

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO TURÍSTICO SOSTENIBLE
EN LA COMUNIDAD TUNSHI SAN MIGUEL, CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA
DE CHIMBORAZO”.**

PAOLA DEL ROCÍO SAMANIEGO CHAFLA

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERA EN ECOTURISMO**

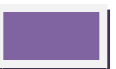
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

RIOBAMBA – ECUADOR

2 011



CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE: El trabajo de investigación titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN LA COMUNIDAD TUNSHI SAN MIGUEL, CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de la Señorita Egresada **Paola del Rocío Samaniego Chafra**, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DE TESIS:

Ing. Luis Quevedo

DIRECTOR

Eco. Flor Quinchuela

MIEMBRO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Riobamba, Marzo 2011



AGRADECIMIENTO

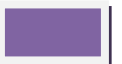
Agradezco infinitamente a mi Dios Amado por darme la gracia de existir y tener la bendición de ser su hija, por permitirme culminar esta etapa tan importante en mi vida profesional e integral. Gracias Señor por cuidarme y concederme una nueva oportunidad de vida, porque aunque acabo de atravesar un valle muy oscuro y desolador a ratos, tu siempre estuviste conmigo, extendiéndome tu mano, y dándome esa luz y fortaleza para seguir adelante y entender hoy más que nunca, que no hay poder mayor que el de tu Amor y que con fe, paciencia y esperanza se puede alcanzar cualquier objetivo y superar cualquier prueba por dura que esta sea, pues todo es posible si te tengo a ti en mi corazón.

Gracias a mi familia, en especial a mi ángel terrenal mi tía Olguita por estar conmigo apoyándome siempre en los buenos y malos momentos, gracias a mi padre Genaro por su comprensión y esmeradas atenciones, a mi madre Isabel que a su manera supo apoyarme en cada una de mis decisiones, y a mi abuelita Graciela por sus cuidados desde mi niñez, todos ustedes han sido mi ejemplo de lucha, amor y bondad, pilares fundamentales para mi desarrollo personal.

Extiendo un grande “Dios les pague” a todas las personas que han estado dentro de mi vida en los buenos y malos momentos, a los verdaderos amigos que a través de una palabra, un abrazo, una sonrisa me demostraron su afecto y apoyo, como dejar de agradecer a la música, a la poesía, a la literatura, a cada expresión divina de arte, gracias por cada canción que tocó mi alma, por cada libro que en sus páginas me dio una lección de vida y superación.

Agradezco la orientación, comentarios y revisiones del Ingeniero Luis Quevedo y Economista Flor Quinchuela de quienes a más de su excelente preparación y ayuda profesional reconozco su maravillosa calidad humana y ética.

Gracias desde el fondo de mi alma a todos, que sin esperar retribución alguna supieron extenderme la mano para alcanzar este logro, Dios los bendiga y acompañe siempre.



DEDICATORIA

“Para empezar un gran proyecto hace falta valentía. Para terminar un gran proyecto, hace falta perseverancia”

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres Genaro e Isabel, mi tía Olguita y mi abuelita Graciela, quienes me vieron crecer y estuvieron presentes en cada instante de mi vida, gracias por sus esfuerzos, sacrificios, confianza y comprensión pues fueron y son pilares primordiales para poder concluir esta importante meta y tener las ganas de cumplir muchas metas más, siempre conservando los valores que desde pequeña me supieron inculcar.

Para llegar a cumplir este logro tuvieron que pasar muchos años de constante dedicación, años que los fui viviendo sin dar vuelta atrás con el apoyo de todo mi familia y amigos verdaderos que estuvieron siempre presentes con una palabra de aliento, consejo y apoyo; a quienes compartieron conmigo las penas y alegrías siempre los tendré en mi corazón.

Dedico también este trabajo a quienes nunca se rinden, a quienes a pesar de las circunstancias siguen creyendo y luchan por la belleza de sus sueños, las cosas no siempre salen bien y es de valientes saber combatir, pues nunca una noche ha vencido el amanecer, y nunca un problema ha vencido a la esperanza, siempre y cuando nos apoyemos en Dios y nos alimentemos de Su Palabra, cualquier cruz será invariablemente más llevadera si lo tenemos a Él en nuestro corazón, recuerden que por muy larga que sea la tormenta, el sol siempre vuelve a brillar entre las nubes.

“Las metas están propuestas, la conquista de una será el vínculo para la conquista de otra, solo debemos querer, porque el poder está en nuestra mente y el trabajo en nuestras manos

TABLA DE CONTENIDO

I. TÍTULO	1
II. INTRODUCCIÓN	18
A. JUSTIFICACIÓN	19
B. OBJETIVOS	21
1. Objetivo General	21
2. Objetivos Específicos	21
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	22
A. TURISMO	22
1. Definiciones de Turismo	22
B. TURISMO SOSTENIBLE	22
1. Definición de turismo sostenible	22
2. El turismo sostenible como estrategia de desarrollo	23
3. Principios del turismo sostenible	24
4. 10 Recomendaciones para un turismo sostenible	25
C. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	26
1. Definición de estudio de factibilidad	26
2. Proyecto	27
a. Empresa	27
3. Objetivos del estudio de factibilidad	27
4. Criterios para elaborar la estructura y contenidos del estudio de factibilidad	28
D. POTENCIAL TURÍSTICO DE LA ZONA	29
1. Diagnóstico situacional	29
2. Inventario Recursos Naturales	29
3. Inventario de Recursos Culturales	31
4. Análisis FODA	32
E. ESTUDIO DE MERCADO	34
1. Importancia de un estudio de mercado	34
2. Aspectos a definir sobre el estudio de mercado	35
a. Demanda	35
1) Perfil del consumidor – turista:	35
b. Oferta	36
F. ESTUDIO TÉCNICO	38
1. Objetivo de definir los aspectos técnicos y productivos de una empresa	38
2. Producto turístico	38
a. Estructuración de un producto turístico	38
3. Funcionamiento de la empresa	39
a. ¿Cómo funcionará la empresa?	39
4. Especificaciones de los aspectos técnicos y productivos	40
5. Tamaño y localización del proyecto	40
6. Instalación del proyecto	41

7.	Programa de producción	41
G.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	42
1.	Capacidad administrativa	i
a.	Áreas del proceso administrativo	42
H.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	42
1.	Elementos que se requieren para definir la situación financiera	42
2.	Descripción de inversiones, plan de financiamiento, ingresos y gastos	43
3.	Proyecciones financieras	43
I.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	44
1.	Impacto o resultados previstos	45
a.	Impacto ambiental	45
1)	Matriz de Leopold	47
b.	Impacto social	47
c.	Impacto organizacional	48
2.	Factibilidad	49
a.	Factibilidad técnica (Fortalezas y debilidades técnicas)	49
b.	Factibilidad organizativa (fortalezas y debilidades organizativas)	50
c.	Factibilidad económica (Fortalezas y debilidades económicas)	51
d.	Factibilidad contextual (oportunidades y amenazas del entorno)	51
3.	Complemento del proyecto	52
a.	Conclusiones del proyecto	53
b.	Instalación y operación del proyecto	54
IV.	MATERIALES Y MÉTODOS	55
1.	Localización	55
2.	Ubicación geográfica	55
3.	Geografía	55
4.	Características Climáticas	55
5.	Clasificación ecológica	56
B.	MATERIALES Y EQUIPOS	56
C.	METODOLOGÍA	57
V.	RESULTADOS	69
A.	ESTABLECIMIENTO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA ZONA	69
1.	Diagnóstico situacional	69
a.	Cantón Chambo	69
1)	Ubicación y Extensión	69
2)	Límites	69
3)	Hidrografía	70
4)	Población	70
5)	Parroquias Urbanas y Rurales	70
6)	Infraestructura básica	71
7)	Infraestructura turística	73
8)	Vialidad	74
9)	Servicios complementarios	75
10)	Flora y Fauna del lugar	76
b.	Comunidad Tunshi San Miguel	78
1)	Antecedentes	78

2)	Identificación del área	78
a)	Límites	78
b)	Geografía	78
3)	Componente Socio-económico	79
a)	Población	81
b)	Actividades comerciales	81
c)	Educación	81
4)	Estructura política y administrativa del lugar	82
5)	Infraestructura básica	82
6)	Infraestructura y facilidades turísticas	83
7)	Flora y Fauna de la comunidad	84
2.	Inventario de recursos naturales de la comunidad Tunshi San Miguel	86
2.1	Inventario de los principales atractivos turísticos naturales del cantón Chambo	94
3.	Inventario de Recursos Culturales de la comunidad Tunshi San Miguel	110
4.	Imagen turística de la comunidad Tunshi San Miguel	123
5.	Análisis Causa, Efecto, Problema y Solución (CEPS)	124
6.	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)	126
B.	ESTUDIO DE MERCADO	128
1.	Análisis de la demanda	128
a.	Definición del segmento de mercado	128
b.	Identificación del universo de estudio	128
c.	Determinación del tamaño la muestra	130
d.	Resultados del Estudio de Mercado	131
e.	Definición del perfil del consumidor	131
f.	Cálculo de proyección de la demanda actual	133
g.	Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años	134
2.	Análisis de la oferta	139
a.	Análisis de la oferta complementaria	139
b.	Análisis de la competencia (oferta sustitutiva)	145
c.	Proyección de la competencia	148
3.	Confrontación de la demanda con la competencia	148
a.	Demanda insatisfecha proyectada	148
b.	Demanda objetiva proyectada	149
4.	Análisis mercadotécnico	149
a.	Estrategias de distribución y comercialización para los productos del centro de servicios turísticos (CST)	149
1)	Canales de distribución y comercialización de los productos /servicios	150
b.	Líneas estratégicas para la comercialización del producto turístico sostenible	152
1)	Valor diferencial	152
2)	Branding y posicionamiento	152
c.	Estrategias de comercialización	154
1)	Análisis del producto	155
2)	Análisis del precio	160
3)	Análisis de la plaza	162
4)	Análisis de la promoción	164
C.	ESTUDIO TÉCNICO/INGENIERÍA (ÁREA PRODUCTIVA)	169
1.	Tamaño del proyecto	169
a.	Número de clientes proyectado	169
b.	Consumo aparente de productos por actividades	169

c.	Tamaño de la planta _____	173
2)	Diseño arquitectónico y descripción de la planta turística del Centro de Servicios Turísticos _____	174
d.	Equipamiento para el Centro de Servicios Turísticos _____	180
1)	Área administrativa _____	180
2)	Área comercial _____	181
3)	Área productiva _____	183
a)	Área hospedaje _____	183
b)	Área restaurante _____	185
4)	Área operativa _____	iii
a)	Área de información, interpretación y recreación _____	189
b)	Área de mantenimiento y limpieza _____	191
2.	Localización del proyecto _____	193
3.	Proceso de producción _____	193
a.	Flujogramas del proceso productivo _____	193
D.	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL _____	201
1.	Método de Leopold _____	201
a.	Delimitación del área _____	201
b.	Determinación de acciones _____	203
c.	Determinación de factores ambientales _____	203
d.	Determinación de magnitud _____	205
e.	Determinación de importancia _____	205
2.	Resultados de la matriz de Leopold _____	207
3.	Medidas de mitigación _____	208
E.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL _____	213
1.	Estructura organizativa del proyecto _____	213
a.	Cargos y funciones del Centro Turístico _____	213
1)	Remuneraciones del Centro Turístico _____	213
b.	Organigrama estructural _____	215
a.	Manual de funciones del establecimiento _____	216
2.	Estudio Legal _____	227
F.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO _____	233
1.	Inversiones del proyecto _____	233
2.	Fuentes y usos del proyecto _____	234
3.	Clasificación de las inversiones _____	235
4.	Depreciación de activos fijos _____	236
5.	Amortización de activos diferidos _____	236
6.	Estructura de costos para la vida útil del proyecto _____	237
7.	Estructura de ingresos _____	238
8.	Cálculo del punto de equilibrio _____	239
9.	Estado proforma de resultados _____	242
10.	Balance General _____	243
11.	Flujo de caja _____	244
G.	EVALUACIÓN FINANCIERA _____	245
VI.	CONCLUSIONES _____	246
VII.	RECOMENDACIONES _____	248
VIII.	RESUMEN _____	249

IX. SUMMARY	250
X. BIBLIOGRAFÍA	251
XI. ANEXOS	253
A. MODELO DE FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES	253
B. MODELO DE GUÍA PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE RECURSOS CULTURALES	256
C. MODELOS DE ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA	259
1. Modelo de encuesta para la población económicamente activa de Riobamba (PEA)	iv
2. Modelo de encuesta para turistas nacionales	261
3. Modelo de encuesta para turistas extranjeros	263
D. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO (TABULACIÓN DE RESULTADOS)	265
1. Resultados población económicamente activa de Riobamba (PEA)	265
2. Resultados turistas nacionales que arribaron a la ciudad de Riobamba	277
3. Resultados turistas extranjeros que visitan la ruta Riobamba – Nariz del Diablo	290
E. PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO	302
Taller N° 1. Calidad, servicio y cliente	303
Taller N° 2. Alojamientos turísticos, buenas prácticas en el espacio de trabajo y en la prestación del servicio	305
Taller N° 3. Restaurantes, buenas prácticas en el espacio de trabajo y en la prestación del servicio	307
Taller N° 4. Gestión de recursos	309
Taller N° 5. Capacitación para Guías Nativos de Turismo	311
F. DISEÑO ARQUITECTÓNICO EN 3D DE LA PLANTA TURÍSTICA DEL CENTRO DE SERVICIOS TURÍSTICOS	314
1. Fachada exterior	314
2. Fachada interior	314
G. PRESUPUESTO FINAL DE EDIFICACIONES Y CONTRUCCIONES	315
H. RECETAS/MENÚS PARA EL RESTAURANTE DEL ESTABLECIMIENTO	319
I. MAPA DEL ÁREA IMPLICADA EN EL PROYECTO	323

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz FODA _____	33
Cuadro 2. Presupuesto de inversión. _____	64
Cuadro 3. Calendario de inversiones. _____	64
Cuadro 4. Estructura del capital _____	65
Cuadro 5. Pronóstico de ingresos. _____	65
Cuadro 6. Pronóstico de costos y gastos operacionales. _____	66
Cuadro 7. Depreciación y amortizaciones _____	66
Cuadro 8. Sitios de alimentación del cantón Chambo _____	73
Cuadro 9. Sitios de esparcimiento del cantón Chambo _____	73
Cuadro 10. Red vial del cantón Chambo _____	75
Cuadro 11. Cooperativas de transporte del cantón Chambo _____	75
Cuadro 12. Centros de Salud del cantón Chambo _____	75
Cuadro 13. Flora representativa del cantón Chambo _____	76
Cuadro 14. Aves representativas del cantón _____	77
Cuadro 15. Mamíferos representativos del cantón _____	77
Cuadro 16. Población de la comunidad Tunshi San Miguel por sexo _____	79
Cuadro 17. Población de la comunidad Tunshi San Miguel por etapas de vida _____	79
Cuadro 18. Actividades comerciales comunidad Tunshi San Miguel _____	80
Cuadro 19. Nivel de educación de los niños y jóvenes en la comunidad Tunshi San Miguel _____	81
Cuadro 20. Flora representativa de la comunidad _____	84
Cuadro 21. Aves representativas de la comunidad _____	85
Cuadro 22. Mamíferos representativos de la comunidad _____	85
Cuadro 23. Calendario de fiestas y ritos en el año _____	117
Cuadro 24. Matriz de identificación de los atractivos naturales de la comunidad Tunshi San Miguel y de los principales atractivos turísticos naturales del cantón Chambo _____	121
Cuadro 25. Resumen del inventario de los atractivos turísticos naturales de la comunidad Tunshi San Miguel y de los principales atractivos turísticos naturales del cantón Chambo _____	122
Cuadro 26. Matriz Causa, Efecto, Problema y Solución (CEPS) _____	124
Cuadro 27. Análisis FODA de la comunidad _____	126
Cuadro 28. Proyección de la PEA de Riobamba al año 2009 _____	129
Cuadro 29. Proyección turistas nacionales que arribaron a Riobamba al año 2009 _____	129
Cuadro 30. Clientes potenciales de la PEA proyectados para los próximos 5 años _____	135

Cuadro 31. Derivación subactividades PEA. _____	136
Cuadro 32. Clientes potenciales Turistas Nacionales proyectados para los próximos 5 años _____	136
Cuadro 33. Derivación subactividades Turistas Nacionales _____	vi
Cuadro 34. Clientes potenciales Turistas Extranjeros proyectados para los próximos 5 años _____	137
Cuadro 35. Derivación subactividades Turistas Extranjeros _____	138
Cuadro 36. Oferta complementaria Chambo – Riobamba - Guano _____	140
Cuadro 37. Cuadro de la competencia identificada _____	145
Cuadro 38. Proyección a 5 años de la oferta _____	148
Cuadro 39. Demanda insatisfecha proyectada a 5 años _____	148
Cuadro 40. Demanda objetiva proyectada para 5 años _____	149
Cuadro 41. Canales de distribución y comercialización de productos y servicios del CST. _____	151
Cuadro 42. Niveles de productos para el proyecto de turismo sostenible _____	155
Cuadro 43. Precio de los productos turísticos de la comunidad Tunshi San Miguel _____	161
Cuadro 44. Plan estratégico para la comunicación _____	164
Cuadro 45. Planificación de medios de difusión para los productos del CST _____	166
Cuadro 46. Clientes proyectados para el Centro de Servicios Turísticos _____	169
Cuadro 47. Consumo aparente por actividades _____	170
Cuadro 48. Consumo aparente para visita a sitios naturales _____	170
Cuadro 49. Consumo aparente para observación de flora y fauna _____	170
Cuadro 50. Consumo aparente bebidas y comidas típicas _____	170
Cuadro 51. Consumo aparente para paseos a caballo _____	171
Cuadro 52. Consumo aparente para visita a sitios históricos _____	171
Cuadro 53. Consumo aparente para intercambio cultural _____	171
Cuadro 54. Consumo aparente para deportes extremos _____	171
Cuadro 55. Consumo aparente para pesca deportiva _____	172
Cuadro 56. Consumo aparente para otras actividades _____	172
Cuadro 57. Tabla de remuneraciones del área administrativa _____	180
Cuadro 58. Activos fijos del área administrativa _____	180
Cuadro 59. Costos y gastos del área administrativa _____	181
Cuadro 60. Costos y gastos del área administrativa _____	181
Cuadro 61. Servicios básicos _____	181
Cuadro 62. Remuneraciones del área comercial _____	181
Cuadro 63. Activos Fijos del Área Comercial _____	182
Cuadro 64. Costos y Gastos del Área Comercial _____	182

Cuadro 65. Inversiones Diferidas o Gastos Preoperativos _____	182
Cuadro 66. Remuneraciones del área de hospedaje _____	183
Cuadro 67. Activos fijos del área de hospedaje _____	183
Cuadro 68. Activos fijos del área del área productiva – Baterías sanitarias _____	184
Cuadro 69. Activos fijos del área del área productiva – Baterías sanitarias _____	185
Cuadro 70. Remuneraciones del área de restaurante _____	185
Cuadro 71. Activos fijos del área de restaurante _____	185
Cuadro 72. Activos fijos comedor y eventos _____	188
Cuadro 73. Costo de la materia prima del área de restaurante _____	189
Cuadro 74. Costo de productos elaborados para el área de restaurante _____	189
Cuadro 75. Costo total de materia prima y productos elaborados para el área de restaurante _____	189
Cuadro 76. Costos y gastos del área de restaurante _____	189
Cuadro 77. Remuneraciones del área de información, interpretación y recreación _____	190
Cuadro 78. Activos fijos del área de información, interpretación y recreación _____	190
Cuadro 79. Materiales para deportes del área de información, interpretación y recreación _____	190
Cuadro 80. Costos y gastos del área de información, interpretación y recreación _____	191
Cuadro 81. Remuneraciones del área de mantenimiento y limpieza _____	192
Cuadro 82. Mantenimiento Centro de Servicios Turísticos _____	192
Cuadro 83. Costos y gastos del área de mantenimiento y limpieza _____	192
Cuadro 84. Insumos y materiales del área productiva y operativa _____	193
Cuadro 85. Valoración de la magnitud de impactos ambientales _____	205
Cuadro 86. Valoración de la importancia de impactos ambientales _____	205
Cuadro 87. Evaluación de Impactos Ambientales del proyecto de turismo sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel del cantón Chambo. _____	206
Cuadro 88. Matriz de sistematización del Plan Ambiental _____	210
Cuadro 89. Tabla de remuneraciones del Centro Turístico _____	213
Cuadro 90. Manual de funciones CST _____	216
Cuadro 91. Gastos de constitución CST _____	232
Cuadro 92. Gastos de Patentes y Licencias _____	232
Cuadro 93. Gastos de Capacitación _____	233
Cuadro 94. Inversiones del proyecto _____	233
Cuadro 95. Fuentes y usos del proyecto _____	234
Cuadro 96. Clasificación de las inversiones _____	235
Cuadro 97. Depreciación de activos fijos _____	236

Cuadro 98. Amortización de activos diferidos _____	236
Cuadro 99. Estructura de costos para la vida útil del proyecto _____	237
Cuadro 100. Estructura de ingresos _____	238
Cuadro 101. Costos fijos y variables por áreas _____	239
Cuadro 102. Resumen de costos fijos y variables del proyecto _____	240
Cuadro 103. Totalización de costos _____	240
Cuadro 104. Punto de equilibrio _____	241
Cuadro 105. Estado proforma de resultados _____	viii
Cuadro 106. Balance general _____	243
Cuadro 107. Flujo de caja _____	244
Cuadro 108. Evaluación financiera _____	245

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Población de la comunidad Tunshi San Miguel por sexo _____	79
Gráfico 2. Población de la comunidad Tunshi San Miguel por etapas de vida _____	80
Gráfico 3. Actividades comerciales comunidad Tunshi San Miguel _____	81
Gráfico 4. Nivel de educación de los niños y jóvenes en la comunidad Tunshi San Miguel _____	82
Gráfico 5. Canales de distribución y comercialización productos/servicios _____	150
Gráfico 6. Logotipo CST _____	153

LISTA DE FLUJOGRAMAS ESTRUCTURALES

Flujograma 1. Diagrama de flujo del servicio de restaurante _____	194
Flujograma 2. Diagrama de flujo del servicio de salón de eventos _____	195
Flujograma 3. Diagrama de flujo del servicio de camping _____	196
Flujograma 4. Diagrama de flujo del servicio de hospedaje _____	197
Flujograma 5. Diagrama de flujo del servicio de recreación _____	198
Flujograma 6. Diagrama de flujo del servicio de guianza e interpretación _____	199
Flujograma 7. Diagrama de flujo del servicio de intercambio cultural/ convivencia comunitaria _____	200

LISTA DE ORGANIGRAMAS

Organigrama 1. Organigrama estructural del centro de servicios turísticos _____	215
---	-----

LISTA DE TABLAS

ix

Tabla 1. Encuestados Edad PEA _____	265
Tabla 2. Encuestados Género PEA _____	265
Tabla 3. Encuestados Procedencia PEA _____	266
Tabla 4. Encuestados Nivel de instrucción PEA _____	266
Tabla 5. Encuestados Conocimiento de la comunidad PEA _____	267
Tabla 6. Encuestados Gusto por conocer la comunidad PEA _____	267
Tabla 7. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad PEA _____	268
Tabla 8. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad PEA _____	268
Tabla 9. Encuestados Motivo de viaje PEA _____	269
Tabla 10. Encuestados Compañía de viaje PEA _____	269
Tabla 11. Encuestados Número de personas con las que viaja PEA _____	270
Tabla 12. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto PEA _____	271
Tabla 13. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto PEA _____	272
Tabla 14. Encuestados Permanencia de viaje PEA _____	273
Tabla 15. Encuestados Pago por servicios turísticos PEA _____	273
Tabla 16. Encuestados Preferencia de viaje PEA _____	274
Tabla 17. Encuestados Temporada de viaje PEA _____	274
Tabla 18. Encuestados Medios informativos preferidos PEA _____	275
Tabla 19. Encuestados Forma de pago PEA _____	276
Tabla 20. Encuestados Edad Turistas Nacionales _____	277
Tabla 21. Encuestados Género Turistas Nacionales _____	277
Tabla 22. Encuestados Procedencia Turistas Nacionales _____	278
Tabla 22.1 Encuestados Procedencia Turistas Nacionales por región _____	279
Tabla 23. Encuestados Turistas Nacionales _____	279
Tabla 24. Encuestados Conocimiento de la comunidad Turistas Nacionales _____	280

Tabla 25. Encuestados Gusto por conocer la comunidad Turistas Nacionales _____	280
Tabla 26. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad Turistas Nacionales _____	281
Tabla 27. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad Turistas Nacionales _____	281
Tabla 28. Encuestados Motivo de viaje Turistas Nacionales _____	282
Tabla 29. Encuestados Compañía de viaje Turistas Nacionales _____	283
Tabla 30. Encuestados Número de personas con las que viaja Turistas Nacionales _____	283
Tabla 31. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto Turistas Nacionales _____	284
Tabla 32. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto Turistas Nacionales _____	285
Tabla 33. Encuestados Permanencia de viaje Turistas Nacionales _____	x
Tabla 34. Encuestados Pago por servicios turísticos Turistas Nacionales _____	286
Tabla 35. Encuestados Preferencia de viaje Turistas Nacionales _____	287
Tabla 36. Encuestados Temporada de viaje Turistas Nacionales _____	287
Tabla 37. Encuestados Medios informativos preferidos Turistas Nacionales _____	288
Tabla 38. Encuestados Forma de pago Turistas Nacionales _____	289
Tabla 39. Encuestados Edad Turistas Extranjeros _____	290
Tabla 40. Encuestados Género Turistas Extranjeros _____	290
Tabla 41. Encuestados Procedencia Turistas Extranjeros _____	291
Tabla 41.1 Encuestados Procedencia Turistas Extranjeros por continente _____	292
Tabla 42. Encuestados Turistas Extranjeros _____	292
Tabla 43. Encuestados Conocimiento de la comunidad Turistas Extranjeros _____	293
Tabla 44. Encuestados Gusto por conocer la comunidad Turistas Extranjeros _____	293
Tabla 45. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad Turistas Extranjeros _____	294
Tabla 46. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad Turistas Extranjeros _____	294
Tabla 47. Encuestados Motivo de viaje Turistas Extranjeros _____	295
Tabla 48. Encuestados Compañía de viaje Turistas Extranjeros _____	295
Tabla 49. Encuestados Número de personas con las que viaja Turistas Extranjeros _____	296
Tabla 50. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto Turistas Extranjeros _____	297
Tabla 51. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto Turistas Extranjeros _____	298
Tabla 52. Encuestados Permanencia de viaje Turistas Extranjeros _____	299
Tabla 53. Encuestados Pago por servicios turísticos Turistas Extranjeros _____	299
Tabla 54. Encuestados Preferencia de viaje Turistas Extranjeros _____	300
Tabla 55. Encuestados Temporada de viaje Turistas Extranjeros _____	300
Tabla 56. Encuestados Medios informativos preferidos Turistas Extranjeros _____	301
Tabla 57. Encuestados Forma de pago Turistas Extranjeros _____	302

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Encuestados Edad PEA _____	265
Figura 2. Encuestados Género PEA _____	265
Figura 3. Encuestados Procedencia PEA _____	266
Figura 4. Encuestados Nivel de instrucción PEA _____	266
Figura 5. Encuestados Conocimiento de la comunidad PEA _____	267
Figura 6. Encuestados Gusto por conocer la comunidad PEA _____	267
Figura 7. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad PEA _____	268
Figura 8. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad PEA _____	268
Figura 9. Encuestados Motivo de viaje PEA _____	269
Figura 10. Encuestados Compañía de viaje PEA _____	269
Figura 11. Encuestados Número de personas con las que viaja PEA _____	270
Figura 12. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto PEA _____	271
Figura 13. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto PEA _____	272
Figura 14. Encuestados Permanencia de viaje PEA _____	273
Figura 15. Encuestados Pago por servicios turísticos PEA _____	273
Figura 16. Encuestados Preferencia de viaje PEA _____	274
Figura 17. Encuestados Temporada de viaje PEA _____	274
Figura 18. Encuestados Medios informativos preferidos PEA _____	275
Figura 19. Encuestados Forma de pago PEA _____	276
Figura 20. Encuestados Edad Turistas Nacionales _____	277
Figura 21. Encuestados Género Turistas Nacionales _____	277
Figura 22. Encuestados Procedencia Turistas Nacionales _____	278
Figura 22.1 Encuestados Procedencia Turistas Nacionales por región _____	279
Figura 23. Encuestados Ocupación Turistas Nacionales _____	279
Figura 24. Encuestados Conocimiento de la comunidad Turistas Nacionales _____	280
Figura 25. Encuestados Gusto por conocer la comunidad Turistas Nacionales _____	280
Figura 26. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad Turistas Nacionales _____	281
Figura 27. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad Turistas Nacionales _____	281
Figura 28. Encuestados Motivo de viaje Turistas Nacionales _____	282
Figura 29. Encuestados Compañía de viaje Turistas Nacionales _____	283
Figura 30. Encuestados Número de personas con las que viaja Turistas Nacionales _____	283

Figura 31. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto Turistas Nacionales _____	284
Figura 32. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto Turistas Nacionales _____	285
Figura 33. Encuestados Permanencia de viaje Turistas Nacionales _____	xii
Figura 34. Encuestados Pago por servicios turísticos Turistas Nacionales _____	286
Figura 35. Encuestados Preferencia de viaje Turistas Nacionales _____	287
Figura 36. Encuestados Temporada de viaje Turistas Nacionales _____	287
Figura 37. Encuestados Medios informativos preferidos Turistas Nacionales _____	288
Figura 38. Encuestados Forma de pago Turistas Nacionales _____	289
Figura 39. Encuestados Edad Turistas Extranjeros _____	290
Figura 40. Encuestados Género Turistas Extranjeros _____	290
Figura 41. Encuestados Procedencia Turistas Extranjeros _____	291
Figura 41.1 Encuestados Procedencia Turistas Extranjeros por continente _____	292
Figura 42. Encuestados Ocupación Turistas Extranjeros _____	292
Figura 43. Encuestados Conocimiento de la comunidad Turistas Extranjeros _____	293
Figura 44. Encuestados Gusto por conocer la comunidad Turistas Extranjeros _____	293
Figura 45. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad Turistas Extranjeros _____	294
Figura 46. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad Turistas Extranjeros _____	294
Figura 47. Encuestados Motivo de viaje Turistas Extranjeros _____	295
Figura 48. Encuestados Compañía de viaje Turistas Extranjeros _____	295
Figura 49. Encuestados Número de personas con las que viaja Turistas Extranjeros _____	296
Figura 50. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto Turistas Extranjeros _____	297
Figura 51. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto Turistas Extranjeros _____	298
Figura 52. Encuestados Permanencia de viaje Turistas Extranjeros _____	299
Figura 53. Encuestados Pago por servicios turísticos Turistas Extranjeros _____	299
Figura 54. Encuestados Preferencia de viaje Turistas Extranjeros _____	300
Figura 55. Encuestados Temporada de viaje Turistas Extranjeros _____	300
Figura 56. Encuestados Medios informativos preferidos Turistas Extranjeros _____	301
Figura 57. Encuestados Forma de pago Turistas Extranjeros _____	302

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN LA COMUNIDAD TUNSHI SAN MIGUEL, CANTÓN CHAMBO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en base a la definición de desarrollo sostenible establecido por el Informe Brundtland, afirma que: “El desarrollo del Turismo Sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”.

El fundamento principal del turismo sostenible, es propender al bienestar de la población, promoviendo el desarrollo y fuentes de empleo, tomando en cuenta las dimensiones ecológicas, sociales y económicas del turismo. Ese enfoque de turismo pretende abrir nuevas oportunidades y alternativas de trabajo para las pequeñas y medianas empresas así como para los sectores informales y rurales de la economía, disminuyendo la exclusión social y económica, antes que expandir el tamaño total del sector. El turismo sostenible es una alternativa de desarrollo para los países pobres porque hoy en día es uno de los generadores más importantes de divisas y empleo; al ser una de las actividades económicas más dinámicas de este tiempo.

A raíz de la crisis económica que afrontó el Ecuador en el año 1999, el turismo se constituyó en una alternativa económica viable en zonas rurales que afrontaban la pérdida de competitividad de las demás actividades productivas tradicionales agropecuarias. Desde finales del último siglo, se ha observado un crecimiento significativo de la oferta turística como un eje de desarrollo a nivel nacional.

El cantón Chambo, específicamente el sector de Tunshi San Miguel goza de una estratégica ubicación, su riqueza natural es predominante, sus fecundas tierras son reconocidas por su aprovechamiento en la producción agrícola provincial, lo intrépido de su clima, su singular geografía, la cultura y la apertura de su gente, constituyen un importante potencial turístico basado en una perspectiva ecológica y familiar, donde se pueden realizar actividades como: caminatas, campamentos, cabalgatas, toma de fotografías e interacción con la comunidad, y que mejor manera de aprovechar estos recursos mediante el desarrollo de un proyecto de turismo sostenible que al ser gestionado comunitariamente generará beneficios directos para el sector mencionado y por ende al país en general.

El turismo siendo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

A. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar el estudio de factibilidad para un proyecto turístico sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel, que estimule la diversificación de la oferta turística del cantón Chambo y la provincia de Chimborazo, considerando como principales insumos a los atractivos, incluyendo una gran variedad de facilidades y servicios complementarios que se adapten a las necesidades de los clientes actuales y potenciales, logrando de esta manera mejorar el estándar de vida de la población; ávida vez que propicie la autogestión del turismo, de modo que la comunidad asuma el protagonismo que le corresponde en la planificación, operación, supervisión y desarrollo de sus negocios.

De esa manera se pretende promover el uso responsable de los recursos naturales, la conservación y el fomento del patrimonio cultural, y la asociatividad entre los actores del turismo generando beneficios económicos que se distribuyan equitativamente entre la población local.

Para ser destinos turísticos realmente competitivos se deben establecer nuevas estrategias que permitan adecuarse a la nueva tendencia del turismo, con ciertas características que el visitante desea, entre las que se puede destacar: la calidad de atención que recibe el cliente, los gustos y preferencias hacia ciertos productos y servicios, la comodidad y el confort, entre otros. Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta estratégica de desarrollo económico local. Considerando que el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica.

El turismo puede contribuir a concretar algunas de las aspiraciones comunitarias en la medida en que hagamos de él una actividad económicamente viable, socialmente solidaria, culturalmente enriquecedora y ambientalmente responsable.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Elaborar el estudio de factibilidad para el proyecto turístico sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel, cantón Chambo, provincia de Chimborazo.

2. Objetivos Específicos

- a. Establecer el potencial turístico de la zona
- b. Realizar el estudio de mercado
- c. Elaborar el estudio técnico
- d. Realizar el estudio de impacto ambiental y sociocultural
- e. Elaborar el estudio administrativo y legal
- f. Realizar el estudio económico financiero
- g. Evaluar la factibilidad financiera del proyecto

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Definiciones de Turismo

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 1991) menciona que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”. Según GURRÍA (1991), de esta forma como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.

(MOLINA, 2000) Se puede establecer que turismo es la combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje como transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos y otras instalaciones para actividades diversas para individuos o grupos que viajan fuera de casa.

B. TURISMO SOSTENIBLE

1. Definición de turismo sostenible

(WIKIPEDIA, 2008) Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible: *"El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"*

(CAPECE, 1997) Se define también como "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación,"

2. El turismo sostenible como estrategia de desarrollo

(OMT, 1998) Los principios que definen el turismo sostenible son:

- Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial; y
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta estrategia de desarrollo económico local y como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas locales (hay que tener en cuenta que incluso en los países más desarrollados, este sector está compuesto principalmente por PYME). Y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes.

El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su objetivo de apoyo al crecimiento del sector privado, es puntero en la ayuda al desarrollo del turismo sostenible en América Latina y el Caribe. Aunque la existencia de numerosos sub-sectores (alojamiento, gastronomía, transporte, operadores de actividades, etc.), y el pequeño tamaño de la mayoría de las empresas turísticas comprometen la competitividad, el enorme potencial de desarrollo que posee este sector ha resuelto al FOMIN a centrar parte de sus actuaciones en este ámbito y crear un clúster de proyectos de esta temática.

A través de sus proyectos el FOMIN pretende respaldar el desarrollo sostenible del turismo mediante el incremento de la competitividad de las PYME locales dentro del sector. El foco de actuación es la mejor integración de los diferentes componentes de los productos turísticos e incrementar la colaboración entre las empresas involucradas, ayudándolas a orientar su estrategia hacia la diversificación de la oferta y a conseguir una promoción más efectiva de sus destinos mediante estrategias de negocio conjuntas, y siempre con la premisa de que el desarrollo y promoción de los productos turísticos contribuyan a la conservación del medio ambiente y el legado cultural.

3. Principios del turismo sostenible

(WIKIPEDIA, 2008) El turismo sostenible o responsable no aparece como un tipo o modelo de turismo específico, sino como un movimiento:

- Que busca establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales;
- Que denuncia los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer;

- Que valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

4. 10 Recomendaciones para un turismo sostenible

(FUNDACION BIODIVERSIDAD, 2006) Estas recomendaciones nacen de la iniciativa impulsada por el Ministerio de Medio Ambiente, la Fundación Biodiversidad e Iberia en el año 2006 y tiene por objeto la sensibilización y la concienciación de los ciudadanos, promoviendo conductas responsables y buenas prácticas ambientales durante las vacaciones de verano. Estas recomendaciones son:

1. Al planificar su viaje, elija aquellos proveedores que le ofrezcan garantías de calidad y de respeto a los derechos humanos y al medio ambiente.
2. Utilice los recursos naturales, como el agua y la energía, con moderación. Recuerde que son bienes escasos.
3. Trate de minimizar la generación de residuos. Son una fuente de contaminación.
4. Cuando tenga que deshacerse de un residuo, hágalo de la manera más limpia que le facilite su lugar de destino.
5. En un espacio natural procure que la única huella que deje atrás sea la de su calzado.
6. Si visita ecosistemas sensibles, como arrecifes de coral o selvas, infórmese de cómo hacerlo para causar el menor impacto posible y no degradarlos.
7. Al comprar regalos y recuerdos busque productos que sean expresión de la cultura local. Favorecerá la economía de los pueblos que le acogen y la diversidad cultural.
8. No adquiera flora y fauna protegida por el Convenio de Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES), ni productos derivados de dichas especies. Es un delito y contribuye a su extinción.
9. En su destino disfrute conociendo la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones de las poblaciones locales. Respételas y acérquese a ellas, tienen mucho que contarle.
10. Trate de contribuir con su presencia al desarrollo de un turismo responsable y sostenible, construyendo con su viaje un planeta más saludable y solidario.

Siguiendo estas diez recomendaciones el turista contribuirá a conservar la riqueza biológica de la Tierra y a mejorar las oportunidades de desarrollo de muchas personas.

C. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. Definición de estudio de factibilidad

(LUNA – CHAVES, 2001) **Factibilidad** es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa. Comprender e incluir esto en el **concepto de proyecto** es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad. Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.

2. Proyecto

(THOMPSON, 2006) "Un **proyecto** es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo".

Un **proyecto** surge como respuesta a la concepción de una "idea" que busca la solución de un problema o la forma de aprovechar una oportunidad de negocio; es una ruta para el logro de conocimiento específico en una determinada área o situación en particular, a través de la recolección y el análisis de datos.

Los **proyectos** surgen de las necesidades individuales y colectivas de las personas. Son las personas las que importan, son sus necesidades las que deben ser satisfechas a través de una adecuada asignación de recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse.

a. **Empresa**

(CARDENAS, 2002) Una empresa es una unidad económica que satisface necesidades de otros a cambio de una ganancia.

Esta definición incluye, entre otros: **Trabajo organizado, Producto, Mercado (oferta y demanda), Ganancias.**

3. Objetivos del estudio de factibilidad

(LUNA – CHAVES, 2001) El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.

- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.

4. Criterios para elaborar la estructura y contenidos del estudio de factibilidad

(LUNA – CHAVES, 2001) Un estudio de factibilidad tiene una estructura definida; el orden de los contenidos está orientado:

- Presentar un resumen del proyecto.
- Elaborar cada parte por separado.
- Fundamentar cada parte en las anteriores.
- Elaborar conclusiones y recomendaciones.
- Es importante que sea resumido, claro, con lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

D. POTENCIAL TURÍSTICO DE LA ZONA

1. Diagnóstico situacional

(RICAURTE, 2009) El diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino.

Desde este punto de vista, el diagnóstico constituye la fuente directa de información que nos permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos. En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asienta todo proceso de planificación turística.

2. Inventario Recursos Naturales

(RICAURTE, 2009) Según el MINTUR, el inventario de atractivos 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. De manera específica, 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.

En el 2004 la Gerencia Nacional de Recursos Turísticos del MINTUR hizo adecuaciones al sistema de inventario de atractivos turísticos que se había venido aplicando y desarrolló una metodología de carácter nacional, así como una ficha de recolección de información de campo. Esta unifica los métodos de recolección y tratamiento de la información turística para

el país con el propósito de permitir y fomentar la comparación entre las características turísticas de un territorio y otro.

La metodología del MINTUR a grandes rasgos consta de los siguientes pasos:

➤ **Clasificación de los atractivos**

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo al cual pertenece el atractivo a inventariar. Según el MINTUR, los atractivos pueden ser de dos categorías: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

La categoría “Sitios Naturales” se subdivide en los siguientes tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

La categoría “Manifestaciones Culturales”, por su parte, se subdivide en los siguientes tipos de atractivos: Históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

➤ **Recopilación de información**

En esta fase se investigan las características relevantes de los atractivos de manera documental y se selecciona tentativamente a los que se les hará una visita. La información documental puede obtenerse en las oficinas relacionadas con el manejo de los atractivos, gobiernos locales, internet, organizaciones no gubernamentales, entre otros.

Antes de hacer la visita de campo, se puede también promover un proceso participativo de identificación de atractivos turísticos, donde la comunidad de manera general identifique los recursos que pueden tener potencial turístico.

➤ **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 Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo.

El trabajo de campo debe incluir la toma de fotografías o video y la georeferenciación del atractivo.

➤ **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.

3. Inventario de Recursos Culturales

(TORRES, 1994) Las evaluaciones más penetrantes sobre casos exitosos en el desarrollo, logradas por diversas organizaciones en el Ecuador, muestran una constante: la condición previa para una experiencia relevante en la revitalización cultural, es decir, el crecimiento de

la autoestima, del orgullo, de la identidad, de la autovaloración. Un pueblo que cree en sus propias posibilidades, está en condiciones de enfrentar sus problemas.

El manual de revitalización cultural propone una metodología para que un grupo pueda investigar y reconocer su patrimonio cultural, pueda emprender acciones para preservarlo y desarrollarlo para que responda a los retos del presente y futuro.

El método fue desarrollado con la participación activa de las más importantes organizaciones indígenas y populares que han trabajado en este campo, de manera que, este método probado que sistematiza los mejores esfuerzos por revitalizar la cultura, como fundamento del desarrollo local.

Por tanto esta metodología tiene por objetivo conocer y revitalizar las costumbres y tradiciones existentes en la zona de estudio, y se basa en aspectos como:

- Lista de bienes de patrimonio cultural.
- Calendario de fiestas y ritos en el año.
- Formas de vida de las familias.
- Las instituciones y organizaciones que promocionan la cultura en la zona.
- Las soluciones que plantea la comunidad.

4. Análisis FODA

(INFOMIPYME, 2002) El **FODA** es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse.
- Las oportunidades deben aprovecharse.
- Las debilidades deben eliminarse.
- Las amenazas deben sortearse.

Cuadro 1. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Fuente: INFOMIPYME, 2002

Elaborado por: Paola Samaniego.

E. ESTUDIO DE MERCADO

(LUNA – CHAVES, 2001) El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos de un proyecto, por lo que hay que dedicarle un gran esfuerzo a investigar y analizar. En actividades de capacitación y análisis conviene replantear el origen del proyecto desde una perspectiva del mercado.

El análisis del mercado llevará a tomar una primera decisión de qué producir. Por esto debemos antes conocer lo que necesitan y piden los clientes a lo cual se llama **demanda** y conocer qué ofrecen otros productos y servicios a lo que se denomina **oferta**.

En síntesis el estudio de mercado debe dejar claro:

- ¿Cuál es la necesidad de la gente que satisface el servicio o producto de la empresa?
- ¿Para cuáles productos o servicios tiene la empresa capacidad de producir?
- ¿Cuáles de esos productos o servicios parecen ser mejores negocios?
- ¿Según lo anterior, cuál producto o servicio queremos vender?

1. Importancia de un estudio de mercado

- Define claramente la **demanda**
- Conoce la **oferta** actual y potencial
- Establece qué podemos vender
- Sabe a quién podemos venderlo
- Conoce cómo podemos venderlo
- Conoce los gustos y preferencias de nuestros clientes
- Conoce la competencia y contrarresta sus efectos
- Evalúa resultados de estrategias de comercialización
- Conoce los precios a los que se venden los servicios

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de publicidad, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto turístico.

2. Aspectos a definir sobre el estudio de mercado

a. Demanda

Se estudia la demanda para determinar:

- ¿Cuál es el mercado potencial al que le podemos vender?
- ¿Cómo debemos preparar el producto conforme los gustos, deseos, capacidad económica y otras características esenciales de los futuros turistas?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción que brinda el producto comprado?
- ¿Qué toma en cuenta la gente para elegir un producto?
- ¿Por qué un producto se vende más que otro?
- ¿Dónde viven nuestros posibles clientes?
- ¿Qué edad tienen?
- ¿Qué ingresos tienen?
- ¿Cómo podrían conocer nuestro producto?
- ¿Nuestro producto es un lujo o es un artículo de primera necesidad para ellos?
- ¿Consumirán nuestro producto continuamente o por épocas?
- ¿Qué debemos hacer para que consuman más nuestro producto o servicio?

1) Perfil del consumidor – turista:

Dentro de los aspectos a tomar en cuenta para la determinación del perfil se encuentran: *Profesión, Edad, Estado civil, Nacionalidad, Motivo de viaje, Ingresos, Formas de viaje (solo, acompañado, en familia), Tipos de transporte, Lugares que prefiere, Otros.*

b. Oferta

(LUNA – CHAVES, 2001) Al conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición, se le llama **oferta**, lo cual es muy importante conocer, porque también nos ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuánto vender y cómo vender.

Esto nos sirve de base para pronosticar **cuál parte** de la demanda futura será cubierta por nuestro proyecto y cómo planear que los clientes de la competencia nos compren a nosotros.

No sólo nosotros producimos este producto o brindamos este servicio, hay otros haciendo lo mismo, lo cual significa que estamos en **competencia** con ellos por los mismos clientes.

También hay que tomar en cuenta que existen **productos derivados y sustitutos**. Por ejemplo:

- Un **producto derivado o subproducto** es una plataforma en un árbol desde la cual se observa una vista panorámica del bosque: Este se puede vender como un servicio paralelo que incentive a las personas a permanecer más tiempo en un albergue. Esto es una **ventaja** porque agrega beneficios a nuestro proyecto.
- Un **producto sustituto** son varias plataformas en árboles, a las cuales se puede acceder por medio de cuerdas y poleas ubicado en otro lugar. Esto agrega aventura a la vista panorámica que ofrece una sola plataforma. Esto es una desventaja porque agrega competencia a nuestro producto.

El análisis de la oferta nos permite definir:

¿Qué servicios y productos se están ofreciendo?

¿A quiénes se están ofreciendo?

¿Es mayor la oferta o la demanda?

¿En qué épocas se venden los productos y servicios que se ofrecen?

¿A qué precio se venden esos productos o servicios?

- ¿En cuáles épocas se venden?
- ¿Quien ofrece esos productos o servicios?
- ¿Cuáles productos sustitutos se venden?
- ¿En cuáles épocas se venden los productos sustitutos?
- ¿Por cuáles etapas pasa el producto desde el prestatario de servicios hasta el turista?
- ¿Cuáles formas de comercialización se usan en cada una de esas etapas?
- ¿Cuál es la mejor forma de comercialización de nuestro producto o servicio?
- ¿Habrá clientes suficientes para nuestro producto y el de la competencia?
- ¿De qué depende que podamos competir?
- ¿Quiénes son nuestra competencia?
- ¿Cuáles son sus características? servicios que promocionan, antigüedad de operación tarifas y políticas de venta, ubicación, planes de acción, servicios que ofrece, imagen que proyecta
- ¿Qué quieren los turistas que no se está ofreciendo?

Una vez definida la oferta y la demanda de productos y servicios, interesa definir:

- ¿Qué características debe tener nuestro producto?
- ¿Cómo podemos diferenciarnos de los otros productos o servicios que se ofrecen?
- ¿Cuál es nuestro mercado meta?
- ¿A qué precios nos comprará?
- ¿Dónde comprará?
- ¿Por cuáles medios de comercialización comprará?
- ¿El mercado se comporta siempre igual o hay variantes?
- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en ese comportamiento del mercado?
- ¿Hasta dónde podemos establecer alianzas con la competencia?

F. ESTUDIO TÉCNICO

1. Objetivo de definir los aspectos técnicos y productivos de una empresa

El objetivo de esta parte del estudio es conocer cuáles son, cómo son y qué valor tienen los recursos que se necesitan para producir o brindar un servicio.

2. Producto turístico

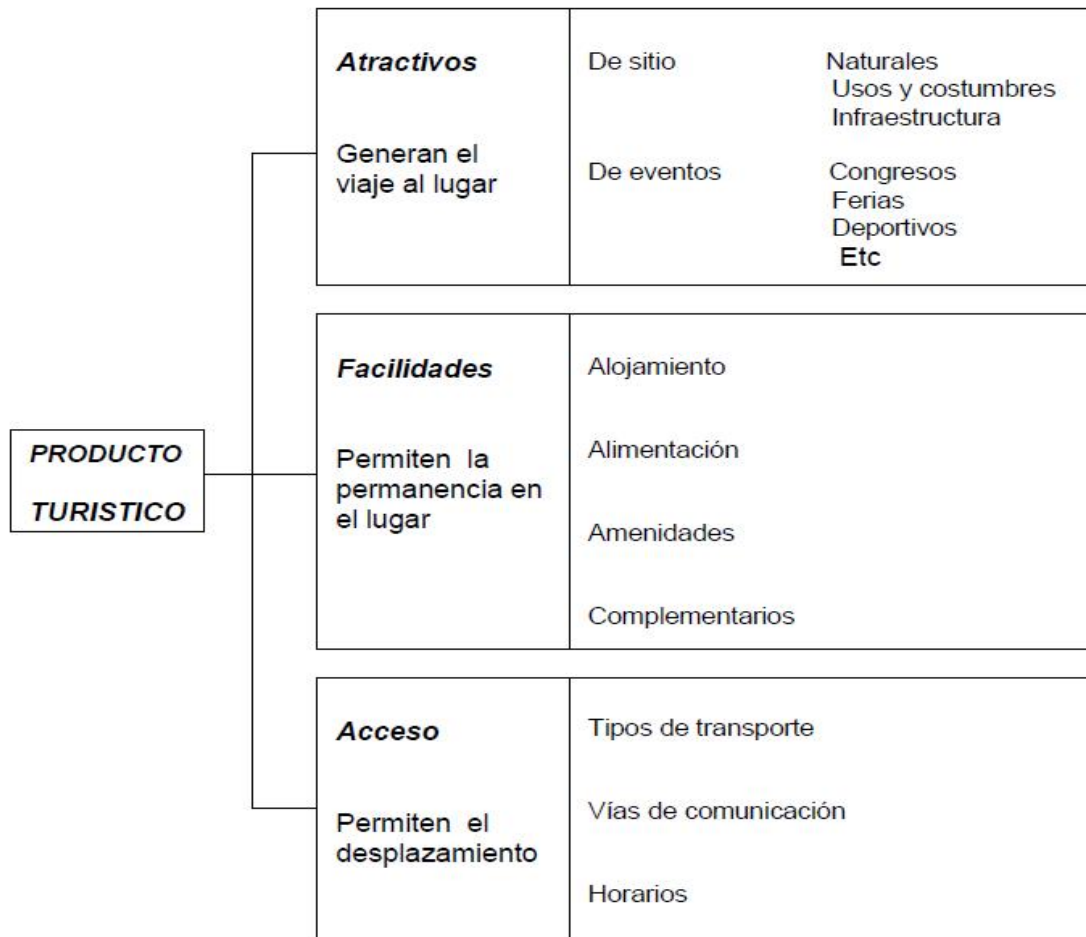
(LUNA – CHAVES, 2001) Un **producto turístico** es un conjunto de servicios, de bienes materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer las expectativas del turista.

a. Estructuración de un producto turístico

En la estructuración de un producto turístico, debe definirse claramente:

- ¿Qué se debe ofrecer? Playa, paisaje, cultura, termas, congresos
- ¿A quién se debe ofrecer? Según la profesión, sexo, edad, gustos...
- ¿Cuándo se debe ofrecer? Temporada alta, baja, todo el año
- ¿En dónde se debe ofrecer? en agencias, hoteles, empresas, directo, internet, ferias
- ¿Cómo se debe ofrecer? Paquetes, individuales, combinados...

