el sistema de mailing. Web-site con dominio propio	Turistas que buscan destinos a través de internet	\$ 500	Contratación anual y asistencia técnica mensual.
1.5 Señalética identificativa del PTC.	Un letrero de madera con los servicios ofertados y las actividades que se pueden realizar.	Captar turistas nacionales e internacionales	Ubicación, en la entrada norte de Riobamba, como estrategia de promoción.	Turistas nacionales e internacionales que vienen por esta vía.	\$ 500	Diseño y construcción atractiva, que capte la atención del visitante.
<b>2. PAPELERIA</b>						
2.1 Afiches	Tamaño a 1/2 pliego a full color en papel couché de 150 gr. Se imprimirán 2.000 unidades al año.	Promocionar y difundir el producto y los servicios que ofrece en PTC.	Distribuir en instituciones de ubicación estratégica de las diferentes ciudades como: Regional Sierra Centro del MITUR, Cámaras de Turismo, Agencias	Pobladores, turistas y personas afines de los principales mercados emisores a nivel nacional: Quito Guayaquil	S 300	Contratación anual diferentes modelos

			de Viajes, oficinas de información turística.	Cuenca, Latacunga, Ambato, Riobamba.		
2.2 Trípticos	Formato A4 impresos a full color en papel couché de 150 gr. Se imprimirán 3.000 unidades al año. (Anexo x)	Promocionar y difundir el producto y los servicios que ofrece en PTC.	Entregar de forma masiva en las empresas, ferias, sitios de información turística.	Pobladores, turistas y personas afines de los principales mercados emisores a nivel nacional: Quito Guayaquil Cuenca, Latacunga, Ambato, Riobamba.	\$ 200	Contratación anual, diferentes modelos.
2.3 Folletos Impresos a full color en	Papel couché. Se imprimirán 1.000 unidades para todo el año, en formato A4.	Facilitar información veraz sobre la comunidad. Promocionar y difundir el producto y los servicios que ofrece en PTC.	Entregar de forma masiva en empresas turísticas, ferias, sitios de información turística, embajadas, consulados, aeropuertos nacionales e internacionales.	Turismo receptivo e interno	\$ 300	Contratación anual, diferentes modelos.

<b>3. PAPELERIA ESPECIAL</b>						
3.1 Postales	En cartulina plegable a full color con barniz Uv. 2000 unidades al año.	Posicionar la imagen turística de la comunidad, así como los productos y servicios que oferta el PTC en la mente del mercado actual y potencial.	Material publicitario opcional, solo cuando exista la posibilidad de hacerlo, para entregar a sus clientes en fechas importantes.	Clientes actuales y <sup>o</sup>	\$ 200	Este tipo de papelería incentiva al cliente y ayuda a su fidelidad.
<b>TOTAL</b>					<b>\$2760.00</b>	

**Nota.** Fuente: investigación secundaria

## F. ESTUDIO FINANCIERO.

### 1. Inversiones del Producto

**Tabla 113.** Activos fijos, diferidos y capital de trabajo

RUBROS	INVERSION REALIZADA	INVERSION POR REALIZAR	TOTAL INVERSION
<b>INVERSIONES FIJAS</b>			
Terreno	87120		87120
Edificaciones y construcciones		110840	110840
Maquinaria y equipos		10297.4	10297.4
Muebles y enseres		4294	4294
Equipo de computo		4000	4000
Menaje del bar		478	478
<b>SUBTOTAL</b>	<b>87120</b>	<b>129909.40</b>	<b>217029.40</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos por constitución		3623.46	3623.46
Gastos por capacitación		400	400
Gastos de promoción y publicidad antes		1080	1080
Intereses antes del funcionamiento	14238.83		14238.83
Investigación	2000		2000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>16238.83</b>	<b>5103.46</b>	<b>21342.29</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Materiales e insumos		217.25	217.25
Materia prima		2358	2358
Mano de obra directa		3725.50	3725.50
Mano de obra indirecta		744.75	744.75
Mantenimiento y servicios básicos		1045.14	1045.14
Sueldos y salarios		5307.20	5307.20
Contingencias		1000	1000
<b>SUBTOTAL</b>		<b>14397.84</b>	<b>14397.84</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>			<b>252769.53</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

## 2. Fuentes de financiamiento y usos de fondos

Tabla 114. Fuentes de Financiamiento

### Fuentes de Financiamiento

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANC	
		REC. PROP	BANCO
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>217029.40</b>	<b>87120</b>	<b>129909.40</b>
Terreno.	87120	87120	
Edificaciones y construcciones.	110840		110840
Maquinaria y equipos	10297.4		10297.4
Muebles y enseres.	4294		4294
Equipo de cómputo.	4000		4000
Menaje del bar	478		478
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>21342.29</b>	<b>16238.83</b>	<b>5103.46</b>
Gastos de Constitución.	3623.46		3623.46
Gastos por capacitación	400		400
Gastos de promoción y publicidad	1080		1080
Intereses	14238.83	14238.83	
Investigación	2000	2000	
<b>CAPITAL DE TRABAJO.</b>	<b>14397.84</b>		<b>14397.84</b>
Materiales e insumos.	217.25		217.25
Materias primas.	2358		2358
Sueldos y salarios.	5307.20		5307.20
Mano de Obra directa.	3725.50		3725.50
Mano de obra indirecta.	744.75		744.75
Mantenimiento y servicios básicos	1045.14		1045.14
Contingencias.	1000		1000
<b>TOTAL</b>	<b>252769.53</b>	<b>103358.83</b>	<b>149410.70</b>

Nota. Fuente: Información secundaria



### 3. Clasificación de las inversiones

#### a. Inversión de Activos Fijos

**Tabla 115.** Activos Fijos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Terreno	87120
Edificaciones y construcciones	110840
Maquinaria y equipos	10297.4
Muebles y enseres	4294
Equipo de cómputo	4000
Menaje del bar	478
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>217029.40</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

#### b. Inversión de Activos Diferidos

**Tabla 116.** Activos Diferidos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de Constitución.	3623.46
Gastos por capacitación	400
Gastos de promoción y publicidad	1080
Intereses	14238.83
Investigación	2000
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>21342.29</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

### c. Inversión de Capital de Trabajo

**Tabla 117.** Capital de Trabajo

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Materiales e insumos	217.25
Materias primas	2358
Sueldos y salarios	5307.20
Mano de Obra directa	3725.50
Mano de obra indirecta	744.75
Mantenimiento y servicios básicos	1045.14
Contingencias	1000
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>14397.84</b>