Los recursos indispensables para estructurar un producto turístico son: **Atractivos, Facilidades, Acceso.**



Es importante analizar y justificar las decisiones que nos llevarán a definir cómo funcionará el proyecto.

3. Funcionamiento de la empresa

a. ¿Cómo funcionará la empresa?

¿Cuáles servicios se deben ofrecer?

¿Cómo se deben ofrecer los servicios?

¿Qué se debe construir?

¿Dónde estarán localizados los diferentes servicios?

- ¿Cuánto personal se requiere?
- ¿Cuáles son los requisitos que debe tener ese personal?
- ¿Cuál es el programa de ejecución del proyecto?
- ¿Cómo se manejará la empresa?
- ¿Cuál es el volumen de producción previsto?
- ¿A qué precio?
- ¿Se venderá estacional o permanente?
- ¿Por qué medios se realizará?
- ¿Qué tipo de proveedores de bienes o servicios se requieren?
- ¿Cómo se obtendrán esos bienes y servicios?
- ¿Cuáles son las necesidades de transporte?

4. Especificaciones de los aspectos técnicos y productivos

- ¿Cuáles especificaciones técnicas tienen los productos o servicios?
- ¿Cómo se desarrollaran los servicios?
- ¿Cuáles recursos tecnológicos se necesitarán?
- ¿Se necesitará asistencia técnica?
- ¿Cuál es el diagrama o flujo del proceso de producción de servicios?

5. Tamaño y localización del proyecto

- ¿Se plantearon diferentes alternativas sobre tamaño y localización del proyecto?
(Considerando el mercado, escala, abastecimiento de insumos, condiciones ambientales, situación del transporte y otras)
- ¿Cuáles son esas alternativas?
- ¿Cómo se justifica el tamaño y la localización que ha sido seleccionada?

6. Instalación del proyecto

Para la instalación del proyecto se necesita conocer:

- a. Descripción de las instalaciones necesarias (Terrenos, Locales. Equipo, vehículos, Instalaciones auxiliares, Materias primas)
- b. Suministros para la instalación del proyecto (Tipo, Valor, Origen, Plazo de entrega, Necesidades y costos de transporte, Montaje de instalaciones)
- c. Vida útil de cada componente del proyecto y criterios de depreciación
- d. Programa de instalación y puesta en marcha del proyecto (Etapa pre-operativa de organización, adiestramiento, investigación, pruebas e inicio de la producción)
- e. Gastos durante la etapa pre-operativa

7. Programa de producción

(LUNA – CHAVES, 2001) Para realizar el programa de producción se debe tomar en cuenta todos los elementos anteriores (mercado y capacidad de producción), la presentación de un programa de producción de varios años sucesivos consta de:

- Ramas, áreas o productos
- Metas
- Actividades
- Recursos
- Responsables
- Cronograma
- Factores de producción estacional cuando corresponda.
- Justificación del programa de producción, relacionándolo con los factores del proyecto descritos anteriormente.

G. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Capacidad administrativa

a. Áreas del proceso administrativo

- Planear la instalación y ejecución del proyecto
- Organizar el trabajo
- Integrar al personal a cada función
- Dirigir la instalación y operación de proyecto.
- Controlar
 - Desempeño personal
 - Rendimiento
 - Resultados
 - Contabilidad
 - Finanzas
 - Innovación
 - Información a la comunidad
 - Relación con colaboradores
 - Otros

H. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

1. Elementos que se requieren para definir la situación financiera

- Inversiones fijas que se necesitan hasta la puesta en marcha del proyecto
- Inversiones en activos circulantes para el inicio de funcionamiento y para el primer período de operaciones
- Plan para el financiamiento de las necesidades anteriores
- Pronóstico sobre costos de producción.

2. Descripción de inversiones, plan de financiamiento, ingresos y gastos

- a. **Inversiones:** Indicación de los diversos componentes de inversión en activos fijo y circulante, necesarios para la ejecución y operación inicial del proyecto. Debe adaptarse a las características del proyecto.
- b. **Plan de financiamiento:** Explicación del plan de financiamiento previsto para las inversiones antes planteadas, con fechas y condiciones.
 - Aporte de capital propio
 - Préstamos de corto y largo plazo
 - Condiciones de pago de proveedores de equipo o materia prima.

Consiste en un cuadro resumido de fuentes y usos de fondos desde el período de instalación hasta inicio de funcionamiento.

- c. **Ingresos y gastos:** Cuadro que ilustra la situación prevista de ingresos y egresos de un año de operación normal. Debe ajustarse según las características del proyecto

3. Proyecciones financieras

(LUNA – CHAVES, 2001) La proyección financiera es un cálculo de cómo será la situación futura de la economía del proyecto. Este cálculo se fundamenta en los datos que ya se han elaborado.

Es uno de los aspectos más importantes del estudio de factibilidad, pues nos dirá si el proyecto será sostenible económicamente y de ahí sabremos cuántas serán las **utilidades o ganancias esperadas**.

Las proyecciones financieras son:

- Proyección de **Estados de Ganancias y Pérdidas** para los próximos años del proyecto.
- Proyección de **Flujo de efectivo** o **Flujo de caja** para los próximos años del proyecto.
- Incluye la fase de instalación

I. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

(LUNA – CHAVES, 2001) Antes de instalar el proyecto es necesario evaluarlo, como base para tomar la decisión de llevarlo a cabo o no, financiarlo o no. Para evaluar el proyecto es necesario que la información anterior se haya elaborado de manera completa y clara, cada una sobre la base de las anteriores.

Desde la perspectiva del crédito generalmente es suficiente evaluar las condiciones del mercado y las razones técnicas y financieras del proyecto. En este caso, la evaluación de proyectos se fundamenta, no solo en la factibilidad financiera, sino en el impacto ambiental y social. **Si se trata de una empresa comunitaria, también es relevante valorar el impacto organizacional.**

Cada proyecto tiene fines, contexto e impacto específicos. Adicionalmente, las condiciones organizacionales y del entorno tienen un dinamismo permanente; también existen factores que no están bajo control o que no se han previsto. Esto implica que valorar el potencial de impacto de un proyecto y su sostenibilidad debe hacerse sobre la base de datos objetivos, así como con el establecimiento de relaciones entre todos los factores que intervienen, por medio de una interpretación dinámica y actualizada.

Dada la diversidad, importancia y complejidad de los factores que intervienen en el análisis - alguno de éstos cualitativos -, el modelo de análisis pretende llenar un mínimo de requisitos que garanticen un análisis amplio y objetivo.

La valoración de indicadores cuantitativos, como la situación económica del proyecto, no presenta mayor dificultad, sin embargo, la captación y medición de indicadores intangibles requiere normalmente de instrumentos mucho más especializados y elaborados.

Con el modelo a utilizar debe pretender hacer valoraciones aproximadas de varios indicadores, estableciendo también la interrelación que tienen entre sí para definir una valoración general.

El valor específico de cada uno de los indicadores debe ser establecido en cada situación particular, así como la interpretación del significado o valor del proyecto. El análisis de un proyecto debe combinar la objetividad y la interpretación y proyección de la dinámica interna y externa del mismo, así como la trayectoria e impacto previsible.

Para el análisis se toma en cuenta tres variables básicas:

1. Impacto

- a. Ambiental
- b. Social
- c. Organizacional

2. Factibilidad

- a. Técnica
- b. Organizativa
- c. Económica
- d. Contextual

3. Sinergia

- e. Complementariedad

1. Impacto o resultados previstos

(LUNA – CHAVES, 2001) En este caso impacto es sinónimo de resultado. Como impacto se entiende el potencial que tiene el proyecto para cambiar la realidad social, organizacional o ambiental, expresada como objetivos generales.

a. Impacto ambiental

El impacto ambiental es el criterio primordial de la valoración de algunos proyectos, aunque los demás criterios también son determinantes. Se valora tomando en cuenta los siguientes indicadores:

1. Disminución o detención de proceso de deterioro
2. Restauración o rehabilitación de ecosistema
3. Aumento de cobertura boscosa incluyendo árboles frutales
4. Aumento de área de producción sostenible
5. Desarrollo de técnica de producción sostenible
6. Incremento de conservación in-situ
7. Incremento de conservación ex – situ
8. Acceso y transferencia tecnológica
9. Desarrollo de conocimientos científicos
10. Establecimiento de sistemas de producción sostenible
11. Incremento de especies y/o población de flora y fauna
12. Incremento de fertilidad del suelo
13. Mejora belleza paisajística
14. Incremento de tipos de cultivos
15. Incremento de la productividad
16. Incremento de producción
17. Disminución de la erosión
18. Combinación de métodos tradicionales con innovación
19. Disminución de tala y caza en el bosque
20. Se detiene o disminuye contaminación
21. Desarrollo de biotecnología
22. Cambio positivo en políticas o leyes
23. Manejo de áreas protegidas (según indicadores de plan de manejo)
24. Educación ambiental
25. Otros

Importancia del impacto del proyecto respecto a las condiciones ambientales. Enfoca el problema o condición ambiental que el proyecto contribuirá a solucionar, prevenir o promover

1) Matriz de Leopold

(UAZUAY, 2003) La matriz de Leopold permite identificar y evaluar impactos a la vez; puede ser también una doble lista de control.

El eje horizontal presenta una lista de 101 acciones posibles (diversas actividades humanas). Eje vertical reagrupa 86 elementos del ambiente.

Una cotación sobre una escala de 1 a 10 o de 1 a 5 (débil o fuerte) permite estimar el impacto identificado, tanto para su importancia absoluta (magnitud) como por su importancia relativa (significancia o importancia -subjetivo-). Así como si es “+”ó”-”

b. Impacto social

El impacto social del proyecto se refiere a la contribución del proyecto en la mejora de las condiciones socioeconómicas de la población como consecuencia- El impacto social se puede valorar tomando en cuenta los siguientes indicadores:

1. Número de beneficiarios directos
2. Empleos fortalecidos o generados
3. Aumento de la producción
4. Aumento del ingreso familiar promedio anual
5. Uso de materias primas nacionales
6. Ahorro de divisas
7. Generación de valor agregado
8. Disminución de intermediarios
9. Efecto demostrativo en la comunidad
10. Incremento de la participación comunitaria
11. Cambio positivo en valores, comportamientos y prácticas respecto al ambiente

12. Mejoramiento en la satisfacción de necesidades familiares básicas de alimentación, salud, vivienda, educación, vestido, como supuesto del aumento de los empleos e ingresos.
13. Incremento de autoestima
14. Participación y beneficio de las mujeres
15. Otros

Relevancia del proyecto respecto al mejoramiento de las condiciones socio-económicas

c. Impacto organizacional

El impacto organizacional del proyecto se refiere al fortalecimiento de la organización ejecutora o beneficiaria. El impacto organizacional se puede valorar con los siguientes indicadores:

1. Aumento de la capacidad administrativa
2. Mejoramiento de la estructura organizacional
3. Aumento de la eficiencia y/o la eficacia (productividad)
4. Mejoramiento de la administración del cambio e innovación
5. Mejoramiento de la situación financiera
6. Aumento en el número de socios
7. Mejoramiento de la capacidad de negociación de productos
8. Incremento en la capacidad de intervención y/o gestión sobre la realidad ambiental, y de negociación en conflictos ambientales
9. Incremento de la participación comunitaria en la organización
10. Otros

Relevancia del impacto del proyecto en el fortalecimiento de la organización

2. **Factibilidad**

(LUNA – CHAVES, 2001) Por factibilidad o sostenibilidad se entiende la capacidad del proyecto para ejecutar el proyecto efectivamente y obtener el impacto previsto.

La factibilidad integra una combinación de factores internos y externos del proyecto relacionados con los objetivos del proyecto y el contexto en el cual se desarrollará.

Estos factores son tangibles como dinero, edificios, equipos, vehículos, tamaño del equipo humano, o intangibles como tecnología, conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes. Existen varios factores que influyen en la sostenibilidad de un proyecto u organización, cuya relación debe mantenerse en equilibrio.

La factibilidad del proyecto se valora por medio de las siguientes variables:

- a. Factibilidad técnica
- b. Factibilidad organizativa
- c. Factibilidad financiera
- d. Factibilidad contextual

a. Factibilidad técnica (Fortalezas y debilidades técnicas)

La factibilidad técnica es la capacidad del proyecto para aplicar con efectividad el método y la tecnología, será valorada tomando en cuenta los siguientes indicadores.

1. Grado de validez del método de trabajo propuesto para cumplir con los objetivos.
2. Grado de manejo del método de trabajo propuesto
3. Grado de validez de la tecnología propuesta
4. Suficiencia de la cantidad y calidad de los recursos humanos, materiales y económicos requeridos
5. Convenio de asistencia técnica establecido
6. Capacidad técnica de los beneficiarios
7. Otros

b. Factibilidad organizativa (fortalezas y debilidades organizativas)

La factibilidad organizativa se refiere a las condiciones grupales y administrativas que indican la capacidad para proponerse y obtener resultados en común.

A continuación se presentan como ejemplo algunos indicadores para valorar la factibilidad organizativa.

1. Relevancia de los logros obtenidos por el proyecto.
2. Capacidad administrativa, se refiere a la capacidad de los dirigentes, administrador y/o gerente para gestionar el proceso administrativo del proyecto en sus fases de: Planificación, integración del personal a sus funciones, Organización del trabajo, dirección de las actividades, monitoreo y evaluación de resultados y desempeño. La capacidad administrativa también se puede medir por medio de: generación de excedentes o utilidades, manejo de información relevante, capacidad de negociación, diversificación de productos.
3. Participación comunitaria en el proceso de formulación, ejecución, distribución de beneficios y contribución en el proyecto
4. División adecuada de funciones y responsabilidades
5. Procedimientos contables y administrativos conforme a estándares reconocidos
6. Experiencia del equipo de trabajo en planificación, formulación, ejecución y evaluación de proyectos ambientales y/o productivos
7. Cohesión grupal
8. Actitudes orientadas hacia el logro (responsabilidad, perseverancia, apoyo mutuo, contribución)
9. Aporte de los socios y/o beneficiarios al proyecto
10. Otros

c. Factibilidad económica (Fortalezas y debilidades económicas)

La factibilidad económica es la capacidad del proyecto ejecutora respecto a la disponibilidad de recursos de capital para su funcionamiento en general y para la ejecución del proyecto.

1. Situación de balance de situación (activos, pasivos y patrimonio del proyecto)
2. Situación de estado de resultados (ingresos, egresos y saldo) durante el último año.
3. Proyección de flujo de caja
4. Aporte de los socios y/o beneficiarios al proyecto
5. Aporte de otros al proyecto
6. Suficiencia del conjunto de recursos (Organización y Otros) para financiar las actividades del proyecto
7. Si el proyecto es de producción o servicios, proyección de:
 - Mercado de sus productos
 - Volumen de producción de un año de operación
 - Utilidades (ingresos menos costos totales)
8. Sostenibilidad del proyecto después de que finalice el financiamiento
9. Capacidad de pago de créditos
10. Otros

<p><i>Capacidad del proyecto ejecutora respecto a la disponibilidad de recursos de capital para su funcionamiento en general, para la ejecución del proyecto y para su continuidad.</i></p>

d. Factibilidad contextual (oportunidades y amenazas del entorno)

Para definir la factibilidad contextual del proyecto se enfoca la compatibilidad de la contribución del proyecto con las condiciones del entorno, así como los factores que pueden facilitar o dificultar la ejecución e impacto del proyecto. En esta escala se considera:

1. Alta amenaza
2. Moderada amenaza
3. Baja oportunidad, baja amenaza
4. Moderada oportunidad
5. Alta oportunidad

Se puede valorar tomando en cuenta los siguientes indicadores:

1. Factores externos que pueden facilitar o dificultar el desempeño y/o el impacto del proyecto, tales como:
 2. Aumento o disminución de riesgos
 3. Condiciones ambientales, clima, plagas, características del terreno
 4. Obstáculos o restricciones
 5. Competidores
 6. Precios de compra o venta
 7. Negociaciones
 8. Problemas del producto y/o servicio
 9. Permisos
 10. Acceso a recursos materiales, económicos o técnicos
 11. Otros

Compatibilidad de la contribución del proyecto con las condiciones del entorno, así como los factores que pueden facilitar o dificultar la ejecución e impacto del proyecto.

3. Complemento del proyecto

(LUNA – CHAVES, 2001) El complemento del proyecto es el efecto de ampliación del potencial del proyecto al unir energías, esfuerzos o recursos. Es un factor deseable en el planteamiento de proyectos debido a que maximiza el impacto de los recursos invertidos, los proyectos y organizaciones.

La sinergia o complemento se puede valorar tomando en cuenta los siguientes indicadores:

1. Complemento del proyecto con otros proyectos.
2. Ejecución conjunta del proyecto entre dos o más organizaciones.
3. Cofinanciamiento del proyecto por diversas fuentes de recursos.
4. Integración de recursos de asistencia técnica.
5. Potencial como proyecto piloto de otros, potencial de replicabilidad.
6. Contribución a la conectividad o formación de corredores biológicos.
7. Compatibilidad del proyecto con las condiciones ambientales de la región.
8. Compatibilidad del proyecto con las condiciones culturales de la región.
9. Compatibilidad del proyecto con las condiciones políticas de la región.
10. Otro.

<i>Ampliación del potencial del proyecto al unir energías, esfuerzos o recursos</i>

a. Conclusiones del proyecto

(LUNA – CHAVES, 2001) Una vez evaluado el proyecto se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Es conveniente llevar a cabo el proyecto.
- No es conveniente realizarlo, se debe replantear la idea o abandonarla.
- Es necesario investigar más y tener más información sobre algunos aspectos que generan dudas, y que pueden definir el éxito o el fracaso de proyecto.

En esta etapa, es importante realizar todas las recomendaciones que se contribuyan al éxito del proyecto, por ejemplo en los aspectos de: Necesidades y fuentes de asistencia técnica y capacitación (Políticas de capitalización, Mercadeo y comercialización, Organización. Producción. Administración. Otros).

Las recomendaciones serían investigar más el aspecto del proyecto que presenta dudas y señalar la manera de aclararlas y el grado de impacto que puede tener el aspecto mencionado en los resultados del proyecto.

b. Instalación y operación del proyecto

(LUNA – CHAVES, 2001) Una vez hechos los ajustes requeridos en el proyecto, se replantea el plan de trabajo para instalar y operar el proyecto, incluido un cronograma o una red de actividades (flujograma).

El plan abarca desde la instalación hasta la operación del proyecto, el mismo que debe constar de: **Objetivos, Metas, Actividades, Recursos, Responsables, Cronograma.**

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

La comunidad de Tunshi San Miguel se encuentra en la parte noroeste del cantón Chambo. Limita al Norte con la comunidad de Pantaño, al Sur con la comunidad de San Javier de Tunshi y Tunshi Grande (La Politécnica), al Este con el río Chambo y al Oeste con la comunidad de San Pedro de Tunshi.

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

2. Ubicación geográfica

Altitud: 2710 m.s.n.m. en la parte central

Latitud: Este 76°48'25'' Norte 98°76'79''

3. Geografía

Su relieve es regular y se destaca la presencia del Río Chambo en la parte baja.

4. 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.

5. Clasificación ecológica

Según la clasificación ecológica de HOLDRIGE, la zona de Tunshi se clasifica como bosque seco Montano bajo (bsMb), bosque húmedo Montano bajo (BhMb) y estepa espinosa Montano bajo (eeMb).

La comunidad de Tunshi pertenece a la zona ecológica bosque húmedo Montano (bhM), se encuentra localizada en las vertientes internas de la cordillera de los Andes hacia los valles interandinos. La vegetación natural se constituye de matorrales bajos que se encuentra en barrancos o quebradillas, utilizándose el resto del área en cultivos agrícolas o principalmente en ganadería de tipo extensivo a base de gramíneas naturales. El ambiente es propio para los cultivos de importancia debido a la similitud con la zona templada latitudinal se cultivan en esta formación ecológica, una gran variedad de legumbres y hortalizas. Los terrenos de secano y con gradientes no apropiadas para cultivos o ganadería, son propicios para el establecimiento de plantaciones forestales.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

Materiales

- Resma papel bond
- Libreta de campo
- Esferos, lápices, borrador
- Paleógrafo
- Marcadores
- Tinta impresora blanco-negro y color
- Cd's

Equipos

- Cámara fotográfica digital
- Computadora
- Impresora
- Memoria stick
- GPS
- Proyector
- Calculadora

C. METODOLOGÍA

El desarrollo del presente proyecto se basa en la planificación participativa de las autoridades del cantón y los miembros de la comunidad interesada en el trabajo.

I. Para el cumplimiento del primer objetivo: Establecer el potencial turístico de la zona.

a. Diagnóstico situacional

Se revisaron fuentes de información secundaria como: mapas, catastros del municipio, y censos a nivel nacional, oficinas de la regional de turismo y medio ambiente.

Luego de realizado el levantamiento de esta información, se procedió a realizar talleres participativos con la comunidad involucrada y salidas de campo para complementar la información bibliográfica.

b. Inventario de Recursos Naturales

Para el inventario de recursos naturales se utilizó la metodología diseñada por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2004), la misma que en función a una ficha de registro clasifica a los atractivos en categorías, tipos y subtipos; este inventario se basa en los siguientes pasos:

- Reconocimiento de campo, toma de datos y fotografías
- Valoración y jerarquización de atractivos
- Definición de la imagen turística del lugar.

c. Inventario de Recursos Culturales

Para realizar el inventario de los recursos culturales se utilizó la metodología de Víctor Hugo Torres, que tiene por objetivo conocer y revitalizar las costumbres y tradiciones existentes en la zona de estudio, esta metodología se basa en:

- Lista de bienes de patrimonio cultural
- Calendario de fiestas y ritos en el año
- Formas de vida de las familias
- Las instituciones y organizaciones que promocionan la cultura en la zona
- Las soluciones que plantea la comunidad

Estos aspectos se determinaron a través del desarrollo y análisis CEPS y FODA, en los ámbitos: ambiental, social, cultural, económico y turístico.

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Realizar el estudio de mercado

Se revisaron fuentes de información secundaria como datos estadísticos, así como toda la información que otorgó la Cámara de Turismo, la Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo y la Municipalidad del cantón Chambo.

Se cumplieron las siguientes fases:

a. Estudio de la demanda

1) Definición del segmento

La aplicación de encuestas se realizó a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba (PEA), a los turistas nacionales que arribaron a Riobamba y a los turistas extranjeros que visitaron la ruta Riobamba – Nariz del Diablo.

2) Determinación del universo

Se calcularon tres universos de estudio: Población económicamente activa de Riobamba (PEA)

Para determinar el universo de la población económicamente activa de Riobamba (PEA), se tomó como dato la cifra provista por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), en base al VI Censo Nacional de Población y V de Vivienda realizado en el año 2001.

Para determinar el universo de turistas nacionales que arribaron a la ciudad de Riobamba se tomó como dato la cifra provista por el departamento de estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador (MITUR).

Para determinar el universo de turistas extranjeros se tomó como dato el número de boletos vendidos para el ferrocarril en la ruta Riobamba – Nariz del Diablo; cifra provista por el centro de información turística de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador (EFE)

3) Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula estadística de Canavos que se detalla a continuación:

$$n = \frac{(P*Q)(N)}{(N-1)\left(\frac{e}{k}\right)^2 + P*Q}$$

Donde:

N = universo de estudio

P= 0.5 probabilidad de ocurrencia de un evento

Q= 0.5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento

e= 8% margen de error

Z= 1,75% Margen de confiabilidad

n= Muestra.

4) Elaboración de la encuesta

Estructuración de la encuesta (ANEXO C)

5) Definición del perfil

Para esto se utilizó como fuentes de información primaria las encuestas que permitieron mediante el estudio de variables de tipo: socioeconómicas, demográficas y psicográficas, determinar el perfil del consumidor del proyecto.

b. Análisis de la competencia

1) Conocimiento de las particularidades de la competencia y de la oferta

Se diseñaron fichas que nos permitieron evaluar las características sobresalientes de la oferta complementaria y sustitutiva al producto, así como las fortalezas y los rasgos competitivos de la competencia existente en el mercado, se utilizaron los siguientes esquemas:

Para la oferta:

LUGAR	TIPO ESTABLECIMIENTO	ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS	OBSERVACIONES

Para la competencia:

RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	CATEGORÍA	SERVICIOS	TIPO VISITANTES (MERCADO)	TEMPORADA MAYOR AFLUENCIA	PRECIO	CLIENTES ANUALES	PUBLICIDAD
ASPECTOS POSITIVOS				ASPECTOS NEGATIVOS				

c. Comercialización del producto

Para este paso se requirió de la información que nos proporcionaron las encuestas para definir las preferencias del consumidor, y en base a estas se elaboraron las estrategias de comercialización del producto, para obtener los mejores resultados.

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Elaborar el estudio técnico (Ingeniería del proyecto)

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 proyecto

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 proyecto.

b. Localización del proyecto

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 centro de servicios turísticos y los planos arquitectónicos para lo cual se utilizó el programa de arquitectura AUTOCAD.

4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Realizar el estudio de impacto ambiental y sociocultural.

a. Estudio de impacto ambiental y sociocultural

Se identificaron y valoraron los impactos ambientales y socioculturales potenciales que se producirán durante la construcción y operación del proyecto, relacionando la causa – efecto para lo cual se utilizó la matriz modificada de Leopold, donde su sistema matricial permite considerar todos aquellos impactos (filas) y acciones (columnas) del proyecto. Las interacciones ambientales y sociales fueron identificadas mediante el trazo de una diagonal en la cuadrícula correspondiente a la columna o acción y fila o factor considerado, a cada interacción se asignó valores de magnitud e importancia de acuerdo a la escala de evaluación.

Magnitud, en la escala 1 a 5, donde 5 corresponde a la máxima alteración y 1 la mínima, además precedido por el signo (+) (-) según se trate de efectos, en provecho o desmedro de la calidad ambiental y social.

Importancia, es el peso relativo que el factor ambiental y social tiene dentro del proyecto, para evaluar la importancia es necesario analizar sus características como: reversibilidad, recuperabilidad, duración, complejidad, percepción social y localización.

Los promedios positivos y negativos permitieron visualizar que acción causa mayor impacto, pudiendo así ordenar las acciones de mayor o menor grado de afectación y estudiar la posibilidad de modificarlo ante los efectos que presenten.

5. Para el cumplimiento del quinto objetivo: Elaborar el estudio administrativo y legal,

a. Estudio Administrativo

Se realizó el organigrama estructural y funcional del proyecto, considerando que la naturaleza del proyecto es netamente comunitaria.

b. Estudio Legal

Se realizó en base a la Ley de Turismo con el Reglamento vigente para proyectos de turismo comunitario.

6. Para el cumplimiento del sexto objetivo: Realizar el estudio económico financiero

- a. Una vez cumplido los pasos anteriores se realizó el análisis financiero para lo cual se siguieron las etapas y tablas sugeridas por Muñoz. E. 2004. en cuanto a proyectos y estudios de factibilidad.

Subtotal Activos Fijos						
INVERSIONES ACTIVOS DIFERIDOS						
Subtotal activos diferidos						
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS						
INVERSIONES ACTIVO CIRCULANTE						
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE						
TOTAL INVERSIONES						

Fuente: Diseño de Proyectos "Estudio de factibilidad" Muñoz, E. 2004.

3) Estructura del capital

Cuadro 4. Estructura del capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL	
R2UBROS	2004 (0)
INGRESOS	
(-) Costos de producción	
(=) Utilidad bruta en ventas	
(-) Gasto de ventas	
(=) Utilidad neta en ventas	
(-) Gastos de administración	
(=) Utilidad en operación	
(-) Gastos financieros	
(=) Utilidad antes de partición a trabajadores	
(-) 15% participación a trabajadores	
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta	
(-) 25% impuesto a la renta	
(=) Utilidad neta	
(+) Depreciación	
FLUJO EFECTIVO NETO	

Fuente: Diseño de Proyectos "Estudio de factibilidad" Muñoz, E. 2004.

4) Pronóstico de ingresos

Cuadro 5. Pronóstico de ingresos.

RUBROS	AÑOS														
	2004			2005			2006			2007			2008		
	Cv	cf	ct	Cv	Cf	Ct	Cv	cf	ct	cv	cf	ct	cv	cf	ct
Gastos de ventas															
Costos de producción															
Gastos administrativos															
Gastos financieros															
TOTAL															

Fuente: Diseño de Proyectos "Estudio de factibilidad" Muñoz, E. 2004.

5) Pronósticos de costos y gastos operacionales

Cuadro 6. Pronóstico de costos y gastos operacionales.

RUBROS	AÑOS														
	2004			2005			2006			2007			2008		
	Cv	cf	ct	Cv	Cf	Ct	Cv	cf	ct	cv	cf	ct	cv	cf	ct
Gastos de ventas															
Costos de producción															
Gastos administrativos															
Gastos financieros															
TOTAL															

Fuente: Diseño de Proyectos "Estudio de factibilidad" Muñoz, E. 2004.

6) Cálculo de depreciaciones y amortizaciones

Cuadro 7. Depreciación y amortizaciones

RUBROS DE DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		DEPRECIACIÓN – AMORTIZACIÓN					
Depreciación de activos fijos		2005	2006	2007	2008	2009	Valor de salvamento
Cant.	Área de ventas						
	Área de producción						
	Área administrativa						
	Área financiera						
Subtotal depreciaciones de activos fijos							
AMORTIZACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS							
Subtotal amortizaciones de activos diferidos							
TOTAL							
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIONES DE DIFERIDOS							
ACTIVO CIRCULANTE							
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE							
TOTAL INVERSIONES							

Fuente: Diseño de Proyectos "Estudio de factibilidad" Muñoz, E. 2004.

7) Punto de equilibrio

PE = Punto de equilibrio de las unidades a producir

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{costos variables unitarios}}$$

$$\text{Costos variables unitarios} = \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Unidades a producir}}$$

PE = Punto de equilibrio ingresos

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables unitarios}}{\text{Precio}}}$$

7. Para el cumplimiento del séptimo objetivo: Evaluar la factibilidad financiera del proyecto

Se consideró el estudio de mercado y se identificaron los ingresos y egresos que presentan el estudio técnico y económico-financiero. La viabilidad o rentabilidad del proyecto se muestra tras el cálculo de los indicadores de rentabilidad como: **flujo de caja, los índices razón costo beneficio, VAN y TIR.**

Flujo de caja actualizado

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1 + I)^n}$$

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria de ingresos descontados}}{\text{Sumatoria de egresos descontados}}$$

VAN = Sumatoria de ingresos descontados - sumatoria de desembolsos descontados

$$\text{TIR} = i1 + (i1 - i2) \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN 1} - \text{VAN 2}}$$

V. RESULTADOS

A. ESTABLECIMIENTO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA ZONA

1. Diagnóstico situacional

a. Cantón Chambo¹

1) Ubicación y Extensión

El cantón Chambo, está ubicado a 78°35'32" longitud oeste y 1°42'32" latitud sur, a una altitud que va desde los 2.600 en la playa baja del Río Chambo a los 4.711 m.s.n.m. en la parte alta cerca de los Cubillines.

Chambo está ubicado en la región interandina ecuatoriana, en la parte noroeste de la provincia de Chimborazo y sureste de la ciudad de Riobamba.

Su clima varía entre los 10 a 15°C, y una precipitación anual de 714 mm, a una distancia de 8 km de Riobamba.

2) Límites

Limita al norte por la quebrada de Puchulcahuán, al sur el río Daldal, que constituye un afluente del río Chambo, las parroquias Pungalá y Licto del cantón Riobamba, al este la provincia de Morona Santiago, que se halla al otro lado de la cordillera central de los Andes y al oeste el río Chambo, parroquia San Luis y Licto y al noroeste el cantón Riobamba.

¹ Plan de Desarrollo Turístico del cantón Chambo

3) Hidrografía

El cantón se inscribe naturalmente y con ventaja en la microcuenca del Chambo que junto al Patate, van a formar el Pastaza, tributario del sistema Marañón Amazonas.

Las fuentes hídricas más importantes con las que cuenta Chambo para su abastecimiento de agua son los ríos: Puculpala, Asactús, Ulpán, Daldal, Auyanchi o Timbul, Chambo y Moscón; la laguna de Rocón; las vertientes: Catequilla, Marrisal, Llucud, Tavalbal y Perejil Huayco; así como las quebradas: Puculpala, Titaicun, Molino Pamba, Cachipata, Moscón y Quintús.

4) Población

La población cantonal del cantón Chambo con una superficie de 163,4 km² es:

Población total: 10.541 habitantes, constituye el 2,6% de la población total de la Provincia de Chimborazo, distribuidos de la siguiente manera:

- **Hombres:** 5.002 habitantes
- **Mujeres:** 5.539 habitantes

5) Parroquias Urbanas y Rurales

El cantón Chambo no tiene parroquias rurales, pero está compuesto de dos sectores importantes:

- **Urbanas:** Chambo
- **Comunidades Rurales:** Airón, Ainche, Jesús del Gran Poder, Julquis, Ulpán, San Pedro de LLucud, San Francisco de Chambo, San Antonio de Guayllabamba, Quintus, Guarantús, Tunshi.
- **Barrios:** Catequilla, Titaicún, Batán, Galtén, Rumucruz, Chugllín, Guilbud, Santa Rosa, San Jorge, Lio, San Pedro del Quinto, El Rosario, El Vergel.

6) Infraestructura básica

a) Agua potable

La zona urbana en un 100% cuenta con agua potable, y en las comunidades en el 2001 se construyeron tanques de reserva de agua potable en los sectores de Rumicruz y en el barrio San Juan, realizando aportes para el mejoramiento del sistema de agua potable en Guayllabamba, Pantaño, Batán, Titaycun y Santa Rosa.

b) Alcantarillado

El alcantarillado en la parte urbana un 95% cuenta con este servicio y en la parte rural el alcantarillado se construyó en los barrios Cuba y Santa Rosa; y la comunidad de San Miguel de Guaruntus cuenta con letrinas.

c) Energía eléctrica

El 100% de la población de Chambo cuenta con el servicio de energía eléctrica.

d) Recolección de basura

En el sector urbano el 100% cuenta con el servicio de recolección de basura.

e) Telecomunicaciones

La empresa que brinda este servicio es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones. Esta empresa cobra por minuto USD 0.13 en llamadas locales, USD 0.18 en llamadas regionales y USD 0.25 por llamadas nacionales.

Existe cobertura de empresas celulares Movistar, Alegro y Porta, pero no cubre todo el cantón.

f) Abastecimiento de productos

La población de Chambo se abastece de productos para el consumo diario, insumos, menaje, ropa, etc., en varios almacenes que se hallan ubicados en distintas áreas y sectores del cantón.

En lo que se refiere al abastecimiento de productos agrícolas consumen los productos que se cosechan en el mismo cantón.

Las ferias, que se realizan los días miércoles y sábados en Riobamba, sirven también para el abastecimiento de diferentes productos de consumo diario, semanal o mensual.

Existen también pequeñas tiendas de abarrotes en las cuales la población se abastece de productos de primera necesidad como arroz, azúcar, etc., que son de consumo diario; estas tiendas se encuentran dispersas en todo el cantón, sirviendo de esta manera a los diferentes barrios consolidados.

g) Principales actividades económicas del sector

Los habitantes de Chambo viven de la producción agrícola y pecuaria, la primera siendo la principal actividad económica del sector. A Chambo se la denomina “*La Señora del Agro*”, pues su clima diverso y agradable ofrece condiciones favorables. Es una zona eminentemente hortícola, la diversidad de suelo y condiciones climáticas son aptas para la producción especialmente de cebolla blanca, col de repollo, coliflor, brócoli, romanesco, lechuga, rábano, remolacha, culantro y cebolla colorada, bajo invernadero se produce tomate riñón, pimiento, pepinillo, frutilla y arveja.

Y la segunda comprende la producción de leche y carne, constituyendo uno de los principales ingresos económicos permanentes de las familias, así como también los criaderos de especies menores.

También se dedican a la fabricación de ladrillos y tejas ya que el suelo es rico en minerales y propiedades arcillosas por lo que se ha convertido en uno de los principales rubros económicos del cantón.

7) Infraestructura turística

En la ciudad de Chambo se han podido identificar las siguientes facilidades turísticas:

a) Hospedaje

Existe el Hotel Chambo, ubicado en la calle Cacique Achamba, de tercera categoría, cuenta con 12 habitaciones y 22 plazas.

b) Alimentación

Cuadro 8. Sitios de alimentación del cantón Chambo

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	PLAZAS
Bar Restaurante “Katty Burger”	Av. 18 de Marzo y Manuel Zavala	Tercera	38
Rincón Chambeñita	Av. 18 de Marzo	Tercera	48
Salón de fritadas “ El Gatito”	Av. 18 de Marzo	Tercera	20
“El Vergel”	Vía a Santa Rosa	Segunda	100
“La Pampa”	Vía a Catequilla	Segunda	72
Aguas Termales de Aguallanchi (3 puestos)	San Francisco de Chambo	Segunda	40

Fuente: Plan de desarrollo del cantón Chambo

Elaborado por: Paola Samaniego

c) Lugares de esparcimiento

Cuadro 9. Sitios de esparcimiento del cantón Chambo

NOMBRE	SERVICIOS
La Pampa	Piscinas, bar, cancha múltiple, juegos, espacios verdes
El Vergel	Bar-restaurante, cafetería, heladería, karaoke, discoteca, eventos sociales
Aguas Termales de Aguallanchi	Bar, piscinas, parqueadero, espacios verdes, espacio para carpas y fogatas
El Complejo de Chambo	Bar-restaurante, cafetería, heladería, hidromasaje, piscina, sauna-turco, gimnasio, parqueadero

Fuente: Plan de desarrollo del cantón Chambo

Elaborado por: Paola Samaniego

d) Recreación y deportes.

La ciudad cuenta con un parque principal que se encuentra localizado en el barrio central frente a la Iglesia Matriz de Chambo, en él se destaca el monumento al Cacique Achamba que fue jefe de los Puruháes y un gran hombre guerrero.

Para el desarrollo de las actividades deportivas, la ciudad cuenta con un estadio llamado Moisés Fierro, cuyo nombre lo lleva en honor al Señor Moisés Fierro que donó el terreno para su construcción.

8) Vialidad

El trazado y dirección de la vía a Riobamba que ingresa a la ciudad con el nombre de 18 de Marzo ha dirigido el crecimiento físico contemporáneo de la ciudad, la necesidad del intercambio productivo y comercial de la cabecera cantonal y la micro región, se ha visto plasmada en la ubicación de dos ejes viales de importancia:

- Un eje longitudinal constituido por la vía 18 de marzo, en sentido norte -sur.
- Siete eje viales transversales construidos, en el sentido este-oeste: Héctor Guerra Haro, Mercedes Moncayo, Facundo Bayas, Joaquín Gavilanes, Juan Antonio Moncayo, Luis Álvarez, y 27 de Diciembre.

El vial 18 de Marzo comunica con los ejes periféricos hacia Llío, San Sebastián y Barrio Cuba, al Oeste del cementerio de la ciudad y la vía Guayllabamba al este.

a) Infraestructura vial existente

La red vial de acuerdo al Departamento de Obras Públicas del Municipio del cantón Chambo es la siguiente:

Cuadro 10. Red vial del cantón Chambo

VIA	TIPO	LONGITUD	RECORRIDO
Chambo – Riobamba	Asfaltado	8 Km	15 minutos

Fuente: Plan de desarrollo del cantón Chambo

Elaborado por: Paola Samaniego

b) Transporte:

La Cooperativa de Transporte Chambo realiza el recorrido desde la ciudad de Chambo hacia la ciudad de Riobamba, parten desde el Parque Central del Cantón, ubicado en las calles 18 de marzo y calle Quito, con una frecuencia de 15 minutos cada una.

Cuadro 11. Cooperativas de transporte del cantón Chambo

TRANSPORTE	RUTAS	HORARIOS
Cooperativa de Transportes “Chambo”	Chambo – Riobamba – Chambo Cada 15 minutos (frecuencia diaria, toda la semana)	05:30 – 22:00 05:00 – 20:00
Cooperativas de camionetas “Rey de los Andes”	Chambo – Guayllabamba Chambo – Catequilla	No tienen horario fijo Realizan recorridos cuando los turistas lo solicitan
Cooperativas de camionetas “Reina del Carmen”	Chambo – Guayllabamba Chambo – Catequilla	No tienen horario fijo Realizan recorridos cuando los turistas lo solicitan

Fuente: Plan de desarrollo del cantón Chambo

Elaborado por: Paola Samaniego

9) Servicios complementarios

a) Salud

En el cantón existen subcentros y puestos de salud, según el Ministerio de Salud, son los siguientes:

Cuadro 12. Centros de Salud del cantón Chambo

LUGAR	TIPO
La Matriz	Subcentro de Salud
San Francisco de Chambo	Subcentro de Salud
Llucud	Puesto de Salud

Fuente: Plan de desarrollo del cantón Chambo

Elaborado por: Paola Samaniego

Además Chambo es conocida como la tierra de brujos y shamanes, la mayoría de la población de Chimborazo y gran parte del país los visitan debido al gran renombre y conocimiento acumulado.

En Chambo, gran cantidad de personas históricamente practican la medicina tradicional de generación en generación.

b) Servicios financieros

El cantón Chambo cuenta con entidades financieras, las cuales prestan servicios a los habitantes de la cabecera cantonal estos son: **Cooperativa de Ahorro y Crédito Acción Rural y Jesús del Gran Poder.**

10) Flora y Fauna del lugar

a) Flora

Cuadro 13. Flora representativa del cantón Chambo

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTÍFICO
Zarcillejos, sapitos, zapatitos	<i>Brachyotum ledifolium</i>
Poaceas	<i>Agrostis sp.</i>
Licopodios	<i>Huperzia crassa</i>
Huaicundo	<i>Tillandsia sp.</i>
Romerillo	<i>Calceolaria ericoides</i>
Castilleja	<i>Lachemilla orbiculata</i>
Llantén	<i>Plantago sp.</i>
Pumamaqui	<i>Oreopanax sp.</i>
Ajo	<i>Allium sativum</i>
Apio	<i>Apio graveolans</i>
Arveja	<i>Pisum sativum</i>
Capulí	<i>Prunus capulí</i>
Cebolla blanca	<i>Allium cepa</i>
Cebolla colorada	<i>Allium varagregatum</i>
Maíz	<i>Zea maíz</i>
Papa	<i>Solanum tuberosum</i>
Nogal	<i>Juglands neotropica</i>
Zanahoria amarilla	<i>Daucus carota</i>
Cilantro	<i>Coriandrum sativum</i>
Eucalipto	<i>Eucayptus globulus</i>

Guanto	<i>Dtura arbórea</i>
Hierba buena	<i>Mentha sp.</i>
Ruda	<i>Ruta graveolens</i>
Manzanilla	<i>Matricana chamomilla</i>
Marco	<i>Franseria artemisoides</i>
Perejil	<i>Petrocelinum sativun</i>
Pino	<i>Pinus radiata</i>
Llin llin	<i>Cassia canescens</i>
Pata de gallina	<i>Cleome glandulosa</i>
Retama	<i>Spartium junceum</i>
Arrayán	<i>Grias tessmannii</i>
Mora	<i>Miconia prasina</i>
Lengua de vaca	<i>Cespedezia spathulata</i>
Floripondio blanco	<i>Brugmansia aurea</i>

Fuente: Plan de desarrollo del cantón Chambo

Elaborado por: Paola Samaniego

b) Fauna

Cuadro 14. Aves representativas del cantón

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTÍFICO
Quilico – cernícalo americano	<i>Falco spaverius</i>
Frigilo plumizo	<i>Phrygilus unicolor</i>
Pato punteado	<i>Anas flavirostris</i>
Colibrí pico de espada	<i>Ensifera ensifera</i>
Torcazas	<i>Columba fasciata</i>

Fuente: Plan de desarrollo del cantón Chambo

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 15. Mamíferos representativos del cantón

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTÍFICO
Cervicabra	<i>Mazama Rufina</i>
Sachacuy	<i>Cuniculus taczanowskii</i>
Lagartija verde	<i>Pholydoborus montium</i>
Lobo de páramo	<i>Psudalopex culpaeus</i>
Venado de coa blanca	<i>Odocoileus peruvianus</i>
Sapo verde	<i>Gastrotheca riobambae</i>
Conejo silvestre	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>
Chucuri	<i>Mustela frenata</i>
Ratón marsupial	<i>Caenolestes sp.</i>
Zorrillos	<i>Conepatus semiestratus</i>

Fuente: Plan de desarrollo del cantón Chambo

Elaborado por: Paola Samaniego

b. Comunidad Tunshi San Miguel

1) Antecedentes

El sector de Tunshi es muy reconocido 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.

Tunshi San Miguel 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 y debido al descuido de las autoridades seccionales sus habitantes decidieron deslindarse de esta parroquia y buscar el apoyo de otros municipios que correspondieran al trabajo de este sector; 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 Miguel 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.

2) Identificación del área

La comunidad Tunshi San Miguel se encuentra en la parte noroeste del cantón Chambo, tiene una altitud promedio de 2.710 m.s.n.m. en la parte central y una temperatura media anual de 14°C.

a) Límites

Limita al norte con la comunidad de Pantaño, al sur con la comunidad de San Javier de Tunshi y Tunshi Grande (La Politécnica), al este con el río Chambo y al oeste con la comunidad de San Pedro de Tunshi.

b) Geografía

Su relieve es regular y se destaca la presencia del Río Chambo en la parte baja.

3) Componente Socio-económico

a) Población

Tunshi San Miguel esta 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.

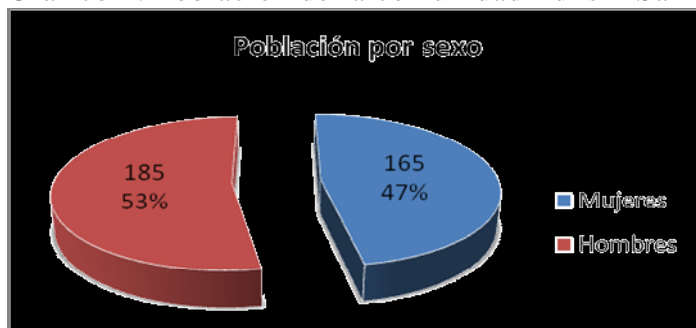
Cuadro 16. Población de la comunidad Tunshi San Miguel por sexo

POBLACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Mujeres	165	47%
Hombres	185	53%
TOTAL	350	100%

Fuente: Entrevista con la comunidad

Elaborado por: Paola Samaniego

Gráfico 1. Población de la comunidad Tunshi San Miguel por sexo



Fuente: Cuadro población de la comunidad por sexo

Elaborado por: Paola Samaniego

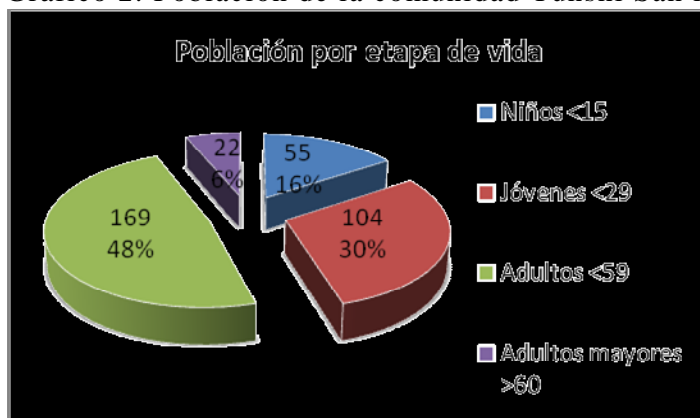
Cuadro 17. Población de la comunidad Tunshi San Miguel por etapas de vida

POBLACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Niños <15	55	16%
Jóvenes <29	104	30%
Adultos <59	169	48%
Adultos mayores >60	22	6%
TOTAL	350	100%

Fuente: Entrevista con la comunidad

Elaborado por: Paola Samaniego

Gráfico 2. Población de la comunidad Tunshi San Miguel por etapas de vida



Fuente: Cuadro población de la comunidad etapas de vida

Elaborado por: Paola Samaniego

b) Actividades comerciales

El 68% de la comunidad es población económicamente activa, es decir 238 personas aproximadamente. Se dedican a varias actividades, la principal es la agricultura, un gran porcentaje de la población masculina trabaja como obreros, jornaleros, albañiles; las mujeres solteras en su mayoría trabajan como empleadas domésticas en la ciudad y otros han migrado a otras ciudades en busca de trabajo.

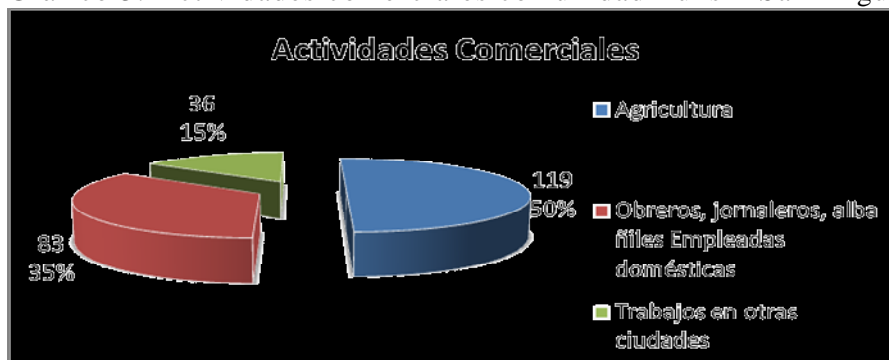
Cuadro 18. Actividades comerciales comunidad Tunshi San Miguel

ACTIVIDAD	NÚMERO	PORCENTAJE
Agricultura	119	50%
Obreros, jornaleros, albañiles empleadas domésticas	83	35%
Trabajos en otras ciudades	36	15%
TOTAL	238	100%

Fuente: Entrevista con la comunidad

Elaborado por: Paola Samaniego

Gráfico 3. Actividades comerciales comunidad Tunshi San Miguel



Fuente: Cuadro actividades comerciales de la comunidad

Elaborado por: Paola Samaniego

c) 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 la comunidad 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.