*Nota.* Fuente: Información secundaria

### d. Total de Inversión

**Tabla 118.** Total de Inversión

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
ACTIVOS FIJOS	217029.40
ACTIVOS DIFERIDOS	21342.29
CAPITAL DE TRABAJO	14397.84
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>252769.53</b>

*Nota.* Fuente: Información secundaria

## e. Financiamiento

**Tabla 119.** Financiamiento

<b>FINANCIAMIENTO</b>	
Préstamo	149410.70
Aporte Socio A	34453.17
Aporte Socio B	34453.17
Aporte Socio C	34453.17
<b>Total Préstamo</b>	<b>149410.70</b>
<b>Total Aporte Socios</b>	<b>103359.53</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

## 4. Depreciación de activos fijos

**Tabla 120.** Depreciación de Activos Fijos

Denominación	Costo	Depre. Anual	Valor salvamento	Valor de depreciación	Porcentaje depreciación	Vida útil
Edificaciones y construcciones	110840	5542	83130	27710	25 %	5
Maquinaria y equipos	10297.4	1029.74	5148.70	5148.70	50 %	5
Muebles y enseres	4294	429.4	2147	2147	50 %	5
Equipo de cómputo	4000	800	0	4000	100 %	5
Menaje del bar	478	47.80	239	239	50%	5
<b>TOTAL</b>	<b>129909.4</b>	<b>7848.94</b>	<b>90664.70</b>	<b>39244.7</b>		

Nota. Fuente: Información secundaria

## 5. Amortización de diferidos

**Tabla 121.** Amortización de diferidos

DENOMINACIÓN	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	3623.46	724.69	724.69	724.69	724.69	724.69
Gastos por capacitación	400	80	80	80	80	80
Gastos de promoción y Publicidad	1080	216	216	216	216	216
Intereses	14238.83	2847.76	2847.76	2847.76	2847.76	2847.76
Investigación	2000	400	400	400	400	400
<b>TOTAL</b>	<b>21342,29</b>	<b>4268,45</b>	<b>4268,45</b>	<b>4268,45</b>	<b>4268,45</b>	<b>4268,45</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

## 6. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

- A. **Préstamo:** 149410.70
- B. **Plazo:** 5 años
- C. **Capitalización:** anual
- D. **Tasa de interés:** 9.53 %

**Tabla 122.** Amortización del préstamo

<b>PERÍODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>	<b>CUOTA DE PAGO</b>	<b>SALDO</b>
1 (0)	149410.70	14238.83	29882.14	44120.97	119528.56
2 (1)	119528.56	11391.07	29882.14	41273.21	89646.42
3 (2)	89646.42	8543.30	29882.14	38425.44	59764.28
4 (3)	59764.28	5695.53	29882.14	35577.67	29882.14
5 (4)	29882.14	2847.76	29882.14	32729.90	0
<b>TOTAL</b>		<b>42716.51</b>	<b>149410.70</b>	<b>192127.21</b>	

**Nota.** Fuente: Información secundaria

## 7. Estructura de costos para la vida útil del Producto

**Tabla 123.** Egresos

<b>RUBROS</b>	<b>AÑOS</b>				
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Materiales e insumos	1303.5	1321.24	1340.25	1359.01	1378.04
Materias primas	14148	14346.07	14546.91	14750.57	14957.08
Mano de Obra directa	22353.54	22666.48	22983.82	23305.59	23631.87
Mano de obra indirecta	4468.50	4531.05	4594.49	4658.81	4724.04
Combustibles	2376	2409.26	2442.99	2477.19	2511.87
<b>SUBTOTAL</b>	<b>44649.54</b>	<b>45274.10</b>	<b>45908.46</b>	<b>46551.17</b>	<b>47202.9</b>
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos y salarios	31843.20	32287.78	32739.81	33198.17	33662.94
Mantenimiento y servicios básicos	6270.84	6358.63	6447.65	6537.91	6629.45
Depreciación total	7848.94	7848.94	7848.94	7848.94	7848.94
Útiles de oficina	203	205.84	208.72	211.64	214.60
<b>SUBTOTAL</b>	<b>46165.98</b>	<b>46701.19</b>	<b>47245.12</b>	<b>47796.66</b>	<b>48355.93</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
Promoción y publicidad	2760	2760	2760	2760	2760
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2760</b>	<b>2760</b>	<b>2760</b>	<b>2760</b>	<b>2760</b>
<b>COSTOS FINANCIEROS</b>					
Intereses bancarios	11391.07	8543.30	5695.53	2847.76	-
<b>SUBTOTAL</b>	<b>11391.07</b>	<b>8543.30</b>	<b>5695.53</b>	<b>2847.76</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>	<b>102206.59</b>	<b>100518.59</b>	<b>98849.11</b>	<b>97195.59</b>	<b>95558.83</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

## 8. Estructura de ingresos

**Tabla 124.** Ingresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tubing	8174	8289	8405	8523	8642
Precio de mercado	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	<b>40870</b>	<b>41445</b>	<b>42025</b>	<b>42615</b>	<b>43210</b>
Camping	7007	7105	7204	7305	7407
Precio de mercado	3	3	3	3	3
<b>Subtotal</b>	<b>21021</b>	<b>21315</b>	<b>21612</b>	<b>21915</b>	<b>22221</b>
Cayoning	9342	9473	9606	9740	9876
Precio de mercado	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	<b>46710</b>	<b>47365</b>	<b>48030</b>	<b>48700</b>	<b>49380</b>
Zona húmeda	4160	4219	4277	4337	4398
Precio de mercado	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	<b>20800</b>	<b>21095</b>	<b>21385</b>	<b>21685</b>	<b>21990</b>
Cabalgata	12261	12433	12607	12784	12963
Precio de mercado	5	5	5	5	5
<b>Subtotal</b>	<b>61305</b>	<b>62165</b>	<b>63035</b>	<b>63920</b>	<b>64815</b>
Llapingachos	3650	3701	3753	3805	3859
Precio de mercado	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>Subtotal</b>	<b>5475</b>	<b>5552</b>	<b>5630</b>	<b>5708</b>	<b>5789</b>
Papas con cuero	3650	3701	3753	3805	3859
Precio de mercado	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>Subtotal</b>	<b>5475</b>	<b>5552</b>	<b>5630</b>	<b>5708</b>	<b>5789</b>
Fritada	3650	3701	3753	3805	3859
Precio de mercado	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
<b>Subtotal</b>	<b>5475</b>	<b>5552</b>	<b>5630</b>	<b>5708</b>	<b>5789</b>
<b>TOTAL</b>	<b>207131</b>	<b>210041</b>	<b>212977</b>	<b>215959</b>	<b>218983</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