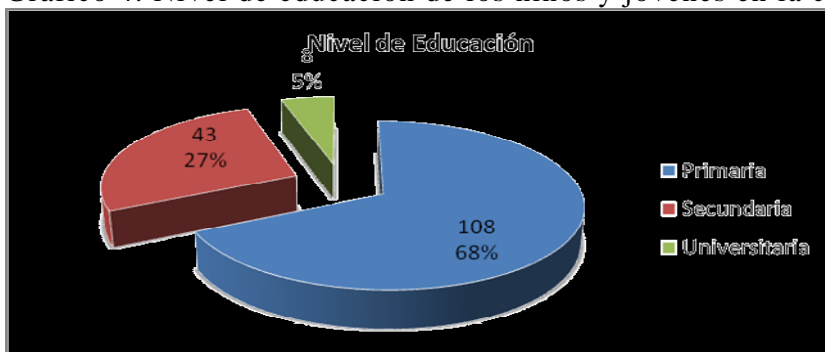
Cuadro 19. Nivel de educación de los niños y jóvenes en la comunidad Tunshi San Miguel

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

Fuente: Entrevista con la comunidad

Elaborado por: Paola Samaniego

Gráfico 4. Nivel de educación de los niños y jóvenes en la comunidad Tunshi San Miguel



Fuente: Cuadro nivel de educación de la comunidad
Elaborado por: Paola Samaniego

4) Estructura política y administrativa del lugar

En la comunidad 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.

5) Infraestructura básica

a) Agua potable

El agua potable que consume la comunidad es entubada y proviene desde la cabecera cantonal Chambo.

b) Alcantarillado

No posee alcantarillado, únicamente pozos sépticos.

c) Energía eléctrica

La comunidad tiene 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 Porta, pero no cubre todo el sector.

g) Abastecimiento de productos

La comunidad se abastece 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 la misma comunidad o realizan compras en los días de feria de Riobamba.

6) Infraestructura y facilidades turísticas

Existe a la entrada un letrero de identificación con el nombre de la comunidad, 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

A la comunidad ubicada 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 hacia la parroquia Licto, pasando primero por la comunidad de Pantaño se encontrara en el camino un letrero identificando la entrada a la comunidad de San Miguel de Tunshi.

b) Transporte

Se puede tomar un bus de las cooperativas de transporte Licto o Pungalá cuya estación se localiza en el barrio La Dolorosa, calles Puruhá entre 10 de Agosto y Primera Constituyente en Riobamba, estos buses tienen turnos diarios Riobamba – Licto y viceversa cada 20 minutos desde las 06h20 am hasta las 19h40 pm; el costo del pasaje es de 22 centavos.

7) Flora y Fauna de la comunidad

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

a) Flora

Cuadro 20. Flora representativa de la comunidad

NOMBRE VULGAR	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Cabuya	<i>Agave americana</i>	AGAVACEAE
Ñachag	<i>Bidens hutilis</i>	ASTERACEAE
Chilca blanca	<i>Baccharis floribunda</i>	ASTERACEAE
Marco	<i>Franseria artemisioides</i>	ASTERACEAE
Santamaría	<i>Pyrethum parthenium</i>	ASTERACEAE
Cholán	<i>Tecoma stans</i>	BIGNONIACEAE
Berro	<i>Roripa nasturtium acuaticum</i>	BRASSICACEAE
Huaycundo	<i>Tillandsia sp</i>	BROMELIACEAE
Tuna	<i>Opuntia ficus-indica</i>	CACTACEAE
Llin llin	<i>Cassia canescens</i>	CAESALPINACEAE
Guarango	<i>Acacia flexuosa/ caesalpinia espinosa</i>	CAESALPINACEAE
Mata palo	<i>Cuscuta americana</i>	CONVOLVULACEAE
Echeverría	<i>Echeverría</i>	CRASULACEAE
Tотора	<i>Scirpus totora, Kunth</i>	CYPERACEAE
Caballo chupa	<i>Equisetum bogotense</i>	EQUISETACEAE
Higuerilla	<i>Ricinus communis</i>	EUPHORBIACEAE
Ashpa chocho	<i>Lupinus pubescens Benth</i>	FABACEAE

Tocte	<i>Juglans neotropica</i>	JUGLANDACEAE
Salvia	<i>Salvia corrugata</i>	LAMIACEAE
Eucalipto	<i>Eucalyptus globulus</i>	MYRTACEAE
Maygua/ orquídea	<i>Epidendrum cf jamesonii</i>	ORCHIDACEAE
Carrizo	<i>Arundo donax</i>	POACEAE
Sigze	<i>Cortaderia rudiusscula</i>	POACEAE
Capulí	<i>Prunus serótina</i>	ROSACEAE
Espino blanco	<i>Crategus monogyna</i>	ROSACEAE
Mora silvestre	<i>Rubus glaucus</i>	ROSACEAE
Shamana	<i>Dodonaea viscosa</i>	SAPINDACEAE
Sauco	<i>Sambunes peruviana</i>	SOLANACEAE

Fuente: Inventariación de recursos de la comunidad Tunshi/San Miguel/Verónica Galeas

Elaborado por: Paola Samaniego

b) Fauna

Cuadro 21. Aves representativas de la comunidad

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
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	<i>Tinamus major</i>	TINANIDAE

Fuente: Inventariación de recursos de la comunidad Tunshi/San Miguel/Verónica Galeas

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 22. Mamíferos representativos de la comunidad

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

Fuente: Inventariación de recursos de la comunidad Tunshi/San Miguel/Verónica Galeas

Elaborado por: Paola Samaniego

2. Inventario de recursos naturales de la comunidad Tunshi San Miguel

1. DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 01 1.2 FECHA: 10-03-2010 1.3 ENCUESTADOR: Paola Samaniego 1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Luis Quevedo 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: RIBERA DEL RÍO CHAMBO 1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural 1.7 TIPO: Río 1.8 SUBTIPO: Ribera	
	
Foto 1. Ribera del Río Chambo Fuente: Paola Samaniego	
2. UBICACIÓN	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO
2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Chambo 2.3 COMUNIDAD: Tunshi San Miguel 2.4 LATITUD: 98°76'79'' 2.5 LONGITUD: 76°48'25''	3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Riobamba DISTANCIA: 8 ½ Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Chambo DISTANCIA: 10 Km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 ALTITUD (msnm):2600 PLUVIOSIDAD (mm):700-800 TEMPERATURA (°C): 10	
4.2 DESCRIPCIÓN: <p>Bajo la tutela de grandes montañas se puede apreciar la ribera del río Chambo, que constituye un excelente lugar para disfrutar de la tranquilidad que nos brinda este simpático escenario testigo de rápidos, remolinos y sumisas aguas del río Chambo. El tramo de la ribera tiene una considerable extensión y un ancho variable de acuerdo al recorrido del río.</p> <p>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.</p>	

5. USOS E IMPACTOS	
<p>5.1 Usos (Simbolismo)</p> <p>5.1.1 Usos actuales Cultivos, Caminata, Observación del paisaje flora y fauna, Fotografía, Camping, Pesca deportiva, Vista panorámica</p>	<p>5.1.2 Usos potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un centro de servicios turísticos y esparcimiento. • Crear senderos y señalización. • Crear un centro de interpretación ambiental. <p>5.1.3 Necesidades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación del espacio en cuanto a necesidades turísticas. • Señalización turística. • Promoción y difusión del atractivo.
<p>5.2 Impactos</p> <p>5.2.1 Impactos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos económicos para la población cercana al atractivo. • Dotación y mejora de servicios básicos para la comunidad. <p>5.2.2 Impactos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perturbación a la flora y fauna. • Introducción de especies exóticas. • Compactación y erosión del suelo. • Contaminación por la presencia de basura debido a la actividad turística. • Extinción de las especies de peces existentes. • Contaminación del río por presencia de aguas servidas. 	<p>5.2.3 Mitigación de impactos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar mantenimiento periódico al sendero existente y hacerlo interpretativo. • Ubicar rotulación adecuada para evitar el arrojo de desperdicios. • Colocar basureros a lo largo del recorrido. • Controlar las temporadas de pesca. • Incentivar mediante charlas a los miembros de la comunidad sobre el cuidado y conservación del lugar.
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
<p>6.1 ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>6.6 CAUSAS: Debido a la intervención del hombre en actividades agrícolas, al abandono de las autoridades y falta de apoyo e interés turístico local, regional y medioambiental.</p>	
7. ESTADO DEL ENTORNO	
<p>7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>7.4 CAUSAS: Las aguas del río Chambo se van contaminando cada vez más por el descuido e irresponsabilidad de las autoridades, agricultores y comunidades que se encuentran en la parte alta del cauce del río, pero existe la disponibilidad de miembros de la comunidad en conservar este sitio para aprovecharlo en actividades turísticas. Al recorrer la ribera del río se observa un paisaje agradable donde se puede observar la flora y fauna del lugar, lastimosamente los alrededores se encuentran algo deforestados y con basura.</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPO- RALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Sema- nal	Men- sual	Even- tual	
TERRESTRE	Asfalto	X			Bus	X				DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4X4				X	365
	Sendero			X	Tren					

Observaciones: A la comunidad ubicada 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 hacia la parroquia Licto, pasando primero por la comunidad de Pantaño se encontrara en el camino un letrero identificando la entrada a la comunidad de San Miguel de Tunshi.

Para llegar al atractivo se sigue por el camino principal de la comunidad y se desciende al río por un sendero accesible pero poco conservado y sin señalización.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: Es mínima la prestación de servicios en la zona, existe únicamente un paradero turístico que presta servicios de canchas para fútbol y volley, además de alimentación los fines de semana.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Iglesia Matriz de Chambo 10 km
Parque Central de Chambo 10 km

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
Provincial.....
Nacional.....
Internacional.....

13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y/o Organización.	6
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		43

14. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía II

1. DATOS GENERALES

1.1 FICHA N° 02

1.2 FECHA: 10-03-2010

1.3 ENCUESTADOR: Paola Samaniego

1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Luis Quevedo

1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: CERRO TUNGURAHUILLA

1.6 CATEGORÍA: Sitios Naturales

1.7 TIPO: Montaña

1.8 SUBTIPO: Cerro



Foto 2. Cerro Tungurahuilla
Fuente: Paola Samaniego

2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CANTÓN: Chambo

2.3 PARROQUIA:

2.4 LATITUD: 98°76'79''

2.5 LONGITUD: 76°48'25''

3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Riobamba

DISTANCIA: 8 ½ Km

3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Chambo

DISTANCIA: 10 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 ALTITUD (msnm):2600 **PLUVIOSIDAD** (mm):700-800 **TEMPERATURA** (°C): 10

4.2 DESCRIPCIÓN:

Pequeña cumbre que según los pobladores guarda historias y misterios. Su pendiente es suave por lo que no implica mayor riesgo para quienes deseen visitarla y observar desde su cima el vistoso paisaje del lugar. Posee diversidad de flora y fauna, aunque algunas de las especies enfrentan problemas de conservación.

5. USOS E IMPACTOS	
<p>5.1 Usos (Simbolismo)</p> <p>5.1.1 Usos actuales Fotografía, caminata, observación del paisaje flora y fauna, camping.</p>	<p>5.1.2 Usos potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un centro de servicios turísticos y esparcimiento. • Crear senderos y señalización. • Crear un centro de interpretación ambiental. <p>5.1.3 Necesidades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación del espacio en cuanto a necesidades turísticas. • Señalización turística.
<p>5.2 Impactos</p> <p>5.2.1 Impactos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos económicos para la población cercana al atractivo. • Dotación y mejora de servicios básicos para la comunidad. <p>5.2.2 Impactos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perturbación a la flora y fauna. • Introducción de especies exóticas. • Compactación y erosión del suelo. • Quema de pajonales en pequeña escala • Contaminación por la presencia de basura debido a la actividad turística. 	<p>5.2.3 Mitigación de impactos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar mantenimiento periódico a la zona y hacerla interpretativa. • Ubicar rotulación adecuada para evitar el arrojado de desperdicios. • Colocar basureros a lo largo del sector. • Incentivar mediante charlas a los miembros de la comunidad sobre el cuidado y conservación del lugar.
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
<p>6.1 ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS: Quema de pajonales, uso inadecuado del terreno.</p>	
7. ESTADO DEL ENTORNO	
<p>7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Mal uso del área, despreocupación de los pobladores y autoridades.</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPO- RALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Sema- nal	Men- sual	Even- tual	
TERRESTRE	Asfalto	X			Bus	X				DÍAS AL AÑO 365
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4X4				X	
	Sendero			X	Tren					

Observaciones: A la comunidad ubicada 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 hacia la parroquia Licto, pasando primero por la comunidad de Pantaño se encontrara en el camino un letrero identificando la entrada a la comunidad de San Miguel de Tunshi.

Para llegar al atractivo se sigue por el camino principal de la comunidad y se desciende a la ribera del río de donde se toma un sendero rústico ascendente hacia la cumbre del cerro.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: Es mínima la prestación de servicios en la zona, existe únicamente un paradero turístico que presta servicios de canchas para fútbol y volley, además de alimentación los fines de semana.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Iglesia Matriz de Chambo 10 km
Parque Central de Chambo 10 km

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
Provincial.....
Nacional.....
Internacional.....

13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	5
	d) Estado de conservación y/o Organización.	5
APOYO	a) Acceso	7
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		39

14. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía II

2.1 Inventario de los principales atractivos turísticos naturales del cantón Chambo

1. DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 03	1.2 FECHA: 13-03-2010
1.3 ENCUESTADOR: Paola Samaniego	
1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Luis Quevedo	
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: AGUAS TERMALES DE AGUALLANCHI	
1.6 CATEGORÍA: Sitios Naturales	
1.7 TIPO: Aguas Subterráneas	1.8 SUBTIPO: Aguas Termales
	
<p>Foto 3. Aguas Termales de Aguallanchi Fuente: Paola Samaniego</p>	
2. UBICACIÓN	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO
<p>2.1 PROVINCIA: Chimborazo 2.2 CANTÓN: Chambo 2.3 PARROQUIA: Guayllabamba 2.4 LATITUD: 98°59'18'' 2.5 LONGITUD: 77°34'85''</p>	<p>3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Chambo DISTANCIA: 10 Km 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Riobamba DISTANCIA: 18 Km</p>
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
<p>4.1 ALTITUD (msnm): 3241 PLUVIOSIDAD (mm):1200-1500 TEMPERATURA (°C): 7-12</p>	
<p>4.2 DESCRIPCIÓN:</p> <p>De acuerdo a los estudios realizados las aguas termales de Aguallanchi, mejor conocidas como de Guayllabamba, tienen origen volcánico, sus aguas son ricas en minerales, lo que le atribuye una gran propiedad curativa, son visitadas por turistas locales y provinciales, a su alrededor encontramos zonas de bosque primario, y aun costado de las aguas termales cruza el río Timbul. lo que hace de ello otra oportunidad para disfrutar de la naturaleza. Su infraestructura básica es indispensable para que los turistas se sientan cómodos. Cuenta con tres piscinas dos para adultos y una para niños.</p>	

5. USOS E IMPACTOS	
<p>5.1 Usos (Simbolismo)</p> <p>5.1.1 Usos actuales Fotografía, caminata, descanso y relajación en las aguas termales, observación del paisaje, flora y fauna.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<p>5.1.2 Usos potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear senderos y señalización. • Crear un centro de interpretación ambiental. <p>5.1.3 Necesidades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación del espacio en cuanto a necesidades turísticas. • Señalización turística. • Promoción y difusión del atractivo.
<p>5.2 Impactos</p> <p>5.2.1 Impactos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos económicos para la población cercana al atractivo. • Dotación y mejora de servicios básicos para la comunidad. <p>5.2.2 Impactos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perturbación a la flora y fauna. • Introducción de especies exóticas. • Compactación y erosión del suelo. • Contaminación por la presencia de basura debido a la actividad turística. • Contaminación del río por presencia de aguas servidas. 	<p>5.2.3 Mitigación de impactos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recuperación del entorno natural a través de construcciones alternativas (acordes al medio). • Dar mantenimiento periódico al lugar. • Ubicar rotulación adecuada para evitar el arrojado de desperdicios. • Colocar basureros en lugares estratégicos. • Incentivar mediante charlas a los miembros de la comunidad sobre el cuidado y conservación del lugar.
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
<p>6.1 ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>6.6 CAUSAS: Hay que mejorar la infraestructura y el mantenimiento del atractivo.</p>	
7. ESTADO DEL ENTORNO	
<p>7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Falta de normas que regulen la visita al atractivo y la implementación de medidas de mitigación de impactos.</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPO- RALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Sema- nal	Men- sual	Even- tual	
TERRESTRE	Asfalto	X			Bus	X				DÍAS AL AÑO 365
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrado				4X4	X				
	Sendero				Tren					

Observaciones:

Casi en su totalidad a excepción de 100 metros la carretera está en buen estado.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: En los exteriores del atractivo, existen pequeños puestos de comida, pero falta un poco más de control sanitario.

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRATIVOS:

Iglesia Matriz 12 Km

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
 Provincial.....
 Nacional.....
 Internacional.....

13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y/o Organización.	6
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	3
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		44

14. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía II

1. DATOS GENERALES

1.1 FICHA N° 04

1.2 FECHA: 14-03-2010

1.3 ENCUESTADOR: Paola Samaniego

1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Luis Quevedo

1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: LAGUNAS DE ROCÓN

1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural

1.7 TIPO: Ambiente Lacustre

1.8 SUBTIPO: Laguna



Foto 4. Lagunas de Rocón
Fuente: Municipio de Chambo

2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CANTÓN: Chambo

2.3 COMUNIDAD: San Miguel de Guaructús

2.4 LATITUD: 98°64'06''

2.5 LONGITUD: 77°20'05''

3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Chambo
DISTANCIA: 7 Km

3.2 NOMBRE DEL POBLADO: Riobamba
DISTANCIA: 16 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 ALTITUD (msnm):3148 **PLUVIOSIDAD (mm):**750-1000 **TEMPERATURA (°C):** 12-13

4.2 DESCRIPCIÓN:

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.

5. USOS E IMPACTOS	
<p>5.1 Usos (Simbolismo)</p> <p>5.1.1 Usos actuales Caminata, camping, fotografía, observación del paisaje, flora y fauna.</p>	<p>5.1.2 Usos potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un centro de servicios turísticos y esparcimiento. • Crear senderos y señalización. • Crear un centro de interpretación ambiental. • Implementación de un sistema de botes para navegar en sus aguas. <p>5.1.3 Necesidades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación del espacio en cuanto a necesidades turísticas. • Señalización turística. • Promoción y difusión del atractivo.
<p>5.2 Impactos</p> <p>5.2.1 Impactos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos económicos para la población cercana al atractivo. • Dotación y mejora de servicios básicos para la comunidad. <p>5.2.2 Impactos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perturbación a la flora y fauna. • Introducción de especies exóticas. • Compactación y erosión del suelo. • Contaminación por la presencia de basura debido a la actividad turística. • Extinción de las especies de peces existentes. 	<p>5.2.3 Mitigación de impactos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar mantenimiento periódico al sendero existente y hacerlo interpretativo. • Ubicar rotulación adecuada para evitar el arroj de desperdicios. • Colocar basureros en lugares estratégicos. • Incentivar mediante charlas a los miembros de la comunidad sobre el cuidado y conservación del lugar.
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
<p>6.1 ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS:</p>	
7. ESTADO DEL ENTORNO	
<p>7.1 CONSERVADO <input type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input checked="" type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Las malas prácticas agrícolas han provocado la disminución de la diversidad acuática</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPO- RALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Sema- mal	Men- sual	Even- tual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado		X		Automóvil					
	Empedrado				4X4				X	Verano
	Sendero			X	Tren					

Observaciones: La actividad turística no es frecuente debido a que el último tramo desde San Miguel de Guaractus es inaccesible en vehículo, pues la vía que existe está destruida y representa un kilómetro y medio de pendiente de 40°.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas
Alojamiento									1	15
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: Es mínima la prestación de servicios en la zona. Pero se prestan servicios de guianza y alimentación

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Santuario de Catequilla
5 Km

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
Provincial.....
Nacional.....
Internacional.....

13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	6
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y/o Organización.	5
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		36

14. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía II

1. DATOS GENERALES

1.1 FICHA N° 05

1.2 FECHA: 19-03-2010

1.3 ENCUESTADOR: Paola Samaniego

1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Luis Quevedo

1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: BOSQUE PRIMARIO LEONÁN DE LLUCUD

1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural

1.7 TIPO: Bosque

1.8 SUBTIPO: Páramo



Foto 5. Bosque primario Leonán de Llucud
Fuente: Municipio de Chambo

2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CANTÓN: Chambo

2.3 PARROQUIA: Comunidad San Pedro de Llucud

2.4 LATITUD: 98°90'67''

2.5 LONGITUD: 77°34'40''

3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Chambo
DISTANCIA: 15 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 ALTITUD(msnm):3000 **PLUVIOSIDAD (mm):**1000-2000 **TEMPERATURA (°C):** 12-18

4.2 DESCRIPCIÓN:

El bosque primario Leonán de Llucud, posee un mirador natural, desde donde se puede observar las cabeceras cantonales de Chambo, Guano y Riobamba, desplegando una vista espectacular. Cuenta con aproximadamente unas 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.

5. USOS E IMPACTOS	
<p>5.1 Usos (Simbolismo)</p> <p>5.1.1 Usos actuales Fotografía, camping, caminatas, cabalgatas, observación del paisaje, flora y fauna especialmente aves, giras de investigación.</p>	<p>5.1.2 Usos potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un centro de servicios turísticos y esparcimiento. • Crear senderos y señalización. • Crear un centro de interpretación ambiental. <p>5.1.3 Necesidades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación del espacio en cuanto a necesidades turísticas. • Señalización turística. • Promoción y difusión del atractivo.
<p>5.2 Impactos</p> <p>5.2.1 Impactos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos económicos para la población cercana al atractivo. • Dotación y mejora de servicios básicos para la comunidad. <p>5.2.2 Impactos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perturbación a la flora y fauna. • Introducción de especies exóticas. • Compactación y erosión del suelo. • Contaminación por la presencia de basura debido a la actividad turística. 	<p>5.2.3 Mitigación de impactos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar mantenimiento periódico a la zona y hacerla interpretativa. • Ubicar rotulación adecuada para evitar el arroj de desperdicios. • Colocar basureros en sectores estratégicos. • Incentivar mediante charlas a los miembros de la comunidad sobre el cuidado y conservación del lugar.
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
<p>6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>6.6 CAUSAS: Gracias a la preocupación de la comunidad se han adoptado medidas para su conservación</p>	
7. ESTADO DEL ENTORNO	
<p>7.1 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Pobladores organizados, conciencia sobre el buen manejo y uso de los recursos naturales.</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPO- RALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Sema- nal	Men- sual	Even- tual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado		X		Automóvil	X				
	Empedrado				4X4	X				Verano
	Sendero				Tren					

Observaciones:

Por la mañana, la comunidad posee guías nativos para las visitas y recorrido. No existe una frecuencia de transporte diaria.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros: Es mínima la prestación de servicios en la zona. Pero se prestan servicios de guianza y alimentación

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

Iglesia Matriz 9Km
Santuario de Catequilla
12 Km

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
Provincial.....
Nacional.....
Internacional.....

13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	6
	d) Estado de conservación y/o Organización.	7
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	3
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		44

14. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía II

1. DATOS GENERALES

1.1 FICHA N° 06

1.2 FECHA: 22-03-2010

1.3 ENCUESTADOR: Paola Samaniego

1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Luis Quevedo

1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: LOS CUBILLINES

1.6 CATEGORÍA: Sitios Naturales

1.7 TIPO: Montaña

1.8 SUBTIPO: Alta Montaña



Foto 6. Los Cubillines
Fuente: Municipio de Chambo

2. UBICACIÓN

2.1 PROVINCIA: Chimborazo

2.2 CANTÓN: Chambo

2.3 PARROQUIA: Comunidad Cubillines

2.4 LATITUD: 98°62'62''

2.5 LONGITUD: 78°23'11''

3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Chambo

DISTANCIA: 14 Km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1 ALTITUD (msnm): 4730 **PLUVIOSIDAD (mm):**1500-1750 **TEMPERATURA (°C):** 2-7

4.2 DESCRIPCIÓN:

Son un conjunto de cumbres que según los habitantes de la zona, están llenas de misterio. Su pendiente es suave por lo que no implica mayor riesgo para quienes gustan del deporte y turismo de montaña. Están ubicadas al este del cantón, la zona de vida es páramo pluvial subalpino. Los Cubillines forman parte del Parque Nacional Sangay y en temporadas frías su clima se convierte en nival o gélido en su cumbre.

Su flora y fauna muestra una diversidad sorprendente, aunque algunas especies de flora y fauna están en peligro de extinción.

5. USOS E IMPACTOS	
<p>5.1 Usos (Simbolismo)</p> <p>5.1.1 Usos actuales Fotografía, caminata, observación del paisaje flora y fauna, camping y andinismo.</p>	<p>5.1.2 Usos potenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un centro de servicios turísticos y esparcimiento. • Crear senderos y señalización. • Crear un centro de interpretación ambiental. <p>5.1.3 Necesidades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación del espacio en cuanto a necesidades turísticas. • Señalización turística.
<p>5.2 Impactos</p> <p>5.2.1 Impactos positivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos económicos para la población cercana al atractivo. • Dotación y mejora de servicios básicos para la comunidad. <p>5.2.2 Impactos negativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perturbación a la flora y fauna. • Introducción de especies exóticas. • Compactación y erosión del suelo. • Deshielo de sus cumbres. • Quema de pajonales en pequeña escala • Contaminación por la presencia de basura debido a la actividad turística. 	<p>5.2.3 Mitigación de impactos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar mantenimiento periódico a la zona y hacerla interpretativa. • Ubicar rotulación adecuada para evitar el arrojado de desperdicios. • Colocar basureros a lo largo del sector. • Incentivar mediante charlas a los miembros de la comunidad sobre el cuidado y conservación del lugar.
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO	
<p>6.1 ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.2 NO ALTERADO <input type="checkbox"/> 6.3 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 6.4 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 6.6 CAUSAS:</p>	
7. ESTADO DEL ENTORNO	
<p>7.1 CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> 7.2 DETERIORADO <input type="checkbox"/> 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> 7.4 CAUSAS: Algunos tramos de ascenso se encuentran en mal estado, y en las condiciones climáticas variables por lo que se vuelven lodosos.</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPO- RALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Sema- nal	Men- sual	Even- tual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado	X			Automóvil					
	Empedrado				4X4				X	En verano
	Sendero	X			Tren					

Observaciones:

Casi en su totalidad a excepción de 100 metros la carretera está en buen estado.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

10.1 AGUA

Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....

10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....

10.3 ALCANTARILLADO

Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRATIVOS:

Iglesia Matriz 12 Km

12. POSICIONAMIENTO:

Local.....
 Provincial.....
 Nacional.....
 Internacional.....

13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	8
	d) Estado de conservación y/o Organización.	7
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	3
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		44

14. JERARQUIZACIÓN

Jerarquía II

3. Inventario de Recursos Culturales de la comunidad Tunshi San Miguel²

a. Formas de vida anteriores

1) Arquitectura

Las viviendas antiguas se construían con los materiales que ofrecía la naturaleza; dependiendo de la situación económica de la familia se podía comprar materiales más resistentes para la construcción.

Las casas antiguas eran de forma rectangular, de un solo cuarto que servía de dormitorio, cocina y bodega donde se guardaba las herramientas, un corredor frente al cual tenía un patio para amarrar a los animales (borregos, chanchos, burros, reses) y en uno de los aleros de la casa había palos para que duerman las gallinas. Generalmente eran casas de dos aguas y de una o dos plantas.

Para la construcción de una casa se “daban la mano” entre familias; así que a la familia que construía la casa le ayudaban los miembros de otra familia y de esta misma manera debía pagar la familia que recibió el favor cuando el caso lo requería.

Las casas estaban construidas básicamente la pared de muralla (tierra y agua bien pisoteada) o adobe, pilares de madera amarrados con soguilla, en la parte superior se colocaban vigas y sobre ellas madera, chaguarqueros y estera de carrizo (chagllas) formando el tumbado o soberado que servía para guardar los granos, la cubierta de la casa era de paja de trigo o de sigse. El piso era de tierra y las ventanas muy pequeñas, en algunas casas no existían.

2) Vestimenta

Antiguamente las mujeres de la comunidad vestían: anaco negro de lana de borrego, bayeta de lana de borrego de varios colores; debagueros (camisones) de tela popelina blanco con hermosos

² Prácticas Preprofesionales “Inventariación de recursos turísticos de la comunidad Tunshi San Miguel/V. Galeas

bordados en las mangas, pecho y orillo, fajas de lana, sombrero de lana blanco con cintas negras y un par de chancletas de caucho; en el cuello llevaban hermosos collares (guallicas) de coral colorado y aretes grandes generalmente de plata, orejeras (aretes pequeños de mullos rojos), un tupo de plata para asegurar la bayeta. El cabello lo recogían con una pequeña faja formando con él un guango.

Los hombres vestían: pantalón blanco de corte ancho de tela gabardina, camisa blanca de tela gabardina, poncho de lana de borrego con flecos al vuelo con o sin cuello y de colores negro, rojo o blanco que generalmente eran tejidos por sus propias manos, fajas de lana; sombrero blanco de lana y zapatones de caucho.

3) Gastronomía

La base de la alimentación de la comunidad eran los granos. Las comidas se preparaban en ollas de barro y se servían en platos redondos de barro con cuchara de palo. Entre las comidas propias de la comunidad se destacan:

- Colada de harina de maíz, frejol y habilla
- Pan de trigo
- Mote
- Papas con cuy
- Caldo de gallina
- Borrego asado

- **Bebidas:** Chicha de jora

4) Música y danza

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.

5) Juegos populares

Entre los juegos de la comunidad 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 sogá.

6) Tradiciones

a) Los matrimonios

Existen dos versiones que narran como se celebraba antiguamente la tradicional fiesta del matrimonio en San Miguel:

❖ “Un matrimonio se efectuaba solo cuando era del gusto de los padres unir a sus hijos bajo este sacramento. Ellos preparaban en la parroquia, primero el matrimonio civil y después el eclesiástico. Posterior a la celebración eucarística se iba a la casa del padrino que era el padre del novio a festejar a los recién casados, para esto se contrataba a alguien que toque la guitarra y con su música bailaban y tomaban chicha en honor a los novios. Luego se preparaba el **siriche** y **jatarichi**.

- **Siriche:** Consistía en llevar a los novios a un cuarto alejado de la casa para que pasaran la noche como marido y mujer.
- **Jatarichi:** Es el día posterior a la boda donde se festeja tomando un preparado conocido como ponche.

Los encargados de acostar a los novios y vigilar su cuarto eran dos “porteros” hombres de los cuales uno se disfrazaba de mujer. También ellos se encargaban de “preparar la casa” llenando el patio por donde pasaban los novios con frutas, hortalizas, granos para que ellos a la madrugada cuando se les hacía despertar cosecharan.

Luego con la llegada de la familia para el jatarichi los novios salían a pedir la bendición a todos los invitados. El padrino de la novia era el encargado de repartir el ponche (mezcla de ponche de

chicha madura con dulce y dos botellas de trago) y la madrina repartía el pan, de esta manera todos juntos tomaban y festejaban la unión de estos dos seres”.

❖ “Antiguamente existía un regidor, un alcalde, un fiscal, un alguacil, quienes eran los dirigentes y encargados de proteger y cuidar el orden en la comunidad.

Bastaba solamente que un hombre y una mujer estén parados juntos o conversando para que el alguacil lleve hasta donde el alcalde a la pareja y el regidor se encargaba de dar el plazo de una semana o 3 días para que la pareja se case, el novio llevaba a su casa a la novia y llamaba a sus padres para anunciar la fecha de la boda.

Ya el día de la boda el regidor llevaba a los novios de la casa para el matrimonio civil, pedían posada en alguna tienda o chichería de la parroquia para aquí brindar a los acompañantes cuy, gallina y mote con cáscara que habían preparado previamente en sus casas. Realizando el matrimonio civil la autoridad daba el plazo de un mes para que se realice el matrimonio eclesiástico.

El día domingo en la iglesia de la parroquia Licto se realizaba el matrimonio eclesiástico, al salir de la iglesia se encontraba la banda que venía desde Punín y acompañada con su música hasta el fin de la fiesta. A la tarde en la casa del padrino se encontraban los “porteros” quienes tenían sembrado en un patio productos listos para la cosecha como: papas, col, cebolla, chochos, sambo, etc.

Todos los invitados se encargaban de llevar a los novios al **siriche**, los dejaban acostados en la cama y aldababan la puerta para que pasaran la noche. El lunes en la mañana la familia de la novia llegaba a la fiesta cargando 12 barriles de chicha y 12 botellas de trago, en un canasto traían papas envueltas con achiote, un gallo cocinado y un cuy asado, este canasto se entregaba al padrino y uno igual pero con gallina en lugar de gallo cocinado para la madrina, de igual manera para cada miembro de la familia del novio se entregaba cuy asado.

En la mañana siguiente los porteros sacaban del siriche a los novios y los llevaban hasta el patio sembrado para que cosechen y guarden los productos, esto era señal de prosperidad para la

pareja. Luego se tendía un rebozo en el piso para que los novios no ensuciaran sus ropas y todos los miembros de la familia de la novia formados en fila entregaban su bendición primero al novio después a la novia; las personas adultas como tías, tíos y abuelitos aconsejaban a los novios diciendo: “el matrimonio es para toda la vida, no ir botando, no separar, si el marido va botando la mujer debe ir siguiendo así vaya al infierno la mujer debe estar con él”.

Así comenzaba el jatarichi, brindando a la familia e invitados ponche (mezcla de chicha hervida con trago) que se repartía en plato de barro con pan. Y la fiesta duraba hasta el día martes.

En ocasiones los suegros de la novia alquilaban la ropa para el matrimonio en Punín, este atuendo consistía de: una pollera ancha de colores lacre o azul, un chale grande con flecos al vuelo, camisa blanca con bordados en el pecho, mangas y orillo, chancletas o zapatillas de caucho con correas”

b) Los bautizos

Los bautizos se realizaban generalmente el mismo día del parto, el padre y los familiares del recién nacido iban a la parroquia llevando un cuy y una gallina a buscar algún conocido o no para que sea el padrino, la persona escogida no se negaba a apadrinar al niño; la familia, el niño y el nuevo compadre iban a la iglesia de Licto para el bautizo.

Después de la celebración eucarística, los nuevos compadres iban a la casa a celebrar y tomar; también la madrina del bautizado visitaba a su nueva comadre llevando: chocolate, machica, un atado de dulce, morocho, etc., para que la madre del bautizado se alimente y pueda alimentar muy bien a su ahijado, de esta manera se fortalecían los lazos de amistad entre familias.

c) Las fiestas religiosas

La Octava de Corpus: Era una fiesta que se celebraba 8 días después de Corpus Cristi, en la cual participaban personajes como: el regidor (capataz), el alcalde, el alguacil, otros miembros de la comunidad se disfrazaban de osos, perros, payasos, y todos juntos bailaban al ritmo del bombo y la flauta y visitaban a los comuneros de casa en casa.

d) Los partos

“Para que una mujer recién dada a luz se recupere no se debía sentar hasta 4 días después del parto, solo debía pasar acostada de lado, no debía salir por lo menos un mes de la casa, no debía tocar el agua ni coger ningún objeto de fierro porque según la tradición si se coge una aguja se pierde la vista, si se coge el cuchillo le dará calambres en las manos.

La dieta alimenticia que cumplía la madre hasta que se levante de la cama incluía comidas como:

- Colada: mataban 2 o 3 cuyes y se cocinaban con polvo de maíz o fréjol
- Locro de cuy con zanahoria blanca
- Desabrido de morocho con leche
- Huevos de gallo y gallina cocinados

Los baños:

El primer baño se lo realizaba 4 días después del parto, el segundo después de 12 días y el tercero antes de cumplir un mes; luego de este baño le hacían encaderar y fregar el cuerpo de la cintura a los pies, se amarraba la cintura con una faja grande para que no duela la cintura y debía pasar con los pies alzados.

La enferma se bañaba con la infusión de plantas como: olivo, aguacate, arrayán, durazno, eucalipto, malva, guarani shumic, tronco de nabo, ashpa tzetzer.

Luego del baño se preparaba una comida especial para que la enferma no recaiga, esta consistía de:

- Colada de sal: Se cocinaba la trompa (getas) y nariz de res con fréjol y maíz hasta que forme una colada.
- Ponche: Se hierve leche con chocolate, se lo dejaba enfriar y se batía con una cuchara de palo 5 o 6 huevos hasta hacer espuma.

Cumpliendo con esta dieta poco a poco la madre empezaba a caminar dentro del cuarto hasta que se cumpla un mes y empiece a realizar las actividades cotidianas”.

7) Creencias

a) Los cultivos

Para cultivar la tierra se preparaba el suelo y se lo abonaba con el estiércol de los animales, la tierra se removía con azadón o yunta y cuando estaba listo el terreno se sembraba cebolla, trigo, quinua, maíz, habilla, arveja, papas, cebada; tenían también la creencia de que el día de la siembra no se debía comer carne de puerco sino colada de fréjol con cuy.

b) Las cosechas

Para las cosechas tenían varias creencias como:

Se rezaba y cantaba a todos los santos en agradecimiento por los productos a cosechar, para todos los trabajadores se preparaba sopa de quinua con cuero de puerco, morocho, arroz de cebada sin dulce solo con leche y un poquito de sal y sobre una macana colocaban mote con cáscara para que guanllaran (guardar los restos de comida) los trabajadores; ya para terminar la cosecha la gente se divertía jugando a los toros, el juego consistía en que un hombre se hacía de toro y una mujer de vaca, este hombre actuaba a manera de un toro brincando, rascando, levantando polvo e iba tumbando y haciendo revolcar en el suelo a los participantes quienes para defenderse tomaban tierra en sus manos y la arrojaban a la cara del toro así todos bien revolcados terminaban con mucha alegría la cosecha.

Para las cosechas de trigo o cebada se cantaba el **jaguay** y quien no lo hacía fuerte y con alegría recibía latigazos como castigo.

8) Festividades

Cuadro 23. Calendario de fiestas y ritos en el año

FECHA	CELEBRACIÓN	DESCRIPCIÓN
Enero 1	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 la comunidad se hace el juego de los gallos que consiste en amarrar una soga en dos palos largos y colgar de la mitad de la soga 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.
Marzo 18	CANTONIZACIÓN	Participan del desfile cívico militar en el centro.
Septiembre 29	SAN MIGUEL	Se nombra priostes que preparan juegos deportivos, vísperas con juegos pirotécnicos música, bebida, toros y el día de la fiesta preparan la misa, y el segundo día de toros, con música, comida y bebida.
Noviembre 2	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 del Niño

Fuente: Taller participativo con la comunidad

Elaborado por: Paola Samaniego

b. Formas de vida actual

1) La vivienda

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.

2) Gastronomía

Entre las comidas y bebidas que se preparan para las fiestas se destacan:

- Sopa de pollo
- Papas con cuy
- Mote con hornado

Bebidas:

- Chicha de jora y avena
- Cola

3) Música

Gustan mucho de música nacional en los géneros: rocolero, pasillo, tecnocumbia. Los jóvenes escuchan y bailan reggaetón.

4) Vestimenta actual

Por influencia del medio externo y debido a la cercanía de la comunidad a la ciudad, su forma de vestir a cambiado, podemos decir que las personas de la comunidad en un 80% visten a la moda y su ropa y adornos los adquieren en la capital provincial, las mujeres jóvenes usan pantalón jean, calentadores o faldas a la rodilla y con partido, una blusa, camiseta o buso de lana, zapatos o zapatillas y chalinas sobretodo la gente adulta.

Los hombres visten pantalón jean o de tela, camisas o camisetas, suéteres, chompas, zapatos, zapatillas o botas de caucho, gorras con visera o sombreros de paño negro.

La vestimenta del 20% restante corresponde a algunos adultos la mayoría mujeres de la comunidad que visten de la siguiente manera:

- **Mujeres:** anaco azul, faja, suéter de lana, chalina, zapatos o botas de caucho, sombrero de paño negro, tupo de plata.
- **Hombres:** pantalón de tela, camisa, camiseta, suéter o chompa, poncho, sombrero de paño negro, zapatillas o botas de caucho.

5) Enfermedades

En la actualidad por lo general las enfermedades leves como pequeños resfríos, dolores de estómago, de cabeza, fiebre, mal aire, se curan en la propia casa con aguas medicinales y remedios caseros, también se realizan limpiezas que por lo general hace la madre para sacar el mal aire con cuy, huevo, ají, ruda, cigarrillo, colonia, trago, canela y santa maría.

Las enfermedades más graves como dolores más fuertes, enfermedades crónicas se las trata a través de los doctores de Riobamba y si el caso es más serio acuden al hospital o clínicas. Esto también depende de la situación económica de la familia, mientras mejores posibilidades económicas tenga, el enfermo recibirá un mejor tratamiento.

6) Tradiciones

a) Funerales

Las causas más comunes de muerte entre los hombres de la comunidad es el alcoholismo y en las mujeres problemas de cáncer. Cuando un miembro de la comunidad fallece se realiza el velorio de sus restos en la casa de los familiares más cercanos durante un día, aquí acuden a acompañar todos sus amigos, familia, compañeros, allegados y conocidos, la noche del velorio para mantener despiertos a los acompañantes se realiza el juego del conejo que consiste en tirar los dados y fréjoles para adivinar si será par o impar y la persona que gana será la encargada de entregar un conejo a los dolientes. Luego se lleva hasta la iglesia de la comunidad el cadáver para la misa de cuerpo presente y posteriormente se trasladaba al cementerio de Licto para su inhumación, pero en la actualidad cuando el caso lo amerite se sepultará en el cementerio general de Chambo.

b) Los priostes

Los priostes son personas de la comunidad de mucha voluntad y posibilidades económicas, para poder realizar una gran fiesta. Cuando alguien es prioste recibe el apoyo de sus familiares y amigos con jochas (comida como cuy, gallina, pan, maíz, etc. bebidas como, trago, vino, chicha, etc.) generalmente luego de la celebración atiende a los invitados en su casa donde se ha preparado la fiesta y brinda comida, dependiendo de la fiesta, el prioste se escoge entre los miembros de la comunidad, se ofrece voluntariamente o a su vez el prioste que sale elige al que será su sucesor en la próxima celebración.

c) Cultivo de la tierra

Actualmente son escasos los agricultores que siguen el calendario lunar para realizar sus siembras, se ha reemplazado el arado con bueyes por el tractor y se utilizan productos químicos para mejorar la producción de cebolla, lechuga, brócoli, col, coliflor, zanahoria, alfalfa, rábano, etc. Estos productos son vendidos en el mercado de la ciudad de Riobamba.

❖ **Resumen del inventario de los atractivos turísticos naturales de la comunidad Tunshi San Miguel y de los principales atractivos turísticos naturales del cantón Chambo**

Cuadro 24. Matriz de identificación de los atractivos naturales de la comunidad Tunshi San Miguel y de los principales atractivos turísticos naturales del cantón Chambo

No.	ATRACTIVO	LOCALIZACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JERAR_ QUÍA
		PROVINCIA	CANTÓN	COMUNIDAD/ PARROQUIA	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	
1	Riberas Río Chambo	Chimborazo	Chambo	Tunshi San Miguel	Sitios Naturales	Río	Ribera	II
2	Cerro Tungurahulla	Chimborazo	Chambo	Tunshi San Miguel	Sitios Naturales	Montaña	Cerro	II
3	Aguas termales Aguallanchi	Chimborazo	Chambo	Guayllabamba	Sitios Naturales	Aguas subterráneas	Aguas termales	II
4	Lagunas de Rocón	Chimborazo	Chambo	San Miguel de Guaruntús	Sitios Naturales	Ambiente lacustre	Laguna	II
5	Bosque Leonán Llucud	Chimborazo	Chambo	San Pedro de Llucud	Sitios Naturales	Bosque	Páramo	II
6	Los Cubillines	Chimborazo	Chambo	Los Cubillines	Sitios Naturales	Montaña	Alta montaña	II

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 25. Resumen del inventario de los atractivos turísticos naturales de la comunidad Tunshi San Miguel y de los principales atractivos turísticos naturales del cantón Chambo

No.	NOMBRE	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				TOTAL	JERAR_QUIA
		Valor Intrín. (max 15)	Valor Extrín. (max 15)	Entorno (max 10)	Estado Conserv. (max 10)	Acceso (max 10)	Servic. (max 10)	Asoc. Atract. (max 5)	Local (max 2)	Prov. (max 4)	Nac. (max 7)	Internac. (max 12)		
1	Riberas Río Chambo	7	6	6	6	8	5	3	2	-	-	-	43	II
2	Cerro Tungurahuilla	6	6	5	5	7	5	3	2	-	-	-	39	II
5	Aguas termales Aguallanchi	7	7	6	6	6	6	3	-	3	-	-	44	II
6	Lagunas de Rocón	7	6	6	5	5	3	2	2	-	-	-	36	II
7	Bosque Leonán Llucud	7	8	6	7	6	5	2	-	3	-	-	44	II
8	Los Cubillines	9	8	8	7	4	2	3	-	3	-	-	44	II

Elaborado por: Paola Samaniego

4. Imagen turística de la comunidad Tunshi San Miguel

Del análisis realizado en la comunidad Tunshi San Miguel y de los principales atractivos naturales del cantón Chambo se determinaron 6 atractivos turísticos naturales relevantes, de los cuáles todos son de categoría II, siendo estos los siguientes:

La Ribera del Río Chambo y el Cerro Tungurahuilla, (Tunshi San Miguel), constituyen los atractivos focales, mientras que, las Aguas termales de Aguallanchi (Guayllabamba), las Lagunas de Rocón (San Miguel de Guaruntús), el Bosque Leonán Llucud (San Pedro de Llucud), y los Cubillines (Cubillines), constituyen los atractivos complementarios en cuanto al proyecto.

En lo que se refiere a atractivos culturales la comunidad Tunshi San Miguel 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 proyecto se pretende recuperarlos a través de considerar, establecer y desarrollar un proceso de revitalización cultural.

Por todas estas características la imagen turística de la comunidad Tunshi San Miguel es:

Privilegiada por el encanto natural y la riqueza cultural, se encuentra la comunidad Tunshi San Miguel “Tierra Andina” 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)

Cuadro 26. Matriz Causa, Efecto, Problema y Solución (CEPS)

CAUSA	EFEECTO	PROBLEMA	SOLUCIÓN
Terrenos de propiedad privada ancestralmente.	La comunidad no tiene injerencia mientras sea un medio privado.	El predio donde se pretende instalar el proyecto 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 proyecto. 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 e trabajo en el sector.	Abandono de la comunidad durante el día, e incluso permanentemente.	Salida de los habitantes para laborar en otros lugares, especialmente en la ciudad.	Crear fuentes de trabajo a través de la implantación del proyecto 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.	Proyecto de obras públicas. Asesoramiento técnico.

Fuente: Trabajo de campo/Entrevista pobladores

Elaborado por: Paola Samaniego

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

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

Cuadro 27. Análisis FODA de la comunidad

FACTORES INTERNOS Controlables		FACTORES EXTERNOS No Controlables	
FORTALEZAS (+)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ 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. ♦ La vía para llegar a la comunidad se encuentra en buen estado. ♦ Posee atractivos (recursos naturales y culturales) y un clima agradable. ♦ Surge de la comunidad la iniciativa de trabajar en turismo. ♦ Estructura política y administrativa sólida. ♦ Apoyo de la dirigencia a nuevas actividades. ♦ Sistema de trabajo por medio de mingas. ♦ Infraestructura propia para la realización de reuniones, actos culturales, eventos de capacitación. ♦ En general el sector brinda seguridad. ♦ El 68% de la población tiene instrucción escolar. ♦ El 48% y 30% de la comunidad lo conforman gente adulta y joven respectivamente, con potencial de trabajo. 	OPORTUNIDADES (+)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Interés del Municipio de Chambo con su Agencia de Desarrollo Local por la comunidad. ♦ Apoyo de ONG´S para desarrollar proyectos de turismo en el sector. ♦ Apoyo del H. Consejo Provincial de Chimborazo para el desarrollo de obras de mantenimiento y vías de acceso. ♦ Predisposición del Ministerio de Turismo para apoyar capacitaciones en proyectos de turismo comunitario. ♦ Convenios con instituciones como la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Universidad Nacional de Chimborazo que aportan con equipo técnico.

DEBILIDADES (-)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Viabilidad hacia el atractivo en no muy buen estado. ♦ Alto nivel de inmigración y aculturación. ♦ El saber tradicional, solo lo tiene la gente mayor de la comunidad. ♦ Ampliación de la frontera agrícola y parcelación. ♦ Pérdida de cultivos tradicionales. ♦ Falta de infraestructura turística. ♦ Falta de concientización sobre el manejo de recursos naturales entre los miembros de la comunidad. ♦ Falta del recurso agua para el consumo y regadío de cultivos. 	AMENAZAS (-)	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Descuido y falta de interés por parte de algunos organismos y autoridades. ♦ Falta de técnicos especializados en turismo y medio ambiente en las entidades gubernamentales.
------------------------	---	---------------------	--

Fuente: Trabajo de campo/Entrevista pobladores
Elaborado por: Paola Samaniego

Mediante el análisis FODA se han establecido las bases para iniciar el proyecto 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 demanda

a. Definición del segmento de mercado

Se ha identificado tres segmentos de mercado específicos, siendo estos los siguientes:

- La población económicamente activa de la ciudad de Riobamba (PEA), cifra provista por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).
- Los turistas nacionales que arribaron a Riobamba, cifra provista por el Ministerio de Turismo (MITUR).
- El número de turistas extranjeros que visitan la ruta Riobamba – Nariz del Diablo, cifra provista por la Empresa de Ferrocarriles (EFE).

b. Identificación del universo de estudio

De igual manera se establecieron tres universos de estudio, detallados a continuación:

1) Universo de estudio de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba (PEA)

La PEA de la ciudad de Riobamba es de 76.113 personas, cifra provista por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en base al VI Censo Nacional de Población y V de Vivienda realizado en el año 2001; tomando en cuenta una tasa de crecimiento poblacional del 1,51% anual según la misma fuente se procedió a realizar la proyección respectiva con la siguiente fórmula estadística del incremento compuesto:

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

Donde:

C_n : Año a proyectar

C_o : PEA correspondiente al año 2001

i: incremento anual de la población

n: año para el que se realiza la proyección a partir del 2001

Cuadro 28. Proyección de la PEA de Riobamba al año 2009

AÑO	PEA
2001	76.113
2002	77.262
2003	78.429
2004	79.613
2005	80.815
2006	82.036
2007	83.274
2008	84.532
2009	85.808

Fuente: INEC 2001

Elaborado por: Paola Samaniego

2) Universo de estudio de Turistas Nacionales que arribaron a la ciudad de Riobamba

El número de turistas nacionales que arribaron a la ciudad de Riobamba según el MITUR es 9.289 en el año 2007, con un índice de crecimiento del 7,23% según la misma fuente se realizó la respectiva proyección en base a la fórmula estadística del incremento compuesto.

Cuadro 29. Proyección turistas nacionales que arribaron a Riobamba al año 2009

AÑO	NACIONALES
2007	9.289
2008	9.961
2009	10.681

Fuente: MITUR 2007

Elaborado por: Paola Samaniego

3) Universo de estudio de Turistas Extranjeros que visitan la ruta Riobamba – Nariz del Diablo

El número de turistas extranjeros que visitaron la ruta Riobamba – Nariz del Diablo es de **7.689** en el año 2009, cifra provista por el centro de información turística de la Empresa de Ferrocarriles (EFE).

c. Determinación del tamaño la muestra

Para el cálculo de la muestra de trabajo en función a los dos segmentos de mercado identificados y sus respectivos universos, se aplicó la técnica de muestreo aleatorio estratificado al azar.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística de Canavos:

$$n = \frac{(P*Q)(N)}{(N-1)\left(\frac{e}{k}\right)^2 + P*Q}$$

Donde:

N = universo de estudio

P= 0.5 probabilidad de ocurrencia de un evento

Q= 0.5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento

e= 8% margen de error

k= 1,75 Margen de confiabilidad

n= Muestra.