## 9. Estado proforma de resultados

Tabla 125. Estado de Resultados

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	207131	210041	212977	215959	218983
Costos de producción	44649,54	45274,10	45908,46	46551,17	47202,9
<b>Utilidad bruta</b>	<b>162481,46</b>	<b>164766,9</b>	<b>167068,54</b>	<b>169407,83</b>	<b>171780,1</b>
- Costos de administración	46165,98	46701,19	47245,12	47796,66	48355,93
- Costos de ventas	2760	2760	2760	2760	2760
<b>Utilidad operativa</b>	<b>113555,48</b>	<b>115305,71</b>	<b>117063,42</b>	<b>118851,17</b>	<b>120664,17</b>
- Costo financiero	11391,07	8543,30	5695,53	2847,76	-
<b>Utilidad neta antes de repartición de utilidades</b>	<b>102164,41</b>	<b>106762,41</b>	<b>111367,89</b>	<b>116003,41</b>	<b>120664,17</b>
- Reparto de utilidades 15%	15324,66	16014,36	16705,18	17400,51	18099,62
<b>Utilidad neta antes de Impuestos</b>	<b>86839,74</b>	<b>90748,04</b>	<b>94662,70</b>	<b>98602,89</b>	<b>102564,54</b>
- Impuestos 25 %	21709,93	22687,01	23665,67	24650,72	25641,13
<b>Utilidad neta</b>	<b>65129,81</b>	<b>68061,03</b>	<b>70997,02</b>	<b>73952,17</b>	<b>76923,40</b>

Nota. Fuente: Información secundaria



## 10. Balance general

**Tabla 126.** Balance general

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
Activo corriente	14397,84	73154,67	55473,37	37796,84	20139,51	2498,23
Activo fijo	217029,40	217029,40	217029,40	217029,40	217029,40	217029,40
Depreciación acumulada	-	-7848,94	-15697,88	-23546,82	-31395,76	-39244,70
Activo diferido	21342,29	17073,84	12805,39	8536,94	4268,45	0
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>252770,23</b>	<b>299408,97</b>	<b>269610,28</b>	<b>239816,36</b>	<b>210041,6</b>	<b>180282,93</b>
<b>PASIVOS</b>						
Pasivo corriente	-	11391,07	8543,30	5695,53	2847,76	-
Pasivo largo plazo	149410,70	119528,56	89646,42	59764,28	29882,14	-
Patrimonio	103359,53	103359,53	103359,53	103359,53	103359,53	103359,53
Utilidad neta	-	65129,81	68061,03	70997,02	73952,17	76923,40
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>252770,23</b>	<b>299408,97</b>	<b>269610,28</b>	<b>239816,36</b>	<b>210041,6</b>	<b>180282,93</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

## 11. Cálculo del flujo de caja del Producto

Tabla 127. Flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		207131	210041	212977	215959	218983
VALOR SALVAMENTO						90664.70
COSTOS PRODUCCIÓN		44649.54	45274.10	45908.46	46551.17	47202.9
COSTOS. ADMINISTRATIVOS		46165.98	46701.19	47245.12	47796.66	48355.93
COSTOS VENTAS		2760	2760	2760	2760	2760
COSTOS FINANCIEROS		11391.07	8543.30	5695.53	2847.76	-
AMORT. ACT. DIFE.		4268.45	4268.45	4268.45	4268.45	4268.45
<b>UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.</b>		<b>97895,96</b>	<b>102493,96</b>	<b>107099,44</b>	<b>111734,96</b>	<b>207060,42</b>
REPARTO UTILIDADES		14684,39	15374,09	16064,91	16760,24	31059,06
<b>UTILIDADES ANTES DE IMP.</b>		<b>83211,56</b>	<b>87119,86</b>	<b>91034,52</b>	<b>94974,71</b>	<b>176001,35</b>
IMPUESTO		20802,89	21779,96	22758,63	23743,67	44000,33
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>62408,67</b>	<b>65339,89</b>	<b>68275,89</b>	<b>71231,03</b>	<b>132001,01</b>
DEPRECIACIONES		7848.94	7848.94	7848.94	7848.94	7848.94
AMORT. ACT. NOMINAL		4268.45	4268.45	4268.45	4268.45	4268.45

INVERSIÓN TOTAL	-252769.53					
RECUP. CAPITAL TRABAJO						86387.04
AMORT. PRESTAMO		29882.14	29882.14	29882.14	29882.14	29882.14
<b>FLUJO DE CAJA:</b>	<b>-252769,53</b>	<b>44643,92</b>	<b>47575,14</b>	<b>50511,14</b>	<b>53466,28</b>	<b>200623,3</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

## 12. Cálculo de la evaluación financiera

**Tabla 128.** Evaluación financiera

<b>RUBRO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FC</b>	-252769,53	44643,92	47575,14	50511,14	53466,28	200623,3
<b>VAN</b>	\$ 66920,91					
<b>TIR</b>	13%					

Nota. Fuente: Información secundaria

### 13. Relación costo beneficio

**Tabla 129.** Relación costo beneficio

<b>RUBRO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FC</b>	-252769,53	44643,92	47575,14	50511,14	53466,28	200623,3
<b>FA</b>	1	0,94	0.89	0.84	0.79	0.74
<b>FCA</b>	-252769,53	41965,28	42341,87	42429,35	42238,36	148461,24
<b>TOTAL</b>	<b>-252769,53</b>	<b>41965,28</b>	<b>42341,87</b>	<b>42429,35</b>	<b>42238,36</b>	<b>148461,24</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

$$\mathbf{RB/C= 317436,12 /252769,53}$$

$$\mathbf{RB/C= 1,25}$$

## 14. Calculo de punto de equilibrio

### a. Costos fijos y variables por áreas

**Tabla 130.** Costos fijos y variables

RUBROS	AÑOS					COSTOS	
	1	2	3	4	5	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLES
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>							
Materiales e insumos	1303.5	1321.24	1340.25	1359.01	1378.04		6702,04
Materias primas	14148	14346.07	14546.91	14750.57	14957.08		72748,63
Mano de Obra directa	22353.54	22666.48	22983.82	23305.59	23631.87	114941,3	
Mano de obra indirecta	4468.50	4531.05	4594.49	4658.81	4724.04	22976,89	
Combustibles	2376	2409.26	2442.99	2477.19	2511.87		12217,31
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>							
Sueldos y salarios	31843.20	32287.78	32739.81	33198.17	33662.94	163731,9	
Mantenimiento y servicios básicos	6270.84	6358.63	6447.65	6537.91	6629.45		32244,48
Depreciación total	7848.94	7848.94	7848.94	7848.94	7848.94	39244,7	
Útiles de oficina	203	205.84	208.72	211.64	214.60		829,2
<b>COSTO DE VENTAS</b>							
Promoción y publicidad	2760	2760	2760	2760	2760	13800	
<b>COSTO FINANCIEROS</b>							
Ingresos bancarios	11391,07	8543,3	5695,53	2847,76		28477,66	
<b>TOTAL</b>						<b>383172,45</b>	<b>124741,66</b>