Los resultados que se obtuvieron son los siguientes:

1) **Tamaño de muestra para la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba**

$$n = \frac{(0,5 * 0,5)85.808}{(85.808 - 1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 119,88$$

$$n = 120$$

2) Tamaño de muestra para los turistas nacionales que arribaron a la ciudad de Riobamba

$$n = \frac{(0,5 * 0,5)10.681}{(10.681 - 1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 119,89$$

$$n = 120$$

3) Tamaño de muestra para los turistas extranjeros que visitan la ruta Riobamba – Nariz del Diablo

$$n = \frac{(0,5 * 0,5)7.689}{(7.689 - 1)\left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 119,89$$

$$n = 120$$

d. Resultados del Estudio de Mercado

Tabulación de resultados (ANEXO D)

e. Definición del perfil del consumidor

1) Perfil del cliente objetivo en base a la PEA

Población económicamente activa con edad entre 30 a 38 años (33%), género masculino (61%) femenino (39%), procedentes de la ciudad de Riobamba (86%), con nivel de instrucción universitaria (47%), no conocen la comunidad Tunshi San Miguel (72%), que les gustaría

conocer la comunidad (84%), consideran necesario la creación de un proyecto de turismo sostenible en el lugar (94%), serían usuarios del proyecto (88%), realizan sus viajes por distracción (39%), viaja en compañía de su familia (47%), con uno a tres acompañantes (48%), desearían servicios turísticos dentro del proyecto de: recreación (26%), alimentación (20%), transporte (16%), venta de artesanías (10%) y guianza (10%); sus actividades preferidas serían: visita a sitios naturales (17%), paseos a caballo (16%), observación de flora y fauna (15%), degustación de comidas y bebidas típicas (14%), permanecen en el lugar de visita de uno a dos días (55%), pagarían por los servicios turísticos ofertados por la comunidad por día y por persona entre \$11 a \$16 (39%), viajan de forma independiente (89%), prefieren viajar los fines de semana (82%); los medios de comunicación preferidos son televisión (18%), radio (14%), prensa escrita (13%) e internet (12%), prefiere 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 comunidad Tunshi San Miguel (95%), les gustaría conocer el lugar (86%), están de acuerdo con la creación del proyecto turístico (91%), serían usuarios del proyecto (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 proyecto 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%), 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 extranjeros

Turistas extranjeros 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 la comunidad Tunshi San Miguel (98%), desearían conocerla (92%), están de acuerdo con la creación de un proyecto de turismo sostenible en la comunidad (91%), consumirían los servicios turísticos ofertados dentro del proyecto (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 proyecto 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 a lugares históricos (14%), intercambio cultural (12%); 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%).

f. Cálculo de proyección de la demanda actual

El cálculo de la demanda actual se basa en los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los diferentes segmentos de mercado, utilizando los porcentajes mayores de aceptación del proyecto de turismo sostenible así como los servicios y actividades preferidos.

Una vez realizado el cálculo se obtuvieron los siguientes resultados:

1) Proyección de la demanda actual de la población económicamente activa (PEA)

El 88% del universo de estudio (85.808) correspondiente a la PEA ha manifestado que serían usuarios del proyecto de turismo sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel, de los cuáles el 82% desearía que se incluya dentro del proyecto los servicios de recreación, alimentación y

transporte, venta de artesanías y guianza, sumando un total del 82%. Realizando el cálculo se obtuvo:

$$85.808 * 88\% = 75.511 * 82\% = 61.919 \text{ PEA}$$

2) Proyección de la demanda actual de Turistas nacionales

El 84% del universo de estudio (10.681) correspondiente a los turistas nacionales que llegan a la ciudad de Riobamba ha manifestado que serían usuarios del proyecto de turismo sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel, de los cuáles el 81% desearía que se incluya dentro del proyecto los servicios de recreación, alimentación, transporte, venta de artesanías y guianza, sumando un total del 81%. Realizando el cálculo se obtuvo:

$$10.681 * 84\% = 8.972 * 81\% = 7.267 \text{ turistas nacionales}$$

3) Proyección de la demanda actual de Turistas extranjeros

El 90% del universo (7.689) correspondiente a los turistas extranjeros que visitan la ruta Riobamba – Nariz del Diablo, ha manifestado que serían usuarios del proyecto de turismo sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel, de los cuáles el 75% desearía que se incluya dentro del proyecto los servicios de recreación, información turística, venta de artesanías, alimentación y transporte, sumando un total del 75%. Realizando el cálculo se obtuvo:

$$7.689 * 90\% = 6.920 * 75\% = 5.190 \text{ turistas extranjeros}$$

g. Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años

Considerando el cálculo de la proyección de la demanda actual, se procedió a proyectar la demanda potencial para los próximos 5 años, para ello se empleó la fórmula del incremento compuesto $C_n = C_o (1+i)^n$, con un índice de crecimiento turístico del 7,23% de acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador (MITUR)

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

Dónde:

C_n = Número de clientes

C_o = Universo

i = Índice de crecimiento turístico según el MITUR para el año 2009 (7,23%)

n = Número de años proyectados

Los resultados son los siguientes:

1) Proyección de la demanda potencial de la PEA

Cuadro 30. Clientes potenciales de la PEA proyectados para los próximos 5 años

CLIENTES POTENCIALES: 61.919	
AÑO	DEMANDA
2010	61.919
2011	66.396
2012	71.196
2013	76.344
2014	81.863
2015	87.782

Elaborado por: Paola Samaniego

a) Derivación de subactividades PEA

Cuadro 31. Derivación subactividades PEA.

CLIENTES POTENCIALES	61.919	Obser. flora y fauna	Visit. sitios históricos	Visit. sitios naturales	Intercambio cultural	Paseo a caballo	Bebidas/ Comidas típicas	Deportes extrem.	Pesca deport.	Otros
AÑO	DEMANDA	15%	10%	17%	10%	16%	14%	8%	9%	1%
2010	61.919	9.288	6.192	10.526	6.192	9.907	8.669	4.954	5.573	619
2011	66.396	9.959	6.640	11.287	6.640	10.623	9.295	5.312	5.976	664
2012	71.196	10.679	7.120	12.103	7.120	11.391	9.967	5.696	6.408	712
2013	76.344	11.452	7.634	12.978	7.634	12.215	10.688	6.107	6.871	763
2014	81.863	12.279	8.186	13.917	8.186	13.098	11.461	6.549	7.368	819
2015	87.782	13.167	8.778	14.923	8.778	14.045	12.289	7.023	7.900	878

Elaborado por: Paola Samaniego

2) Proyección de la demanda potencial de Turistas Nacionales

Cuadro 32. Clientes potenciales Turistas Nacionales proyectados para los próximos 5 años

CLIENTES POTENCIALES: 7.267	
AÑO	DEMANDA
2010	7.267
2011	7.792
2012	8.356
2013	8.960
2014	9.608
2015	10.302

Elaborado por: Paola Samaniego

a) Derivación de subactividades Turistas Nacionales

Cuadro 33. Derivación subactividades Turistas Nacionales

CLIENTES POTENCIALES	7.267	Obser. flora y fauna	Visit. sitios históricos	Visit. sitios naturales	Intercambio Cultural	Paseo a caballo	Bebidas/comidas típicas	Deportes extrem.	Pesca deport.	Otros
AÑO	DEMANDA	14%	9%	16%	8%	16%	17%	10%	9%	1%
2010	7.267	1.017	654	1.163	581	1.163	1.235	727	654	73
2011	7.792	1.091	701	1.247	623	1.247	1.325	779	701	78
2012	8.356	1.170	752	1.337	668	1.337	1.420	836	752	84
2013	8.960	1.254	806	1.434	717	1.434	1.523	896	806	90
2014	9.608	1.345	865	1.537	769	1.537	1.633	961	865	96
2015	10.302	1.442	927	1.648	824	1.648	1.751	1.030	927	103

Elaborado por: Paola Samaniego

3) Proyección de la demanda potencial de Turistas Extranjeros

Cuadro 34. Clientes potenciales Turistas Extranjeros proyectados para los próximos 5 años

CLIENTES POTENCIALES: 5.190	
AÑO	DEMANDA
2010	5.190
2011	5.565
2012	5.968
2013	6.399
2014	6.862
2015	7.358

Elaborado por: Paola Samaniego

a) Derivación de subactividades Turistas Extranjeros

Cuadro 35. Derivación subactividades Turistas Extranjeros

CLIENTES POTENCIALES	5.190	Obser. flora y fauna	Visit. sitios históricos	Visit. sitios naturales	Intercambio Cultural	Paseo a caballo	Bebidas/ Comidas típicas	Deportes extrem.	Pesca deport.	Otros
AÑO	DEMANDA	18%	14%	19%	12%	8%	10%	8%	7%	4%
2010	5.190	934	727	986	623	415	519	415	363	208
2011	5.565	835	557	946	557	890	779	445	501	56
2012	5.968	895	597	1.014	597	955	835	477	537	60
2013	6.399	960	640	1.088	640	1.024	896	512	576	64
2014	6.862	1.029	686	1.166	686	1.098	961	549	618	69
2015	7.358	1.104	736	1.251	736	1.177	1.030	589	662	74

Elaborado por: Paola Samaniego

2. Análisis de la oferta

a. Análisis de la oferta complementaria

El cantón Chambo cuenta con una infraestructura turística básica y con servicios turísticos locales, que apoyan el proyecto de turismo que se plantea en la comunidad Tunshi San Miguel.

A la comunidad ubicada 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 hacia la parroquia Licto, pasando primero por la comunidad de Pantaño se encontrara en el camino un letrero identificando la entrada a la comunidad Tunshi San Miguel.

Desde la ciudad de Riobamba se puede tomar un bus de las cooperativas de transporte Licto o Pungalá cuya estación se localiza en el barrio La Dolorosa, calles Puruhá entre 10 de Agosto y Primera Constituyente en Riobamba, estos buses tienen turnos diarios Riobamba – Licto y viceversa cada 20 minutos desde las 06h20 am hasta las 19h40 pm; el costo del pasaje es de 22 centavos.

A continuación se sistematiza la oferta complementaria de Chambo, Riobamba y Guano. Se ha tomado en cuenta aquellos establecimientos cuyos servicios son de calidad (primera categoría) y se dan en áreas donde la naturaleza es el primer aliado.

Cuadro 36. Oferta complementaria Chambo – Riobamba - Guano

LUGAR	TIPO ESTAB.	ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS	OBSERVACIONES
CHAMBO	HOSTERÍAS	JATUN QUILLA SHAYANA	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación - Restaurante-bar - Salón de eventos - Alojamiento 	Hacienda Isabela de Sasapud Fono: 032910-059
		MIRO PANTAÑO	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación - Restaurante-bar - Salón de eventos - Alojamiento 	Quinta Pantaño, via a Licto Fono: 032910-161
		EL VERGEL	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación - Restaurante-bar - Centro de convenciones - Viveros - Paseos a caballo - Alojamiento 	Barrio El Vergel Fono: 032969-747
	COMPLEJOS TURÍSTICOS	MIRADOR "LA PISCINA"	<ul style="list-style-type: none"> - Piscina - Sauna/Turco/Hidromasaje - Servicio de bar - Gimnasio - Sala de baile 	Barrio Chambo Fono: 098731411
	TRANSPORTE	COOPERATIVA TRANSPORTES "CHAMBO"	- Transporte de Riobamba a Chambo	Barrio La Dolorosa, calles Puruhá entre 10 de Agosto y Primera Constituyente
		COOPERATIVA DE CAMIONETAS "REINA DEL CARMEN"	- Transporte de carga y rural	Parque Central Chambo
		COOPERATIVA DE CAMIONETAS "REY DE LOS ANDES"	- Transporte de carga y rural	Parque Central Chambo

LUGAR	TIPO ESTAB.	ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS	OBSERVACIONES
RIOBAMBA	HOTELES	SAN PEDRO DE RIOBAMBA	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante -cafetería - Internet 	Av. Daniel León Borja 29-50 Fono: 032940-586
		CHIMBORAZO INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar - cafetería - Spa - Salón de eventos - Garaje - Internet 	Los Nogales y Argentinos Fono: 032963-475
		CLUB HOTEL ZEUS	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar -cafetería - Salón de juegos, casino - Salón de eventos - Garaje, Internet 	Daniel León Borja 41-29 y Duchicela Fono: 032986-037
		EL CISNE	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante-cafetería - Salón de eventos - Internet 	Av. Daniel León Borja y Duchicela Fono: 032964-573
		EL GALPÓN	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante -cafetería - Salón de eventos - Garaje, Internet 	Argentinos y Carlos Zambrano Fono: 032960-981
		EL MÁRQUEZ DE RIO	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante bar cafetería - Internet 	Av. Lizarzaburu s/n y Coangos Fono: 032601-642

	HOSTALES	CAMINO REAL	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Internet 	Av. La Prensa y calle D Fono: 032962-365
		CANADÁ	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Garaje, Internet 	Av. La Prensa 23-31 y D. León Borja Fono: 032946-677
		GLAMOUR	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurant - Internet 	Primera Constituyente s/n y Brasil Fono: 032944-406
		LA COLINA DE RIO	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Internet 	11 de Noviembre y Ricardo Descalzi Fono: 032602-789
		MONTECARLO	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante - Internet 	10 de Agosto 25-41 y García Moreno Fono: 032960-555
		RINCÓN ALEMÁN	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Cocina, Lavandería - Garaje, Internet 	Remigio Romero M .H. Cs. 9 Arupos Fono: 032603-540
		RIDROMA SUITES	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Internet 	Cdla. Sultana de los Andes, 2 cuadras de la ESPOCH Fono: 032603-555
	HOSTERÍAS	ABRASPUNGO	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante,, bar -cafetería - Canchas, áreas verdes - Internet, Garaje 	Vía Guano Km 3 Sector las Abras Fono: 032940-820
		BAMBÚ	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar - cafetería - Spa/Salón de eventos - Garaje, Internet 	Pedro Vicente Maldonado Km. 2 Fono: 032943-408

		EL TORIL	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Canchas, áreas verdes - Restaurante, bar - cafetería - Spa/Salón de eventos - Garaje, Internet 	Vía a Baños Km 1 Fono: 032942-057
		EL TROJE	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Canchas, áreas verdes - Restaurante, bar - cafetería - Spa - Gimnasio - Salón de eventos - Garaje, Internet 	Vía a Chambo Km 41/2 Fono: 032960-826
	RESTAURANTES	EL DELIRIO	<ul style="list-style-type: none"> - Platos a la carta - Comida nacional e internacional - Bebidas, cafetería, delicatessen 	Primera Constituyente y Rocafuerte Fono: 032966-441
		L' INCONTRO	<ul style="list-style-type: none"> - Platos a la carta - Comida nacional e internacional - Bebidas, cafetería, delicatessen - Salón disponible para eventos 	Av. Lizarzaburu, frente Aeropuerto Fono: 032607-901
		LA RAYUELA	<ul style="list-style-type: none"> - Platos a la carta - Bebidas, cafetería, delicatessen - Presentaciones artísticas 	Daniel León Borja 36-30 y Uruguay Fono: 032968-237
		BONNY 2	<ul style="list-style-type: none"> - Platos a la carta - Comida nacional e internacional - Bebidas - Salón disponible para eventos 	Manuel Eliceo Flor y C. Zambrano Fono: 032966-460
		EL FARAÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Platos a la carta - Comida nacional e internacional - Bebidas 	Primera Constituyente y Rocafuerte Fono: 032963-485
	TRANSPORTE	COOPERATIVA DE TRANSPORTES "LICTO"	- Transporte de Riobamba - Licto/Licto-Pungalá	Barrio La Dolorosa, calles Puruhá entre 10 de Agosto y Primera Constituyente
		COOPERATIVA DE TRANSPORTES "PUNGALÁ"	- Transporte de Riobamba a Pungalá/Pungalá-Riobamba	Barrio La Dolorosa, calles Puruhá entre 10 de Agosto y Primera Constituyente

LUGAR	TIPO ESTAB.	ESTABLECIMIENTO	SERVICIOS	OBSERVACIONES
GUANO	HOSTERÍAS	LA ANDALUZA	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar cafetería - Áreas verdes/Garaje, Internet 	Panamericana Norte Km. 16 Fono: 032949-370/032904223
		LOS EUCALIPTOS	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar cafetería - Áreas verdes, garaje. 	Barrio San Pablo, Panamericana Norte Fono: 032904-419
		PORTÓN ANDINO	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar cafetería - Áreas verdes, garaje. 	Barrio San Pablo Km. 13. Fono: 032904-636
		QUINTA KAREN ESTEFANÍA	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar cafetería - Canchas, áreas verdes - Salón de eventos/Garaje, Internet 	Esmeraldas 161 y Asunción Fono: 032900-040
		VISTA HERMOSA	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar cafetería - Salón de eventos/Canchas, áreas verdes/ Garaje, Internet 	Barrio San Roque Fono: 032900143
		QUINTA AIDITA	<ul style="list-style-type: none"> - TV - Cable - Baño privado (agua caliente 24h) - Restaurante, bar cafetería - Canchas, áreas verdes - Salón de eventos/Spa/Zoológico - Garaje, Internet 	Barrio San Roque Fono:

Fuente: Catastros cantones Riobamba, Chambo y Guano/Trabajo de campo

Elaborado por: Paola Samaniego

b. Análisis de la competencia (oferta sustitutiva)

Cuadro 37. Cuadro de la competencia identificada

RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	CATEGORÍA	SERVICIOS	TIPO VISITANTES (MERCADO)	TEMPORADA MAYOR AFLUENCIA	PRECIO	CLIENTES ANUALES	PUBLICIDAD
LA PAMPA	Gatequilla Titaycún Fono: 032954-834	Segunda	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación - Piscina - Paseos a caballo - Restaurante-bar 	Instituciones públicas y privadas 20% T. Locales 50% T. Nacionales 20% T. Extranjeros 10%	Fines de semana y feriados Meses Julio, Agosto y Diciembre	Alimentación: \$5 - \$6 Piscina: \$2 Pesca: \$ 3 Alquiler cuadrón: \$1/hora Paseo a caballo: \$0,50/30 min Entrada: \$2 adultos; \$1,50 niños	4.500	Radio Tv Prensa Revistas
ASPECTOS POSITIVOS					ASPECTOS NEGATIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación en lugar campestre y relajado ▪ Fácil acceso ▪ Consolidado en el mercado ▪ Experiencia ▪ Ambiente amplio y agradable ▪ Infraestructura e instalaciones en buen estado ▪ Aceptable atención al cliente ▪ Promociones y descuentos para grupos y/o instituciones ▪ Difusión a nivel local y nacional ▪ Precios accesibles ▪ Apertura para todo público 					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de promoción y publicidad ▪ Falta de capacitación al personal ▪ El organigrama y manual de funciones de la empresa no es muy detallado y/o específico ▪ Falta de planes de interpretación y evaluación de impactos ambientales (manejo de desechos) 			

RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	CATEGORÍA	SERVICIOS	TIPO VISITANTES (MERCADO)	TEMPORADA MAYOR AFLUENCIA	PRECIO	CLIENTES ANUALES	PUBLICIDAD
AGUAS TERMALES DE AGUAYLLANCHI	Comunidad Aguayllanchi Fono: 099711337	Tercera	<ul style="list-style-type: none"> - Piscinas - Paseos a caballo - Comida típica - Área de camping 	Instituciones públicas y privadas 5% T. Locales 55% T. Nacionales 30% T. Extranjeros 10%	Fines de semana y feriados Meses Enero, Julio, Agosto y Diciembre	Entrada: \$2 El servicio de alimentación se ofrece a las afueras del complejo variando los precios según el plato entre \$0,50 - \$3 Paseos a caballo: \$1/hora	5.000	Publicidad Municipal Revistas Prensa
ASPECTOS POSITIVOS					ASPECTOS NEGATIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación natural y relajante ▪ Fácil acceso ▪ Ambiente amplio y agradable ▪ Infraestructura e instalaciones en aceptable estado ▪ Apertura para todo público ▪ Difusión a nivel local y nacional ▪ Precios módicos 					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de consolidación en el mercado ▪ Falta de eficiencia en atención al cliente ▪ El organigrama y manual de funciones de la empresa no es detallado y/o específico ▪ Falta de señalética ▪ Falta de planes de interpretación y evaluación de impactos ambientales (manejo de desechos) 			

RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	CATEGORÍA	SERVICIOS	TIPO VISITANTES (MERCADO)	TEMPORADA MAYOR AFLUENCIA	PRECIO	CLIENTES ANUALES	PUBLICIDAD
LOS HELENES	Barrio Jesús del Gran Poder Fono: 032901-489	Tercera	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación - Piscinas - Bar-cafetería - Áreas verdes - Canchas deportivas 	Instituciones públicas y privadas 15% T. Locales 50% T. Nacionales 30% T. Extranjeros 5%	Fines de semana y feriados Meses Marzo, Abril, Julio a Septiembre y Diciembre	Entrada: \$3 Alimentación: Depende del plato entre \$1 - \$3	6.000	Radio Tv Prensa Publicidad Municipal
ASPECTOS POSITIVOS					ASPECTOS NEGATIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación natural ▪ Fácil acceso ▪ Ambiente amplio ▪ Consolidado en el mercado ▪ Infraestructura e instalaciones en aceptable estado ▪ Apertura para todo público ▪ Difusión a nivel local y nacional ▪ Precios módicos 					<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de eficiencia en atención al cliente ▪ El organigrama y manual de funciones de la empresa no es detallado y/o específico ▪ Mejorar el mantenimiento de las instalaciones ▪ Falta de señalética ▪ Falta de planes de interpretación y evaluación de impactos ambientales (manejo de desechos) 			

Fuente: Trabajo de campo e investigación primaria

Elaborado por: Paola Samaniego

c. Proyección de la competencia

La proyección de la competencia se realizó en base a la información obtenida a través de la entrevista realizada a las empresas turísticas antes detalladas, durante el año 2010.

Cuadro 38. Proyección a 5 años de la oferta

CLIENTES: 15.500	
AÑO	COMPETENCIA
2010	15.500
2011	16.621
2012	17.822
2013	19.111
2014	20.493
2015	21.974

Elaborado por: Paola Samaniego

3. Confrontación de la demanda con la competencia

a. Demanda insatisfecha proyectada

La demanda insatisfecha se estableció a través de la confrontación entre la cantidad demandada con la cantidad ofertada por la competencia, la cual fue de 15.500 visitantes; para el cálculo se utilizó la fórmula del incremento compuesto $C_n = C_o (1+i)^n$ con el índice de crecimiento del 7,23% según el MITUR.

Cuadro 39. Demanda insatisfecha proyectada a 5 años

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	74.376	15.500	58.876
2011	79.753	16.621	63.133
2012	85.520	17.822	67.697
2013	91.703	19.111	72.592
2014	98.333	20.493	77.840
2015	105.442	21.974	83.468

Elaborado por: Paola Samaniego

b. Demanda objetiva proyectada

Para este estudio se tomó la demanda objetiva el 30% ya que es la cantidad de turistas que se podrá atender de la mejor manera, por la capacidad a instalar y por ser el primer año de operación del proyecto.

Cuadro 40. Demanda objetiva proyectada para 5 años

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA (30%)
2010	58.876	17.663
2011	63.133	18.940
2012	67.697	20.309
2013	72.592	21.778
2014	77.840	23.352
2015	83.468	25.040

Elaborado por: Paola Samaniego

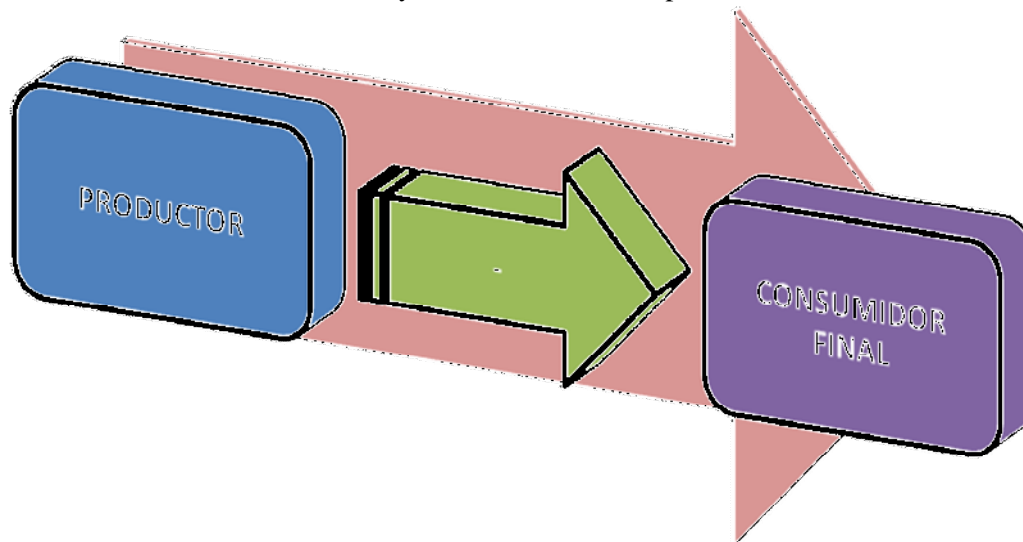
4. Análisis mercadotécnico

a. Estrategias de distribución y comercialización para los productos del centro de servicios turísticos (CST)

Se detallan a continuación las acciones que deberán tomarse en cuenta para que el proyecto turístico ofertado pueda ser conocido y posicionado en los segmentos de mercado identificados.

1) Canales de distribución y comercialización de los productos /servicios

Gráfico 5. Canales de distribución y comercialización productos/servicios



Elaborado por: Paola Samaniego

El canal de comercialización de los productos y servicios del Centro de Servicios Turísticos de la comunidad Tunshi San Miguel 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.

Cuadro 41. Canales de distribución y comercialización de productos y servicios del CST.

OBJETIVO: Incrementar la cuota de mercado local, nacional e internacional a captar por el Centro de Servicios Turísticos de gestión comunitaria (CST)			
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Venta directa	<ul style="list-style-type: none"> - Venta directa del producto desde el Centro de Servicios Turísticos a los visitantes que lleguen al lugar. - Visitas de negocios a empresas y establecimientos públicos, privados o comunitarios, para la oferta directa de los productos y servicios del CST. - Presentación del producto a través de la entrega de material promocional (afiches, trípticos, postales, revistas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto personal entre vendedor y comprador. - Facilitar la información de los productos y servicios que se ofertan a través de material promocional. - Capacidad de obtener información y sugerencias del turista. - Capacidad de negociación. - Concretar la venta. - Seguimiento de la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. - Turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad Riobamba.

Elaborado por: Paola Samaniego

b. Líneas estratégicas para la comercialización del producto turístico sostenible

1) Valor diferencial

Las principales características que diferenciarán el producto turístico sostenible de la comunidad Tunshi San Miguel 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.

2) Branding y posicionamiento

Es importante que el Centro de Servicios Turísticos de la comunidad, 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 TOTAL EN MEDIO DEL ENCANTO NATURAL”***

a) 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):

Gráfico 6. Logotipo CST



Elaborado por: Paola Samaniego

b) Componentes

- **El sol** significa la energía natural que permite la producción de la tierra y el agradable clima que existe en la comunidad.
- **Las montañas y espacios verdes** representan la belleza paisajística del sector.
- **El río** representa al Río Chambo que engalana a la comunidad.
- **El árbol** representa la flora y agricultura en la zona.
- **Las aves** representan la fauna existente en el lugar.
- **La pareja con niños** representan la unión familiar y entorno pacífico.
- **Los equitadores y juegos infantiles** representan la aventura y recreación.

c) Colores de identificación

- **Verde:** Representa la riqueza y diversidad biológica del Ecuador; la esperanza de cada día construir una sociedad mejor.
- **Amarillo:** Simboliza la riqueza cultural, la capacidad de producción agrícola que alimenta a nuestros pueblos.
- **Azul/Celeste:** Significa la inmensidad, la libertad que está presente y fluye dentro de cada ser.
- **Blanco:** Representa la pureza, la paz, la satisfacción de hacer las cosas con manos limpias.

- **Rojo:** Simboliza la pasión de hacer las cosas con amor y honestidad.
- **Naranja:** Simboliza la frescura y emoción de desarrollar destrezas y actividades de aventura.
- **Café/Negro:** Representa las raíces culturales, el misterio que cada uno guarda en su interior.

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 proyecto:

1) Análisis del producto

a) Estrategia 1. Diversificación de la oferta estructurando e implementando los siguientes productos/servicios

Enfocados a un segmento de mercado respetuoso con la naturaleza y a la cultura de las localidades anfitrionas, se presenta a continuación el producto, que es todo aquello que ofertamos bajo términos de sostenibilidad:

Cuadro 42. Niveles de productos para el proyecto de turismo sostenible

ÁREA	PRODUCTO PRINCIPAL	PRODUCTO AUXILIAR	PRODUCTO DE APOYO
Am	RIBERA RÍO CHAMBO	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo • Guías locales • Equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de botas de caucho, poncho de aguas, carpas.
Am	CERRO TUNGURAHUILLA	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo • Guías locales • Equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de botas de caucho, poncho de aguas, carpas.
Ci	OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo • Guías locales • Equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de binoculares, venta de folletos ilustrativos de especies de flora y fauna de la zona, postales.
C	CONVIVENCIA COMUNITARIA	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo • Guías locales • Equipos • Alojamiento • Alimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de folletos de historia local, presentación de grupos artísticos locales, área de camping, área restauración.
A			
AB			
AB	RESTAURANTE	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo y operacional • Muebles y enseres • Equipos • Alimentación 	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles y enseres, equipos e instalaciones necesarias, adecuadas, higiénicas y en buen estado.

I	CENTRO DE INTERPRETACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo • Guías locales • Muebles y enseres • Equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos interpretativos de flora y fauna nativa, historia, leyendas y tradiciones de la localidad, folletería.
C			
Ci			
A	ÁREA DE CAMPING	<ul style="list-style-type: none"> • Área adecuada especialmente para campamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones apropiadas que cuente con área de baños ecológicos. • Alquiler de carpas y sleppings.
A	CABAÑAS	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo y operacional • Muebles y enseres • Equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura,, mobiliario y equipos necesarios, adecuados y en buen estado.
G	GUÍAS LOCALES	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo organizado de guías locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Equipos y materiales en buen estado.
C	ARTESANÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo local para la venta de artesanías. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar concreto de expendio en el centro
R			
R	TARABITA	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo y operacional • Guías locales • Equipos • Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos e instalaciones adecuados y en buen estado.
R	JUEGOS INFANTILES	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo y operacional • Guías locales • Equipos • Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos e instalaciones adecuados y en buen estado.
R	PESCA DEPORTIVA (PISCINAS)	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo y operacional • Guías locales • Equipos • Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Área, equipos e instalaciones adecuadas y en buen estado.

R	ÁREA DOWN HILL	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo y operacional • Guías locales • Equipos/Instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Área, equipos e instalaciones adecuados y en buen estado.
R	CABALGATAS	<ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo y operacional • Guías locales • Equipos 	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de mulares. • Área, equipos e instalaciones adecuados y en buen estado.
E	VIVEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Pobladores con cultivos de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> • Área o terreno comunal.
E	EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones locales para fomentar encuentros culturales, deportivos, intercambios, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Área de restaurante adecuada para eventos, canchas deportivas, juegos infantiles.

INTERPRETACIÓN					
R.	Recreación	I.	Información	AB.	Alimentos y bebidas
C.	Cultural	Ci.	Científico	G.	Guianza
Am.	Ambiental	A.	Alojamiento	E.	Especiales

Elaborado por: Paola Samaniego

La línea del producto es “*turismo sostenible con gestión comunitaria*”, debido a la variedad de actividades que se puede realizar en la comunidad.

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 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. Estos servicios han sido descritos en el Cuadro 35. Bajo los conceptos de *productos auxiliares y de apoyo*.

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 CST, 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 CST.
- Capacitar constantemente a todo el personal del CST, 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

Se sugiere que 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 proyecto, 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.

Cuadro 43. Precio de los productos turísticos de la comunidad Tunshi San Miguel

PRODUCTOS	ESPECIFICACIÓN	PRECIO	INCLUYE
VISITA A SITIOS NATURALES	Por persona	\$ 3	<ul style="list-style-type: none"> - Guía nativo capacitado - Recorrido por los atractivos - Observación de flora y fauna - Ingreso y recorrido al C. I - Recuerdo simbólico - Degustación vaso de bebida típica
OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	Por persona	\$ 2	<ul style="list-style-type: none"> - Guía nativo capacitado - Recorrido por los atractivos - Observación de flora y fauna - Recuerdo simbólico - Degustación vaso de bebida típica
INTERCAMBIO CULTURAL/CONVIVENCIA COMUNITARIA	Cabaña 2 días/1 noche	\$ 20 por pax	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación artística - Recorrido guiado por la zona - Visita al Centro de Interpretación - Uso de la cabaña y sus instalaciones - 1 desayuno - Recuerdo simbólico - Degustación vaso de bebida típica
BEBIDAS Y COMIDAS TÍPICAS (RESTAURANTE)	Platos típico	\$ 3 - \$5	<ul style="list-style-type: none"> - Plato con bebida típica (chicha)
SALÓN DE EVENTOS	Alquiler zona de comedor (restaurante)	\$ 150	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del local e instalaciones
	Alquiler de infocus y proyector	\$ 10	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de equipos
CENTRO INTERPRETACIÓN	Vista al centro de interpretación con guianza	\$ 2 adultos \$ 1 niños de 5 a 12 años de edad	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso y recorrido guiando en el C.I. - Recuerdo simbólico - Degustación vaso de bebida típica
	Folletería	\$ 2,00 c/folleto	<ul style="list-style-type: none"> - Compra de folletería
ÁREA DE CAMPING	Por día y por persona	\$ 5	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del área de campamento - Asesoría guía local - Recuerdo simbólico - Degustación vaso de bebida típica
ARTESANÍAS	Productos de todas las regiones	\$ 1 - \$10	
TARABITA	Por persona	\$ 2	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de la instalación - Asesoría guía local
JUEGOS INFANTILES		Uso libre	
PESCA DEPORTIVA	Por pez	\$ 3 \$ 3,50 con carnada	<ul style="list-style-type: none"> - Pesca con alquiler de caña de pescar - Asesoría guía local
	Venta Carnada	\$ 0,50	
ÁREA DOWN HILL	Por persona	\$ 2	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del área
	Alquiler bicicleta	\$ 5	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de protección - Asesoría guía local

PASEOS A CABALLO	Por 30 minutos y por persona	\$ 2	- Caballo con montura - Asesoría guía local
VIVERO	Venta de productos	A partir de \$1	- Recorrido por plantaciones y exhibición de productos disponibles. - Asesoría guía local
ALQUILER EQUIPOS	Carpas (5 pax)	\$ 5	- Uso de equipos - Asesoría
	Bolsa de dormir /sleeping	\$ 3	
	Aislante	\$ 2	
	Botas de caucho	\$ 2	
	Poncho de aguas	\$ 1	

Elaborado por: Paola Samaniego.

b) Estrategia 2. Promoción en ventas

Para impulsar las ventas de los productos turísticos ofertados en el CST, 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.

3) Análisis de la plaza

a) Estrategia 1. Captación del segmento de mercado objetivo y potencial

Según la investigación de mercado realizada y los segmentos que persigue el proyecto, el producto debe ser ofertado en plazas que permitan captar clientes del mercado local, nacional e internacional.

- ♦ Para captar el mercado local se recomienda ofrecer el producto a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, especialmente al sector profesionales quienes manifestaron su agrado hacia los servicios turísticos que oferta el proyecto; además se debe tomar en cuenta el interés que presentan personas de menor edad por las características de deportes y aventura a incluir en el centro turístico.

- ♦ Para la captación del mercado nacional es necesario extender la oferta a las diferentes regiones del país, ya que tenemos como principales consumidores a ciudades como: Ambato, Quito, Guayaquil. Considerando la importancia de aquellos turistas que han demostrado interés en ser usuarios de los productos/servicios turísticos del centro, provenientes de ciudades como: Santo Domingo de los Tsáchilas, Puyo, Cuenca.
- ♦ 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

Cuadro 44. Plan estratégico para la comunicación

OBJETIVO: Comercializar el Centro de Servicios Turísticos Sostenibles de la comunidad en segmentos de mercado definidos, y lograr el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen del establecimiento.			
ESTRATEGIA (POSICIONAMIENTO E IMAGEN)	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
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 el CST 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. - Visitar establecimientos para difundir el CST. - Concretar la venta y hacer un seguimiento.	- Empleados y trabajadores de empresas e instituciones públicas, privadas y comunitarias.
Realizar presentaciones multitudinarias del CST	Participación en ferias y eventos de turismo (FITE, BITE, entre otros).	- Realizar alianzas con el Ministerio de Turismo, Unidades de Turismo, para promocionar el CST 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

Elaborado por: Paola Samaniego

b) Estrategia 2. Establecer un plan de promoción y publicidad

i. Planificación de medios de difusión para los productos del CST

Cuadro 45. Planificación de medios de difusión para los productos del CST

TIPO PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL (USD)	OBSERVACIÓN
I. MEDIOS						
1.1 Radio	Difundir en las emisoras locales de mayor sintonía a nivel local y nacional.	Motivar la visita de los oyentes hacia el Centro de Servicios Turísticos de la comunidad.	Presencia radial permanente, 5 cuñas diarias de lunes a domingo.	Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país como toda la provincia de Chimborazo Tungurahua, y Cotopaxi	\$ 1.000	La presencia radial permitirá que la población se entere de los servicios y actividades que oferta el establecimiento
1.2 Revista	De vacaciones	Promocionar y difundir la imagen turística de la comunidad, los productos y los servicios turísticos que ofrece el CST.	Distribución con periódicos de Riobamba y de la zona centro del país.	Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país.	\$ 500	Media página
	Inscribir el CST en guías turísticas y directorios especializados de la provincia emitidas por el MITUR, Consejos provinciales y Municipios (ITUR), Guías turísticas internacionales como: Ecuador Handbook, The New Key to Ecuador & Galapagos, A travel survival kit, Lonelly Planet, Travel Book.		Distribución en los principales lugares de afluencia turística de la provincia y del país, especialmente en tour operadoras de Riobamba y Quito, además embajadas y consulados.	Turismo receptivo e interno Población que recorre el Ecuador	Gratuito	Difusión a nivel nacional de las potencialidades del CST.

	Turismo y comercio: BITE, FITE.		Participación en la revista oficial BITE, FITE	Población involucrada en actividades turísticas	\$ 1.000	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 CST.	Promoción de spots publicitarios promocionales del CST, con una duración de 40 segundos aproximadamente. Proyección de videos promocionales.	Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país.	\$ 1.000	Posicionar en la mente del consumidor objetivo al CST 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 que ofrece el CST.	Presencial bimensual en medios de televisión a nivel nacional.	Población de ciudades emisoras de turismo interno: Quito, Guayaquil Cuenca, Ambato.	\$ 1.000	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 CST.	Un letrero de madera con los servicios ofertados y las actividades que se pueden realizar.	Captar turistas nacionales y extranjeros	Ubicación, en la entrada norte de Riobamba, como estrategia de promoción.	Turistas nacionales y extranjeros que vienen por esta vía.	\$ 500	Diseño y construcción atractiva, que capte la atención del visitante.
2. PAPELERÍA						
2.1 Afiches	Tamaño ½ pliego impresos 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 CST.	Distribuir en instituciones de ubicación estratégica de las diferentes ciudades como: Regional Sierra Centro del MITUR, Cámaras de Turismo, Agencias de Viajes, oficinas de información turística.	Pobladores, turistas y personas afines de los principales mercados emisores a nivel nacional: Quito Guayaquil Cuenca, Latacunga, Ambato, Riobamba.	\$ 300	Contratación anual, diferentes modelos.

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 CST.	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.	\$ 1.50	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 verás sobre la comunidad. Promocionar y difundir el producto y los servicios que ofrece en CST.	Entregar de forma masiva en empresas turísticas, ferias, sitios de información turística, embajadas, consulados, aeropuertos nacionales e internacionales.	Turismo receptivo e interno	\$ 500	Contratación anual, diferentes modelos.
3. PAPELERÍA ESPECIAL						
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 CST 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.	Cientes actuales y potenciales	\$ 500	Este tipo de papelería incentiva al cliente y ayuda a su fidelidad.
				TOTAL	\$ 7.950	

Elaborado por: Paola Samaniego

C. ESTUDIO TÉCNICO/INGENIERÍA (ÁREA PRODUCTIVA)

1. Tamaño del proyecto

a. Número de clientes proyectado

Se ha considerado el tamaño del proyecto de acuerdo a la cantidad de clientes proyectados que tendrá el mismo, a partir de esto se ha determinado también cuántos consumidores existirán por actividad ofertada dentro del proyecto.

Cuadro 46. Clientes proyectados para el Centro de Servicios Turísticos

AÑO	CUOTA OBJETIVA ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIA
2010	17.663	8.831	1.472	736	368	53
2011	18.940	9.470	1.578	789	395	56
2012	20.309	10.155	1.692	846	423	60
2013	21.778	10.889	1.815	907	454	65
2014	23.352	11.676	1.946	973	487	70
2015	25.040	12.520	2.087	1.043	522	75

Elaborado por: Paola Samaniego

b. Consumo aparente de productos por actividades

Para este cálculo se obtuvo la media (X) de los porcentajes obtenidos para cada actividad por parte de los tres segmentos de mercado estudiados (PEA, Turistas Nacionales y Extranjeros), basándonos en los resultados adquiridos a través de las encuestas realizadas.

Se ordenaron las actividades según porcentajes mayoritarios.

Cuadro 47. Consumo aparente por actividades

AÑO	CUOTA OBJETIVA ANUAL	Visita sitios naturales	Observación Flora y Fauna	Bebidas y comidas típicas	Paseos a caballo	Visita sitios históricos	Inter_cambio cultural	Deportes extremos	Pesca deportiva	Otros
		17%	16%	14%	13%	11%	10%	9%	8%	2%
2010	17663	3.003	2.826	2.473	2.296	1.943	1.766	1.590	1.413	353
2011	18940	3.220	3.030	2.652	2.462	2.083	1.894	1.705	1.515	379
2012	20309	3.453	3.249	2.843	2.640	2.234	2.031	1.828	1.625	406
2013	21778	3.702	3.484	3.049	2.831	2.396	2.178	1.960	1.742	436
2014	23352	3.970	3.736	3.269	3.036	2.569	2.335	2.102	1.868	467
2015	25040	4.257	4.006	3.506	3.255	2.754	2.504	2.254	2.003	501

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 48. Consumo aparente para visita a sitios naturales

AÑO	V. SITIOS NAT. (17%)	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIA
2010	3.003	1.501	250	125	63	9
2011	3.220	1.610	268	134	67	10
2012	3.453	1.726	288	144	72	10
2013	3.702	1.851	309	154	77	11
2014	3.970	1.985	331	165	83	12
2015	4.257	2.128	355	177	89	13

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 49. Consumo aparente para observación de flora y fauna

AÑO	OB. FLORA Y FAUNA (16%)	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIA
2010	2.826	1.413	236	118	59	8
2011	3.030	1.515	253	126	63	9
2012	3.249	1.625	271	135	68	10
2013	3.484	1.742	290	145	73	10
2014	3.736	1.868	311	156	78	11
2015	4.006	2.003	334	167	83	12

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 50. Consumo aparente bebidas y comidas típicas

AÑO	BEBIDAS Y COMIDAS (14%)	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIA
2010	2.473	1.236	206	103	52	7
2011	2.652	1.326	221	110	55	8
2012	2.843	1.422	237	118	59	8
2013	3.049	1.524	254	127	64	9
2014	3.269	1.635	272	136	68	10
2015	3.506	1.753	292	146	73	10

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 51. Consumo aparente para paseos a caballo

AÑO	PASEOS A CABALLO (13%)	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIA
2010	2.296	1.148	191	96	48	7
2011	2.462	1.231	205	103	51	7
2012	2.640	1.320	220	110	55	8
2013	2.831	1.416	236	118	59	8
2014	3.036	1.518	253	126	63	9
2015	3.255	1.628	271	136	68	10

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 52. Consumo aparente para visita a sitios históricos

AÑO	VISITA SITIOS HISTÓRICOS (11%)	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIA
2010	1.943	971	162	81	40	6
2011	2.083	1.042	174	87	43	6
2012	2.234	1.117	186	93	47	7
2013	2.396	1.198	200	100	50	7
2014	2.569	1.284	214	107	54	8
2015	2.754	1.377	230	115	57	8

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 53. Consumo aparente para intercambio cultural

AÑO	INTERCAMBIO CULTURAL (10%)	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIA
2010	1.766	883	147	74	37	5
2011	1.894	947	158	79	39	6
2012	2.031	1.015	169	85	42	6
2013	2.178	1.089	181	91	45	6
2014	2.335	1.168	195	97	49	7
2015	2.504	1.252	209	104	52	7

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 54. Consumo aparente para deportes extremos

AÑO	DEPORTES EXTREMOS (9%)	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIA
2010	1.590	795	132	66	33	5
2011	1.705	852	142	71	36	5
2012	1.828	914	152	76	38	5
2013	1.960	980	163	82	41	6
2014	2.102	1.051	175	88	44	6
2015	2.254	1.127	188	94	47	7

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 55. Consumo aparente para pesca deportiva

AÑO	PESCA DEPORTIVA (8%)	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIA
2010	1.413	707	118	59	29	4
2011	1.515	758	126	63	32	5
2012	1.625	812	135	68	34	5
2013	1.742	871	145	73	36	5
2014	1.868	934	156	78	39	6
2015	2.003	1.002	167	83	42	6

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 56. Consumo aparente para otras actividades

AÑO	OTRAS ACTIVIDADES. (2%)	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	SEMANAL	DIARIA
2010	353	177	29	15	7	1
2011	379	189	32	16	8	1
2012	406	203	34	17	8	1
2013	436	218	36	18	9	1
2014	467	234	39	19	10	1
2015	501	250	42	21	10	1

Elaborado por: Paola Samaniego

c. Tamaño de la planta

1) Zonificación del proyecto

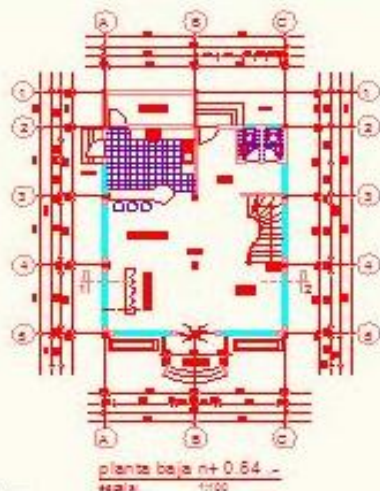
UBICACIÓN DE PROYECTO

AREA DE TOTAL - 32588.08 M2

El presente proyecto se encuentra ubicado en la parroquia Tunshi San Miguel, perteneciente al cantón Chambo, provincia de Chimborazo. Para la realización de estudio investigativo se realizó una zonificación del área de estudio comprendida en: 1. Zona de protección, 2. Zona de recreación, 3. Zona de hospedaje, 4. Zona de alimentación o restaurante.



CENTRO TURÍSTICO LA RIBERA	
DISEÑO ARQUITECTÓNICO	1 / 2
EGD. PAOLA SAMANIEGO	
08 - 01 - 2011	



DESCRIPCIÓN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.

El presente diseño arquitectónico posee un área de construcción de 217.22 metros cuadrados, la misma que se encuentra dividida en dos plantas; la planta baja con un área de 101.52 metros cuadrados y la planta alta con un área de 115.70 metros cuadrados.

PLANTA BAJA

La planta baja del paradero turístico se encuentra dividida en 6 secciones las mismas que se describen a continuación:

1. Alacena.

Posee un área de construcción de 8.04 metros cuadrados la misma que servirá para el almacenamiento de productos de primera necesidad y alimentos orgánicos útiles para la preparación del menú que proporciona el restaurante.

2. Cocina.

Con un área de construcción de 15.66 metros cuadrados la misma que servirá para la preparación de los alimentos, este espacio está compuesto por tres mesones de hormigón de 0.80 x 0.90 centímetros recubiertos con baldosa, dentro del mismo espacio se encuentra un sitio destinado para lavar la vajilla utilizada. Los pisos del área se encuentran recubiertos por baldosa antideslizante.

3. Servicios higiénicos.

Con una área de construcción de 3.50 metros cuadrados, la misma que está subdividida en dos espacios: uno destinado para damas y otro para caballeros. Dentro de estos espacios encontramos instalado un inodoro, un lavamanos y un urinario para los caballeros. Sus pisos se encuentran recubiertos por baldosa antideslizante.

4. Sala de espera.

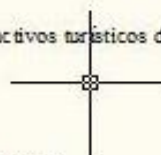
Con una área de construcción de 15.66 metros cuadrados, destinada para el descanso, atención y recepción de los visitantes. El equipamiento del área contará con un juego de muebles, un modular con su respectivo stereo, televisión, dvd, un infocus con su respectiva pantalla.

5. Información.

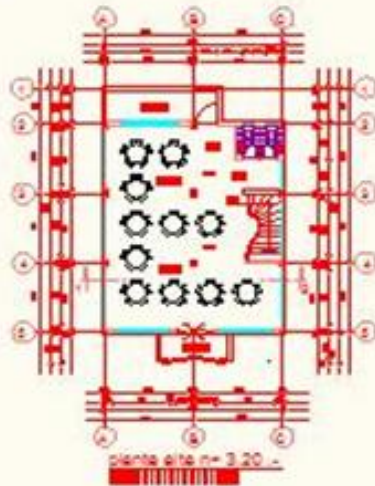
Con una área de construcción de 15.66 metros cuadrados, destinada para la información sobre los atractivos turísticos del cantón y los servicios que presta el restaurante o paradero turístico.

6. Hall.

Con una área de construcción de 28.71 metros cuadrados, destinada para la libre circulación de los visitantes.



PLANTA ALTA



1. Mirador

Con un área de construcción de 8,04 metros cuadrados, la misma que servirá para observación del paisaje que ofrece el sector dónde se ubica el proyecto.

2. Restaurante.

Con una área de construcción de 93,96 metros cuadrados, destinada para el servicio de alimentación de los visitantes. Esta área estará compuesta por un piso cubierto de madera tratada en donde se ubicarán las respectivas mesas destinadas para el servicio de los alimentos de los visitantes.

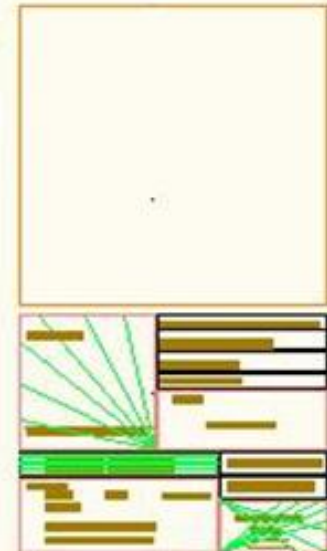
3. Servicio higiénicos

Con una área de construcción de 3,50 metros cuadrados, la misma que está subdividida en dos espacios: uno destinado para damas y otro para caballeros. Dentro de estos espacios encontramos un inodoro, lavamanos y un urinario para los caballeros. Sus pisos se encuentran recubiertos por baldosa antideslizante para evitar cualquier tipo de accidente de los visitantes.