Nota. Fuente: Información secundaria

## b. Resumen de los costos fijos y variables del Producto

**Tabla 131.** Resumen de costos fijos y variables

<b>RUBRO</b>	<b>TOTAL</b>
Costos fijos totales	383172,45
Costos variables totales	124741,66
Unidades a producir	51894
Precio de mercado	27,50
Ingresos	371855
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	15266
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	383174,92
PE = Precio de equilibrio	9,78
MG = Margen de ganancia	17,72

**Nota.** Fuente: Información secundaria

**QE**= 15266

**Costo unitario variable** = 2,40

**YE** = 383174,92

**PE**= 9,78

**MG** = 17,72

**QE:** El punto de equilibrio de unidades a producir es de 15266; donde cubriremos los costos de producción y a partir de ahí cuando superemos esta producción obtendremos ganancias.

**YE:** Es el punto de equilibrio para los ingresos, el mismo que es 383174,92 dólares; el que nos da el punto en el que no tendremos pérdidas ni ganancias en los ingresos.

**PE:** El precio de equilibrio para la producción en nuestro Producto es de 9,78 dólares.

**MG:** El margen de ganancias en el producto es de 17,72 dólares.

## **15. Ratios o índices financieros**

### **a. Índices de liquidez**

#### **1) Razón corriente**

Razón corriente = Activo corriente / Pasivo corriente

Activo Corriente = 203460,46

Pasivo Corriente = 28477,66

**Razón corriente= 7,14**

Este índice indica la capacidad de pago de la empresa, es decir que se dispone de 7,14 dólares por cada uno de deuda.

#### **2) Capital de Trabajo**

Capital de Trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Capital de Trabajo = 203460,46 -28477,66

**Capital de Trabajo = 174982,8**

El dinero necesario para poder operar la empresa es de 174982,8 dólares

### **b. Índices de Solidez**

#### **1) Índice de Solvencia**

Índice de Solvencia = Activo Total / Pasivo Total

Índice de Solvencia = 1451930,37 / 831773,19

**Índice de Solvencia = 1,75**

De acuerdo al endeudamiento que tiene el producto, indica que los activos cubren en 1,75 veces los pasivos totales.

**2) Razón de Endeudamiento**

Razón de Endeudamiento = Total de Pasivo / Total de Activo

Razón de Endeudamiento = 831773,19 / 1451930,37

**Razón de Endeudamiento = 57,28 %**

Como se puede ver con un porcentaje del 57,28 % de participación de terceros y el 42,72 % es aporte de los accionistas.

**3) Apalancamiento Financiero**

Apalancamiento Financiero = Activo Total / Patrimonio

Apalancamiento Financiero = 1451930,37 / 620157,18

**Apalancamiento Financiero = 2,34**

Se puede ver la viabilidad que tiene el producto siendo un aspecto positivo y de requerirse se puede incurrir en una deuda mayor, en caso de ser necesaria o se presentaran futuras inversiones dentro del producto.



## c. Índices de Rentabilidad

### 1) Rotación de Activos Totales

Rotación de Activos Totales = Ventas netas / Activos Totales

Rotación de Activos Totales = 1065091 / 1451930,37

**Rotación de Activos Totales = 0,73**

Por cada dólar que ha sido invertido en activos de la empresa, se generan 73 centavos de dólar.

### 2) Margen de Ganancias sobre Ventas

Margen de Ganancias sobre Ventas = Utilidad Neta / Ventas

Margen de Ganancias sobre Ventas = 355063,43 / 1065091

**Margen de Ganancias sobre Ventas = 33,33 %**

Existe 33,33 % de utilidad sobre las ventas.

### 3) Rentabilidad sobre Activos

Rentabilidad sobre Activos = Utilidad neta / Activos totales

Rentabilidad sobre Activos = 355063,43 / 1451930,37

**Rentabilidad sobre Activos = 24,45 %**

Existe 24,45 % de utilidad neta logrado en la inversión total del negocio.

#### **4) Rentabilidad sobre Patrimonio**

Rentabilidad sobre Patrimonio = Utilidad Neta / Patrimonio

Rentabilidad sobre Patrimonio = 355063,43 / 620157,18

**Rentabilidad sobre Patrimonio = 57,25 %**

El porcentaje de utilidad es del 57,25 % sobre el capital total invertido.

#### **16. Evaluación económica**

APORTE= VAN / PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL SECTOR

TURÍSTICO APORTE = 66920,91 / 0,06

**APORTE = 1115348,5**

#### **17. Evaluación social**

APORTE = Personas empleadas en el producto/ personas

desempleadas Tasa de desempleo en Chimborazo = 4,5%

APORTE = 12 / 20636

**APORTE = 0,06%**

## **VI. CONCLUSIONES.**

**A.** El sector de San Francisco y Guaructus cuenta con potencial turístico, pues se identificaron 6 atractivos turísticos naturales focales de jerarquía II y atractivos turísticos culturales de relevancia dentro de la zona de influencia del producto ya que en la zona consta de atractivos naturales de categoría III como es el nevado los Cubillines, el cerro lo Quillimas y las Fuentes de Aguas termales de Aguallanchi. Además la infraestructura vial y de acceso a la comunidad es de primer orden y se encuentra en buenas condiciones.

**B.** Mediante el estudio de mercado se determinó la aceptación del producto, el 86% de turistas locales, el 92% en turistas nacionales, y el 86% en turistas internacionales. Las actividades turísticas preferidas por los segmentos de mercado encuestados están enfocadas a la visita a sitios naturales, observación de flora y fauna, bebidas y comidas típicas, paseos a caballo, visita a sitios turísticos, deporte extremo / tubing. Al realizar la confrontación entre la oferta y la demanda, se observa que existe una alta demanda insatisfecha, la cual se convertirá en los potenciales clientes del producto que se pretende implementar, por lo que se determinó la cuota objetiva de mercado a captar para la comercialización del 5%.

**C.** A través del estudio técnico del producto se determinó a 6477 clientes anuales; además se estableció la disponibilidad de espacio, materia prima, transporte, servicios básicos y seguridad propicia para el desarrollo del producto. Dentro del proceso de producción del producto se determinaron flujogramas del proceso productivo por cada actividad turística ofertada dentro del mismo.