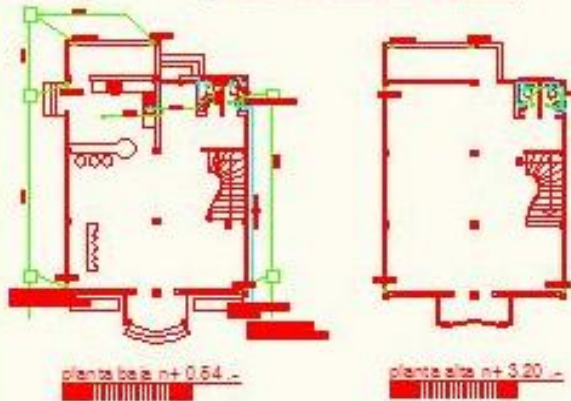
En lo referente al ingreso hacia el restaurante este posee una entrada de 2,50 metros, el mismo que está compuesto por dos portones de vidrio templado. Sus ventanales poseen una dimensión de 2,50 x 1,50 metros, compuesto por vidrio templado y transícido para permitir de esta manera el ingreso de luz natural y obtener mayor claridad hacia el restaurante.

En cuanto a la decoración, las áreas del centro turístico serán decoradas con fotos de paisajes de la provincia de Chimborazo, textiles hechos por la gente de las comunidades, así como objetos como pundos y husos de colores.

Se implementarán jardines alrededor de las cabañas con plantas nativas del lugar.



instalaciones sanitarias y agua .-



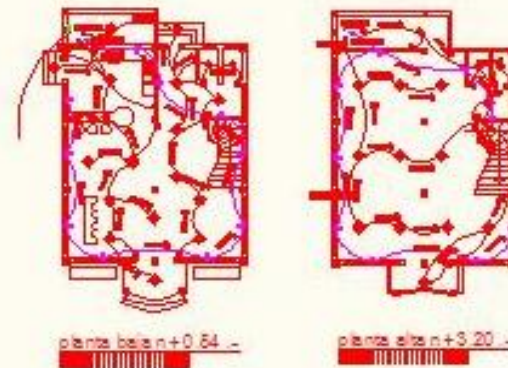
DESCRIPCIÓN

Las instalaciones sanitarias se las realizaran con tubería PVC las mismas que van interconectadas por la parte interna de la construcción. El desfoje de las aguas residuales se las depositara directamente a las cajas de revisión las mismas que posteriormente serán destinadas a las red pública de alcantarillado.

En el sistema de agua potable se utilizara tubería de PVC, tanto para agua caliente como agua fría, el agua caliente se distribuirá mediante un sistema de calentamiento a gas (calefón) el mismo que dotara de agua caliente a las dos planta del paradero turístico.

En el plano arquitectónico se describe la simbología que se utilizara en la construcción del paradero turístico.

instalaciones eléctricas.-



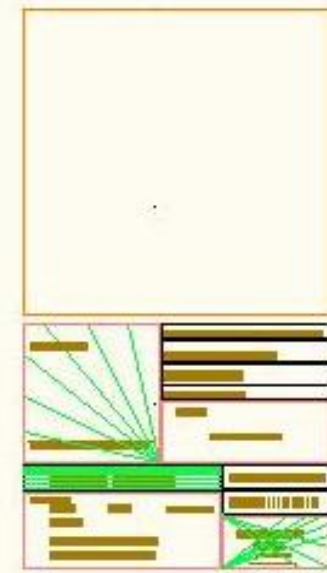
DESCRIPCIÓN

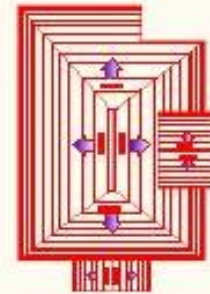
Las instalaciones eléctricas se realizaran en circuitos monofásicos independientes, es decir un circuito para toma corrientes, un circuito para interruptores , un circuito para detectores de humo. La alimentación del fluido eléctrico se lo realizara desde la red publica hacia el medidor y de ahí hacia la caja de breaker de donde se distribuirá la energía para toda la infraestructura turística. la energía a utilizarse será de 110 voltos.

En lo referente a la telefonía existe puntos destinados para las instalaciones telefónicas las mismas que serán alimentadas desde la red publica.

Simbología.-

	Agua fría
	Agua caliente
	Sanitario
	Eléctrico
	Telefónico
	Gas
	Alcantarillado
	Detectores de humo
	Tomacorrientes
	Interruptores
	Caja de breaker
	Medidor
	Cableado
	Panel eléctrico
	Caja de empalmes
	Tierra
	Neutro
	Fase
	Varilla de tierra
	Placa de tierra
	Anillo de tierra
	Malla de tierra
	Cable de tierra
	Wiring de tierra
	Barrido de tierra
	Terminal de tierra
	Conexión de tierra
	Punto de tierra
	Ubicación de tierra
	Área de tierra
	Zona de tierra
	Límite de tierra
	Cercado de tierra
	Alambre de tierra
	Señal de tierra
	Marca de tierra
	Indicador de tierra
	Advertencia de tierra
	Precaución de tierra
	Peligro de tierra
	Emergencia de tierra
	Rescate de tierra
	Primeros auxilios de tierra
	Hospital de tierra
	Ambulancia de tierra
	Camión de bomberos de tierra
	Coche de policía de tierra
	Departamento de bomberos de tierra
	Estación de policía de tierra
	Estación de bomberos de tierra
	Cuartel de policía de tierra
	Cuartel de bomberos de tierra
	Oficina de policía de tierra
	Oficina de bomberos de tierra
	Estación de policía de tierra
	Estación de bomberos de tierra
	Equipo de policía de tierra
	Equipo de bomberos de tierra
	Uniforme de policía de tierra
	Uniforme de bomberos de tierra
	Chaleco de policía de tierra
	Chaleco de bomberos de tierra
	Botas de policía de tierra
	Botas de bomberos de tierra
	Gauchos de policía de tierra
	Gauchos de bomberos de tierra
	Zapatos de policía de tierra
	Zapatos de bomberos de tierra
	Calcetines de policía de tierra
	Calcetines de bomberos de tierra
	Calzoncillos de policía de tierra
	Calzoncillos de bomberos de tierra
	Pantalones de policía de tierra
	Pantalones de bomberos de tierra
	Camisa de policía de tierra
	Camisa de bomberos de tierra
	Chaleco de policía de tierra
	Chaleco de bomberos de tierra
	Chaleco de policía de tierra
	Chaleco de bomberos de tierra
	Cinturón de policía de tierra
	Cinturón de bomberos de tierra
	Gorra de policía de tierra
	Gorra de bomberos de tierra
	Casco de policía de tierra
	Casco de bomberos de tierra
	Uniforme completo de policía de tierra
	Uniforme completo de bomberos de tierra
	Uniforme completo de policía de tierra
	Uniforme completo de bomberos de tierra



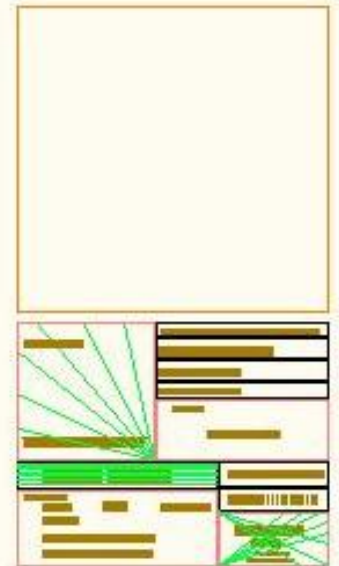


planta cubierta -
1:100

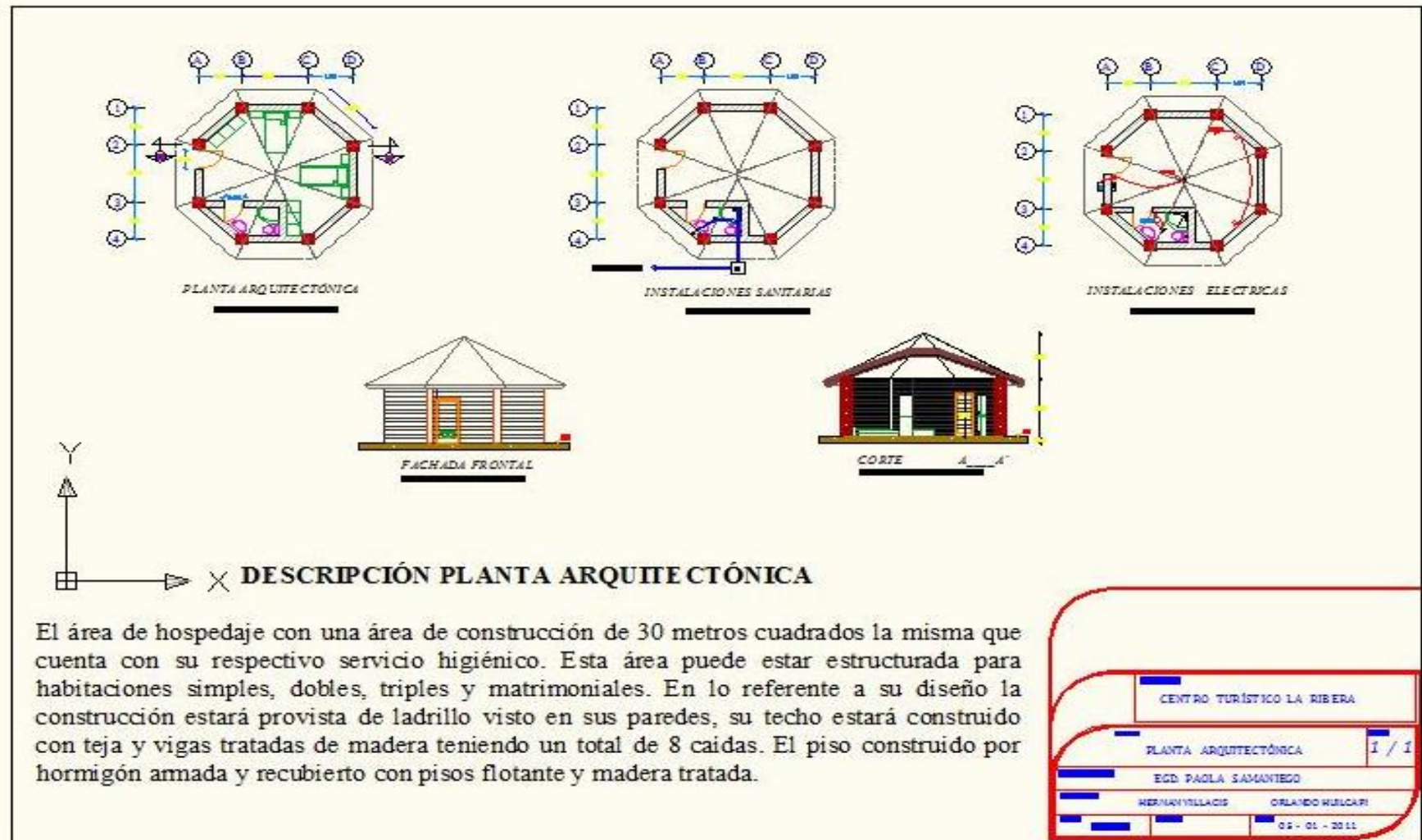
FACHADA FRONTAL Y CUBIERTA

1. Cubierta.

En lo referente a su estructura la cubierta estará construida con durmientes de madera tratada la misma que mantener el soporte de la teja que se colocara en la parte superior de la cubierta. La estructura tiene la forma triangular presentando 4 caídas: dos laterales y dos exteriores con un ángulo de 45 grados esto permitirá que la caída de agua se lo mas rápido y no exista embasamientos de las misma.



b) Diseño arquitectónico de la planta turística Hospedaje.



d. Equipamiento para el Centro de Servicios Turísticos

1) Área administrativa

a) Cargos y funciones del área administrativa

i. Remuneraciones del área administrativa

Cuadro 57. Tabla de remuneraciones del área administrativa

DENOMINACIÓN	SALARIO MENSUAL	BENEFICIOS DE LEY					REMUNERACIÓN ANUAL
		DÉCIMO TERCERO 12%	DÉCIMO CUARTO (2 salarios mínimos vitales)	VACACIONES (15 días)	FONDOS DE RESERVA (9,35%)	APORTE AL IESS (12,15%)	
Gerente administrador (I)	\$ 300,00	\$ 336,00	\$ 600,00	\$ 150,00	\$ 328,05	\$ 336,45	\$ 4.450,50
Contadora (I)	\$ 280,00	\$ 313,60	\$ 560,00	\$ 140,00	\$ 306,18	\$ 314,02	\$ 4.153,80
TOTAL							\$ 8.604,30

Elaborado por: Paola Samaniego

b) Costos y gastos del área administrativa

i. Activos fijos del área administrativa

Cuadro 58. Activos fijos del área administrativa

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de cómputo			
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Calculadora electrónica	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Muebles y enseres			
Escritorio	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillas ejecutivas	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Sillas	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Archivador	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Accesorios			
Decoración y accesorios (cuadros, posters, floreros, espejos, lámparas, cortinas, reloj de pared, etc)	Global	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 1.770,00

Elaborado por: Paola Samaniego

ii. Costos y gastos del área administrativa

Cuadro 59. Costos y gastos del área administrativa

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Talento humano	\$ 717,03	\$ 8.604,30
TOTAL		\$ 9.804,30

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 60. Costos y gastos del área administrativa

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Talento humano	\$ 717,03	\$ 8.604,30
TOTAL		\$ 9.804,30

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 61. Servicios básicos

RUBRO	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz eléctrica	440 Kw/h	\$ 80,00	\$ 960,00
agua potable	192 m3	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	1500 min	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL			\$ 1.920,00

Elaborado por: Paola Samaniego

2) Área comercial

a) Cargos y funciones del área comercial

i. Remuneraciones del área comercial

Cuadro 62. Remuneraciones del área comercial

DENOMINACIÓN	SALARIO MENSUAL	BENEFICIOS DE LEY					REMUNERACIÓN ANUAL
		DÉCIMO TERCERO 12%	DÉCIMO CUARTO (2 salarios mínimos vitales)	VACACIONES (15 días)	FONDOS DE RESERVA (9,35%)	APORTE AL IESS (12,15%)	
Secretaria - Recepcionista (I)	\$ 270,00	\$ 302,40	\$ 540,00	\$ 135,00	\$ 295,25	\$ 302,81	\$ 4.005,45
Técnico en Marketing (I)	\$ 270,00	\$ 302,40	\$ 540,00	\$ 135,00	\$ 295,25	\$ 302,81	\$ 4.005,45
TOTAL							\$ 8.010,90

Elaborado por: Paola Samaniego

b) Costos y gastos del área comercial

i. Activos fijos del área comercial

Cuadro 63. Activos Fijos del Área Comercial

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de cómputo			
Computadora	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Impresora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Caja registradora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Muebles y enseres			
Escritorio	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillas ejecutivas	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Sillas	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Mueble	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Estantería	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Archivador	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Accesorios			
Decoración y accesorios (cuadros, posters, floreros, espejos, lámparas, cortinas, reloj de pared, etc)	Global	\$ 80,00	\$ 80,00
SUBTOTAL			\$ 2.920,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS A.C			\$ 2.920,00

Elaborado por: Paola Samaniego

ii. Costos y gastos del área comercial

Cuadro 64. Costos y Gastos del Área Comercial

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad y promoción	\$ 662,50	\$ 7.950
Talento humano	\$ 667,58	\$ 8.010,90
TOTAL		\$ 15.960,90

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 65. Inversiones Diferidas o Gastos Preoperativos

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Promoción y publicidad previa		
Publicidad radial previa (1 mes)	\$ 200,00	\$ 200,00
Anuncio prensa previo (1 mes)	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL		\$ 300,00

Elaborado por: Paola Samaniego

3) Área productiva

a) Área hospedaje

i. Cargos y funciones del área de hospedaje

- Remuneraciones del área de hospedaje

Cuadro 66. Remuneraciones del área de hospedaje

DENOMINACIÓN	SALARIO MENSUAL	BENEFICIOS DE LEY					REMUNERACIÓN ANUAL
		DÉCIMO TERCERO 12%	DÉCIMO CUARTO (2 salarios mínimos vitales)	VACACIONES (15 días)	FONDOS DE RESERVA (9,35%)	APORTE AL IESS (12,15%)	
Mucamas (2)	\$ 480,00	\$ 537,60	\$ 960,00	\$ 240,00	\$ 524,88	\$ 538,32	\$ 7.120,80
TOTAL							\$ 7.120,80

Elaborado por: Paola Samaniego

ii. Costos y gastos del área de hospedaje

- Activos fijos del área de hospedaje

Cuadro 67. Activos fijos del área de hospedaje

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Muebles			
cama matrimonial	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00
camas individuales 2,10m.	20	\$ 150,00	\$ 3.000,00
Veladores	25	\$ 40,00	\$ 1.000,00
sillas	20	\$ 30,00	\$ 600,00
Sofá	5	\$ 100,00	\$ 500,00
subtotal 1			\$ 6.100,00
Accesorios			
colchón matrimonial	5	\$ 180,00	\$ 900,00
colchones camas individuales 2,10m.	20	\$ 120,00	\$ 2.400,00
juegos de sábanas	25	\$ 20,00	\$ 500,00
Cobijas	50	\$ 15,00	\$ 750,00
Edredones	25	\$ 30,00	\$ 750,00
Almohadas	50	\$ 2,50	\$ 125,00

Lámparas	30	\$ 10,00	\$ 300,00
Armadores	60	\$ 3,00	\$ 180,00
Basureros	15	\$ 4,00	\$ 60,00
Cenicieros	15	\$ 0,50	\$ 7,50
decoración DECO. TOTAL (cortinas, textiles, floreros, rodapiés, cuadros, reloj)	5	\$ 100,00	\$ 500,00
subtotal 2			\$ 6.472,50
SUBTOTAL 1+2			\$ 12.572,50
TOTAL			\$ 12.572,50

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 68. Activos fijos del área del área productiva – Baterías sanitarias

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<i>Accesorios</i>			
Repisas	15	\$ 30,00	\$ 450,00
Espejos	15	\$ 2,00	\$ 30,00
cortinas de baño	15	\$ 10,00	\$ 150,00
J. Toallas grandes	30	\$ 12,00	\$ 360,00
J. Toallas pequeñas	30	\$ 2,00	\$ 60,00
dispensador de jabón líquido	15	\$ 15,00	\$ 225,00
dispensador de papel higiénico	15	\$ 15,00	\$ 225,00
basureros para baños	15	\$ 6,00	\$ 90,00
Rodapiés	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Subtotal			\$ 1.665,00
TOTAL			\$ 1.665,00

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 69. Activos fijos del área del área productiva – Baterías sanitarias

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<i>muebles y enseres</i>			
Estantes para la bodega	8	\$ 100,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 800,00

Elaborado por: Paola Samaniego

b) Área restaurante

i. Cargos y funciones del área de restaurante

- Remuneraciones del área de restaurante

Cuadro 70. Remuneraciones del área de restaurante

DENOMINACIÓN	SALARIO MENSUAL	BENEFICIOS DE LEY					REMUNERACIÓN ANUAL
		DÉCIMO TERCERO 12%	DÉCIMO CUARTO (2 salarios mínimos vitales)	VACACIONES (15 días)	FONDOS DE RESERVA (9,35%)	APORTE AL IESS (12,15%)	
Jefe restaurante (1)	\$ 270,00	\$ 302,40	\$ 540,00	\$ 135,00	\$ 295,25	\$ 302,81	\$ 4.005,45
Ayudante de cocina (1)	\$ 240,00	\$ 268,80	\$ 480,00	\$ 120,00	\$ 262,44	\$ 269,16	\$ 3.560,40
Meseros (2)	\$ 480,00	\$ 537,60	\$ 960,00	\$ 240,00	\$ 524,88	\$ 538,32	\$ 7.120,80
TOTAL							\$ 14.686,65

Elaborado por: Paola Samaniego

ii. Costos y gastos del área de restaurante

- Activos fijos del área de restaurante

Cuadro 71. Activos fijos del área de restaurante

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<i>Equipos de cocina</i>			
Cocina industrial	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Tanque de gas	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Asador	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Horno	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Congelador	1	\$ 900,00	\$ 900,00
vtrina/refrigeradora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
refrigeradora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Licuada	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Batidora	1	\$ 30,00	\$ 30,00
extractor de jugo	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Sanduchera	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Cafetera	1	\$ 80,00	\$ 80,00

Microondas	1	\$	150,00	\$	150,00
dispensador de bebidas	1	\$	150,00	\$	150,00
SUBTOTAL 1				\$	3.335,00
Muebles de cocina					
Mesas	1	\$	30,00	\$	30,00
Silletas	2	\$	10,00	\$	20,00
SUBTOTAL 2				\$	50,00
<i>Utensilios de cocina</i>					
Olla de presión 25 lt.	2	\$	90,00	\$	180,00
ollas grandes	6	\$	50,00	\$	300,00
extractor de olores	1	\$	200,00	\$	200,00
Lavaderos	2	\$	80,00	\$	160,00
Sartenes	6	\$	15,00	\$	90,00
Cucharones	6	\$	3,00	\$	18,00
Plancha	1	\$	100,00	\$	100,00
ollas pequeñas	4	\$	10,00	\$	40,00
Platillero	4	\$	30,00	\$	120,00
tablas de picar	3	\$	2,00	\$	6,00
juego de cuchillos	1	\$	15,00	\$	15,00
juego de cedazos	1	\$	8,00	\$	8,00
juego de cubiertos de cocina	1	\$	12,00	\$	12,00
juego de lavacaras	2	\$	4,00	\$	8,00
juego de bandejas	2	\$	4,00	\$	8,00
Charoles	4	\$	6,00	\$	24,00
juego de tazones	2	\$	10,00	\$	20,00
recipientes pequeños	8	\$	1,00	\$	8,00
juegos de moldes de pastel	1	\$	3,00	\$	3,00
docena de puchillos de pan	1	\$	20,00	\$	20,00
Cucharetas	4	\$	2,50	\$	10,00
Espumadera	4	\$	2,50	\$	10,00
cuchareta de pastel y papa	2	\$	2,00	\$	4,00
tenedor grande de cocina	2	\$	2,00	\$	4,00
pinza de ensalada	3	\$	1,50	\$	4,50
hacuela pequeña	1	\$	5,00	\$	5,00
Espátula	3	\$	3,00	\$	9,00
juego de coladeras	2	\$	2,50	\$	5,00
Rallador	2	\$	1,50	\$	3,00
recipientes de condimentos	6	\$	1,00	\$	6,00
recipientes de sal y azúcar	2	\$	2,00	\$	4,00
Achiotera	2	\$	2,50	\$	5,00
Azucareras	1	\$	0,50	\$	0,50
frascos de vidrio	10	\$	1,50	\$	15,00

jarra pequeña	3	\$	1,50	\$	4,50
balde mediano	3	\$	1,50	\$	4,50
balde grande	3	\$	2,00	\$	6,00
tina grande	3	\$	5,00	\$	15,00
canastilla de legumbres	4	\$	2,00	\$	8,00
recipientes de alimentos	6	\$	2,00	\$	12,00
canastillas de verduras	4	\$	2,00	\$	8,00
Canastos	8	\$	2,50	\$	20,00
recipientes para productos	6	\$	1,00	\$	6,00
canastos de platos	3	\$	5,00	\$	15,00
canastilla de congelador	2	\$	15,00	\$	30,00
Balanza	1	\$	15,00	\$	15,00
Embudo	3	\$	1,00	\$	3,00
recogedor de basura	2	\$	2,00	\$	4,00
Basurero	2	\$	4,00	\$	8,00
Abrelatas	2	\$	4,00	\$	8,00
destapa vinos	2	\$	7,00	\$	14,00
triturados de ajo	3	\$	2,50	\$	7,50
exprimidor de limón	3	\$	1,00	\$	3,00
Destapador	3	\$	1,00	\$	3,00
tijera para cortar pollo	1	\$	6,00	\$	6,00
Afilador	1	\$	1,00	\$	1,00
SUBTOTAL 3				\$	1.626,50
<i>Utensilios para restaurante</i>					
Dcna. vasos de cristal	12	\$	7,00	\$	84,00
dcna. Platos soperos	12	\$	15,00	\$	180,00
dcna. Platos base	12	\$	12,00	\$	144,00
dcna. Platos para el fuerte	12	\$	15,00	\$	180,00
dcna. Platos postre	12	\$	14,00	\$	168,00
dcna. Tenedores	12	\$	9,00	\$	108,00
dcna. Cubiertos	12	\$	9,00	\$	108,00
dcna. Cucharitas	12	\$	9,00	\$	108,00
dcna. Cucharas	12	\$	9,00	\$	108,00
dcna. Platos taza de café	12	\$	14,00	\$	168,00
dcna. Tazas de café	12	\$	14,00	\$	168,00
Teteras	12	\$	4,00	\$	48,00
Azucareras	12	\$	2,00	\$	24,00
Saleras	12	\$	2,00	\$	24,00
Pimenteros	12	\$	2,00	\$	24,00
Paneras	12	\$	2,00	\$	24,00
Ensaladeras	12	\$	1,00	\$	12,00
dcna. Copas	12	\$	8,00	\$	96,00

Ceniceros	12	\$	7,00	\$	84,00
jarra cafetera	6	\$	2,00	\$	12,00
jarra lechera	6	\$	2,00	\$	12,00
jarra de jugo mediana	12	\$	2,00	\$	24,00
dcna. Individuales	12	\$	10,00	\$	120,00
cartas menú	12	\$	5,00	\$	60,00
Decoración del área restaurante	1	\$	50,00	\$	50,00
SUBTOTAL 4				\$	2.138,00
SUBTOTAL 1+2+3+4				\$	7.149,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$	7.149,50

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 72. Activos fijos comedor y eventos

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipos			
Infocus	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Proyector	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Televisión	1	\$ 300,00	\$ 300,00
DVD	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Equipo de sonido	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Equipo de amplificación	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Extensiones eléctricas	Global	\$ 50,00	\$ 50,00
Muebles y enseres			
Mesas	10	\$ 60,00	\$ 600,00
Sillas	40	\$ 10,00	\$ 400,00
Silleras (eventos)	50	\$ 8,00	\$ 400,00
Accesorios			
Decoración y accesorios (mantel, servilletas, cuadros, posters, floreros, espejos, lámparas, cortinas, reloj de pared, etc)	Global	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 2.900,00

Elaborado por: Paola Samaniego

- **Materia prima y productos elaborados del área de restaurante**

El valor de la materia prima del área de restaurante está basada en el costo de los ingredientes que conforman las recetas a ofertar dentro del menú (ANEXO F), considerando la demanda del servicio.

Cuadro 73. Costo de la materia prima del área de restaurante

COSTO TOTAL RECETAS	DEMANDA ALIMENTOS Y BEBIDAS	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
\$ 8,42	2472,792	\$ 20.831,42	\$ 1.735,95

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 74. Costo de productos elaborados para el área de restaurante

COSTO TOTAL PRODUCTOS ELABORADOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 75. Costo total de materia prima y productos elaborados para el área de restaurante

TOTAL COSTO MATERIA PRIMA + PRODUCTOS ELABORADOS ANUAL	TOTAL COSTO MATERIA PRIMA + PRODUCTOS ELABORADOS MENSUAL
\$ 24.431,42	\$ 2.035,95

Elaborado por: Paola Samaniego

- **Costos y gastos del área de restaurante**

Cuadro 76. Costos y gastos del área de restaurante

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Combustibles	\$ 45,00	\$ 90,00
Talento humano	\$ 14686,65	\$ 14.686,65
TOTAL		\$ 14.776,65

Elaborado por: Paola Samaniego

4) Área operativa

a) Área de información, interpretación y recreación

i. Cargos y funciones del área de información, interpretación y recreación

- **Remuneraciones del área de información, interpretación y recreación**

Cuadro 77. Remuneraciones del área de información, interpretación y recreación

DENOMINACIÓN	SALARIO MENSUAL	BENEFICIOS DE LEY					REMUNERACIÓN ANUAL
		DÉCIMO TERCERO 12%	DÉCIMO CUARTO (2 salarios mínimos vitales)	VACACIONES (15 días)	FONDOS DE RESERVA (9,35%)	APORTE AL IESS (12,15%)	
Guías Nativos (2)	\$ 480,00	\$ 537,60	\$ 960,00	\$ 240,00	\$ 524,88	\$ 538,32	\$ 7.120,80
TOTAL							\$ 7.120,80

Elaborado por: Paola Samaniego

ii. **Costos y gastos del área de información, interpretación y recreación**

- **Activos fijos del área de información, interpretación y recreación**

Cuadro 78. Activos fijos del área de información, interpretación y recreación

RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Material informativo e interpretativo			
Folletería TOTAL (afiches, trípticos, postales)	Global	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Muebles y enseres			
Anaqueles	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Paneles informativos	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Sillas	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Mesones	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Mostradores de vidrio	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Estantería	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Accesorios			
Decoración y accesorios (cuadros, posters, floreros, espejos, lámparas, cortinas, reloj de pared, etc)	Global	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 2.910,00

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 79. Materiales para deportes del área de información, interpretación y recreación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de biking			
Bicicletas	5	\$ 450,00	\$ 2.250,00
Cascos	5	\$ 25,00	\$ 125,00
guantes (pares)	5	\$ 25,00	\$ 125,00

Caramayolas	5	\$	3,00	\$	15,00
SUBTOTAL				\$	2.515,00
Equipo de cabalgata					
Montura	5	\$	350,00	\$	1.750,00
Frenos	5	\$	25,00	\$	125,00
SUBTOTAL				\$	1.875,00
Equipo camping					
carpas 5 pax	10	\$	120,00	\$	1.200,00
Aislantes	10	\$	15,00	\$	150,00
linterna de mano	5	\$	3,00	\$	15,00
plástico para carpas 3m	5	\$	1,00	\$	5,00
bolsas de dormir (sleepings)	10	\$	25,00	\$	250,00
SUBTOTAL				\$	1.620,00
Equipo para pesca					
Cañas de pescar	3	\$	30,00	\$	90,00
SUBTOTAL				\$	90,00
Equipo juegos					
balón de fútbol	2	\$	40,00	\$	80,00
balón de basket	2	\$	15,00	\$	30,00
balón de voleibol	2	\$	40,00	\$	80,00
red de voleibol	2	\$	40,00	\$	80,00
balón de indor	2	\$	50,00	\$	100,00
SUBTOTAL				\$	370,00
TOTAL				\$	6.470,00

Elaborado por: Paola Samaniego

- **Costos y gastos del área de información, interpretación y recreación**

Cuadro 80. Costos y gastos del área de información, interpretación y recreación

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Talento humano (guías)	\$ 593,40,03	\$ 7.120,80
TOTAL		\$ 7.120,80

Elaborado por: Paola Samaniego

b) Área de mantenimiento y limpieza

i. Cargos y funciones del área de mantenimiento y limpieza

- **Remuneraciones del área de mantenimiento y limpieza**

Cuadro 81. Remuneraciones del área de mantenimiento y limpieza

DENOMINACIÓN	SALARIO MENSUAL	BENEFICIOS DE LEY					REMUNERACIÓN ANUAL
		DÉCIMO TERCERO 12%	DÉCIMO CUARTO (2 salarios mínimos vitales)	VACACIONES (15 días)	FONDOS DE RESERVA (9,35%)	APORTE AL IESS (12,15%)	
Jefe mantenimiento	\$ 270,00	\$ 302,40	\$ 540,00	\$ 135,00	\$ 295,25	\$ 302,81	\$ 4.005,45
Auxiliares mantenimiento (2)	\$ 480,00	\$ 537,60	\$ 960,00	\$ 240,00	\$ 524,88	\$ 538,32	\$ 7.120,80
TOTAL							\$ 11.126,25

Elaborado por: Paola Samaniego

ii. **Costos y gastos del área de mantenimiento y limpieza**

- **Mantenimiento**

El mantenimiento se ha considerado respecto de los materiales, maquinaria y equipos del área productiva; estimando el 1% respecto de los Activos Fijos

Cuadro 82. Mantenimiento Centro de Servicios Turísticos

ACTIVOS FIJOS	COSTO
Área hospedaje	\$ 15.037,50
Área restauración	\$ 10.049,50
Área recreación e interpretación	\$ 2.910,00
Materiales para deportes	\$ 6.470,00
Materiales e insumos del área productiva	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 35.667,00
Porcentaje 1%	\$ 356,67

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 83. Costos y gastos del área de mantenimiento y limpieza

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Talento humano	\$ 593,40,03	\$ 7.120,80
TOTAL		\$ 7.120,80

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 84. Insumos y materiales del área productiva y operativa

DETALLE	CANTIDAD GLOBAL	COSTO UNITARIO ANUAL	COSTO TOTAL
Insumos de limpieza	1	\$ 720,00	\$ 720,00
Insumos restaurante	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Otros insumos	1	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 1.200,00

Elaborado por: Paola Samaniego

2. Localización del proyecto

a. Macrolocalización

El proyecto de turismo sostenible estará ubicado en el continente América del Sur, país Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Chambo.

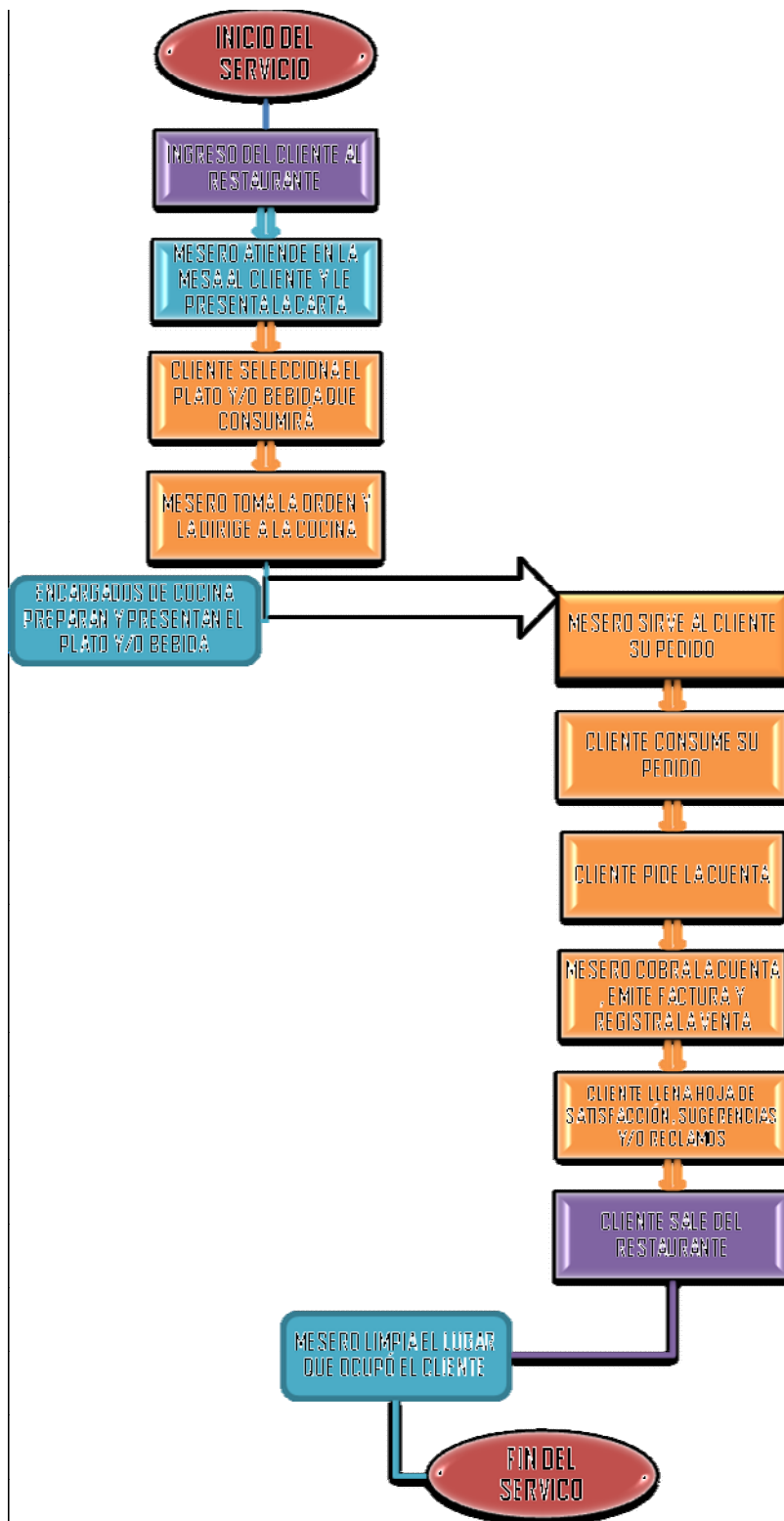
b. Microlocalización

La comunidad Tunshi San Miguel cuenta con atractivos turísticos potenciales y factores políticos y socioeconómicos favorables para el establecimiento del proyecto de turismo sostenible, además las condiciones de disponibilidad de espacio, materia prima, transporte, servicios básicos y seguridad son propicios para el desarrollo del mismo.

3. Proceso de producción

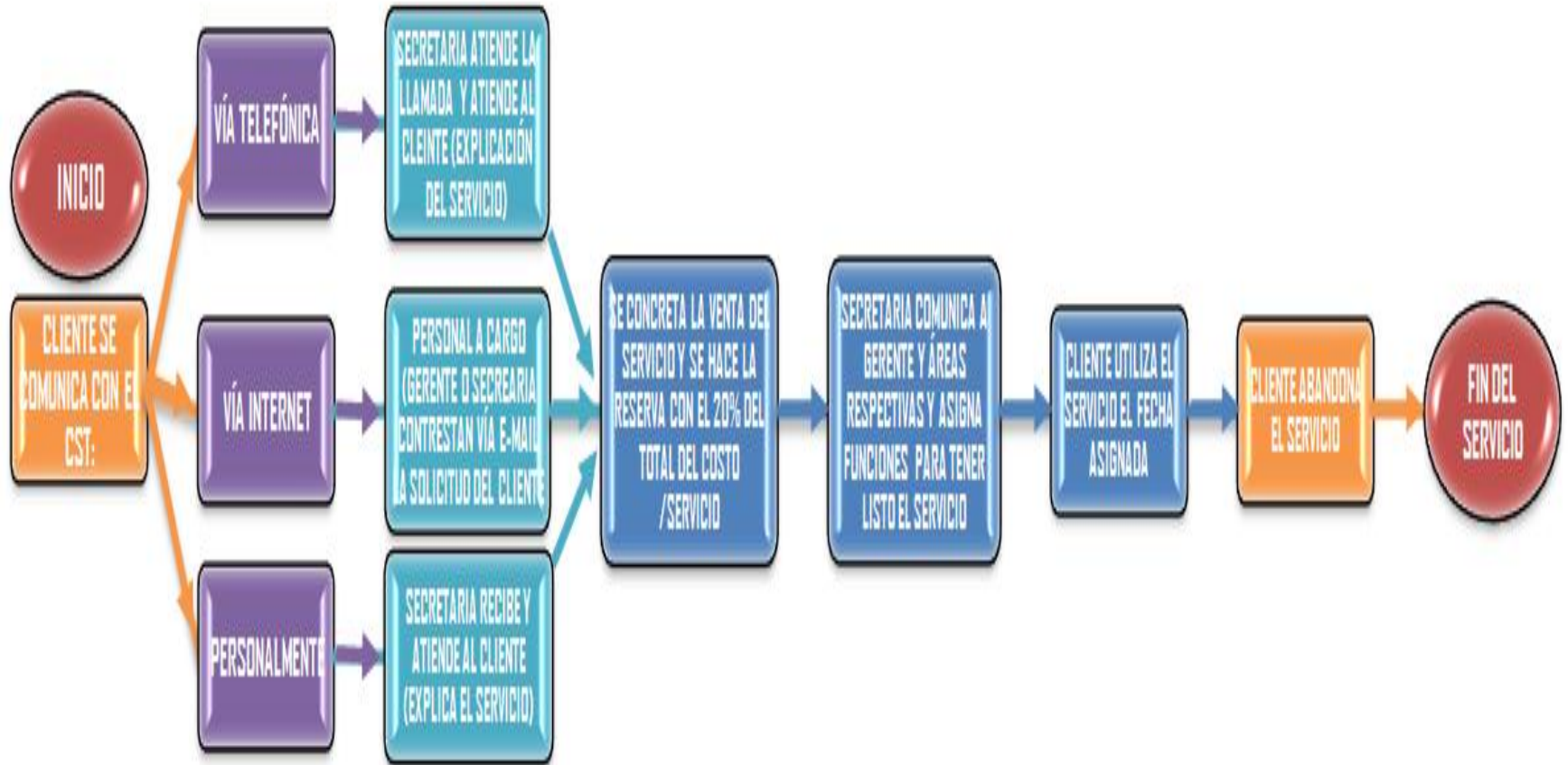
a. Flujogramas del proceso productivo

Flujograma 1. Diagrama de flujo del servicio de restaurante



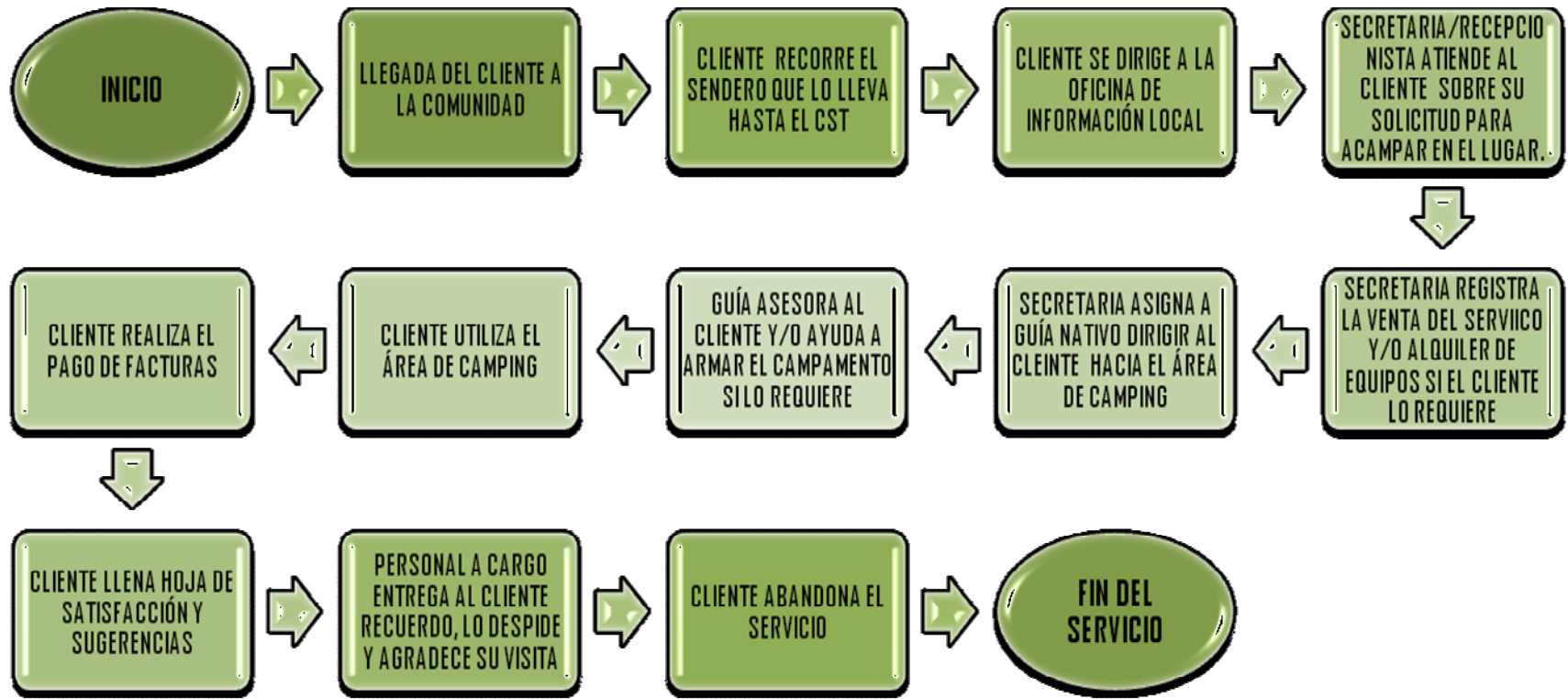
Elaborado por: Paola Samaniego

Flujograma 2. Diagrama de flujo del servicio de salón de eventos



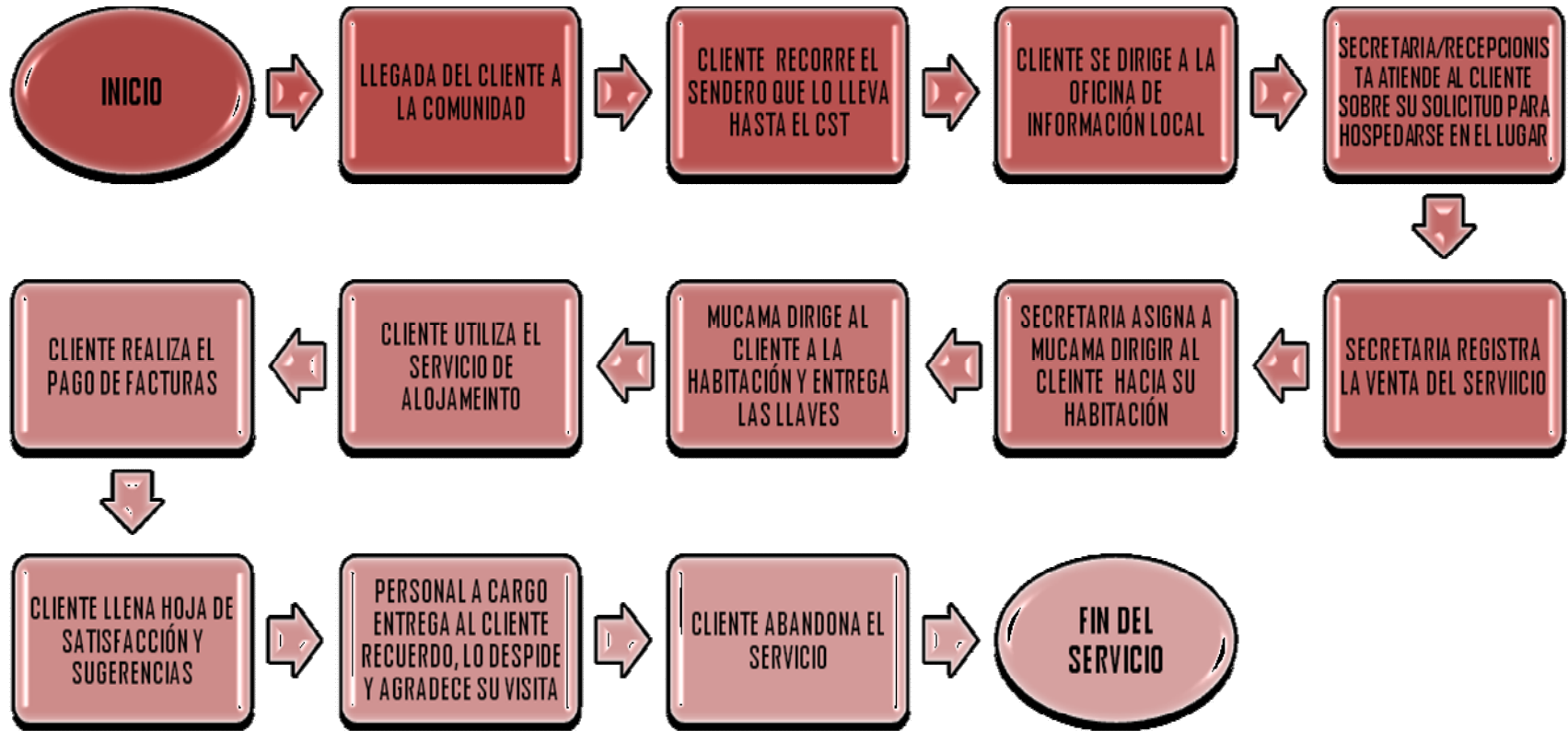
Elaborado por: Paola Samaniego

Flujograma 3. Diagrama de flujo del servicio de camping



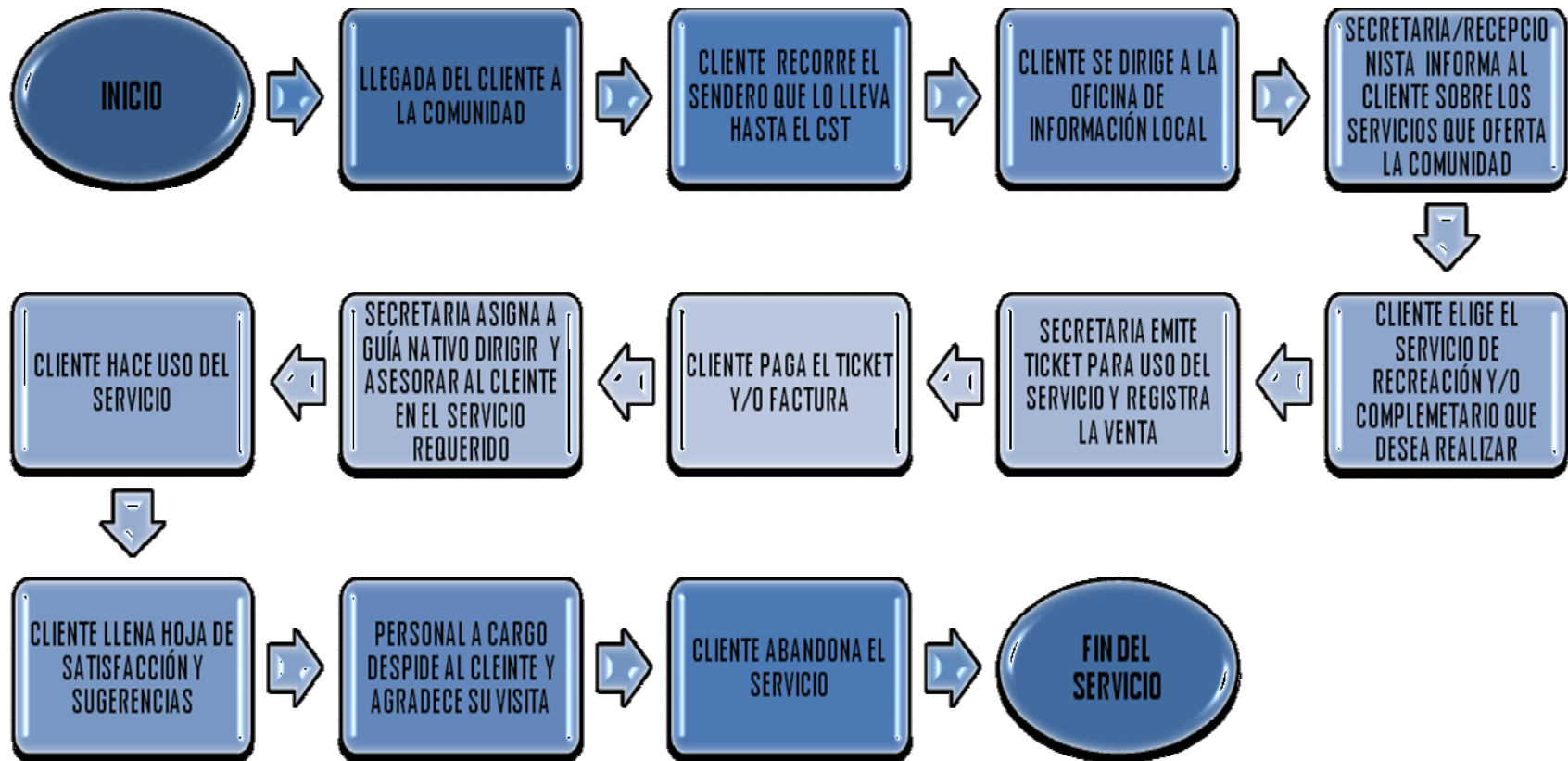
Elaborado por: Paola Samaniego

Flujograma 4. Diagrama de flujo del servicio de hospedaje



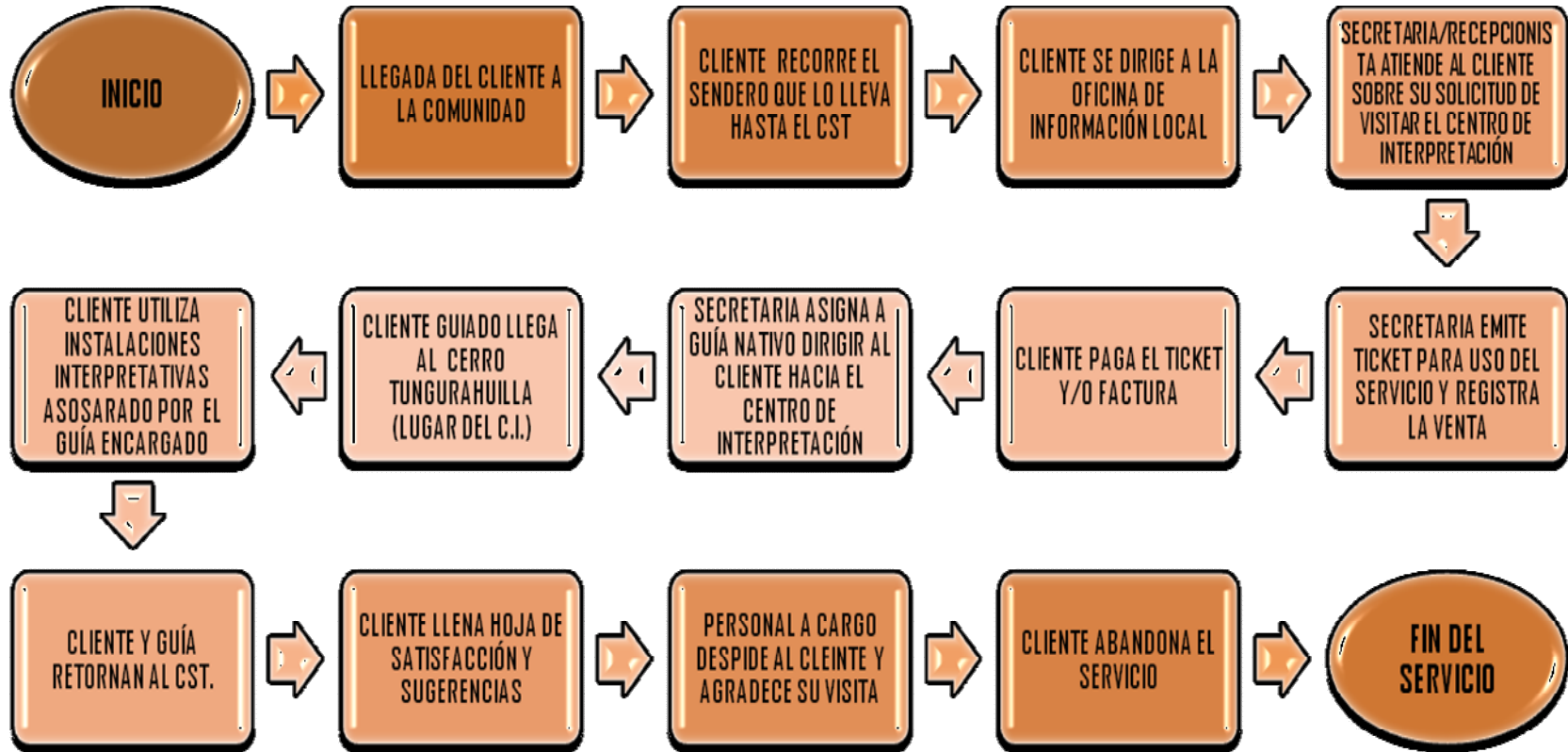
Elaborado por: Paola Samaniego

Flujograma 5. Diagrama de flujo del servicio de recreación



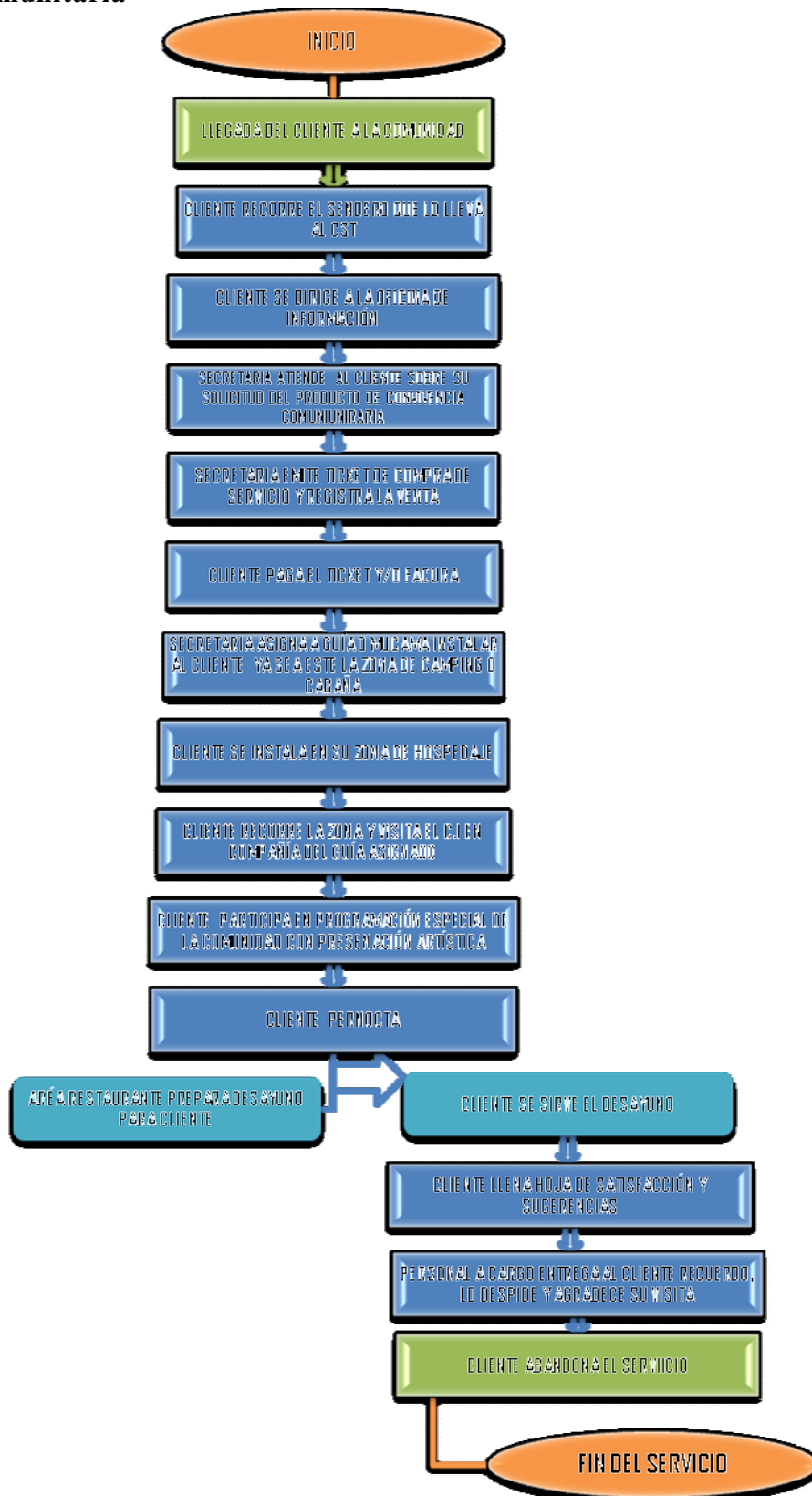
Elaborado por: Paola Samaniego

Flujograma 6. Diagrama de flujo del servicio de guianza e interpretación



Elaborado por: Paola Samaniego

Flujograma 7. Diagrama de flujo del servicio de intercambio cultural/ convivencia comunitaria



Elaborado por: Paola Samaniego

D. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

1. Método de Leopold

Conforme a los resultados del estudio de mercado, se llegó a determinar cada una de las necesidades de los turistas, de manera que se establecieron entre los servicios demandados por nuestros potenciales clientes: observación de flora y fauna, visita a sitios históricos, visita a sitios naturales, intercambio cultural, paseos a caballo, bebidas y comidas típicas, deportes extremos; se requiere además de adecuación de senderos para acceder a los servicios y atractivos.

Es evidente que toda actividad económica específicamente turística, genera impactos en el medio ambiente, estos impactos pueden ser de tipo positivo o negativo. Los impactos negativos alteran el medio ambiente de manera directa con la presencia de los mismos turistas, mientras que de manera indirecta con la dotación de infraestructura³.

Para determinar la incidencia de los mismos en este proyecto se recurrió al método de Leopold, que consiste en la relación de acciones del proyecto que pueden causar impactos o alteraciones a los distintos componentes del medio biofísico, social, económico e institucional. Su utilidad principal es como una lista de chequeo que incorpora información cuali-cuantitativa sobre relaciones causa efecto, pero también es de gran utilidad para la presentación ordenada de los resultados de evaluación.

a. Delimitación del área

1). Ubicación

La comunidad de Tunshi San Miguel se encuentra en la parte noroeste del cantón Chambo. Limita al norte con la comunidad de Pantaño, al sur con la comunidad de San Javier de Tunshi y Tunshi Grande (La Politécnica), al este con el río Chambo y al oeste con la comunidad de San Pedro de Tunshi.

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

³ CEVALLOS, Lascurain. Reck y Troya. 1 995

2). Coordenadas Geográficas

Latitud: Este 76°48'25'' Norte 98°76'79''

Altitud: 2710 m.s.n.m. en la parte central

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.

4). Clasificación Ecológica

Según la clasificación ecológica de HOLDRIGE, la zona de Tunshi se clasifica como bosq seco Montano bajo (bsMb), bosque húmedo Montano bajo (BhMb) y estepa espinosa Montano bajo (eeMb).

La comunidad de Tunshi pertenece a la zona ecológica bosque húmedo Montano (bhM), se encuentra localizada en las vertientes internas de la cordillera de los Andes hacia los valles interandinos. La vegetación natural se constituye de matorrales bajos que se encuentra en barrancos o quebradillas, utilizándose el resto del área en cultivos agrícolas o principalmente en ganadería de tipo extensivo a base de gramíneas naturales. El ambiente es propio para los cultivos de importancia debido a la similitud con la zona templada latitudinal se cultivan en esta formación ecológica, una gran variedad de legumbres y hortalizas. Los terrenos de secano y con gradientes no apropiadas para cultivos o ganadería, son propicios para el establecimiento de plantaciones forestales.

5). Características del suelo

La constitución del suelo es de origen volcánico y permeable en la parte norte, mientras que en la parte sur, las rocas son de origen metamórfico y bastante impermeables. En general son suelos de poca estabilidad al ser deforestados.

b. Determinación de acciones

Las acciones que contempla este proyecto y que pueden causar alteraciones a los distintos componentes del medio ambiente son:

- 1). Excavaciones
- 2). Desmontajes y rellenos
- 3). Ruido y vibraciones
- 4). Infraestructura
- 5). Estructura recreacional
- 6). Manipulación de alimentos
- 7). Modificación del paisaje
- 8). Tránsito de vehículos
- 9). Tránsito de personas
- 10). Operación turística
- 11). Implementación de senderos
- 12). Intercambio cultural
- 13). Implementación de señalética

c. Determinación de factores ambientales

Los factores ambientales inmersos dentro del proyecto son:

1). Suelo

- a). Compactación
- b). Contaminación con desechos orgánicos e inorgánicos
- c). Erosión

2). Agua

- a). Generación de aguas grises y negras

3). Aire

- a). Gases y partículas

4). Flora y fauna

- a). Alejamiento de especies de fauna
- b). Protección de especies
- c). Microflora

5). Socio-económicos

- a). Dinamización de la economía local
- b). Sensibilización de turistas y comunidad
- c). Empleo
- d). Comercialización de productos de unidades productivas

6). Recreativos

- a). Pesca
- b). Camping
- c). Excursión/caminata
- d). Cabalgata
- e). Zona de recreación e interpretación
- f). Deportes extremos

d. Determinación de magnitud

Se determinó la magnitud o escala del impacto en función de los factores ambientales, considerando la pregunta. *¿Cuánto se ha alterado el ambiente?*

La magnitud fue medida con una escala de valoración del 1 al 5, tomando en cuenta que 1 representa la magnitud menor y 5 la magnitud mayor.

Cuadro 85. Valoración de la magnitud de impactos ambientales

MAGNITUD		
Valoración	Intensidad	Afectación
1	Baja	Baja
2	Baja	Alta
3	Media	Baja
4	Media	Alta
5	Alta	Alta

Elaborado por: Paola Samaniego

e. Determinación de importancia

En lo que se refiere a la trascendencia del impacto se determinó la importancia del mismo con relación al resto, tomando en cuenta que estos valores son más subjetivos. Se determinó considerando la pregunta: *¿Cuánto se ha alterado el ambiente?*

La importancia se estableció en una escala del 1 – 5, considerando que 1 representa la importancia menor y 5 representa la importancia mayor, añadiendo el signo respectivo. Se añadió el signo positivo (+) a las acciones beneficiosas, y el signo negativo (-) a las acciones adversas respectivamente. Los signos se establecieron considerando la pregunta: *¿Es deseable que ocurra ese impacto?*

Cuadro 86. Valoración de la importancia de impactos ambientales

IMPORTANCIA		
Valoración	Intensidad	Afectación
1	Temporal	Puntual
2	Permanente	Puntual
3	Media	Local
4	Temporal	Regional
5	Permanente	Nacional

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 87. Evaluación de Impactos Ambientales del proyecto de turismo sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel del cantón Chambo.

FACTORES AMBIENTALES		ACCIONES													Afecciones (+)	Afecciones (-)	AGREGACIÓN DE IMPACTOS
		Excavaciones	Desmontes y rellenos	Ruido vibraciones	Infraestructura	Estructura recreacional	Manipulación de alimentos	Modificación del paisaje	Tránsito de vehículos	Tránsito de personas	Operación turística	Implementación senderos	Intercambio cultural	Implementación señalética			
SUELO	Compactación	-2/2	-2/2	-1/1	-2/3	-2/3		-1/2	-2/1	-2/3	-2/3	-2/3		+1/1	1	10	-42
	Contaminación desecho orgánico e inorgánico	-1/1	-1/1		-1/1	-1/1	-2/3	-1/2	-1/1	-2/2	-2/2	-2/2		-1/1	0	11	-26
	Erosión	-1/1	-2/2						-1/1	-2/2	-2/2	-1/1			0	6	-15
AGUA	Generación de aguas grises y negras				-3/2		-2/1				-3/2				0	3	-14
AIRE	Gases y partículas				-2/1				-3/2	-2/2	-2/2				0	4	-16
FLORA Y FAUNA	Alejamiento de especies de fauna	-1/1	-1/1	-3/2	-2/2	-2/1		-3/2	-3/2	-2/2	-2/2				0	9	-34
	Protección de especies					+2/1				+2/2	+1/1	+2/2	+3/2		5	0	+17
	Microflora	-2/2	-2/2		-2/2	-2/2		-2/2	-2/1	-2/2	-2/2	-2/1	+1/1	+1/1	2	9	-30
SOCIO-ECONÓMICOS	Dinamización economía local				+3/3	+3/3			+3/2	+3/3	+3/3	+3/3	+2/2	+3/3	8	0	+64
	Sensibilización de turista y comunidad					+1/1	+1/1	+3/3	+1/1	+2/2	+3/3	+2/2	+2/2	+3/3	9	0	+42
	Empleo	+1/2	+1/2		+2/2	+2/2	+2/1				+3/3	+2/2	+1/1	+1/1	9	0	+29
	Comercialización de productos u. productivas				+2/2	+2/2	+1/2		+3/3	+3/3	+3/3	+3/2	+2/2	+3/2	9	0	+53
RECREATIVOS	Pesca	-1/1	-1/1	-1/1	+2/2			-2/1	+2/1	+2/1	+3/2	+2/2	+1/1	+2/1	7	4	+16
	Camping			-1/1	+2/2			-2/1	+2/1	+2/1	+3/2	+2/2	+2/1	+2/1	7	2	+19
	Excursión/caminata					+2/2		-2/2	+2/1	+2/1	+3/2	+2/2	+2/1	+2/1	7	1	+18
	Cabalgata			-1/1				-2/2	+2/1	+2/2	+3/2	+2/2		+2/1	5	2	+13
	Zona de recreación e interpretación	-2/2	-2/2	-2/1	+2/2	+2/2		-2/2	+2/1	+2/2	+3/2	+2/2	+1/1	+2/1	8	4	+13
	Deportes extremos		-2/2	-2/2				-2/2	+2/1	+2/2	+3/2	+2/2		+2/1	5	3	+6
Afecciones (+)		1	1	0	6	7	3	1	9	9	11	11	10	13	82		
Afecciones (-)		7	8	7	6	4	2	10	6	6	7	4	0	1		68	
AGREGACIÓN DE IMPACTOS		-14	-21	-16	+6	+15	-3	-25	+10	+14	+44	+35	+24	+44			+113

Elaborado por: Paola Samaniego

2. Resultados de la matriz de Leopold

Los resultados de la evaluación de impactos ambientales reflejan que, las actividades a realizar por la implementación de infraestructura en el proyecto, son impactos positivos en 82 puntos imperando ante los impactos negativos con 68 puntos, generando un total de 113 puntos.

Siendo el factor socio-económico con 188 puntos el que contribuye como mayor impacto positivo, seguido del factor de recreación con 85 puntos que conjuntamente proporcionarán mejoramiento en la calidad de vida de la población.

En cambio los impactos negativos se ven reflejados mayoritariamente en el factor suelo con -83 puntos, continuando con el factor flora y fauna con -47 puntos, factor aire con -16 puntos y finalizando con el factor agua en -14 puntos, esto quiere decir que los impactos negativos afectan primordialmente al suelo por la implementación de infraestructura turística necesaria para llevar a cabo esta actividad pero éstos no amenazan el ecosistema de manera abrupta; ya que uno de los principales objetivos del turismo sostenible es mitigar los impactos ambientales causados por ésta industria, mediante la concienciación a turistas y población en general.

Se puede concluir que los impactos causados por la ejecución de este proyecto son bajos en relación a los beneficios que aportará a la población, siendo más relevante los impactos positivos en magnitud e importancia que los impactos negativos.

Por ende desde el punto de vista ambiental el proyecto resulta factible ya que es beneficioso para la población principalmente y también para el ambiente.

3. Medidas de mitigación

Para el proyecto se han considerado las siguientes medidas de mitigación:

1. Para controlar la emisión de gases contaminantes, que son provocados por el tránsito de vehículos livianos y pesados, se promoverá campañas para el uso de transporte público para disminuir el tránsito particular e incentivando a utilizar bicicletas para la movilización y deporte por lo menos una vez por semana; mientras que para las actividades de camping como se pretende realizar fogatas o actividades picnic, éstas se realizarán a menudo pero de forma ordenada, por tanto se propone construir parrillas y mesones que permitirán facilitar y controlar la actividad, además se tratará de sembrar árboles nativos en los alrededores del CST y en los bordes de los caminos para purificar el aire.
2. Para prevenir la generación de vibraciones en la fase de construcción se realizará los movimientos de tierra en el caso de nivelación o excavación de forma manual, en casos especiales se utilizará maquinaria pesada y se efectuará solamente en las áreas determinadas.
3. Para controlar el cambio y deterioro de la capa de rodadura, al transitar en caballos evitar llevar grupos conglomerados, en época de lluvia es mejor que no se transite con caballos, en lo posible las rutas se lastrarán con material arenoso cubriéndolos en capas y se realizará mantenimientos frecuentes.
4. Para prevenir la contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos se realizará un sistema de separación y manejo de desechos sólidos, se capacitará al personal encargado para el reciclaje de basura y en las áreas de alimentación y campamentos se colocarán cuatro tipos de recipientes para la recolección de la basura, verde para el tipo orgánico, amarillo para el vidrio, plomo para plástico y otros materiales reciclables y negro para los desechos no reciclables (envases tetra-pack, fundas aluminizadas, etc.)

Con ello se pretende dar un manejo adecuado en el reciclaje de basura, por lo tanto para los desechos orgánicos se los almacenará para nutrir al ganado porcino de la zona, y previa investigación e instrucción se elaborará camas de humus, la cual servirá luego de un período de tiempo para nutrir los terrenos de cultivos.

5. Realizar charlas interpretativas de concienciación y reciclaje para turistas, estudiantes y visitantes en general y establecer normas de uso de productos y formas de reciclaje.
6. Disminuir el uso de productos no reciclables o con muchos empaques. En caso de caminatas dotar de fundas individuales para que los visitantes y turistas coloquen la basura y no la arrojen en los espacios verdes.
7. Para controlar la generación de aguas grises y negras, se dividirá las tuberías de conducción una para aguas negras y otra para agua grises, para las últimas se construirá pozas con plantas acuáticas flotantes adecuadas para la purificación del agua, eliminando el nitrógeno y el fósforo, para que pueda ser utilizada en el regadío de plantas y cultivos. Mientras que para las aguas negras se efectuará un proceso de cribas y tanques de sedimentación.
8. Para evitar que las especies animales silvestres abandonen el lugar, los caminos para el tránsito de vehículos se mantendrán los mismos establecidos, y para los recorridos con turistas y visitantes, antes de iniciar los mismos se explicará normas que ayuden a conservar a estas especies en su hábitat.
9. Para controlar la perturbación por ruido se evitará la entrada a las zonas vulnerables con motos, buses, camiones, de igual manera el uso de radios, música en alto volumen, en lo posible evitar el uso de celulares, porque las aves son muy sensibles a las vibraciones electromagnéticas.
10. Para evitar el incremento del consumo de energía eléctrica, se establecerá normas básicas de ahorro, entre las principales, que las ventanas sean grandes y permitan la entrada de abundante luz, usar focos ahorradores, desconectar aparatos eléctricos que no estén en uso, no encender las luces o apagarlas, de ser el caso, en zonas que no se estén utilizando, entre otras.

Cuadro 88. Matriz de sistematización del Plan Ambiental

Medidas	Metodología	Cronograma de acción											Aban- dono	Ubicación	Materiales y Equipos	Presu- puesto	Beneficio esperado	
		Fase de construcción						Operación										
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5						
TIPO: PREVENTIVAS																		
Realizar los movimientos de tierra para nivelación o excavación de forma manual, solo en casos especiales utilizar maquinaria pesada	Trabajo de campo	X													Área asignada para construcción de infraestructura turística.	Mano de obra local. Palas, picos, sacos, carretillas.	\$200	Brindar oportunidades de trabajo a gente local. Reducir las vibraciones y emanaciones de CO ₂
Evitar el ingreso excesivo de vehículos, especialmente si son pesados	Medios interpretativos y educación ambiental							X	X	X	X	X		Espacios verdes del CST.	Material publicitario, anuncios de precaución y prohibición	\$50	Respetar la capacidad de carga del lugar. Reducir emanaciones de CO ₂	
Diseño de un sistema de manejo y capacitar al personal encargado para el reciclaje de basura y colocar 4 tipos de recipientes para la recolección de basura, verde para el tipo orgánico, amarillo para el vidrio, plomo para plástico y otros materiales reciclables y negro para desechos no reciclables	Trabajo de campo							X	X	X	X	X		Área para camping, restaurante, cocina, áreas verdes.	Material publicitario, anuncios de precaución y prohibición. Recipientes, pintura de colores, letreros	\$200	Manejo adecuado de la basura generada por el proyecto. Educación y conciencia ambiental en los turistas y visitantes para el manejo de desechos.	
Establecer normas de compra, uso de productos y formas de reciclaje	Trabajo de campo e interpretación ambiental						X	X					X	Vías de acceso y espacios del CST.	Material publicitario e informativo.	\$150	Disminución de la contaminación en el lugar.	

Medidas	Metodología	Cronograma de acción											Ubicación	Materiales y Equipos	Presupuesto	Beneficio esperado		
		Fase de construcción						Operación									Abandono	
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5						
TIPO: CONTROL																		
Promover campañas para el uso de transporte público para disminuir el tránsito particular e incentivando a utilizar las bicicletas para movilización y deporte.	Trabajo de campo y educación ambiental.							X						X	Centro de servicios turísticos (CST).	Material publicitario e informativo	\$100	Educación y conciencia ambiental para turistas y visitantes, para proteger el planeta.
Construcción de parrillas adecuadas para pic-nic. Realizar fogatas a menudo, pero no siempre.	Trabajo de campo							X	X	X	X	X		Área de campamentos y pic-nic.	Parrillas construidas, hojas y ramas secas de eucalipto, etc.	\$700	Controlar posibles incendios, contaminantes y una comunidad sana (unión familiar).	
Al transitar, evitar llevar grupos conglomerados, en época de lluvia es mejor que no se transite con caballos.	Trabajo de campo							X	X	X	X	X		Rutas, caminos y senderos			Mantener las rutas y senderos en buen estado.	
Lastrar con material pétreo, cubriendo el acceso en capas y realizar mantenimientos frecuentes.	Trabajo de campo			X				X		X		X		Caminos de mayor conglomeración.	Lastre	\$800	Evitar la acumulación de lodo y la compactación del suelo.	
Disminuir el consumo de productos con abundante empaque o no reciclables.	Trabajo de campo y educación ambiental							X	X	X	X	X		Centro de servicios turísticos (CST).	Material publicitario.	\$20	La mentalidad ecologista de turistas y visitantes.	
Construir pozas con plantas acuáticas flotantes para la purificación del agua y efectuar un proceso de cribas y tanques de sedimentación.	Trabajo de campo						X							Terreno destinado previo al desfogue de agua.	Ladrillos, cemento, palas, carretillas, tubos, plantas acuáticas.	\$3.000	Eliminar el nitrógeno, fósforo del agua para poderla utilizar en el regadío de cultivos.	

Medidas	Metodología	Cronograma de acción											Ubicación	Materiales y Equipos	Presupuesto	Beneficio esperado	
		Fase de construcción						Operación									Abandono
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5					
Evitar la entrada a zonas más vulnerables con motos, buses, camiones; de igual manera el uso de radios, música en alto volumen, y en lo posible evitar uso de celulares.	Educación ambiental y trabajo de campo							X	X	X	X	X		Áreas donde existan más especies de aves.	Material publicitario	\$20	Permitir la tranquilidad y libertad a las aves silvestres.
Establecer normas básicas de ahorro, usar focos ahorradores.	Educación ambiental													Área administrativa, de restaurante y campamento.	Focos ahorradores, gas, medios publicitarios.	\$200	Disminuir los egresos económicos y contribuir con la conservación del planeta.
TIPO: MITIGACIÓN																	
Elaboración y manejo de camas de humus.	Trabajo de campo		X					X	X	X	X	X	X	Sector vivero	Ladrillo, agua, cemento, carretilla, desechos orgánicos	\$200	Incremento de nutrientes para el suelo de cultivos orgánicos
Alimentación de ganado porcino	Trabajo de campo							X	X	X	X	X		Comunidad	Recipientes adecuados	\$20	Aprovechar desechos orgánicos para alimentar al ganado porcino de la zona.
TIPO: COMPENSACIÓN																	
Plantar árboles nativos	Trabajo de campo			X				X		X		X		Bordes de las carreteras y límites de la CST.	Plantas nativas, nutrientes y palas.	\$200	Purificación del aire
TOTAL																\$5.260	

Elaborado por: Paola Samaniego

E. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Estructura organizativa del proyecto

a. Cargos y funciones del Centro Turístico

1) Remuneraciones del Centro Turístico

Cuadro 89. Tabla de remuneraciones del Centro Turístico

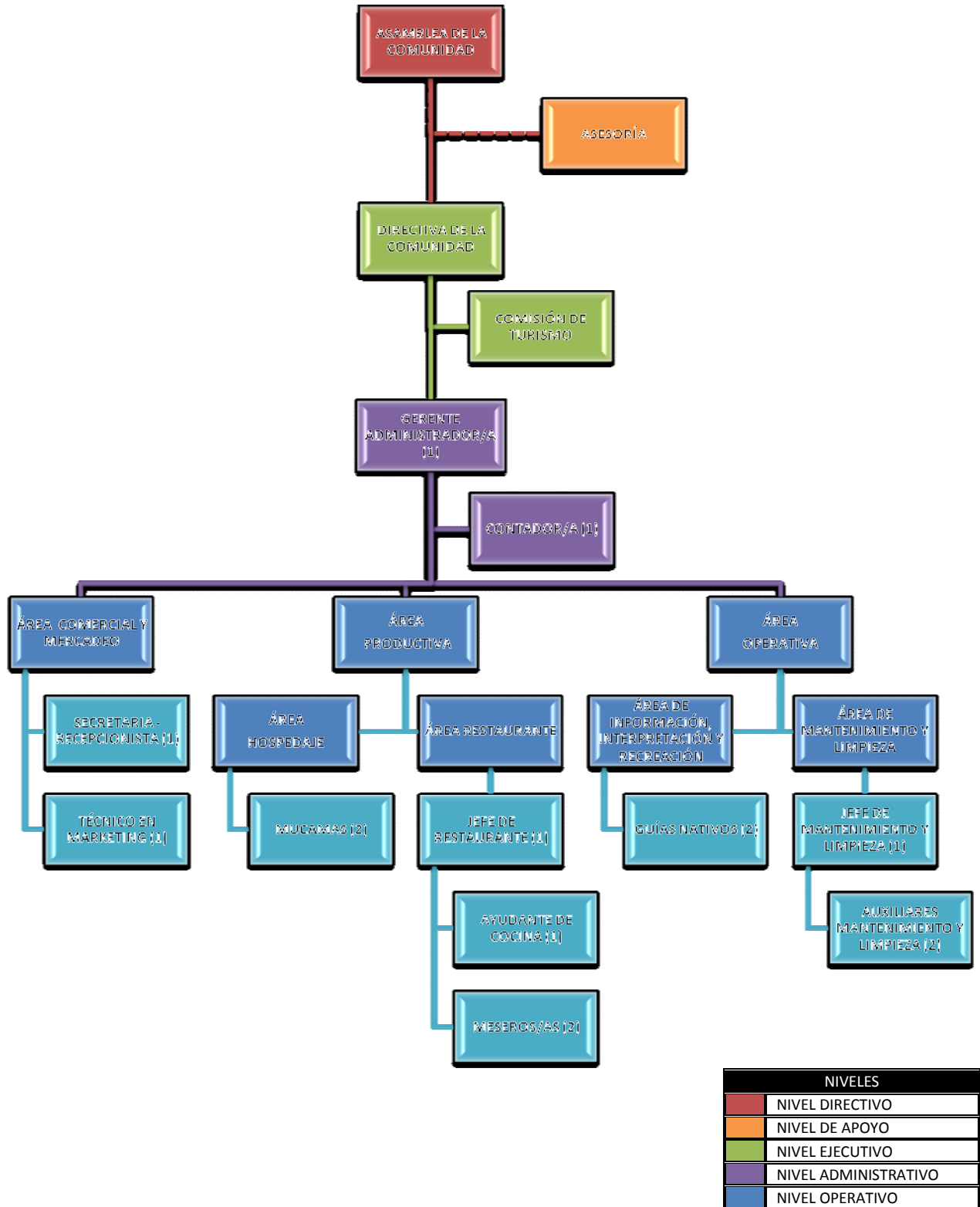
DENOMINACIÓN	SALARIO MENSUAL	BENEFICIOS DE LEY					REMUNERACIÓN ANUAL
		DÉCIMO TERCERO 12%	DÉCIMO CUARTO (2 salarios mínimos vitales)	VACACIONES (15 días)	FONDOS DE RESERVA -9,35%	APORTE AL IESS -12,15%	
ADMINISTRATIVO							
Gerente (1)	\$ 300,00	\$ 336,00	\$ 600,00	\$ 150,00	\$ 328,05	\$ 336,45	\$ 4.450,50
Contador (1)	\$ 280,00	\$ 313,60	\$ 560,00	\$ 140,00	\$ 306,18	\$ 314,02	\$ 4.153,80
							\$ 8.604,30
COMERCIAL							
Secretaria - Recepcionista (1)	\$ 270,00	\$ 302,40	\$ 540,00	\$ 135,00	\$ 295,25	\$ 302,81	\$ 4.005,45
Técnico en Marketing (1)	\$ 270,00	\$ 302,40	\$ 540,00	\$ 135,00	\$ 295,25	\$ 302,81	\$ 4.005,45
							\$ 8.010,90
HOSPEDAJE							
Mucamas (2)	\$ 480,00	\$ 537,60	\$ 960,00	\$ 240,00	\$ 524,88	\$ 538,32	\$ 7.120,80
							\$ 7.120,80
RESTAURANTE							
Jefe restaurante (1)	\$ 270,00	\$ 302,40	\$ 540,00	\$ 135,00	\$ 295,25	\$ 302,81	\$ 4.005,45

Ayudante de cocina (1)	\$ 240,00	\$ 268,80	\$ 480,00	\$ 120,00	\$ 262,44	\$ 269,16	\$ 3.560,40
Meseros (2)	\$ 480,00	\$ 537,60	\$ 960,00	\$ 240,00	\$ 524,88	\$ 538,32	\$ 7.120,80
							\$ 14.686,65
INTERP Y RECREACIÓN							
Guías nativos (2)	\$ 480,00	\$ 537,60	\$ 960,00	\$ 240,00	\$ 524,88	\$ 538,32	\$ 7.120,80
							\$ 7.120,80
MANTENIMIENTO							
Jefe mantenimiento (1)	\$ 270,00	\$ 302,40	\$ 540,00	\$ 135,00	\$ 295,25	\$ 302,81	\$ 4.005,45
Auxiliares mantenimiento (2)	\$ 480,00	\$ 537,60	\$ 960,00	\$ 240,00	\$ 524,88	\$ 538,32	\$ 7.120,80
							\$ 11.126,25
							\$ 56.669,70

Elaborado por: Paola Samaniego

b. Organigrama estructural

Organigrama 1. Organigrama estructural del centro de servicios turísticos



NIVELES	
[]	NIVEL DIRECTIVO
[]	NIVEL DE APOYO
[]	NIVEL EJECUTIVO
[]	NIVEL ADMINISTRATIVO
[]	NIVEL OPERATIVO

Elaborado por: Paola Samaniego

a. Manual de funciones del establecimiento

Cuadro 90. Manual de funciones CST

NIVEL DIRECTIVO
ASAMBLEA GENERAL DE LA COMUNIDAD
Es el órgano de máxima decisión de la empresa comunitaria, está conformada por los miembros de la comunidad. Por ningún motivo se pasará por alto la consulta a esta instancia.
NIVEL DE APOYO
Es un nivel asesor, no pertenece directamente al CST, pero se acudirá a esta instancia en caso de dudas concernientes a la empresa, especialmente del tipo legal.
NIVEL EJECUTIVO
DIRECTIVA DE LA COMUNIDAD
Es una instancia ejecutiva, la misma es elegida democráticamente por los miembros de la comunidad. Se encargará de analizar y aprobar los proyectos relacionados a la conservación del medio ambiente, revitalización cultural y actividades turísticas; dar seguimiento a la obtención de la certificación “empresa ecoturística” y mantener la categoría.
COMISIÓN DE TURISMO
Conformada por los delegados elegidos en la Asamblea, que estén capacitados y sean la cabeza técnica del proyecto y/o empresa. Sus funciones son: monitorear el cumplimiento de las acciones propuestas en este proyecto y las relaciones con otras instancias.
NIVEL ADMINISTRATIVO
TÍTULO DEL PUESTO: <i>GERENTE – ADMINISTRADOR/A</i>
NATURALEZA DEL TRABAJO: Prever, planificar, organizar dirigir, coordinar y controlar todo lo concerniente al CST y el personal.
TAREAS INHERENTES AL CARGO: <ul style="list-style-type: none">♦ Conocimiento del mercado turístico.♦ Elección del personal calificado y conducción del mismo.♦ Delegación de funciones a las personas capacitadas para realizarlas.

- ♦ Establecimiento de las pautas de actuación para cada área operativa.
- ♦ Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir.
- ♦ Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el proyecto.
- ♦ Control y coordinación de la comunicación interna de la empresa.
- ♦ Motivación del personal a su cargo.
- ♦ Establecimiento de políticas de incentivos.
- ♦ Aportación de nuevas ideas y soluciones.
- ♦ Control de horarios licencias y vacaciones.
- ♦ Establecimiento de políticas empresariales.
- ♦ Fijación de sanciones e incentivos para el personal.
- ♦ Establecimiento de descuentos especiales.
- ♦ Relaciones públicas.
- ♦ Negociación con proveedores.
- ♦ Controlar planes y paquetes especiales.
- ♦ Hacer recorridos periódicos para evaluar la calidad del servicio y la cortesía de los miembros de la empresa.
- ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- ♦ Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por el directorio.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Responsabilidad en la conducción de la empresa y el cumplimiento de políticas, objetivos y metas fijadas.
- ♦ Responsabilidad en la toma de decisiones administrativas, comerciales y económicas.
- ♦ Responsabilidad en el manejo de los fondos bienes de la empresa.
- ♦ Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.

REQUISITOS:

- Estudios superiores en Ingeniería en Ecoturismo y/o Administración de Empresas, con experiencia en Manejo de Proyectos.
- Dominio de idiomas como inglés y conocimientos básicos en otros idiomas como el francés y/o quichua.

DEPENDENCIA: Jerárquicamente depende de las decisiones que se tomen de forma conjunta con el nivel directivo de la comunidad.

SUBROGACIÓN: En caso de ausencia será reemplazado por quién designe el Directorio de la comunidad.

TÍTULO DEL PUESTO: *CONTADORA/A*

NATURALEZA DEL TRABAJO: Realizar todos los movimientos contables del establecimiento.

TAREAS INHERENTES AL CARGO:

- ♦ Control de las compras de mercancías realizadas por las distintas áreas o departamentos.
- ♦ Control del inventario de las distintas áreas.
- ♦ Control de compras y adquisiciones.
- ♦ Revisión de facturación de adquisiciones y entrega de copias a cada área.
- ♦ Contabilidad de la empresa.
- ♦ Elaboración de libros y documentos legales.
- ♦ Distribución de las diversas actividades contables entre el personal del departamento.
- ♦ Confección de presupuestos.
- ♦ Pagos y cobros.
- ♦ Control de créditos.
- ♦ Gestiones bancarias.
- ♦ Pago de nóminas.
- ♦ Liquidaciones de impuestos y tasas.
- ♦ Control de actividades económicas de distintas áreas.
- ♦ Control de hoja de cierre y caja chica de cada área.
- ♦ Arqueo mensual a cada área.
- ♦ Elaboración de liquidación de caja diaria.
- ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- ♦ Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Responsabilidad de llevar toda la contabilidad del establecimiento.
- ♦ Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.

REQUISITOS:

- Estudios superiores en Contabilidad y Auditoría.
- Conocimientos básicos en idiomas como el inglés, francés y/o quichua

DEPENDENCIA: Jerárquicamente depende de las decisiones del Gerente – Administrador/a

SUBROGACIÓN: En caso de ausencia será reemplazado por quién designe el Gerente.

NIVEL OPERATIVO**ÁREA COMERCIAL Y MERCADEO**

TÍTULO DEL PUESTO: *SECRETARIA - RECEPCIONISTA*

NATURALEZA DEL TRABAJO: Realizar labores de atención al público y llevar el control y facturación de caja.

TAREAS INHERENTES AL CARGO:

- ♦ Conocimiento de todas las características del proyecto y sus servicios.
- ♦ Recibimiento y atención al cliente.

- ♦ Información de servicios a los clientes, y de todas las actividades que podrían realizar (asesoría al cliente).
- ♦ Venta de los servicios turísticos (expendio de tickets para cada actividad).
- ♦ Cobro y facturación por servicios.
- ♦ Responder durante la jornada laboral por el fondo de cambio y la recaudación diaria tomando medidas que garanticen la no existencia de sobrantes ni faltantes en la caja.
- ♦ Atención y solución a problemas y quejas presentadas por los clientes.
- ♦ Resolución a problemas o quejas del establecimiento.
- ♦ Control con otras áreas para controlar servicios.
- ♦ Registro, control, cambios, extensiones, notificaciones, y cancelación de las reservas.
- ♦ Control del depósito de cuenta de reservaciones que reciba de los clientes.
- ♦ Informe de reservas a las áreas respectivas.
- ♦ Aplicación de políticas que marquen las normas de la empresa.
- ♦ Solicitar suministros.
- ♦ Recepción de llamadas.
- ♦ Atención a las solicitudes de llamadas.
- ♦ Atención de las personas que llegan a la oficina.
- ♦ Elaboración de oficios.
- ♦ Elaborar reportes, archivar.
- ♦ Llevar la correspondencia interna reportes, memorándums, circulares etc.).
- ♦ Recibir y enviar mensajes por fax, e-mail, etc.
- ♦ Cuidar de mantener la oficina siempre limpia.
- ♦ Entrega de recados.
- ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- ♦ Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Responsabilidad de atención a clientes.
- ♦ Llevar toda la información inherente a la empresa. Facturación.
- ♦ Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.

REQUISITOS:

- Estudios superiores en Secretariado Ejecutivo.
- Conocimientos en facturación y Contabilidad.
- Dominio de idiomas como el inglés, francés y/o quichua.

DEPENDENCIA: Gerente – Administrador/a

SUBROGACIÓN: En caso de ausencia será reemplazada por el Contador/a.

TÍTULO DEL PUESTO: TÉCNICO EN MARKETING

NATURALEZA DEL TRABAJO: Conocimiento del mercado turístico, promoción y publicidad del CST.

TAREAS INHERENTES AL CARGO:

- ♦ Promoción de la empresa
- ♦ Captación del cliente
- ♦ Seguimiento postventa de los clientes
- ♦ Promover servicios del establecimiento
- ♦ Elaborar y emitir hojas de satisfacción, quejas y sugerencias para los turistas.
- ♦ Evaluar hojas de satisfacción, quejas y sugerencias; analizar los puntos positivos y negativos de las mismas para conservar lo positivo, corregir lo negativo, todo en pro de mejorar el servicio.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Responsabilidad en el cargo que desempeña.
- ♦ Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.

REQUISITOS:

- Estudios superiores en Ingeniería en Ecoturismo/Marketing/Administración o afines.
- Dominio de idiomas como inglés y conocimientos básicos en otros idiomas como el francés y/o quichua.

DEPENDENCIA: Gerente – Administrador/a

SUBROGACIÓN: En caso de ausencia será reemplazada por la Secretaria/Recepcionista

ÁREA PRODUCTIVA

ÁREA HOSPEDAJE

TÍTULO DEL PUESTO: MUCAMA

NATURALEZA DEL TRABAJO: Limpieza, arreglo y organización del área de hospedaje

TAREAS INHERENTES AL CARGO:

- ♦ Conducirá a los visitantes y su equipaje a las habitaciones y vigilará que tengan lo necesario.
- ♦ Entrega las llaves de las habitaciones a los visitantes.
- ♦ Toma recados para los visitantes.
- ♦ Se encargará de la limpieza y arreglo de las habitaciones y baños.
- ♦ Se encarga de proveer los suministros necesarios para los baños de las habitaciones como: papel, toallas, jabón, shampoo, etc.
- ♦ Se encarga del lavado y planchado de la lencería de las habitaciones, el restaurante/comedor (sala convenciones) y demás áreas.

- ♦ Proveerá a las habitaciones, al restaurante/comedor (sala convenciones) y demás áreas la lencería necesaria.
- ♦ Inventariación de elementos de limpieza existentes y faltantes de las áreas a cargo.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Cuidado y esmero en la elaboración del trabajo asignado.
- ♦ Aseo.
- ♦ Amable y servicial.

REQUISITOS:

- Título de bachiller. Responsabilidad comprobada.

DEPENDENCIA: Gerente – Administrador/a

SUBROGACIÓN: En caso de ausencia será reemplazado por un auxiliar de limpieza o mesero.

ÁREA RESTAURANTE

TÍTULO DEL PUESTO: JEFE/A DEL ÁREA DE RESTAURANTE

NATURALEZA DEL TRABAJO: Administra, controla, coordina, orienta y apoya todo lo concerniente al área de restauración.

TAREAS INHERENTES AL CARGO:

- ♦ Responsable de la elaboración y actualización de menús y cartas.
- ♦ Conoce y elabora los diferentes alimentos y bebidas.
- ♦ Elaboración de platos.
- ♦ Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas.
- ♦ Se encargará de comprar los ingredientes necesarios para la comida.
- ♦ Realizará inventarios de los materiales, equipo y utensilios que se utilizan en la cocina.
- ♦ Comprobación del estado de las instalaciones de la cocina y solicitar su reparación si es necesario.
- ♦ Petición de personal extra en ocasiones especiales.
- ♦ Control diario de reservaciones.
- ♦ Verifica y aprueba la compra de insumos.
- ♦ En coordinación con el área administrativa fija los precios de venta de alimentos y bebidas.
- ♦ Revisa permanentemente la calidad y porción de los platos que se sirven al cliente.
- ♦ Control de presentación de alimentos y bebidas.
- ♦ Limpieza general y preparación del área de convenciones.
- ♦ Inspección de las instalaciones y equipos necesarios.
- ♦ Decoración de las instalaciones del lugar.
- ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- ♦ Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Responsabilidad en el servicio de alimentación.
- ♦ Cumplir con las normas de sanidad.
- ♦ Amable, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.

REQUISITOS:

- Estudios superiores en Gastronomía o Afines, con experiencia en manejo de alimentos y bebidas.
- Conocimientos básicos del idioma inglés, francés y/o quichua.

DEPENDENCIA: Gerente – Administrador/a

SUBROGACIÓN: En caso de ausencia será reemplazado por un ayudante de cocina.

TÍTULO DEL PUESTO: *AYUDANTE DE COCINA*

NATURALEZA DEL TRABAJO: Elaboración de comidas y bebidas.

TAREAS INHERENTES AL CARGO:

- ♦ Ayudará en a preparación de los alimentos al cocinero.
- ♦ Conocer la elaboración de los diferentes alimentos y bebidas.
- ♦ Elaboración de platos.
- ♦ Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas.
- ♦ Velará por la limpieza de todo el material del restaurante.
- ♦ Lavará la vajilla.
- ♦ Limpieza del área en general.
- ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- ♦ Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Responsabilidad en el servicio de alimentación.
- ♦ Cumplir con las normas de sanidad.
- ♦ Amable, servicial, proactivo, dinámico, eficiente, eficaz.

REQUISITOS:

- Título de bachiller
- Conocimientos en la elaboración de alimentos y bebidas.

DEPENDENCIA: Jefe/a del Área de Restauración

SUBROGACIÓN: En caso de ausencia será reemplazado por un Mesero/a.

TÍTULO DEL PUESTO: *MESEROS/AS*

NATURALEZA DEL TRABAJO: Atención de mesas en el restaurante

TAREAS INHERENTES AL CARGO:

- ♦ Preparación de mesas y utensilios.
- ♦ Atención al cliente, bienvenida y asignación mesas.
- ♦ Información sobre la carta y menú del día.
- ♦ Toma de órdenes.
- ♦ Solicita pedidos a cocina.
- ♦ Se encargará de servir al visitante desde la cocina al comedor.
- ♦ Debe tener conocimientos elementales de cocina.
- ♦ Es responsable de mantener las estaciones de servicio surtidas con: sal, azúcar, salsas, cubiertos, servilletas, etc.
- ♦ Responsable del montaje y desmontaje de vajilla, cristalería y cubertería.
- ♦ Promueve la venta de determinados platos.
- ♦ Atender de forma eficiente las quejas y solicitudes de los clientes.
- ♦ Limpiará las mesas que han sido ocupadas, así como toda el área del comedor.
- ♦ Presenta la cuenta al cliente.
- ♦ Revisa la cuenta.
- ♦ Cobro, facturación.
- ♦ Responder durante la jornada laboral por el fondo de cambio y la recaudación diaria tomando medidas que garanticen la no existencia de sobrantes ni faltantes en la caja.
- ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- ♦ Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Responsabilidad en el cargo.
- ♦ Amable, servicial, proactivo, dinámico, eficaz, eficiente
- ♦ Saber manejar comandas

REQUISITOS:

- Título de bachiller
- Conocimientos en la elaboración de alimentos y bebidas.

DEPENDENCIA: Jefe/a del Área de Restauración

SUBROGACIÓN: Encaso de ausencia será reemplazado por un mesero disponible.

ÁREA DE INFORMACIÓN E INTERPRETACIÓN

TÍTULO DEL PUESTO: *GUÍAS NATIVOS*

NATURALEZA DEL TRABAJO: Manejar la guianza durante todo el proceso o programa

TAREAS INHERENTES AL CARGO:

- ♦ Preparar las condiciones favorables para la guianza en el establecimiento.
- ♦ Coordinar con el jefe del área de restauración los alimentos y bebidas de los visitantes a su cargo.
- ♦ Se encarga de cumplir con el programa de guianza que se establezca.
- ♦ Se encarga de que los atractivos del centro sean visitados e interpretados.
- ♦ El guía es el encargado del Centro de Interpretación del establecimiento.
- ♦ Cuidar de la seguridad del turista.
- ♦ Velar por la protección y respeto del medio ambiente.
- ♦ El guía esta prohibido de usar drogas y alcohol.
- ♦ El guía no debe implicarse en relaciones sentimentales o sexuales con los turistas.
- ♦ Se encargará de tener listo el apoyo logístico como los caballos o las bicicletas para realizar el recorrido por senderos o caminos establecidos.
- ♦ Conduce a los turistas a los diferentes atractivos.
- ♦ Se encargará de que el turista llene las fichas de evaluación del servicio.
- ♦ El guía debe estar con predisposición para el trabajo.
- ♦ El guía debe conversar siempre con los turistas sobre plantas medicinales, flora, fauna, etc.
- ♦ El guía tener todo lo necesario para conducir al turista de la mejor manera.
- ♦ El guía debe lavarse las manos con jabón antes de tocar los alimentos.
- ♦ No debe botar basura.
- ♦ El guía no debe pedir regalos al turista.
- ♦ El guía no debe discutir con sus compañeros de trabajo frente al turista.
- ♦ Durante la guianza solo se deben usar senderos establecidos y no deben apartarse de ellos.
- ♦ No debe hacer ruido durante la noche mientras los turistas se están preparando para dormir o mientras se están durmiendo.
- ♦ No debe decir malas palabras durante el tour.
- ♦ Cuando los turistas lleguen al centro, el guía debe invitarlos a una bebida si la hay, y les explicará sobre los servicios que oferta el centro, así como preguntarles por su viaje, intereses y expectativas.
- ♦ El guía es el máximo responsable del viaje.
- ♦ Los guías deben dormir independientemente de los turistas.
- ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- ♦ Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Cuidado y esmero en la realización del trabajo asignado.
- ♦ Amable, servicial, proactivo, dinámico, eficaz, eficiente.

REQUISITOS:

- Título de bachiller/ Licencia de Guía Nativo
- Conocimientos altos del idioma inglés y conocimientos básicos de otros idiomas como el francés y/o quichua.

DEPENDENCIA: Gerente – Administrador/a

SUBROGACIÓN: En caso de ausencia será reemplazado por un guía disponible.

ÁREA MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

TÍTULO DEL PUESTO: *JEFE DE ÁREA DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA*

NATURALEZA DEL TRABAJO: Cumplirá con las funciones de mantenimiento y manejo de instalaciones, equipos y tecnología del centro de servicios turísticos.

TAREAS INHERENTES AL CARGO:

- ♦ Actualizar los inventarios de los bienes del establecimiento.
- ♦ Velará por mantener en las mejores condiciones de uso las instalaciones, maquinaria, mobiliario, y en general los aspectos a utilizar por los distintas áreas de operación.
- ♦ Se encargará del mantenimiento de las instalaciones, decoraciones, mobiliarios y senderos.
- ♦ Se encargará de un adecuado funcionamiento de toda la infraestructura, accesos y senderos.
- ♦ Deberá reparar cualquier desperfecto que se produzca en las instalaciones.
- ♦ Recorrido y supervisión de áreas para verificar su estado y funcionamiento
- ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- ♦ Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Responsabilidad en el trabajo de mantenimiento.
- ♦ Habilidad, eficacia, amable, servicial.