**D.** Para comercializar el producto turístico se estableció estrategias y la más importante es transformar esa necesidad en un objetivo como ser parte de la oferta turística de la Provincia de Chimborazo, posicionando el producto en el mercado turístico nacional e internacional y fortalecerlo con otros productos similares o complementarios

**E.** Para el desarrollo de este producto se requiere una inversión de 252769.53 dólares de los cuales 149410,70 dólares serán un préstamo y 103359,53 dólares serán aportes de los socios; lo que solventará los gastos de activos fijos, diferidos y capital de trabajo; y que en el futuro generarán utilidades que serán reinvertidas en el producto convirtiéndolo en autosustentable. Una vez actualizado los ingresos y egresos se espera un valor actual neto positivo de 66920,91 dólares lo que significa que el producto arroja beneficios aun después de cubrir los costos de oportunidad de otras alternativas de inversión, un VAN positivo el cual significa la factibilidad del producto y una tasa interna de retorno TIR es del 13 % que indica rentabilidad y la relación beneficio costo es de 1,25 lo que significa que por cada dólar invertido se generará recursos a lo largo de los próximos años por un valor equivalente a 0,25 dólares, demostrando con esto resultados favorables y por lo tanto indicando que el producto es viable financieramente.

**F.** El presente trabajo de tesis contribuyó en mi perfil profesional a la diversificación de actividades productivas en función del desarrollo sustentable de las comunidades receptoras y prestación de servicios de óptima calidad, además de proporcionar herramientas y soluciones estratégicas para mejorar las condiciones de vida de los miembros de las localidades para que la actividad turística pueda constituirse como una alternativa social, económica, ambiental y así mejorar la calidad de vida de la población local.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**A.** Trabajar de manera mancomunada con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales del cantón interesadas en desarrollar productos turísticos. Realizar convenios con instituciones educativas para promover actividades de turismo sostenible, para que directa e indirectamente se pueda lograr concienciación ambiental y desarrollo de nuevas actividades en diferentes segmentos de la sociedad, para que en un futuro lleguen a ser nuestros potenciales clientes.

**B.** Utilizar los canales de promoción y venta establecidos en las estrategias de difusión y comercialización, que están acorde a la petición de la demanda, para de esta manera dar a conocer el producto turístico a ofrecer.

**C.** Se sugiere organizar planes o programas de educación ambiental dirigidos hacia las comunidades de San Francisco y Guaructus de esta manera se logrará una mitigación y un control en el deterioro ambiental.

**D.** Se recomienda desarrollar el plan de capacitación que se presenta en éste producto para las poblaciones de las comunidades San Francisco y Guaructus, autoridades, prestadores de servicios turísticos y población en general del cantón Chambo.

**E.** Se sugiere establecer alianzas con empresas turísticas para poner en el mercado una nueva alternativa con un producto turístico.

**F.** Con la ejecución del producto se obtendrá una rentabilidad económica para la comunidad, mejorando de esta manera la calidad de vida de la población.

## **VIII. RESUMEN**

La presente investigación propone: La Estructuración de un Producto Turístico Comunitario en las comunidades San Francisco, Guaructus, cantón Chambo, provincia de Chimborazo; utilizando la investigación de campo y documental, la metodología del MINTUR, y talleres comunitarios se establece el diagnóstico situacional de las comunidades. Mediante la elaboración y aplicación de encuestas a turistas locales, nacionales e internacionales y basados en la determinación previa del universo y muestra se establecieron como actividades turísticas preferidas la visita a sitios naturales, observación de flora y fauna, bebidas y comidas típicas, paseos a caballo, visita a sitios históricos, intercambio cultural, deportes extremos y pesca deportiva. En base al estudio de la demanda, oferta y competencia se determina la demanda insatisfecha y el mercado objetivo a captar, estableciendo la comercialización a través de estrategias de producto, precio, plaza y promoción; el estudio técnico estableció la disponibilidad de espacio, materia prima, transporte, servicios básicos, seguridad y procesos productivos propicios para el desarrollo del producto y sus actividades. Con un costo de implementación de \$252769.53 dólares; un VAN de \$.66920,91 dólares y TIR de 13% y la relación de 0,25 dólares se demuestra la viabilidad financiera del producto, cumpliendo con los principios de calidad y sostenibilidad que busca el turismo actual.

## **IX. SUMMARY**

### **ABSTRACT**

The present research is about a community tourism product structuring in the following communities: San Francisco, Guaructus belonging to Chambo canton, Chimborazo province. Field and documentary research, Ministry of Tourism (MINTUR) methodology and community workshops were used in this research to get the initial diagnosis. By means surveys applied to local, national and international tourists, it was determined that the visit to natural places, flora and fauna, drinks and typical food, horse ride, historical places, cultural interchange, extreme sports and sport fishing are the most preferred tourist activities. According to the demand, supply and competence study, the unsatisfied demand and the source market to be caught were determined establishing the sale by means of strategies of product, price, place and promotion. By means of technical analysis room availability, raw material, transport, basic services, security and the adequate-productive processes for the product development and its activities were established. The financial product viability is shown with the following data: implementation cost \$252,769.53, Net value added(NVA) \$66,920.91, Internal Rate of Return (IRR) 13% and the relation of 0.25 USD meeting the quality and sustainability requirements of the current tourism.



## **X. BIBLIOGRAFÍA**

Acuña. (2003).

Alvarez, I. (2003). Estructuración de Productos Turísticos. Definición de Oferta turística Riobamba Ecuador.

AME-INFONUEP. (1996). Planificación local participativa, Proceso mitológico. Quito Ecuador.

Astorga, A. (1994). Manual de diagnóstico participativo. Quito- Ecuador: CEDEP Centro de educación popular .

Blanco, A. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos.

Cabo Nadal , M. (2004).

Canavos. (s.f.).

CONUEP. (2003). Perfil del Plan Nacional del Desarrollo de Universidad y Escuelas Politécnicas PLANUEP. Quito.

Definición.de . (s.f.). <http://definicion.de/marketing/>.

FEPTCE. (1996).

Fuentes Moreano, A. (2013). GUÍA DE MUNDO TURÍSTICO Y HOTELERO. En F. M. ANIBAL, GUÍA DE MUNDO TURÍSTICO Y HOTELERO. ISRAEL .

Garces, F. (1995). Guía Metodológica de Desarrollo de Proyectos Ecoturísticos. Quito Ecuador.

García, G. (2006). Guía para elaborar planes de Negocios . Quito - Ecuador.

Kloter , P. (2003). Fundamentos de Marketing 3era Edición. México: Pearson Educación de México S.A.

Leticia, L. V. (2011). ELABORACIÓN PAQUETES TURÍSTICOS PARA GRUPOS EXTRANJEROS EN EL ANTON QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA. RIOBAMBA.

Maldonado, C. (2006). Pautas para el análisis de turismo comunitario.

Martín, I. (2000). Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico. Madrid España.

MINTUR. (2004). Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos.

Molina. (1998). Turismo Nacional interno del cuidado del medio ambiente.

MYSZKA, D. H. (2012). Máquinas y mecanismos. México: PEARSON.



OMT. (1996). Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales. En A. Crosby, *Elementos Básicos Para Un Turismo Sostenible en Las Áreas Naturales*. Madrid: CEFAT.

OMT. (1999). Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid - España.

Poyecto, R. (2013). Turismo Comunitario el Desafío de la Sustentabilidad.

Prujol, B. (1999).

Ramirez, J. (1996). Elementos metodológicos para la planificación estratégica en programas de educación. Algarrobo Chile.

Ricarte, C. (2003). Marketing Turístico. Riobamba Ecuador.

Turismo, P. y. (1992).

## **XI. ANEXOS**

### **A. MODELO DE GUÍA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE RECURSOS CULTURALES.**

#### **ARQUITECTURA**

1. ¿Existe alguna construcción hecha por los antiguos dónde se practicaba o se practica ceremonias?
1. ¿Cómo eran las viviendas antiguas?
2. ¿Existen en las comunidades, casas, caminos, terrazas o cualquier otro objeto antiguo?
3. ¿Qué valor tienen esos objetos?
4. ¿Cómo recuperarlos?

#### **VESTIMENTA**

1. ¿Cómo se vestían los hombres del lugar antes?
2. ¿Cómo se vestían las mujeres del lugar antes?

#### **GASTRONOMIA**

1. ¿Cuáles eran las comidas propias del lugar?
2. ¿Cómo se preparaban las comidas antes?
3. ¿Cuándo se cocinaban las comidas y bebidas tradicionales?

## **TRADICIONES**

1. ¿Existen tradiciones referentes a la Pacha Mama o a los lugares sagrados?. Describa brevemente.
2. ¿Cómo eran las fiestas del ciclo vital, como los casamientos, bautizos, el corte de pelo, los velorios, los cumpleaños, fiestas religiosas?
3. ¿Por qué cree la gente en las tradiciones?
4. ¿Desde cuándo existen?
5. ¿Qué tradiciones están desapareciendo y por qué?
6. ¿Conoce alguna leyenda tradicional de su comunidad? Describa brevemente
7. ¿Conoce un hecho histórico tradicional de su comunidad? Describa brevemente

## **MUSICA Y DANZA**

1. ¿Cuál era la música propia de la zona?
2. ¿Qué instrumentos musicales sabían tocar en las comunidades?
3. ¿Existen en la comunidad grupos de música? ¿Cuáles eran?
4. ¿Qué tipos de danzas realizaban antes en las comunidades, en honor a qué o quién?
5. ¿Existían en la comunidad grupos de danza? ¿Cuáles eran?

## CEREMONIAS

1. ¿Cómo se curaban antes las enfermedades, con qué y quién?

ENFERMEDAD	CON QUE (Objeto, Animal, Planta)	FORMA DE CURACION	QUIEN CURA

2. ¿Cómo se cultivaba antiguamente la tierra?, desde la siembra hasta la cosecha

3. ¿Se realizaba en su comunidad alguna ceremonia antes de sembrar la cosecha?

MES	PRODUCTO	RITUAL

4. ¿Cuáles son las fechas religiosas más importantes para los habitantes de la comunidad?

FECHA	ACONTECIMIENTO

5. ¿Cuáles son las fechas cívicas más importantes que reconoce la gente?

FECHA	ACONTECIMIENTO

## FESTIVIDADES

1. ¿Cuáles son las fiestas de las comunidades?

MES EN LA QUE REALIZA	NOMBRE DE LA FIESTA	DURACION	DESCRIPCION

## **FORMAS DE VIDA ACTUAL**

1. ¿Cómo es la casa en que vive la familia actualmente?
2. ¿Cómo es la parcela y qué se cultiva actualmente?
3. ¿Qué comida y cuáles bebidas consume diariamente?
4. ¿Qué ropa utilizan los hombres y mujeres actualmente?
5. ¿Cómo se curan las enfermedades actualmente, cuáles enfermedades y con qué recetas?
6. ¿Qué hacen cuando alguien es prioste?
7. ¿Cómo son actualmente las fiestas del ciclo vital?
8. ¿La ropa y los adornos de hombres y mujeres son confeccionados y/o comprados?
9. ¿Cómo y con qué hacen los ponchos, sombreros, anacos y otras prendas?
10. ¿Qué música es la que más escuchan en l casa actualmente?
11. ¿Existen ferias en la comunidad, qué días y de qué tipo?
12. ¿Qué tipo de artesanías realizan en la comunidad actualmente?
13. ¿Cuáles son las épocas (meses) de preparación del suelo, siembras y cosechas?
14. ¿Cuándo es la temporada en que las personas salen de la comunidad?
15. ¿Los cultivos actuales son los mismos de antes?
16. ¿Cómo se cultiva la tierra actualmente?, detallar proceso.

## **MUSICA Y DANZA**

1. ¿Cuál es la música propia de la zona?
2. ¿Alguien de la comunidad sabe tocar algún instrumento? ¿Cuáles?
3. ¿Existen en la comunidad grupos de música, cuáles son?
4. ¿Qué tipo de danzas realizan en su comunidad, en honor a qué o quién?
5. ¿Existen en la comunidad grupos de danza? ¿Cuáles son?

## **INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES QUE PROMOCIONAN LA CULTURA EN LA ZONA**

1. ¿Cuáles son las diferentes instituciones y organizaciones que trabajan o han trabajado en aspectos culturales con la comunidad?
2. ¿En qué actividad cultural trabajan o han trabajado?
3. ¿Qué objetivos tuvieron o tienen?
4. ¿Cuál es el grado de amistad/colaboración que lograron con los habitantes de la zona?
5. ¿Qué tipo de metodología utilizaron o utilizan?
6. ¿Qué recursos humanos y de otros tipos tienen o tuvieron a su disposición?
7. ¿Qué actividades realizaron o realizan las comunidades con estas instituciones?
8. ¿Con qué portan o han aportado estos organismos a la cultura de la comunidad?
9. ¿Qué problemas han tenido o tienen con estas instituciones y cómo lo están resolviendo o los han resuelto

**B. MODELOS DE ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA.****1. Modelo de encuesta para turistas locales y nacionales.**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

La presente encuesta tiene como objetivo realizar la estructuración para un producto de turismo comunitario en comunidades de San Francisco y Guaructus, cantón Chambo, provincia de Chimborazo. Le solicitamos por favor que conteste con la mayor seriedad y sinceridad.

1. Edad                   (    ) años

2. Género    M (    )    F (    )

3. Lugar de Procedencia (Región y Provincia) -----

4. Nivel de instrucción:

Primaria (    )    Secundaria (    )    Universitaria (    )    Posgrado (    )    Otros (    )

5. ¿Conoce usted las comunidades de San Francisco y Guaructus perteneciente al cantón Chambo?    Si  
(    )    No(    )

6. En caso de no conocerla, ¿le gustaría hacerlo?

Si (    )    No(    )

7. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un producto de turismo sostenible en la comunidad?

Si (    )    No(    )

**8.** ¿Sería usted usuario de los servicios que se oferten dentro del producto de turismo sostenible de la comunidad? Si ( ) No ( )

**9.** Generalmente, ¿cuál es el motivo de sus viajes?

f. Distracción

g. Negocios

h. Estudios

i. Visita a familiares/amigos

j. Otros, especifique.....

**10.** ¿Con quién usualmente suele viajar?

Solo ( ) Amigos ( ) Familia ( ) Otros ( )

**11.** Generalmente cuando viaja, ¿con cuántas personas suele hacerlo?

Uno – Tres ( ) Cuatro - Seis ( ) Siete o más ( )

**12.** ¿Con qué tipo de servicios turísticos le gustaría que cuente el producto?

i. Transporte

j. Hospedaje

k. Alimentación

l. Venta de artesanías

m. Guianza

n. Centro de información turística

o. Recreación

p. Otros (especifique).....



**13.** ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en el lugar?

- j. Observación de flora y fauna
- k. Visita a Sitios Turísticos
- l. Visita a Sitios Naturales (ríos, miradores)
- m. Deportes extremos / Tubing
- n. Paseos a caballo
- o. Degustación de bebidas y comidas típicas
- p. Deportes extremos / Cayoning
- q. Pesca deportiva
- r. Otros (especifique) .....

**14.** ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia cuando viaja?

- 1-2 días ( )    3-4 días ( )    5 días o más ( )

**15.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios que oferta las comunidades por día y por persona?

- a. \$ 5 – \$10
- b. \$11 - \$16
- c. \$17 - \$22
- d. \$23 - \$28
- e. \$29 - \$34

**16.** ¿Usted prefiere viajar a través de?

- Agencia de viaje ( )    Independiente ( )

**17.** ¿En qué parte del año prefiere usted viajar?

- d. Enero - Abril    e. Mayo – Agosto    f. Septiembre - Diciembre

18. ¿Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse?

- j. Radio
- k. Televisión
- l. Internet
- m. Prensa escrita
- n. Revistas
- o. Guías Turísticas
- p. Centros de información turística
- q. Ferias de promoción turística
- r. Familiares y amigos

19. ¿Cuál es su forma de pago? Tarjeta de crédito ( )      Efectivo ( )

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**2. Modelo de encuesta para turistas internacionales****POLYTECHNIC SUPERIOR SCHOOL OF CHIMBORAZO****FACULTY OF NATURAL RESOURCES ENGINEERING****SCHOOL OF ECOTOURISM**

The purpose of this survey is to promote the tourism in the San Francisco and Guaructus communities of the Chambo canton, located in the Chimborazo province. Please be honest with your answers.

1. Age                    (    ) years

2. Gender    M(    )    F(    )

3. Country of origin (continent & country) -----

4. Education Level:            Primary(    )    Secondary(    )    University(    )    Graduate degree(    )  
Other(    )

5. Do you know the communities San Francisco and Guaructus of Chambo canton?

Yes(    )    No(    )

6. Would you like visit this community?

Yes(    )    No(    )

7. Are you according with the creation of a sustainable tourism project in this community?

Yes(    )    No(    )

**8.** Would you use the tourism services that the community offers into the project?

Yes ( ) No ( )

**9.** What is the motivation for your trips?

- a. Fun
- b. Business
- c. Education
- d. Visit relatives or friends
- e. Others, specify.....

**10.** With whom usually do you travel?

Alone ( ) Friends ( ) Family ( ) Others ( )

**11.** With how many people generally do you travel?

One – Three ( ) Four - Six ( ) Seven or more ( )

**12.** Which tourism services would you like the Project count?

- a. Transportation
- b. Lodge
- c. Feed
- d. Handicrafts sale
- e. Guide
- f. Information tourism center
- g. Recreation
- h. Others (specify)

**13.** Which of the following activities do you prefer?

- a. Observation of flora and fauna
- b. Visit to historical places (museums, churches, parks)
- c. Visit to natural places (rivers, hills, Mirador Mountain)
- d. Extreme sports / Tubing
- e. Horseback riding
- f. Tasting of drinks and typical foods
- g. Extreme sports / Cayoning
- h. Fishing sport
- i. Others, specify .....

**14.** When do you travel, how many time remain in the place?

1-2 days ( )      3-4 days ( )      5 days or more ( )

**15.** How much would you pay for the tourism services of the community per day and per person?

- a. 5 – 10 USD
- b. 11 – 16 USD
- c. 17 - 22 USD
- d. 23 – 28 USD
- e. 29 – 34 USD

**16.** Do you prefer to travel through? Travel agency ( )      Independently ( )

**17.** Usually do you travel between?

- a. January – April
- b. May – August
- c. September - December

**18.** What media do you use?

- a. Radio
- b. Television
- c. Internet
- d. Newspapers
- e. Magazines
- f. Tourist guides
- g. Tourist information center
- h. Promotion in tourist fairs
- j. Relatives & friends

**19.** How do you prefer to pay?

Credit card (    )                  Cash (    )

**THANKS FOR YOUR HELP!**

### C. PRESUPUESTO FINAL DE EDIFICACIONES Y CONTRUCCIONES.

DESCRIPCION RUBROS	U.	CANT.	P.U.	COSTO TOTAL
REPLANTEO Y NIVELACIÓN MANUAL	m2	57.893,33	2,61	151.101,59
EXCAVACIÓN MANUAL	m3	2208,25	5,8	12.807,85
COLOCACIÓN DE HORMIGÓN SIMPLE - CONTRAPISO Y CADENAS (180Kg/cm2)	m3	238,15	87,15	20.754,77
FABRICACIÓN Y COLOCACIÓN DE H. CICLOPEO (60% f' c180Kg/cm2+40%pedra)	m3	94,05	48,48	4.559,54
PROVISIÓN, CORTE Y COLOCACIÓN DE HIERRO (anclajes) Ø 10mm	Kg	1215,5	3,31	4.023,31
PROVISIÓN, CORTE Y COLOCACIÓN DE HIERRO (cadenas) Ø 10mm	Kg	2668,82	3,4	9.073,99
PROVISIÓN, CORTE Y COLOCACIÓN DE HIERRO (estribos) Ø 8mm	Kg	3558,28	2,82	10.034,35
PROVISIÓN Y ENCOFRADO CON TABLA (0,20*2,20)m	MI	667,15	4,77	3.182,31
MEJORAMIENTO DEL SUELO (piedra bola)	m3	573,21	13,98	8.013,48
FUNDICION DE LOSA DE CONTRAPISO	m3	143,22	62,13	8.898,26
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE POSTE DE MADERA (10*10)cm	ml	627	4,34	2.721,18
COLOCACIÓN DE MAMPOSTERÍA (LADRILLO VISTO incl. Mortero fc=100Kg/cm2)	m2	3879,81	12,43	48.226,04
FABRICACIÓN Y COLOCACIÓN-MORTERO ENLUCIDO VERTICAL fc=100Kg/cm2 (pared-baño)	m2	342,21	6,14	2.101,17
FABRICACIÓN Y COLOCACIÓN DE REVOCADO (mortero fc=100kg/cm2)	m2	1188	2,97	3.528,36
PROVISIÓN E INSTALACIÓN VIGAS DE MADERA PARA CUBIERTA (14*7)cm	ml	1334,41	5,45	7.272,53
PROVISIÓN E INSTALACIÓN VIGAS DE MADERA PARA CUBIERTA	ml	2003,65	4,59	9.196,75
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE PERNOS DE ACERO INOXIDABLE 5"	u	3267	2,96	9.670,32
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE ALFAJÍAS PARA CUBIERTA DE PAJA	MI	4236,54	3,1	13.133,27
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE TIRAS PARA CUBIERTAD E PAJA	ml	5645,75	2,69	15.187,07
<b>PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE PAJA</b>	m2	5753	2,42	13.922,26
PROVISIÓN E INSTALACION DE PUERTAS tipo P1	U	5	150,27	751,35
PROVISIÓN E INSTALACION DE PUERTAS tipo P2	u	10	99,6	996,00

PROVISIÓN E INSTALACION DE PUERTAS tipo P3	u	12	91,28	1.095,36
PROVISIÓN E INSTALACION DE PUERTAS tipo P4	U	15	75,28	1.129,20
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CERRADURAS PARA PUERTAS INTERIORES	u	50	19,64	982,00
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CERRADURAS PARA PUERTAS DE BAÑO	U	30	14,15	424,50
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE VENTANAS tipo V1	u	10	169	1.690,00
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE VENTANAS tipo V2	U	12	190,24	2.282,88
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE VENTANAS tipo V3	u	12	71,45	857,40
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE VENTANAS tipo V4	u	20	75	1.500,00
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE VIDRIO CLARO 4mm	m2	426,14	11,83	5.041,24
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE CERÁMICA	m2	495	12,62	6.246,90
<b>INSTALACIONES SANITARIAS</b>				
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE INODORO	u	15	91,23	1368,45
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN ACCESORIOS DE BAÑO (toallero metálico, jabonera, papelera)	Jgo	22	19	418
PROVISION Y COLOCACION PIEZAS SANITARIAS URINARIO BLANCO QUATUM fv	u	15	74,71	1120,65
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN PIEZAS SANITARIAS LAVAMANOS ferrara s/pd BLANCO FV	u	15	33,68	505,2
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE FREGADERO DE COCINA (INC. Sifón y desagüe)	U	1	45,48	45,48
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN ACCESORIOS DE fregadero fv (grifo cuello angular 1/2")	jgo	11	21,61	237,71
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE INSTALACIONES SANITARIAS. Canalización TC 110 mm.	pto	187	12,57	2350,59
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE TUBERÍA PVC (presión-roscable) 1/2"	pto	198	10,21	2021,58
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE VÁLVULA CHECK 1/2"	u	33	30,08	992,64
PROVISIÓN Y COLCOACIÓN DE LLAVE DE PASO	u	33	10,92	360,36
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE UNIONES 1/2 WS CU	u	275	4,68	1287
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE TEE PVC (p'presión) roscable 1/2"	u	275	5,31	1460,25
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE CODO PVC (p'presión) roscable 1/2"	u	165	4,38	722,7



PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE CODO PVC desagüe 110mm x 45grados	u	330	5,79	1910,7
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE TRAMPILLA 2"	u	132	3,98	525,36
<b>INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>				
PROVISIÓN Y TENDIDO DE MANGUERA NEGRA 1/2"	m	4620	2,2	10164
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CABLE ELÉCTRICO #12 (iluminación)	m	3149,3	2,65	8345,65
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CABLE ELÉCTRICO #14 (tomas)	m	1470,7	2,54	3735,58
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CAJETINES CUADRADOS (tomas)	u	242	4,58	1108,36
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CAJETINES REDONDOS (iluminación)	u	363	4,48	1626,24
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE INTERRUPTOR SIMPLE	u	385	5,64	2171,4
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE TOMA CORRIENTE DOBLE	u	352	6,85	2411,2
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE FOCOS	u	275	60,03	16508,25
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE TABLERO ELÉCTRICO GE-2PT (inc. 4 breakers)	u	165	44,91	7410,15
<b>POZO SÉPTICO</b>				
REPLANTEO Y NIVELACIÓN MANUAL	m2	33	2,61	86,13
EXCAVACIÓN MANUAL	m3	49,5	5,8	287,1
FABRICACIÓN Y COLOCACIÓN DE HORMIGÓN-LOSA DE TAPA (210Kg/cm2)	m3	9,46	87,15	824,44
FABRICACIÓN Y COLOCACIÓN DE CICLOPÉO	m3	6,6	48,48	319,97
PROVISIÓN MALLA ELECTRO SOLDADA (6*10)	Kg	27,5	7	192,5
TAPA DE TOOL	u	11	34,45	378,95
TUBERÍA PVC 4"	ml	110	19	2090
ACCESORIOS	jgo	66	10,2	673,2
<b>VARIOS</b>				
CAMINERAS m2 638,00 \$ 6,40 \$ 4.083,20	m2	638	6,4	4083,2
JARDINERA	m2	1155	6,65	7680,75
AREA DE CAMPING	m2	4455	6,25	27843,75
TARABITA , JUEVES INFANTILES	m2	1665	27,5	45375
AREA DE DOWN HILL	m2	5050	23,25	127875
PISCINA PARA TRUCHAS	u	5	213,73	1068,65
VIVERO	m2	132	21,53	2841,96
<b>COSTO FINAL</b>				<b>670833,33</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS 20%</b>				<b>134166,666</b>
<b>TOTAL</b>				<b>804999,996</b>