REQUISITOS:

- Título superior en Mantenimiento Industrial/Mecánica o Afines
- Responsabilidad comprobada

DEPENDENCIA: Gerente – Administrador/a

SUBROGACIÓN: En caso de ausencia será reemplazado por un auxiliar del área

TÍTULO DEL PUESTO:**AUXILIARES DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA**

NATURALEZA DEL TRABAJO: Mantenimiento, limpieza, arreglo y organización general del CST.

TAREAS INHERENTES AL CARGO:

- ♦ Auxiliar de limpieza en todas las áreas del establecimiento.
- ♦ Comprobación del estado de todas las instalaciones del centro.
- ♦ Solicita a su superior la reparación de las averías que pudieran haber surgido.
- ♦ Mantenimiento de instalaciones.
- ♦ Informe de anomalías a su superior.
- ♦ Selección de suministros de limpieza.
- ♦ Se encargará de proveer de los suministros necesarios para las áreas que lo requieran.
- ♦ Inventariación de elementos de limpieza existentes y faltantes.
- ♦ Recorrido y supervisión de áreas para controlar su limpieza.
- ♦ Integrar los programas de limpieza.
- ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- ♦ Informe de servicios complementarios a los clientes.
- ♦ Resolución de quejas de clientes.
- ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado.
- ♦ Y demás funciones que le asigne la organización y aquellas que e fueren recomendadas por su superior.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- ♦ Cuidado y esmero en la elaboración del trajo asignado.
- ♦ Amable y servicial.

REQUISITOS:

- Título de bachiller
- Amable, servicial
- Responsabilidad comprobada

DEPENDENCIA: Jefe del Área de Mantenimiento y Limpieza

SUBROGACIÓN: En caso de ausencia será reemplazado por algún compañero del área.

Elaborado por: Paola Samaniego

2. Estudio Legal

Debido al área dónde se desarrollará el proyecto, se deberá acoger al reglamento de las instancias respectivas a nivel nacional, como son: Constitución 2008, Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente, Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador.

a. Constitución Política del Ecuador

Como lo expresa y considerando la constitución aprobada el 28 de Septiembre del 2008, en la sección séptima, capítulo cuarto, de los Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 56.- Se reconoce y garantiza a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

- ◆ Mantener, desarrollar, y fortalecer libremente su identidad, sentido o pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
- ◆ Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales, renovables que se hallen en sus tierras.
- ◆ Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.
- ◆ Construir y mantener organizaciones que los representen, en marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El Estado reconocerá y promoverá todas las formas de expresión y organización.

Promoviendo el cuidado y protección de la naturaleza la Constitución 2008 en el capítulo Séptimo de los Derechos de la Naturaleza dice:

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete íntegramente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a autoridades públicas el cumplimiento de los derechos de la naturaleza.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permita el buen vivir.

Al ver imprescindible el hecho de que las comunidades tengan derecho a organizarse y ser reconocidas como tales el Capítulo sexto del trabajo y la producción en su sección primera de las formas de organización de la producción y su gestión señala:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

b. Acuerdo Ministerial de Turismo

Para legalizar las iniciativas y gestiones turísticas a nivel comunitario entra en vigencia el acuerdo N°. 200030075 del Ministerio de Turismo, desde el 05 de agosto del 2003, con el fin de que en el Ecuador, todas las actividades turísticas tengan un carácter de sostenibilidad y que las comunidades ingresen a este campo, con igualdad de derechos. El acuerdo tiene los siguientes artículos, que se deben cumplir a cabalidad por el proyecto:

Art. 1.- Para el ejercicio de las actividades turísticas por parte de las comunidades indígenas, campesinas, montubias y afro ecuatorianas se requiere que estén organizadas y capacitadas previamente para que el ejercicio de su actividad se realice con calidad y con atención personalizada.

Art. 2.- Las actividades turísticas realizadas por las comunidades deben promover la conservación de los recursos naturales como presentar la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

Art. 3.- Los requisitos para el registro y la obtención de la licencia anual de funcionamiento de los Centros Turísticos Comunitarios de acuerdo a las normas vigentes son los siguientes:

Art. 4.- El registro de turismo se lo deberá hacer en el Ministerio de Turismo por una sola vez en la oficina regional correspondiente o en su oficina nacional. En el registro se establecerá la categoría de Centro Turístico Comunitario.

Art. 5.- La Licencia Única Anual de Funcionamiento deberá obtenerse en el Municipio de la jurisdicción correspondiente de encontrarse descentralizado o en el Ministerio de Turismo.

Los requisitos para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento son:

- Memoria descriptiva (Formato de Ministerio de Turismo) de sus características, capacidad de plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios, régimen de funcionamiento y listas de precios.
- Certificado del Registro conferido por el Ministerio de Turismo:

Art. 6.- Se considera Centro Turístico Comunitario al establecimiento que facilite servicios de alojamiento, comidas y bebidas, distracción y esparcimiento con o sin servicios complementarios y brinde atención personalizada.

Art. 7.- El valor por concepto de registro para la categoría de Centro Turístico Comunitario es de \$80.00 que se paga por una sola vez y previo al inicio de la operación.

c. Reglamento para el registro de centros turísticos comunitarios.

Art. 1. Se entiende por actividad turística comunitaria el ejercicio directo de uno o más de los servicios de: alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, intermediación, agenciamiento, organización de eventos, congresos y convenciones, en los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, por parte de las comunidades legalmente organizadas y capacitadas.

Art. 2. Para que una comunidad pueda prestar servicios turísticos a terceros, deberá acreditar ante el Ministerio de Turismo:

- Copia certificada de su personalidad jurídica, con atención a lo dispuesto por el artículo 7 de la Ley de Turismo.
- Copia certificada del nombramiento inscrito y vigente del representante legal y de sus documentos de identidad;
- Copia certificada o Acta de Asamblea General que autoriza a su representante legal el Registro de la comunidad ante el Ministerio de Turismo.
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad, hayan recibido capacitación y/o formación profesional en turismo;
- Informe expedido por: El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE) de que la persona jurídica a registrarse tenga las características de comunitario, para el caso de registro de centros de pueblos y nacionalidades indígenas; o por la autoridad pública que otorgó la personalidad jurídica, para lo cual se deberá contar con el informe previo de la FEPTCE sobre las características de comunitario, en el caso de centros que no pertenecen a comunidades indígenas, campesinas o afro ecuatorianas.
- Solicitud de Registro, en el formato expedido por el Ministerio de Turismo; y,
- Pago del valor de \$80,00.

No se exigirán más requisitos que los expresamente señalados en el presente acuerdo.

Art. 3. El registro de turismo se lo realizará en la oficina regional correspondiente o en la oficina nacional y es el único documento por el cual la comunidad adquiere la categoría de Centro Turístico Comunitario.

Art. 4. La Licencia Anual de Funcionamiento se expedirá por la Municipalidad de la jurisdicción correspondiente de encontrarse descentralizado, o por el Ministerio de Turismo, previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Certificado del Registro de Turismo, y
- b) Pago del valor vigente por este concepto.

7) Registro Único de Contribuyentes.

Instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como propósito informar a la administración tributaria. Para obtener el RUC de personas jurídicas se requiere:

- La escritura de constitución de la compañía.
- Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- Llenar el formulario.

d. Requisitos para registro de Centros Comunitarios

- Copia certificada de la Escritura de la personalidad jurídica de la Comunidad.
- Constancia o nombramiento que le acredite al solicitante como representante legal de la comunidad. Copia certificada del nombramiento inscrito y vigente del Representante Legal y de sus documentos de identidad.
- Copia certificada o Acta de la Asamblea General que autoriza a su representante legal, Registro de la Comunidad ante el Ministerio de Turismo.
- Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes.

- Certificado de búsqueda del nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre del Centro Turístico de la Comunidad).
- Documentos y/o Certificados que demuestren que los responsables de los servicios turísticos ofertados por la Comunidad, hayan recibido capacitación y/o formación profesional en turismo,
- Copia certificada del informe expedido por:
 - Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, CODENPE, de que la persona jurídica a registrarse tenga las características de comunitario, para el caso de registro de centros de pueblos y nacionalidades indígenas.
 - Por la autoridad pública que el otorgó la personalidad jurídica, para lo cual se deberá contar con un informe previo del CODENPE sobre las características de comunitario, en el caso de centros que no pertenecen a comunidades indígenas, campesinas o afro ecuatorianas.
 - Declaración de activos fijos para la cancelación del 1 por mil (Formulario del Ministerio de Turismo).
 - Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.

Cuadro 91. Gastos de constitución CST

	Global	V. Unit.	V. Total
Conformación jurídica de organización	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Autorizaciones notariales	1	\$200,00	\$200,00
TOTAL			\$550,00

Fuente: Trabajo de campo e investigación primaria.

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 92. Gastos de Patentes y Licencias

Rubro	Global	V. Total
Registro del MITUR	1	\$ 80,00
Licencia de funcionamiento	1	\$ 80,00
TOTAL		\$ 160,00

Fuente: Trabajo de campo e investigación primaria.

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 93. Gastos de Capacitación

Rubro	Global	V. Total
Capacitaciones Personal	1	\$ 1.900,00
Capacitación para guía con licencia de Guía Nativo/o Naturalista	1	\$ 1.500,00
TOTAL		\$ 3.400,00

Fuente: Trabajo de campo e investigación primaria.

Elaborado por: Paola Samaniego

F. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

1. Inversiones del proyecto

Cuadro 94. Inversiones del proyecto

RUBROS	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	TOTAL INVERSIÓN
INVERSIONES FIJAS		\$ 941.427,00	\$ 941.427,00
Terreno		\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Edificaciones y construcciones		\$ 805.000,00	\$ 805.000,00
Máquinas y equipos		\$ 4.735,00	\$ 4.735,00
Equipo de Computación		\$ 2.550,00	\$ 2.550,00
Línea Telefónica		\$ 80,00	\$ 80,00
Muebles y enseres		\$ 10.360,00	\$ 10.360,00
Menaje restaurante		\$ 3.764,50	\$ 3.764,50
Accesorios		\$ 8.467,50	\$ 8.467,50
Equipos deportivos		\$ 6.470,00	\$ 6.470,00
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 5.910,00	\$ 5.910,00
Gastos de constitución		\$ 550,00	\$ 550,00
Gastos de patentes y licencias		\$ 160,00	\$ 160,00
Gastos de publicidad/comercialización (preoperativos)		\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos por estudios de factibilidad		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Gastos de capacitación		\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 9.025,09	\$ 9.025,09
Materia prima		\$ 2.035,95	\$ 2.035,95
Materiales e insumos		\$ 266,67	\$ 266,67
Mano de obra		\$ 4.722,48	\$ 4.722,48
Caja y bancos		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL		\$ 956.362,09	\$ 956.362,09

Elaborado por: Paola Samaniego

2. Fuentes y usos del proyecto

Cuadro 95. Fuentes y usos del proyecto

RUBROS	USO DE FONDOS	REC. PROPIOS	BANCO	ONG
INVERSIONES FIJAS	\$ 941.427,00			\$ 956.362,09
Terreno	\$ 100.000,00			
Edificaciones y construcciones	\$ 805.000,00			
Máquinas y equipos	\$ 4.735,00			
Equipo de Computación	\$ 2.550,00			
Línea Telefónica	\$ 80,00			
Muebles y enseres	\$ 10.360,00			
Menaje restaurante	\$ 3.764,50			
Accesorios	\$ 8.467,50			
Equipos deportivos	\$ 6.470,00			
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.910,00			
Gastos de constitución	\$ 550,00			
Gastos de patentes y licencias	\$ 160,00			
Gastos de publicidad/comercialización (preoperativos)	\$ 300,00			
Gastos por estudios e factibilidad	\$ 1.500,00			
Gastos de capacitación	\$ 3.400,00			
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.025,09			
Materia prima	\$ 2.035,95			
Materiales e insumos	\$ 266,67			
Mano de obra directa	\$ 4.722,48			
Caja y bancos	\$ 2.000,00			
TOTAL	\$ 956.362,09			\$ 956.362,09

Elaborado por: Paola Samaniego

3. Clasificación de las inversiones

Cuadro 96. Clasificación de las inversiones

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
DETALLE	VALOR
Terreno	\$ 100.000,00
Edificaciones y construcciones	\$ 805.000,00
Máquinas y equipos	\$ 4.735,00
Equipo de Computación	\$ 2.550,00
Línea Telefónica	\$ 80,00
Muebles y enseres	\$ 10.360,00
Menaje restaurante	\$ 3.764,50
Accesorios	\$ 8.467,50
Equipos deportivos	\$ 6.470,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 941.427,00
INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR
Gastos de constitución	\$ 550,00
Gastos de patentes y licencias	\$ 160,00
Gastos de publicidad/comercialización (preoperativos)	\$ 300,00
Gastos por estudios e factibilidad	\$ 1.500,00
Gastos de capacitación	\$ 3.400,00
TOTAL CARGOS DIFERIDOS	\$ 5.910,00
CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	VALOR
Materia prima	\$ 2.035,95
Materiales e insumos	\$ 266,67
Mano de obra directa	\$ 4.722,48
Caja y bancos	\$ 2.000,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.025,09
TOTAL DE LA INVERSIÓN	
DETALLE	VALOR
ACTIVOS FIJOS	\$ 941.427,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.910,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9.025,09
TOTAL	\$ 956.362,09
FINANCIAMIENTO	
DETALLE	VALOR
APORTE ONG	\$ 956.362,09
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 956.362,09

Elaborado por: Paola Samaniego

4. Depreciación de activos fijos

Cuadro 97. Depreciación de activos fijos

DETALLE	VALOR DEL BIEN	DEPR. ANUAL	VALOR SALVAMEN.	VALOR A DEPRECIAR	% DEPR.	AÑOS
Edificaciones y construcciones	\$ 805.000,00	\$ 8.050,00	\$ -	\$ 805.000,00	100	20
Máquinas y equipos	\$ 4.735,00	\$ 94,70	\$ 2.367,50	\$ 2.367,50	50	10
Equipo de Computación	\$ 2.550,00	\$ 170,00	\$ 2.167,50	\$ 382,50	15	3
Línea Telefónica	\$ 80,00	\$ 1,60	\$ 40,00	\$ 40,00	50	10
Muebles y enseres	\$ 10.360,00	\$ 207,20	\$ 5.180,00	\$ 5.180,00	50	10
Menaje restaurante	\$ 3.764,50	\$ 75,29	\$ 1.882,25	\$ 1.882,25	50	10
Accesorios	\$ 8.467,50	\$ 169,35	\$ 4.233,75	\$ 4.233,75	50	10
Equipos deportivos	\$ 6.470,00	\$ 129,40	\$ 3.235,00	\$ 3.235,00	50	10
		\$ 8.897,54	\$ 19.106,00			

Elaborado por: Paola Samaniego

5. Amortización de activos diferidos

Cuadro 98. Amortización de activos diferidos

DETALLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	\$ 4.410,00	\$ 882,00	\$ 882,00	\$ 882,00	\$ 882,00	\$ 882,00
Gastos de constitución	\$ 550,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Gastos de patentes y licencias	\$ 160,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00
Gastos de publicidad/ comercialización (preoperativos)	\$ 300,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Gastos por estudios e factibilidad	\$ 1.500,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Gastos de capacitación	\$ 3.400,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00	\$ 680,00

Elaborado por: Paola Samaniego

6. Estructura de costos para la vida útil del proyecto

Cuadro 99. Estructura de costos para la vida útil del proyecto

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 67.982,21	\$ 72.882,41	\$ 78.136,89	\$ 83.771,27	\$ 89.813,02
Materia prima	\$ 24.431,42	\$ 26.197,81	\$ 28.091,91	\$ 30.122,96	\$ 32.300,85
Materiales e insumos	\$ 3.200,00	\$ 3.431,36	\$ 3.679,45	\$ 3.945,47	\$ 4.230,73
Mano de obra directa	\$ 40.054,50	\$ 42.950,44	\$ 46.055,76	\$ 49.385,59	\$ 52.956,17
Combustibles	\$ 90,00	\$ 96,51	\$ 103,48	\$ 110,97	\$ 118,99
Dep. de líneas telefónicas	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60	\$ 1,60
Dep. menaje restaurante	\$ 75,29	\$ 75,29	\$ 75,29	\$ 75,29	\$ 75,29
Dep. equipos deportivos	\$ 129,40	\$ 129,40	\$ 129,40	\$ 129,40	\$ 129,40
2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 28.893,12	\$ 30.345,76	\$ 31.903,43	\$ 33.573,72	\$ 35.364,77
Sueldos y Salarios	\$ 16.615,20	\$ 17.816,48	\$ 19.104,61	\$ 20.485,87	\$ 21.967,00
Agua, Luz, Teléfono	\$ 1.920,00	\$ 2.058,82	\$ 2.207,67	\$ 2.367,28	\$ 2.538,44
Mantenimiento	\$ 356,67	\$ 382,46	\$ 410,11	\$ 439,76	\$ 471,55
Amort. Gastos de Constitución	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Dep. Construcciones y Edificios	\$ 8.050,00	\$ 8.050,00	\$ 8.050,00	\$ 8.050,00	\$ 8.050,00
Dep. Muebles y Enseres	\$ 207,20	\$ 207,20	\$ 207,20	\$ 207,20	\$ 207,20
Dep. Maq. y Equipos	\$ 94,70	\$ 94,70	\$ 94,70	\$ 94,70	\$ 94,70
Dep. Equipo Cómputo	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
Dep. Accesorios	\$ 169,35	\$ 169,35	\$ 169,35	\$ 169,35	\$ 169,35
Útiles de Oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.286,76	\$ 1.379,79	\$ 1.479,55	\$ 1.586,52
3. COSTO DE VENTAS	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90
Publicidad	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90
4. COSTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Interese bancarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 112.836,23	\$ 119.189,07	\$ 126.001,22	\$ 133.305,89	\$ 141.138,69

Elaborado por: Paola Samaniego

7. Estructura de ingresos

Cuadro 100. Estructura de ingresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Visita a sitios naturales	\$ 9.008,03	\$ 9.659,31	\$ 10.357,68	\$ 11.106,54	\$ 11.909,54
Observación de flora y fauna	\$ 5.652,10	\$ 6.060,74	\$ 6.498,93	\$ 6.968,81	\$ 7.472,65
Bebidas y comidas típicas	\$ 9.891,17	\$ 10.606,30	\$ 11.373,13	\$ 12.195,41	\$ 13.077,14
Salón de eventos	\$ 26.494,20	\$ 28.409,73	\$ 30.463,75	\$ 32.666,28	\$ 35.028,06
Paseos a caballo	\$ 4.592,33	\$ 4.924,35	\$ 5.280,38	\$ 5.662,16	\$ 6.071,53
Visita a sitios históricos CI	\$ 3.885,82	\$ 4.166,76	\$ 4.468,02	\$ 4.791,05	\$ 5.137,45
Artesanías	\$ 8.831,40	\$ 9.469,91	\$ 10.154,58	\$ 10.888,76	\$ 11.676,02
Intercambio cultural	\$ 35.325,60	\$ 37.879,64	\$ 40.618,34	\$ 43.555,04	\$ 46.704,07
Camping	\$ 4.415,70	\$ 4.734,96	\$ 5.077,29	\$ 5.444,38	\$ 5.838,01
Tarabita	\$ 3.532,56	\$ 3.787,96	\$ 4.061,83	\$ 4.355,50	\$ 4.670,41
Deportes extremos	\$ 4.768,96	\$ 5.113,75	\$ 5.483,48	\$ 5.879,93	\$ 6.305,05
Pesca deportiva	\$ 4.239,07	\$ 4.545,56	\$ 4.874,20	\$ 5.226,61	\$ 5.604,49
Alquiler equipos	\$ 2.914,36	\$ 3.125,07	\$ 3.351,01	\$ 3.593,29	\$ 3.853,09
Otros (Vivero)	\$ 353,26	\$ 378,80	\$ 406,18	\$ 435,55	\$ 467,04
TOTAL INGRESOS	\$ 123.904,54	\$ 132.862,84	\$ 142.468,82	\$ 152.769,32	\$ 163.814,54

Elaborado por: Paola Samaniego

8. Cálculo del punto de equilibrio

Cuadro 101. Costos fijos y variables por áreas

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F.	C. T	C. V	C. F	C. T
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN															
Materia prima	24.431,42		24.431,42	26.197,81		26.197,81	28.091,91		28.091,91	30.122,96		30.122,96	32.300,85		32.300,85
Materiales e insumos	3.200,00		3.200,00	3.431,36		3.431,36	3.679,45		3.679,45	3.945,47		3.945,47	4.230,73		4.230,73
Mano de obra directa	40.054,50		40.054,50	42.950,44		42.950,44	46.055,76		46.055,76	49.385,59		49.385,59	52.956,17		52.956,17
Combustibles	90,00		90,00	96,51		96,51	103,48		103,48	110,97		110,97	118,99		118,99
Dep. de líneas telefónicas		1,60	1,60		1,60	1,60		1,60	1,60		1,60	1,60		1,60	1,60
Dep. menaje restaurante		75,29	75,29		75,29	75,29		75,29	75,29		75,29	75,29		75,29	75,29
Dep. equipos deportivos		129,40	129,40		129,40	129,40		129,40	129,40		129,40	129,40		129,40	129,40
2. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN															
Sueldos y Salarios		16.615,20	16.615,20		17.816,48	17.816,48		19.104,61	19.104,61		20.485,87	20.485,87		21.967,00	21.967,00
Agua, Luz, Teléfono	1.920,00		1.920,00	2.058,82		2.058,82	2.207,67		2.207,67	2.367,28		2.367,28	2.538,44		2.538,44
Mantenimiento		356,67	356,67		382,46	382,46		410,11	410,11		439,76	439,76		471,55	471,55
Amort. Gastos de Organización	110,00		110,00	110,00		110,00	110,00		110,00	110,00		110,00	110,00		110,00
Dep. Construcciones y Edificios		8.050,00	8.050,00		8.050,00	8.050,00		8.050,00	8.050,00		8.050,00	8.050,00		8.050,00	8.050,00
Dep. Muebles y Enseres		207,20	207,20		207,20	207,20		207,20	207,20		207,20	207,20		207,20	207,20
Dep. Maq. y Equipos		94,70	94,70		94,70	94,70		94,70	94,70		94,70	94,70		94,70	94,70
Dep. Equipo Cómputo		170,00	170,00		170,00	170,00		170,00	170,00		170,00	170,00		170,00	170,00
Dep. Accesorios		169,35	169,35		169,35	169,35		169,35	169,35		169,35	169,35		169,35	169,35
Útiles de Oficina	1.200,00		1.200,00	1.286,76		1.286,76	1.379,79		1.379,79	1.479,55		1.479,55	1.586,52		1.586,52
3. COSTO DE VENTAS															
Publicidad	15.960,90		15.960,90	15.960,90		15.960,90	15.960,90		15.960,90	15.960,90		15.960,90	15.960,90		15.960,90
4. COSTOS FINANCIEROS															
Interese bancarios			-			-			-			-			-
TOTAL	86966,82	25869,41	112836,23	92092,59	27096,48	119189,07	97588,96	28412,26	126001,22	103482,72	29823,17	133305,89	109802,59	31336,10	141138,69

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 102. Resumen de costos fijos y variables del proyecto

RUBROS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F	C. T	C. V	C. F.	C. T	C. V	C. F	C. T
COSTOS DE PRODUCCIÓN	67.775,92	206,29	67.982,21	72.676,12	206,29	72.882,41	77.930,60	206,29	78.136,89	83.564,98	206,29	83.771,27	89.606,73	206,29	89.813,02
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	3.230,00	25.663,12	28.893,12	3.455,58	26.890,19	30.345,76	3.697,46	28.205,97	31.903,43	3.956,83	29.616,88	33.573,72	4.234,96	31.129,81	35.364,77
COSTOS DE VENTAS	15.960,90	-	15.960,90	15.960,90	-	15.960,90	15.960,90	-	15.960,90	15.960,90	-	15.960,90	15.960,90	-	15.960,90
COSTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS VARIABLES	86.966,82			92.092,59			97.588,96			103.482,72			109.802,59		
TOTAL COSTOS FIJOS		25.869,41			27.096,48			28.412,26			29.823,17			31.336,10	
COSTOS TOTALES	86.966,82	25.869,41	112.836,23	92.092,59	27.096,48	119.189,07	97.588,96	28.412,26	126.001,22	103.482,72	29.823,17	133.305,89	109.802,59	31.336,10	141.138,69

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 103. Totalización de costos

DETALLE	VALOR
COSTOS VARIABLES TOTALES	\$ 489.933,68
COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 142.537,42
COSTOS TOTALES	\$ 632.471,10

Elaborado por: Paola Samaniego

Cuadro 104. Punto de equilibrio

RUBRO	VALORES	Visita a sitios naturales	Observación flora y fauna	Bebidas y comidas típicas	Paseos a caballo	Visita a sitios históricos	Intercambio cultural	Deportes extremos	Pesca deportiva	Otros
		17%	16%	14%	13%	11%	10%	9%	8%	2%
Ingresos Totales (\$)	715.820,07	121.689,41	114.531,21	100.214,81	93.056,61	78.740,21	71.582,01	64.423,81	57.265,61	14.316,40
Costos fijos totales (\$)	142.537,42	24.231,36	22.805,99	19.955,24	18.529,86	15.679,12	14.253,74	12.828,37	11.402,99	2.850,75
Costos variables totales (\$)	489.933,68	83.288,73	78.389,39	68.590,72	63.691,38	53.892,70	48.993,37	44.094,03	39.194,69	9.798,67
Unidades a producir (personas)	127.081,74	21.603,90	20.333,08	17.791,44	16.520,63	13.978,99	12.708,17	11.437,36	10.166,54	2.541,63
Precio de mercado (\$)	14,64	2,49	2,34	2,05	1,90	1,61	1,46	1,32	1,17	0,29
CVU = Costo Variable Unitario (\$)	3,86	0,66	0,62	0,54	0,50	0,42	0,39	0,35	0,31	0,08
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	13.213,09	2.246,22	2.114,09	1.849,83	1.717,70	1.453,44	1.321,31	1.189,18	1.057,05	264,26
YE = Punto de equilibrio para los ingresos (\$)	193.477,36	32.891,15	30.956,38	27.086,83	25.152,06	21.282,51	19.347,74	17.412,96	15.478,19	3.869,55
CM = Costo medio de la unidad (\$)	4,98	0,85	0,80	0,70	0,65	0,55	0,50	0,45	0,40	0,10
PE = Precio de equilibrio (\$)	4,98	0,85	0,80	0,70	0,65	0,55	0,50	0,45	0,40	0,10
MG = Margen de ganancia (\$)	9,67	1,64	1,55	1,35	1,26	1,06	0,97	0,87	0,77	0,19
U = Porcentaje de producción (%)	63,10	10,73	10,10	8,83	8,20	6,94	6,31	5,68	5,05	1,26

Elaborado por: Paola Samaniego

9. Estado proforma de resultados

Cuadro 105. Estado proforma de resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	\$ 123.904,54	\$ 132.862,84	\$ 142.468,82	\$ 152.769,32	\$ 163.814,54
- Costos de producción	\$ 67.982,21	\$ 72.882,41	\$ 78.136,89	\$ 83.771,27	\$ 89.813,02
= Utilidad Bruta	\$ 55.922,33	\$ 59.980,43	\$ 64.331,93	\$ 68.998,05	\$ 74.001,52
- Costos de administración	\$ 28.893,12	\$ 30.345,76	\$ 31.903,43	\$ 33.573,72	\$ 35.364,77
- Costo de ventas	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90
= Utilidad Operativa	\$ 11.068,31	\$ 13.673,77	\$ 16.467,60	\$ 19.463,43	\$ 22.675,85
- Costo financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Utilidad antes de la repart. Utilidades	\$ 11.068,31	\$ 13.673,77	\$ 16.467,60	\$ 19.463,43	\$ 22.675,85
- Reparto de utilidades 15%	\$ 1.660,25	\$ 2.051,07	\$ 2.470,14	\$ 2.919,51	\$ 3.401,38
= Utilidad Neta antes de Impuestos	\$ 9.408,07	\$ 11.622,71	\$ 13.997,46	\$ 16.543,91	\$ 19.274,48
- Impuesto 25%	\$ 2.352,02	\$ 2.905,68	\$ 3.499,37	\$ 4.135,98	\$ 4.818,62
= UTILIDAD NETA	\$ 7.056,05	\$ 8.717,03	\$ 10.498,10	\$ 12.407,94	\$ 14.455,86

Elaborado por: Paola Samaniego

10. Balance General

Cuadro 106. Balance general

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Activo corriente (capital de trabajo)	\$ 9.025,09	\$ 25.810,68	\$ 34.151,20	\$ 42.611,81	\$ 51.201,19
Activo fijo	\$ 941.427,00	\$ 41.427,00	\$ 941.427,00	\$ 941.427,00	\$ 941.427,00
Depreciación acumulada		\$ 8.897,54	\$ 14.745,08	\$ 20.592,62	\$ 26.440,16
Ac. diferidos (valor anual de amort)	\$ 5.910,00	\$ 5.078,00	\$ 4.246,00	\$ 3.414,00	\$ 2.582,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 956.362,09	\$ 963.418,14	\$ 965.079,12	\$ 966.860,19	\$ 968.770,03
Pasivo corriente (intereses)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivo Largo plazo (préstamo)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patrimonio	\$ 956.362,09	\$ 956.362,09	\$ 956.362,09	\$ 956.362,09	\$ 956.362,09
UTILID.EJERCICIO (Utilidad neta)		\$ 7.056,05	\$ 8.717,03	\$ 10.498,10	\$ 12.407,94
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 956.362,09	\$ 963.418,14	\$ 965.079,12	\$ 966.860,19	\$ 968.770,03

Elaborado por: Paola Samaniego

ACTIVO CORRIENTE = TOTAL PASIVO + PATRIMONIO – ACTIVO FIJO + DEPRECIACIÓN – ACTIVOS DIFERIDOS

11. Flujo de caja

Cuadro 107. Flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 123.904,54	\$ 132.862,84	\$ 42.468,82	\$ 152.769,32	\$ 63.814,54
VALOR SALVAMENTO						\$ 19.106,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 67.982,21	\$ 72.882,41	\$ 78.136,89	\$ 83.771,27	\$ 89.813,02
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 28.893,12	\$ 30.345,76	\$ 31.903,43	\$ 33.573,72	\$ 35.364,77
GASTOS COMERCIALES		\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90	\$ 15.960,90
GASTOS FINANCIEROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTI. DE ACTIV. DIFERIDOS		\$ 5.910,00	\$ 5.910,00	\$ 5.910,00	\$ 5.910,00	\$ 5.910,00
UTI. ANTES DE REPART. UTILID. E IMPUESTOS		\$ 5.158,31	\$ 7.763,77	\$ 10.557,60	\$ 13.553,43	\$ 35.871,85
REP. UTILIDAD 15%		\$ 773,75	\$ 1.164,57	\$ 1.583,64	\$ 2.033,01	\$ 5.380,78
UTI. ANTES DE IMPUESTO		\$ 4.384,57	\$ 6.599,21	\$ 8.973,96	\$ 11.520,41	\$ 30.491,08
IMPUESTOS 25%		\$ 1.096,14	\$ 1.649,80	\$ 2.243,49	\$ 2.880,10	\$ 7.622,77
UTILIDAD NETA		\$ 3.288,43	\$ 4.949,40	\$ 6.730,47	\$ 8.640,31	\$ 22.868,31
DEPRECIACIONES		\$ 8.897,54	\$ 8.897,54	\$ 8.897,54	\$ 8.897,54	\$ 8.897,54
AMORTIZACIÓN NOMINAL		\$ 882,00	\$ 882,00	\$ 882,00	\$ 882,00	\$ 882,00
INV. TERRENO	\$ 100.000,00					
INV. EDIFICACIONES Y CONSTRUCCIONES	\$ 805.000,00					
INV. MÁQUINAS Y EQUIPOS	\$ 4.735,00					
INV. EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.550,00					
INV. LÍNEA TELEFÓNICA	\$ 80,00					
INV. MUEBLES Y ENSERES	\$ 10.360,00					
INV. MENAJE RESTAURANTE	\$ 3.764,50					
INV. ACCESORIOS	\$ 8.467,50					
INV. EQUIPOS DEPORTIVOS	\$ 6.470,00					
INV. ACTIVO NOMINAL	\$ 5.910,00					
INV. CAPITAL DE TRABAJO		\$ 9.025,09				
RECUP. CAP. TRABAJO						\$ 9.025,09
APORTE ONG	\$ 900.000,00					
PRÉSTAMO						
AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA	\$ (47.337,00)	\$ 4.042,87	\$ 14.728,94	\$ 16.510,01	\$ 18.419,85	\$ 41.672,94
FLUJO EFECTIVO ACUMULADO		\$ 4.042,87	\$ 18.771,82	\$ 35.281,83	\$ 53.701,68	\$ 95.374,62

Elaborado por: Paola Samaniego

G. EVALUACIÓN FINANCIERA

Cuadro 108. Evaluación financiera

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 11.236,26
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	21,03%
PERÍODO RECUPERACIÓN	3,65 años
RELACIÓN COSTO/BENEFICIO	\$ 2,01

Elaborado por: Paola Samaniego

VI. CONCLUSIONES

- A. El sector de Tunshi San Miguel cuenta con potencial turístico, pues se identificaron 2 atractivos turísticos naturales focales de jerarquía II y atractivos turísticos culturales de relevancia dentro de la zona de influencia del proyecto. Además la infraestructura vial y de acceso a la comunidad es de primer orden y se encuentra en buenas condiciones.
- B. A pesar de ser un sitio estratégico con gran riqueza natural y cultural no ha sido aprovechado turísticamente, sin embargo en los últimos años la población del sector de Tunshi San Miguel ha mostrado un claro interés por desarrollar el turismo como una actividad complementaria.
- C. Mediante el estudio de mercado se determinó la aceptación del proyecto, con el 88% en el segmento de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, el 84% en turistas nacionales, y el 90% en turistas extranjeros.
- D. 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 históricos, intercambio cultural, deportes extremos, pesca deportiva, entre otros.
- E. 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 proyecto que se pretende implementar, por lo que se determinó la cuota objetiva de mercado a captar para la comercialización del 30%.
- F. Para comercializar los productos turísticos se estableció estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que permitan el posicionamiento de los productos al mercado; el canal de comercialización será directo del productor al consumidor final, mientras que la difusión de los productos estará acorde con los resultados del análisis del estudio de mercado.

- G. A través del estudio técnico del proyecto se determinó la cantidad de clientes proyectados que tendrá el mismo por cada actividad ofertada, además se estableció la disponibilidad de espacio, materia prima, transporte, servicios básicos y seguridad propicia para el desarrollo del proyecto.
- H. Dentro del proceso de producción del proyecto se determinaron flujogramas del proceso productivo por cada actividad turística ofertada dentro del mismo.
- I. Según la metodología de la Matriz de Leopold para la evaluación de impactos ambientales y socioculturales, se estima al proyecto viable ambiental y socio-culturalmente, ya que los impactos positivos que el proyecto generará en el ambiente con 82 puntos son mayores a los impactos negativos con 68 puntos.
- J. En el estudio administrativo – legal el proyecto se define como Centro Turístico Comunitario, el mismo que para su buen manejo contará con determinado número de personal, sus funciones y responsabilidades.
- K. En el estudio financiero se estableció el monto de la inversión total que se requerirá para la implementación del presente proyecto, el cuál es de \$ 956.362,09 dólares, la proyección se realizó en un período de 5 años.
- L. Para la evaluación financiera económica del proyecto se utilizó los índices del Valor Actual Neto (VAN) que es de \$ 11.236.26 dólares, lo que indica que el proyecto es rentable, pues este valor se presenta de carácter positivo; la Tasa interna de Retorno (TIR) es de 21,03%, lo que nos muestra que el proyecto es rentable de igual manera, ya que el porcentaje obtenido es mayor a la tasa de interés que presentan las instituciones financieras. Mientras que la Relación Costo/ Beneficio es de \$2,01 dólares,, es decir que pos cada \$ 1,00 dólar de inversión se obtendrá \$1,01 dólares de ganancia.
- M. Conforme al análisis realizado éste proyecto presenta viabilidad comercial, técnica, ambiental y sociocultural, administrativa-legal y financiera. Por lo que es factible su implementación.

VII. RECOMENDACIONES

- A. Trabajar de manera mancomunada con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales interesadas en desarrollar proyectos turísticos.
- 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. Organizar planes o programas de educación ambiental dirigidos hacia la comunidad de Tunshi San Miguel de esta manera se logrará una mitigación y un control en el deterioro ambiental.
- D. Desarrollar el plan de capacitación que se presenta en éste proyecto para la población de la comunidad Tunshi San Miguel, autoridades, prestadores de servicios turísticos y población en general del cantón Chambo.
- E. 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.
- F. Establecer alianzas con empresas turísticas para poner en el mercado una nueva alternativa con un producto turístico.
- G. Con la ejecución del proyecto se obtendrá una rentabilidad económica para la comunidad, mejorando de esta manera la calidad de vida de la población.
- H. Para los alrededores del centro de servicios turísticos de la comunidad Tunshi San Miguel, es necesario establecer un adecuado plan de senderización y señalética, y manejo de desechos; además de sensibilizar a la comunidad en la conservación, protección y preservación de los recursos naturales y culturales.

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: El estudio de factibilidad para un proyecto turístico sostenible en la comunidad Tunshi San Miguel, 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 la comunidad. Mediante la elaboración y aplicación de encuestas a la Población Económicamente Activa de Riobamba, turistas nacionales y extranjeros 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 proyecto y sus actividades. Con la matriz de Leopold se muestra la viabilidad ambiental del proyecto; dentro del estudio administrativo legal se desarrolló el organigrama estructural y funcional, definiendo al proyecto como Centro Turístico Comunitario, en base a la Ley de Turismo vigente; con un costo de implementación de \$956.362,09 dólares; un VAN de \$11.236.26 dólares y TIR de 21,03% se demuestra la viabilidad financiera del proyecto, cumpliendo con los principios de calidad y sostenibilidad que busca el turismo actual.

IX. SUMMARY

The present investigation proposes the feasibility study for a sustainable touring Project in the Tunshi San Miguel Community, Chambo Canton, Chimborazo Province, using field and documentary investigation, the MINTUR methodology and community workshops the situational community diagnosis is established. Through the elaboration and application of questionnaires to the economically active population from Riobamba, national and foreign tourists and based on the previous determination of the universe and sample, the touring typical activities, the visits to natural sites, flora and fauna observation, drinks and typical meals, horse-back riding, visits to historical sites, cultural exchange, sports and sporting fishing were established. On the basis of the supply study, demand and competence, the unsatisfied demand and the target market are determined, establishing commercialization through strategies of the product, price, market and promotion; the technical study established the room availability, raw material, transport, basic services, security and productive processes for the project development and its activities. With the Leopold matrix the environmental project feasibility is show, within the administrative legal study the structural and functional organigram was developed, defining the project as Community Touring Center, on the basis of the actual Tourism Law. With an implementation cost of 956,362.02 USD, a VAN of 11,236.26 USD and TIR of 21.03% the project financing feasibility is shown accomplishing the quality and sustainability principles of the actual tourism.

X. BIBLIOGRAFÍA

1. CAPECE, 1997. Definición de Turismo Sostenible. Madrid, España.
2. CÁRDENAS Gustavo, 2002. Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas, Centro Universitario de Ciencias Económicas – Administrativas, Universidad de Guadalajara, México.
3. FUNDACION BIODIVERSIDAD, 2006. 10 recomendaciones para un turismo sostenible. Consultado el 10 de noviembre del 2009. Disponible en: <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
4. GURRÍA Manuel, 1991. Introducción al turismo. Trillas, México. Consultado el 10 de noviembre del 2009. Disponible en: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_turismo.htm
5. INFOMIPYME, 2001. FODA. Consultado el 12 de noviembre del 2009. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>
6. LUNA Rafael – CHAVES Damaris, 2001. Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. PROARCA /CAPAS/USAID.
7. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD, IBERIA. 2006. Turismo sostenible. Consultado el 10 de noviembre del 2009. Disponible en: <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>
8. MINISTERIO DE TURISMO ECUADOR (MITUR), 2004. Metodología para el inventario de atractivos turísticos.
9. MOLINA Sergio, 2000. Conceptualización del turismo. Limusa, México. Consultado el 10 de noviembre del 2009. Disponible en: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_turismo.htm

10. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO - SANCHO Amparo, 1998. Introducción Al Turismo. Madrid, España.
11. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, 1991. Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes. Ottawa, Canadá.
12. RICAURTE Carla, 2009. Manual para el diagnóstico turístico local. ESPOL. Guayaquil, Ecuador.
13. THOMPSON Mónica, 2006. Concepto de proyecto. Argentina. Consultado el 15 de noviembre del 2009. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>
14. TORRES Víctor Hugo. 1994. Manual de Revitalización Cultural. Quito.
15. UAZUAY, 2003. Métodos de evaluación de impactos ambientales. Consultado el 20 de noviembre del 2009. Disponible en: http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/ima/metodos_de_eia.ppt
16. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS PUEBLA, 2003. Marco teórico del turismo. Consultado el 12 de noviembre del 2009. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/rios_o_mb/capitulo2.pdf
17. WIKIPEDIA, 2008. Turismo Sostenible. Consultado el 10 de noviembre del 2009. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible

XI. ANEXOS

A. MODELO DE FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ATRACTIVOS NATURALES

1. DATOS GENERALES	
1.1 FICHA N° 1.3 ENCUESTADOR: 1.4 SUPERVISOR EVALUADOR: 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: 1.6 CATEGORÍA: 1.7 TIPO: Río	1.2 FECHA: 1.8 SUBTIPO: Ribera
<div style="border: 2px solid black; width: 300px; height: 150px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>FOTOGRAFÍA ATRACTIVO</p> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 5px;">Fotografía #. Fuente:</p>	
2. UBICACIÓN	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO
2.1 PROVINCIA: 2.2 CANTÓN: 2.3 COMUNIDAD: 2.4 LATITUD: 2.5 LONGITUD:	3.1 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA: 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1 ALTITUD 4.2 DESCRIPCIÓN:	PLUVIOSIDAD (mm): TEMPERATURA (°C):
5. USOS E IMPACTOS	
5.1 Usos (Simbolismo) 5.1.1 Usos actuales	5.1.2 Usos potenciales 5.1.3 Necesidades turísticas

<p>5.2 Impactos</p> <p>5.2.1 Impactos positivos</p> <p>5.2.2 Impactos negativos</p>	<p>5.2.3 Mitigación de impactos</p>
--	--

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

6.1 ALTERADO 6.2 NO ALTERADO 6.3 CONSERVADO 6.4 DETERIORADO
 6.5 EN PROCESO DE DETERIORO
 6.6 CAUSAS:

7. ESTADO DEL ENTORNO

7.1 CONSERVADO 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO
 7.4 CAUSAS:

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIA				TEMPO- RALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Malo		Día	Sema- nal	Men- sual	Even- tual	
TERRESTRE	Asfalto				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4X4					
	Sendero				Tren					

Observaciones:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas	Nº Estable	Plazas
Alojamiento										
Alimentación										
Esparcimiento										

Otros:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**10.1 AGUA**Potable Entubada Tratada De pozo No existe Otros.....**10.2 ENERGÍA ELÉCTRICA**Sist. Interconectado Generador No existe Otros.....**10.3 ALCANTARILLADO**Red pública Pozo ciego Pozo séptico No existe Otros.....**11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:**Lugar km
Lugar km**12. POSICIONAMIENTO:**Local.....
Provincial.....
Nacional.....
Internacional..... **13. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO**

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco b) Valor extrínseco c) Entorno d) Estado de conservación y/o Organización.	
APOYO	a) Acceso b) Servicios c) Asociación con otros atractivos	
SIGNIFICADO	a) Local b) Provincial c) Nacional d) Internacional	
TOTAL		

14. JERARQUIZACIÓN

B. 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?
2. ¿Cómo eran las viviendas antiguas?
3. ¿Existen en las comunidades, casas, caminos, terrazas o cualquier otro objeto antiguo?
4. ¿Qué valor tienen esos objetos?
5. ¿Cómo recuperarlos?

VESTIMENTA

1. ¿Cómo se vestían los hombres del lugar antes?
2. ¿Cómo se vestían las mujeres del lugar antes?

GASTRONOMÍA

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

MÚSICA 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 QUÉ? (objeto, animal, planta)	FORMA DE CURACIÓN	QUIÉN 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 la comunidad?

MES EN LA QUE SE REALIZA	NOMBRE DE LA FIESTA	DURACIÓN	DESCRIPCIÓN

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. ¿Que 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 la 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.

MÚSICA 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?

C. MODELOS DE ENCUESTAS PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA

1. Modelo de encuesta para la población económicamente activa de Riobamba (PEA)

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

La presente encuesta tiene como objetivo estudiar la factibilidad para un proyecto de turismo sostenible para la comunidad de Tunshi San Miguel, 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 la comunidad de Tunshi San Miguel 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 proyecto de turismo sostenible en la comunidad?
Si () No ()
8. ¿Sería usted usuario de los servicios que se oferten dentro del proyecto de turismo sostenible de la comunidad?
Si () No ()
9. Generalmente, ¿cuál es el motivo de sus viajes?
 - a. Distracción
 - b. Negocios
 - c. Estudios
 - d. Visita a familiares/amigos
 - e. Otros, especifique.....
10. ¿Con quien 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 proyecto?
 - a. Transporte
 - b. Hospedaje
 - c. Alimentación

- d. Venta de artesanías
- e. Guianza
- f. Centro de información turística
- g. Recreación
- h. Otros (especifique)

13. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en el lugar?

- a. Observación de flora y fauna
- b. Visita a sitios históricos (museos, iglesias, parques)
- c. Visita a sitios naturales (ríos, miradores)
- d. Intercambio cultural
- e. Paseos a caballo
- f. Degustación de bebidas y comidas típicas
- g. Deportes extremos
- h. Pesca deportiva
- i. 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 la comunidad 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 de la semana prefiere usted viajar?

- a. Inicios de semana
- b. Medios de semana
- c. Fines de semana

18. ¿Qué medios de comunicación utiliza usualmente para informarse?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Internet
- d. Prensa escrita
- e. Revistas
- f. Guías Turísticas
- g. Centros de información turística
- h. Ferias de promoción turística
- i. Familiares y amigos

19. ¿Cuál es su forma de pago?

Tarjeta de crédito () Efectivo ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2. Modelo de encuesta para turistas nacionales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

La presente encuesta tiene como objetivo estudiar la factibilidad para un proyecto de turismo sostenible para la comunidad de Tunshi San Miguel, cantón Chambo, provincia de Chimborazo. Le solicitamos por favor que conteste con la mayor seriedad y sinceridad.

20. Edad () años
21. Género M () F ()
22. Lugar de Procedencia (Región y Provincia) -----
23. Nivel de instrucción:
Primaria () Secundaria () Universitaria () Posgrado () Otros ()
24. ¿Conoce usted la comunidad de Tunshi San Miguel perteneciente al cantón Chambo?
Si () No ()
25. En caso de no conocerla, ¿le gustaría hacerla?
Si () No ()
26. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un proyecto de turismo sostenible en la comunidad?
Si () No ()
27. ¿Sería usted usuario de los servicios que se oferten dentro del proyecto de turismo sostenible de la comunidad?
Si () No ()
28. Generalmente, ¿cuál es el motivo de sus viajes?
f. Distracción
g. Negocios
h. Estudios
i. Visita a familiares/amigos
j. Otros, especifique.....
29. ¿Con quien usualmente suele viajar?
Solo () Amigos () Familia () Otros ()
30. Generalmente cuando viaja, ¿con cuántas personas suele hacerlo?
Uno – Tres () Cuatro - Seis () Siete o más ()
31. ¿Con qué tipo de servicios turísticos le gustaría que cuente el proyecto?
i. Transporte
j. Hospedaje
k. Alimentación
l. Venta de artesanías
m. Guianza
n. Centro de información turística
o. Recreación
p. Otros (especifique)

32. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en el lugar?
- j. Observación de flora y fauna
 - k. Visita a sitios históricos (museos, iglesias, parques)
 - l. Visita a sitios naturales (ríos, miradores)
 - m. Intercambio cultural
 - n. Paseos a caballo
 - o. Degustación de bebidas y comidas típicas
 - p. Deportes extremos
 - q. Pesca deportiva
 - r. Otros (especifique)
33. ¿Cuál es su tiempo promedio de permanencia cuando viaja?
- 1-2 días () 3-4 días () 5 días o más ()
34. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios que oferta la comunidad por día y por persona?
- a. \$ 5 – \$10
 - b. \$11 - \$16
 - c. \$17 - \$22
 - d. \$23 - \$28
 - e. \$29 - \$34
35. ¿Usted prefiere viajar a través de?
- Agencia de viaje () Independiente ()
36. ¿En qué parte del año prefiere usted viajar?
- d. Enero - Abril
 - e. Mayo – Agosto
 - f. Septiembre - Diciembre
37. ¿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
38. ¿Cuál es su forma de pago?
- Tarjeta de crédito () Efectivo ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3. Modelo de encuesta para turistas extranjeros

**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 Tunshi San Miguel community of the Chambo canton, located in the Chimborazo province. Please be honest with your answers.

39. Age () years
40. Gender M () F ()
41. Country of origin (continent & country) -----
42. Education Level:
Primary () Secondary () University () Graduate degree () Other ()
43. Do you know the community Tunshi San Miguel of Chambo canton?
Yes () No ()
44. Would you like visit this community?
Yes () No ()
45. Are you according with the creation of a sustainable tourism project in this community?
Yes () No ()
46. Would you use the tourism services that the community offers into the project?
Yes () No ()
47. What is the motivation for your trips?
k. Fun
l. Business
m. Education
n. Visit relatives or friends
o. Others, specify.....
48. With whom usually do you travel?
Alone () Friends () Family () Others ()
49. With how many people generally do you travel?
One – Three () Four - Six () Seven or more ()
50. With which tourism services would you like the Project count?
q. Transportation
r. Lodge
s. Feed
t. Handicrafts sale
u. Guide
v. Information tourims center
w. Recreation
x. Others (specify)

51. Which of the following activities do you prefer?
- s. Observation of flora and fauna
 - t. Visit to historical places (museums, churches, parks)
 - u. Visit to natural places (rivers, hills, mirador mountain)
 - v. Cultural interchange
 - w. Horseback riding
 - x. Tasting of drinks and typical foods
 - y. Extreme sports
 - z. Fishing sport
 - aa. Others, specify
52. When do you travel, how many time remain in the place?
- 1-2 days () 3-4 days () 5 days or more ()
53. 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
54. Do you prefer to travel through?
- Travel agency () Independently ()
55. Usually do you travel between?
- g. January - April
 - h. May – August
 - i. September - December
56. 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
 - i. Ferias de promoción turística
 - j. Relatives & friends
57. How do you prefer to pay?
- Credit card () Cash ()

THANKS FOR YOUR HELP!

D. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO (TABULACIÓN DE RESULTADOS)

1. Resultados población económicamente activa de Riobamba (PEA)

Pregunta 1. Edad PEA

Tabla 1. Encuestados Edad PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
21 - 29	31	25,8%
30 - 38	39	32,5%
39 - 47	22	18,3%
48 - 56	17	14,2%
57 - 65	11	9,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Pregunta 2. Género PEA

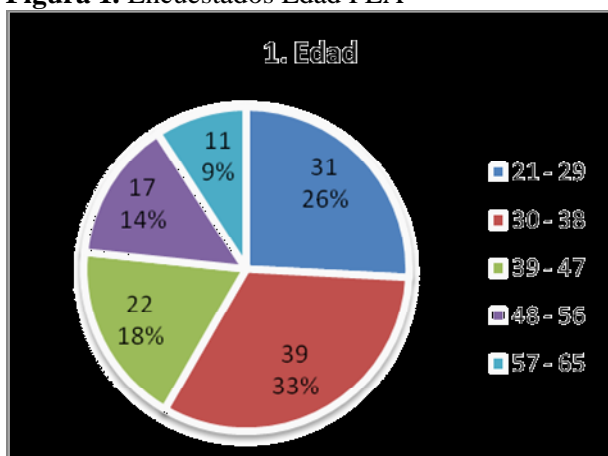
Tabla 2. Encuestados Género PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	73	60,8%
Femenino	47	39,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

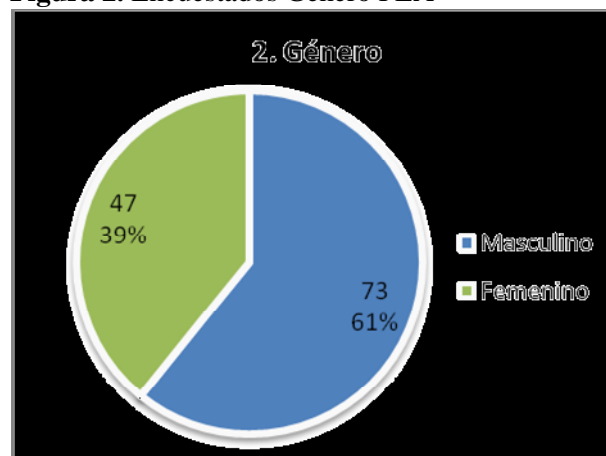
Figura 1. Encuestados Edad PEA



Fuente: Tabla No 1

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 2. Encuestados Género PEA



Fuente: Tabla No 2

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de personas encuestados se encuentran en el rango de edad entre 30 - 38 años representando el 33%, seguidos por el rango 21 - 29 años con el 26%, el 18% tiene entre 39 - 47 años, el 14% tiene entre 48 - 56 años, y la minoría se encuentra entre 57 - 65 años representando el 9%.

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

Pregunta 3. Procedencia PEA

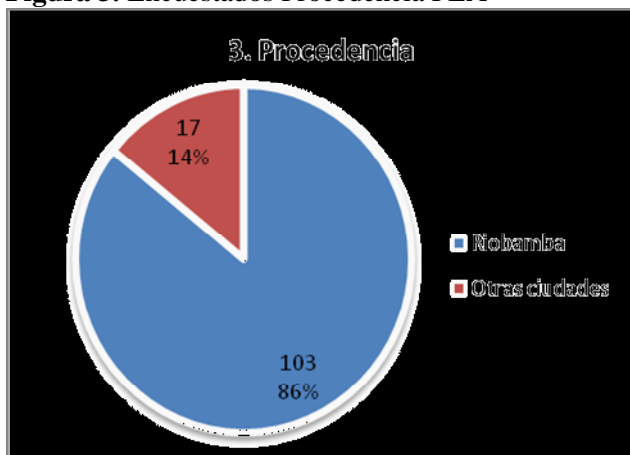
Tabla 3. Encuestados Procedencia PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	103	85,8%
Otras ciudades	17	14,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 3. Encuestados Procedencia PEA



Fuente: Tabla No 3

Elaborado por: Paola Samaniego

El 86% encuestado proviene de la ciudad de Riobamba, y el 14% pertenece a Otras ciudades.

Pregunta 4. Nivel de instrucción PEA

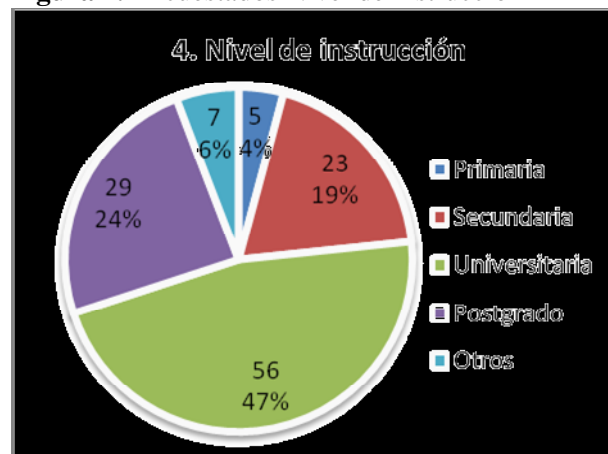
Tabla 4. Encuestados Nivel de instrucción PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	4,2%
Secundaria	23	19,2%
Universitaria	56	46,7%
Postgrado	29	24,2%
Otros	7	5,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 4. Encuestados Nivel de instrucción PEA



Fuente: Tabla No 4

Elaborado por: Paola Samaniego

El 47% de los encuestados tiene nivel de instrucción Universitaria, el 24% Postgrado, el 19% nivel Secundario; un 4% y 6% minoritario tiene educación Primaria y Otro tipo de instrucción educativa respectivamente.

Pregunta 5. Conocimiento de la comunidad PEA

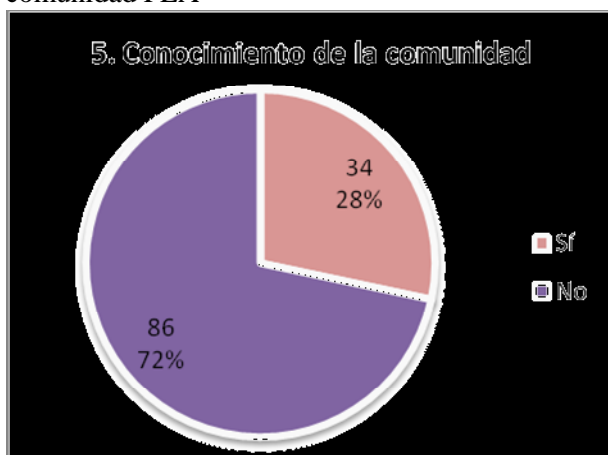
Tabla 5. Encuestados Conocimiento de la comunidad PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	34	28,3%
No	86	71,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 5. Encuestados Conocimiento de la comunidad PEA



Fuente: Tabla No 5

Elaborado por: Paola Samaniego

El 72% encuestado manifestó que No conoce la comunidad Tunshi San Miguel representando la mayoría, y el 28% Sí conoce el lugar.

Pregunta 6. Gusto por conocer la comunidad PEA

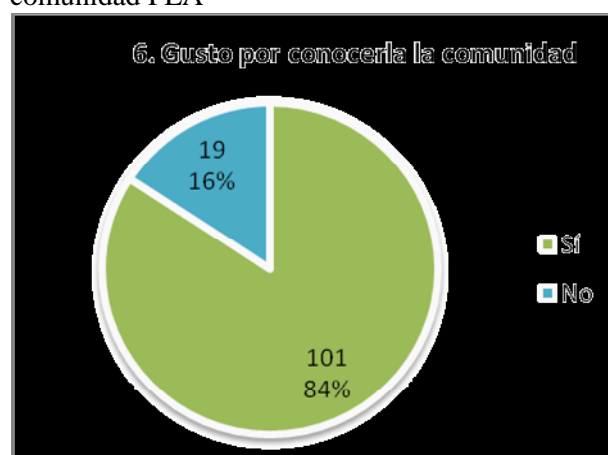
Tabla 6. Encuestados Gusto por conocer la comunidad PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	101	84,2%
No	19	15,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 6. Encuestados Gusto por conocer la comunidad PEA



Fuente: Tabla No 6

Elaborado por: Paola Samaniego

El 84% de las personas encuestadas Sí les gustaría conocer la comunidad, mientras el 16% minoritario No desearían conocerla.

Pregunta 7. Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad PEA

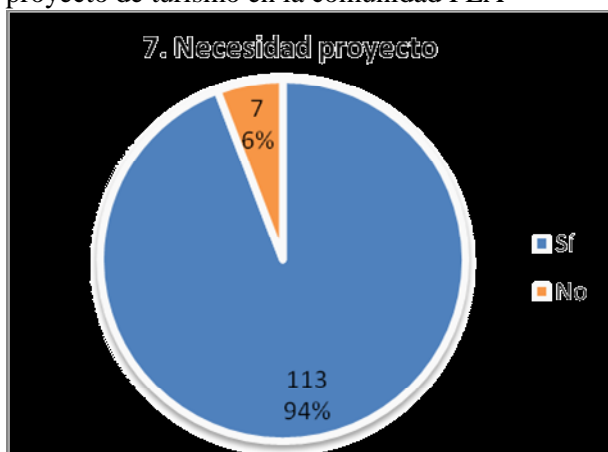
Tabla 7. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	113	94,2%
No	7	5,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 7. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad PEA



Fuente: Tabla No 7

Elaborado por: Paola Samaniego

El 94% de los encuestados Sí creen necesario la creación de un proyecto del proyecto de turismo sostenible en la comunidad, mientras el 6% restante No lo considera necesario.

Pregunta 8. Usuario del proyecto de turismo en la comunidad PEA

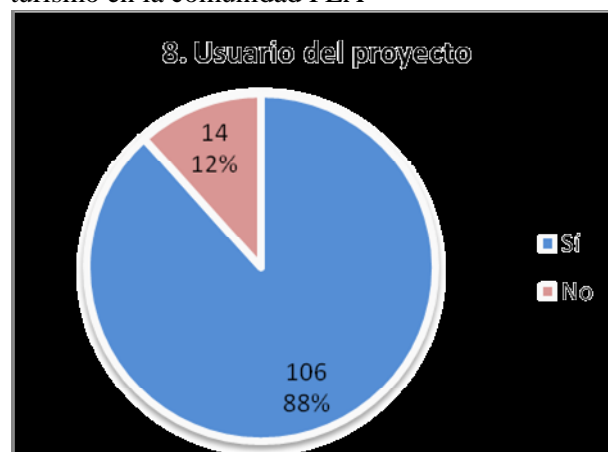
Tabla 8. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	106	88,3%
No	14	11,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 8. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad PEA



Fuente: Tabla No 8

Elaborado por: Paola Samaniego

El 88% encuestado manifiesta que Sí sería usuario de los servicios que oferta el proyecto, la minoría representada por el 12% No consumiría dichos servicios.

Pregunta 9. Motivo de viaje PEA

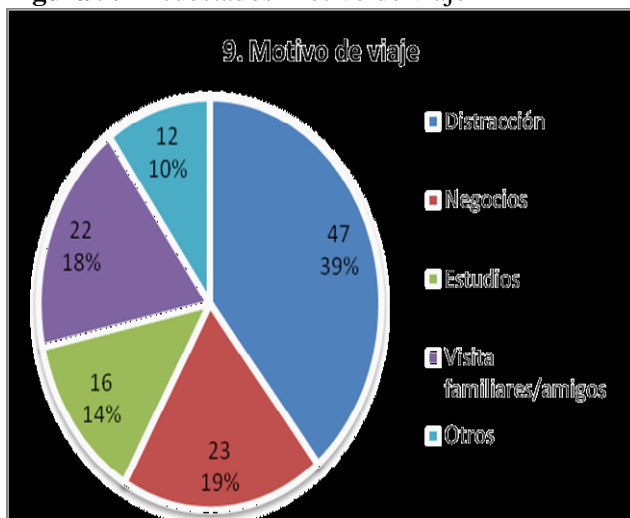
Tabla 9. Encuestados Motivo de viaje PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Distracción	47	39,2%
Negocios	23	19,2%
Estudios	16	13,3%
Visita familiares/amigos	22	18,3%
Otros	12	10,0%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 9. Encuestados Motivo de viaje PEA



Fuente: Tabla No 9

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de encuestados representados por el 39% realizan sus viajes por Distracción, las opciones Negocios y Visita a familiares o amigos representan el 19% y 18% respectivamente, 13% y 10% minoritario viajan por Estudios u Otros motivos respectivamente.

Pregunta 10. Compañía de viaje PEA

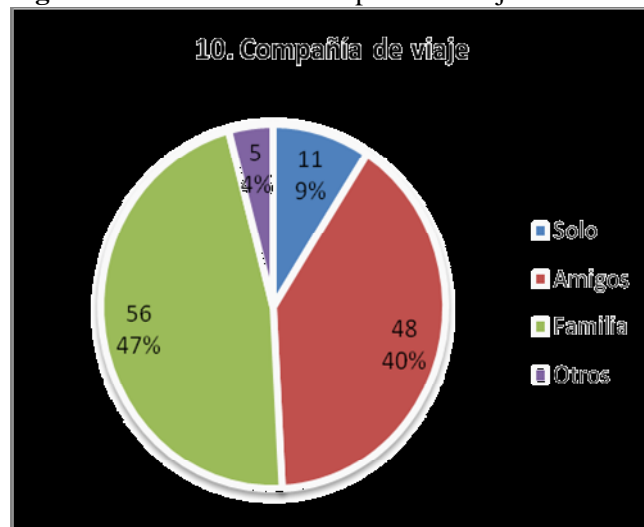
Tabla 10. Encuestados Compañía de viaje PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Solo	11	9,2%
Amigos	48	40,0%
Familia	56	46,7%
Otros	5	4,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 10. Encuestados Compañía de viaje PEA



Fuente: Tabla No 10

Elaborado por: Paola Samaniego

El 47% correspondiente a la mayoría de los encuestados viaja con su Familia, seguido por el 40% que viaja con Amigos, la minoría viaja Solo o con Otra compañía con el 9% y 4% respectivamente.

Pregunta 11. Número de personas con las que viaja PEA

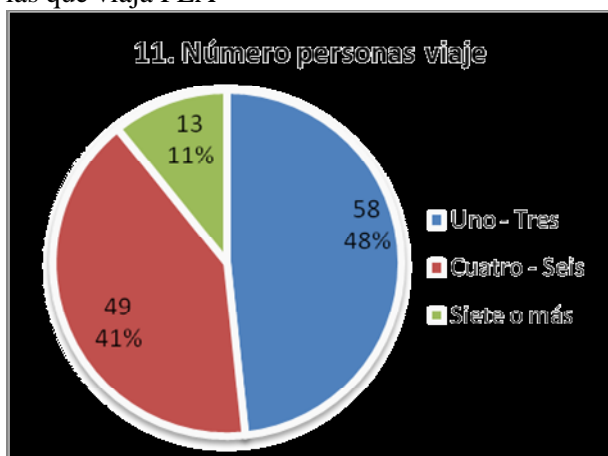
Tabla 11. Encuestados Número de personas con las que viaja PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Uno - Tres	58	48,3%
Cuatro - Seis	49	40,8%
Siete o más	13	10,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 11. Encuestados Número de personas con las que viaja PEA



Fuente: Tabla No 11

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de los entrevistados viaja con Uno a Tres acompañantes correspondiente al 48%, de Cuatro a Seis acompañantes el 41%, y con más de Siete personas el 11% minoritario.

Pregunta 12. Servicios turísticos que debe tener el proyecto PEA

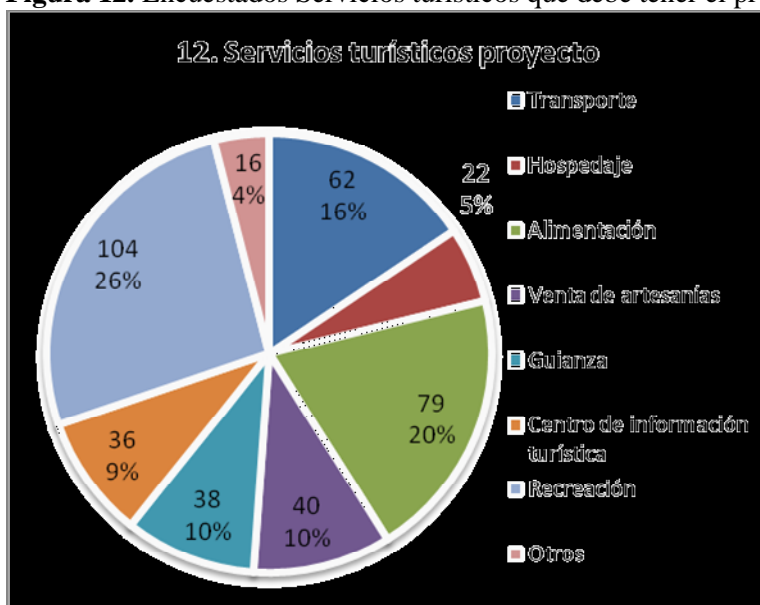
Tabla 12. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	62	15,6%
Hospedaje	22	5,5%
Alimentación	79	19,9%
Venta de artesanías	40	10,1%
Guianza	38	9,6%
Centro de información turística	36	9,1%
Recreación	104	26,2%
Otros	16	4,0%
Total	397	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 12. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto PEA



Fuente: Tabla No 12

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de entrevistados desean que el proyecto cuente con servicios de Recreación con el 26%, seguidos por las opciones Alimentación y Transporte con el 20% y 16% respectivamente; las opciones Venta de artesanías y Guianza tienen un porcentaje de aceptación del 10% cada una, el 9% desea un Centro de información turística, el 6% y 4% minoritario eligen las opciones Hospedaje y Otros servicios respectivamente.

Pregunta 13. Actividades turísticas a realizar en el proyecto PEA

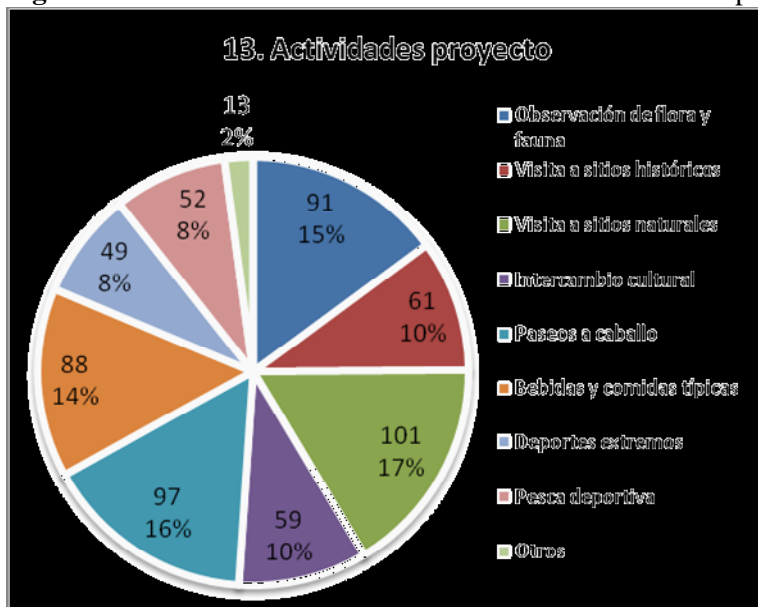
Tabla 13. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Observación de flora y fauna	91	14,9%
Visita a sitios históricos	61	10,0%
Visita a sitios naturales	101	16,5%
Intercambio cultural	59	9,7%
Paseos a caballo	97	15,9%
Bebidas y comidas típicas	88	14,4%
Deportes extremos	49	8,0%
Pesca deportiva	52	8,5%
Otros	13	2,1%
Total	611	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 13. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto PEA



Fuente: Tabla No 13

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de encuestados eligieron las opciones Visita a sitios naturales, Paseos a caballo, Observación de flora y fauna y Degustación de comidas típicas con el 17%, 16%, 15%, 14% respectivamente; seguidos de las opciones Visita a sitios históricos e Intercambio cultural con el 10% cada una, el 9% y 8% eligieron las opciones Pesca deportiva y Deportes extremos y el 2% minoritario eligió Otras actividades.

Pregunta 14. Permanencia de viaje PEA

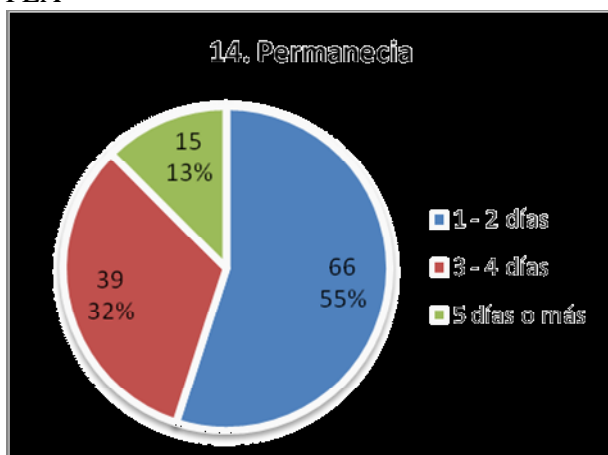
Tabla 14. Encuestados Permanencia de viaje PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 días	66	55,0%
3 - 4 días	39	32,5%
5 días o más	15	12,5%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 14. Encuestados Permanencia de viaje PEA



Fuente: Tabla No 14

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de entrevistados permanecen de 1 - 2 días en el lugar de visita representando el 55%, seguidos por la opción 3 - 4 días con el 33%, y 5 días o más el 13% minoritario.

Pregunta 15. Pago por servicios turísticos PEA

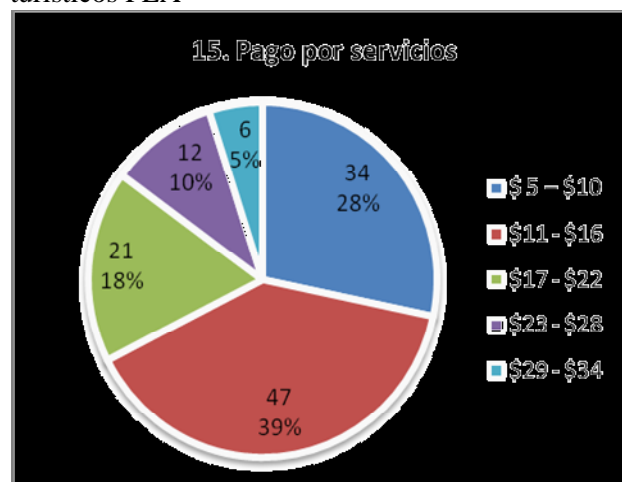
Tabla 15. Encuestados Pago por servicios turísticos PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5 - \$10	34	28,3%
\$11 - \$16	47	39,2%
\$17 - \$22	21	17,5%
\$23 - \$28	12	10,0%
\$29 - \$34	6	5,0%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 15. Encuestados Pago por servicios turísticos PEA



Fuente: Tabla No 15

Elaborado por: Paola Samaniego

El 39% mayoritario de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$11 - \$16 diarios y por persona en la comunidad, seguidos por el 28% que pagaría de \$5 - \$10, el 18% de \$17 - \$22, el 10% y 5% está representado por las opciones \$23 - \$28 y \$29 - \$34 respectivamente.

Pregunta 16. Preferencia de viaje PEA

Tabla 16. Encuestados Preferencia de viaje PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	13	10,8%
Independiente	107	89,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 16. Encuestados Preferencia de viaje PEA



Fuente: Tabla No 16

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de encuestados representados por el 89% viaja de forma Independiente y el 11% restante lo hace a través de Agencia de viajes.

Pregunta 17. Temporada de viaje PEA

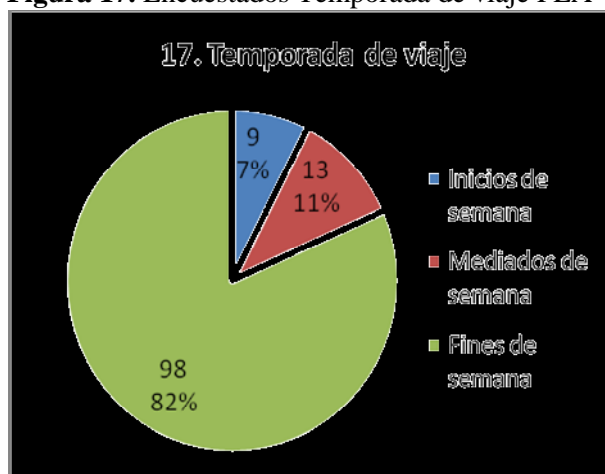
Tabla 17. Encuestados Temporada de viaje PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Inicios de semana	9	7,5%
Mediados de semana	13	10,8%
Fines de semana	98	81,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 17. Encuestados Temporada de viaje PEA



Fuente: Tabla No 17

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de encuestados prefiere viajar los Fines de semana representando el 82%, el 11% a Mediados de semana y el 8% minoritario viaja en Inicios de semana.

Pregunta 18. Medios informativos preferidos PEA

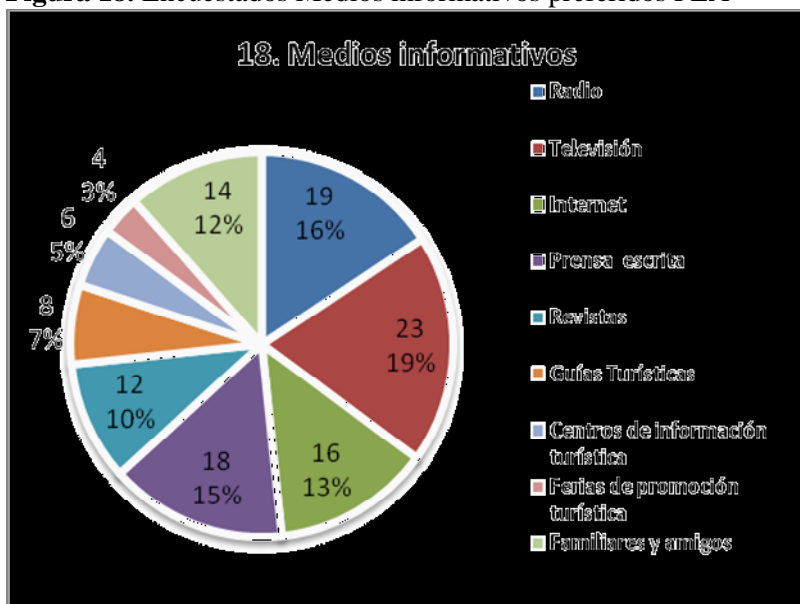
Tabla 18. Encuestados Medios informativos preferidos PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	19	15,8%
Televisión	23	19,2%
Internet	16	13,3%
Prensa escrita	18	15,0%
Revistas	12	10,0%
Guías Turísticas	8	6,7%
Centros de información turística	6	5,0%
Ferias de promoción turística	4	3,3%
Familiares y amigos	14	11,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 18. Encuestados Medios informativos preferidos PEA



Fuente: Tabla No 18

Elaborado por: Paola Samaniego

Las opciones Televisión, Radio, prensa escrita e internet representan los medios de comunicación preferidos por los encuestados con el 19%, 16%, 15%, 13% respectivamente, seguidos por las opciones familiares y amigos con el 12%, y revistas con el 10%; la minoría se informa a través de guías turísticas, centros de información turística y ferias de promoción turística con el 7%, 5%, 3% respectivamente.

Pregunta 19. Forma de pago PEA

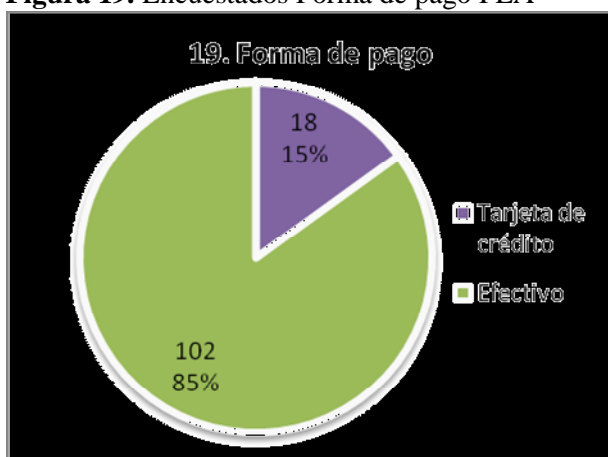
Tabla 19. Encuestados Forma de pago PEA

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	18	15,0%
Efectivo	102	85,0%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 19. Encuestados Forma de pago PEA



Fuente: Tabla No 19

Elaborado por: Paola Samaniego

El 85% mayoritario prefiere pagar en Efectivo y el 15% restante lo hace con Tarjeta de crédito.

2. Resultados turistas nacionales que arribaron a la ciudad de Riobamba

Pregunta 1. Edad Turistas Nacionales

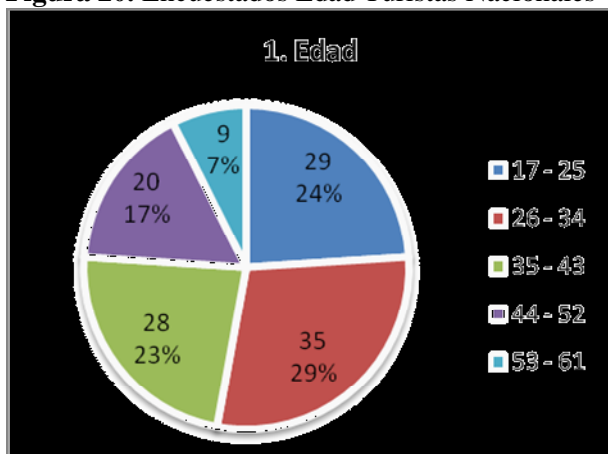
Tabla 20. Encuestados Edad Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
17 - 25	29	24,0%
26 - 34	35	28,9%
35 - 43	28	23,1%
44 - 52	20	16,5%
53 - 61	9	7,4%
Total	121	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 20. Encuestados Edad Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 20

Elaborado por: Paola Samaniego

El 29% de los turistas nacionales entrevistados tienen entre 26 – 34 años de edad que representa la mayoría, seguido por el 24% y 23% que ocupan los rangos 17 – 25 y 35 – 43 años respectivamente; el 17% tienen entre 44 – 52 años y la minoría tiene entre 53 – 61 años que representa el 7%.

Pregunta 2. Género Turistas Nacionales

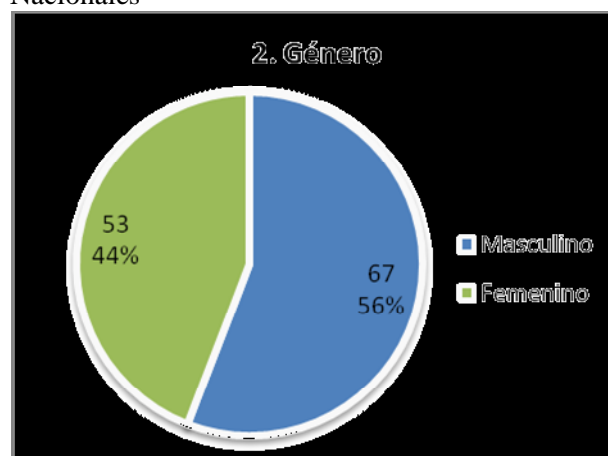
Tabla 21. Encuestados Género Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	67	55,8%
Femenino	53	44,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 21. Encuestados Género Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 21

Elaborado por: Paola Samaniego

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

Pregunta 3. Procedencia Turistas Nacionales

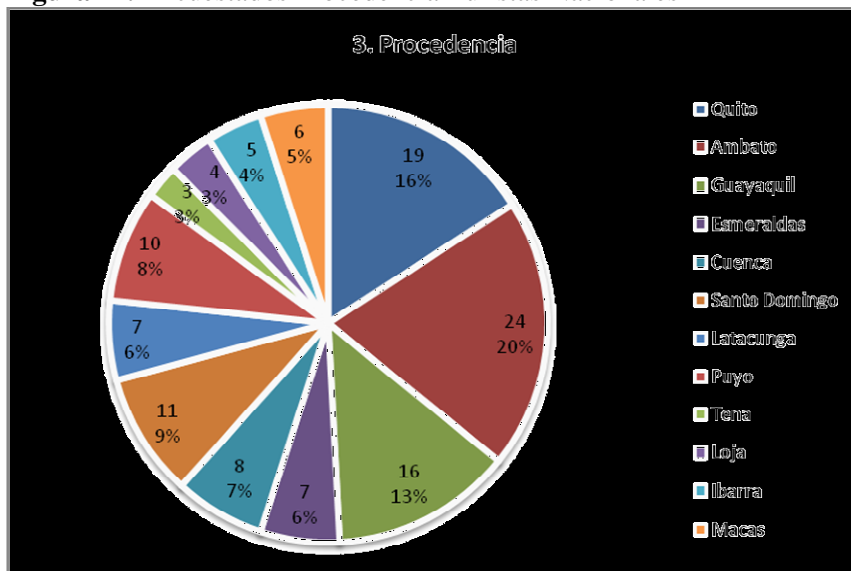
Tabla 22. Encuestados Procedencia Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Quito	19	15,8%
Ambato	24	20,0%
Guayaquil	16	13,3%
Esmeraldas	7	5,8%
Cuenca	8	6,7%
Santo Domingo	11	9,2%
Latacunga	7	5,8%
Puyo	10	8,3%
Tena	3	2,5%
Loja	4	3,3%
Ibarra	5	4,2%
Macas	6	5,0%
Total	120	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 22. Encuestados Procedencia Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 22

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de entrevistados proviene de la ciudad de Ambato con el 20%, Quito con el 16% y Guayaquil con el 13%; 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 región

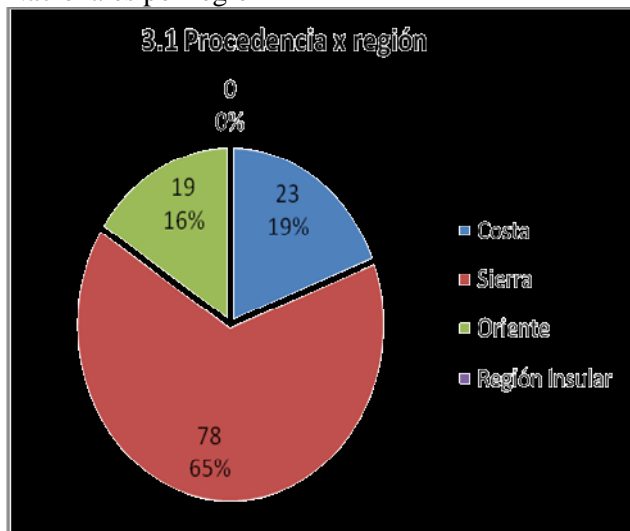
Tabla 22.1 Encuestados Procedencia Turistas Nacionales por región

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Costa	23	19%
Sierra	78	65%
Oriente	19	16%
Región Insular	0	0%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 22.1 Encuestados Procedencia Turistas Nacionales por región



Fuente: Tabla No 3.1

Elaborado por: Paola Samaniego

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. Ocupación Turistas Nacionales

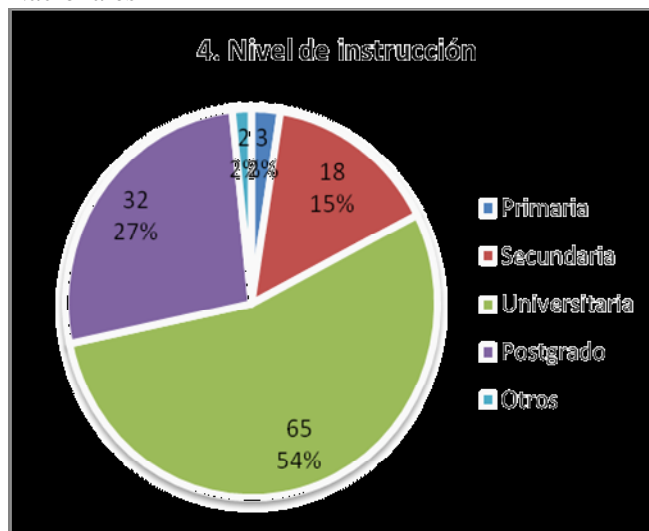
Tabla 23. Encuestados Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	2,5%
Secundaria	18	15,0%
Universitaria	65	54,2%
Postgrado	32	26,7%
Otros	2	1,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 23. Encuestados Ocupación Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 23

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de encuestados tiene un nivel de instrucción Universitaria con el 54%, 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 la comunidad Turistas Nacionales

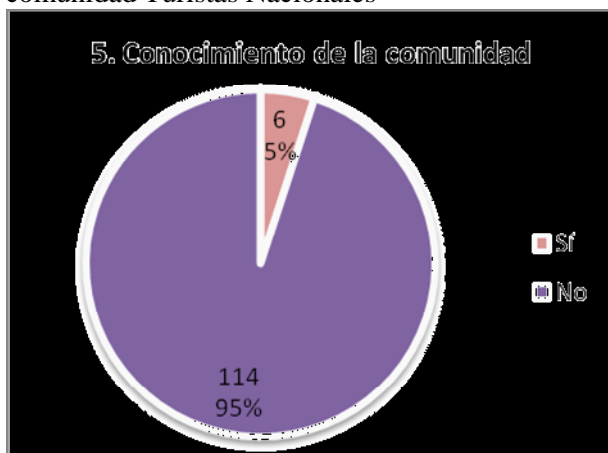
Tabla 24. Encuestados Conocimiento de la comunidad Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	5,0%
No	114	95,0%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 24. Encuestados Conocimiento de la comunidad Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 24

Elaborado por: Paola Samaniego

El 95% de los encuestados No conoce la comunidad Tunshi San Miguel y únicamente el 5% manifiesta que Sí conoce el lugar.

Pregunta 6. Gusto por conocer la comunidad Turistas Nacionales

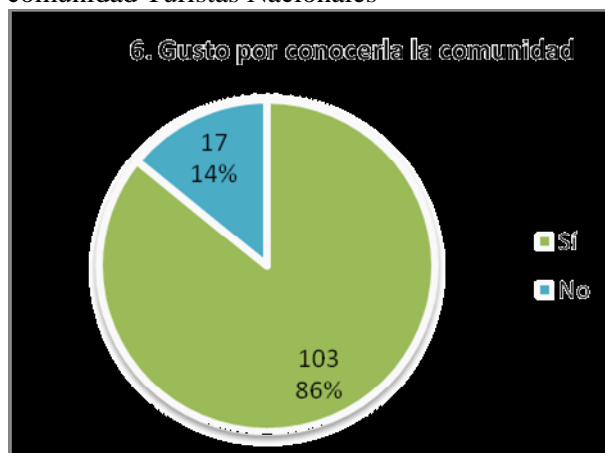
Tabla 25. Encuestados Gusto por conocer la comunidad Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	103	85,8%
No	17	14,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 25. Encuestados Gusto por conocer la comunidad Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 25

Elaborado por: Paola Samaniego

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 proyecto de turismo en la comunidad Turistas Nacionales

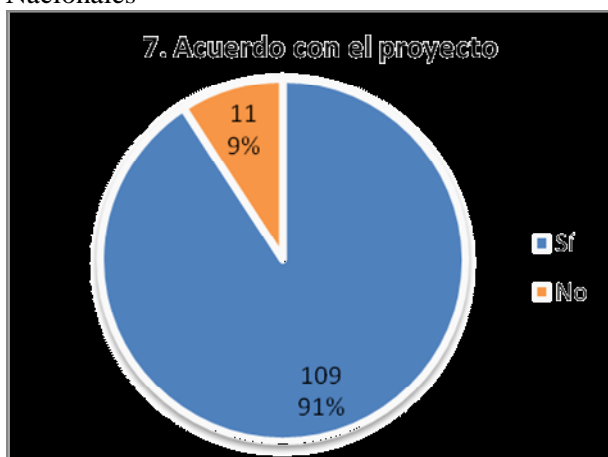
Tabla 26. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	109	90,8%
No	11	9,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 26. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 26

Elaborado por: Paola Samaniego

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

Pregunta 8. Usuario del proyecto de turismo en la comunidad Turistas Nacionales

Tabla 27. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	101	84,2%
No	19	15,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 27. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 27

Elaborado por: Paola Samaniego

El 84% que representa la mayoría manifiesta que Sí sería usuario del proyecto turístico, mientras que el 16% manifiesta que No.

Pregunta 9. Motivo de viaje Turistas Nacionales

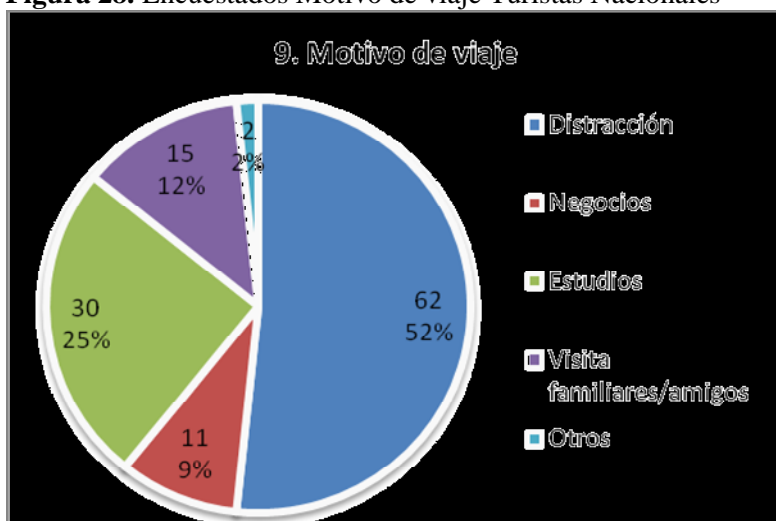
Tabla 28. Encuestados Motivo de viaje Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Distracción	62	51,7%
Negocios	11	9,2%
Estudios	30	25,0%
Visita familiares/amigos	15	12,5%
Otros	2	1,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 28. Encuestados Motivo de viaje Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 28

Elaborado por: Paola Samaniego

EL 52% mayoritario realiza sus viajes por Distracción, seguido por el 25%, 12% 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

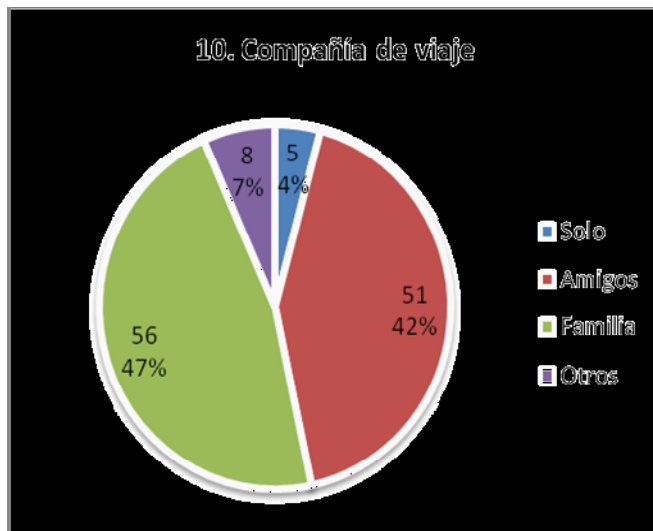
Tabla 29. Encuestados Compañía de viaje Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Solo	5	4,2%
Amigos	51	42,5%
Familia	56	46,7%
Otros	8	6,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 29. Encuestados Compañía de viaje Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 29

Elaborado por: Paola Samaniego

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

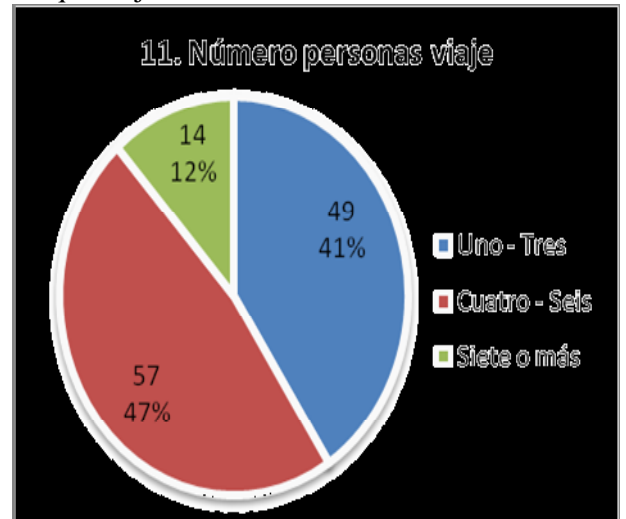
Tabla 30. Encuestados Número de personas con las que viaja Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Uno - Tres	49	40,8%
Cuatro - Seis	57	47,5%
Siete o más	14	11,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 30. Encuestados Número de personas con las que viaja Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 30

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de encuestados viaja con Cuatro a Seis personas que representa el 47%, seguidos por el 41% que viaja con Una a Tres personas, y el 12% minoritario viaja con Siete o más personas.

Pregunta 12. Servicios turísticos que debe tener el proyecto Turistas Nacionales

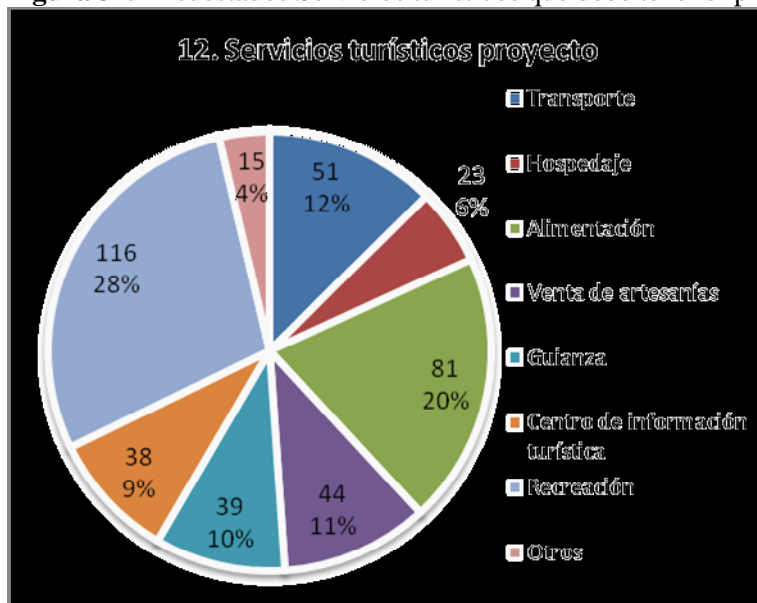
Tabla 31. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	51	12,5%
Hospedaje	23	5,7%
Alimentación	81	19,9%
Venta de artesanías	44	10,8%
Guianza	39	9,6%
Centro de información turística	38	9,3%
Recreación	116	28,5%
Otros	15	3,7%
Total	407	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 31. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 31

Elaborado por: Paola Samaniego

El 28% mayoritario eligió la opción Recreación entre los servicios turísticos incluidos en el proyecto, seguido por el 20% que elige Alimentación; el 12%, 11%, 10% prefiere las opciones Transporte, Venta de artesanías y Guianza respectivamente; con porcentajes menores las opciones Centro de información turística, Hospedaje y Otras opciones ocupan el 9%, 6% y 4% respectivamente.

Pregunta 13. Actividades turísticas a realizar en el proyecto Turistas Nacionales

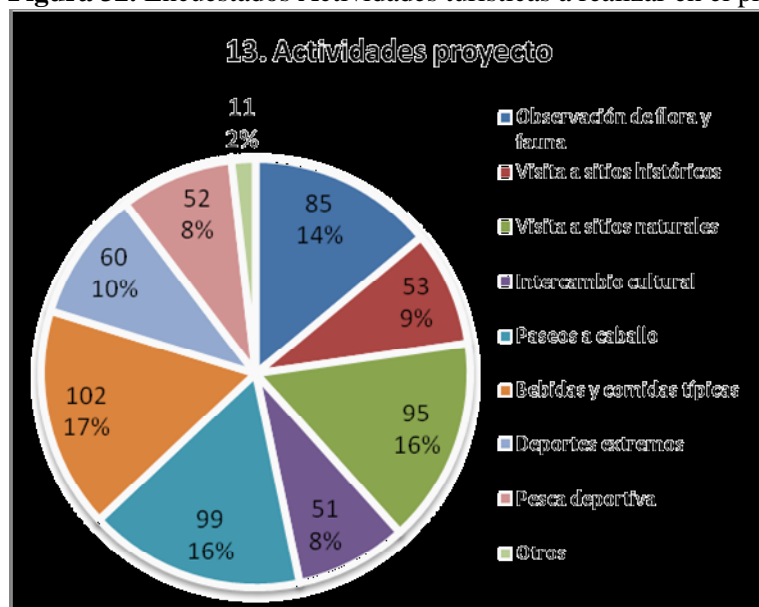
Tabla 32. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Observación de flora y fauna	85	14,0%
Visita a sitios históricos	53	8,7%
Visita a sitios naturales	95	15,6%
Intercambio cultural	51	8,4%
Paseos a caballo	99	16,3%
Bebidas y comidas típicas	102	16,8%
Deportes extremos	60	9,9%
Pesca deportiva	52	8,6%
Otros	11	1,8%
Total	608	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 32. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 32

Elaborado por: Paola Samaniego

Las actividades preferidas por los encuestados son degustar Bebidas y comidas típicas con el 17%, Paseos a caballo y Visita a sitios naturales con el 16% cada uno, el 14% eligió Observación de flora y fauna; el 10% eligió la opción Deportes extremos, el 9% Visita a sitios históricos y en porcentaje igual del 8% se encuentran las opciones Intercambio cultural y Pesca deportiva, el porcentaje minoritario lo tiene la opción otras actividades con el 2%.

Pregunta 14. Permanencia de viaje Turistas Nacionales

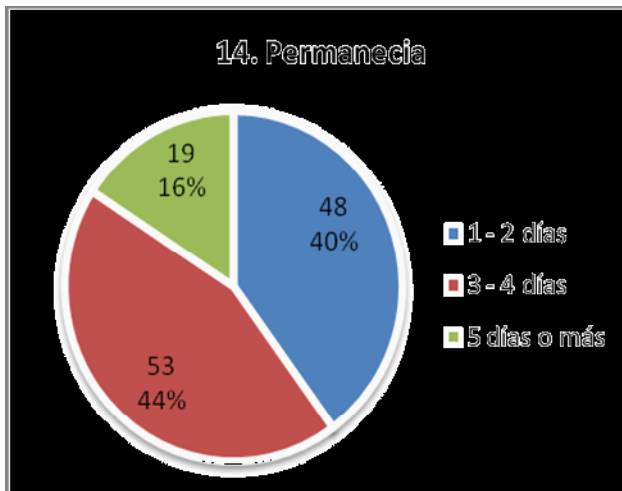
Tabla 33. Encuestados Permanencia de viaje Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 días	48	40,0%
3 - 4 días	53	44,2%
5 días o más	19	15,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 33. Encuestados Permanencia de viaje Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 33

Elaborado por: Paola Samaniego

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

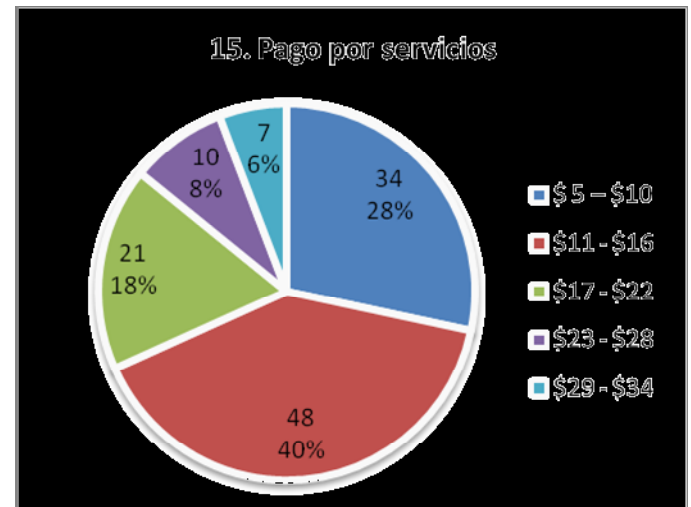
Tabla 34. Encuestados Pago por servicios turísticos Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5 – \$10	34	28,3%
\$11 - \$16	48	40,0%
\$17 - \$22	21	17,5%
\$23 - \$28	10	8,3%
\$29 - \$34	7	5,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 34. Encuestados Pago por servicios turísticos Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 34

Elaborado por: Paola Samaniego

El 40% mayoritario pagaría por día y por persona entre \$11 - \$16 por los servicios turísticos ofertados dentro del proyecto, el 28% entre \$5 - \$10; el 18% 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

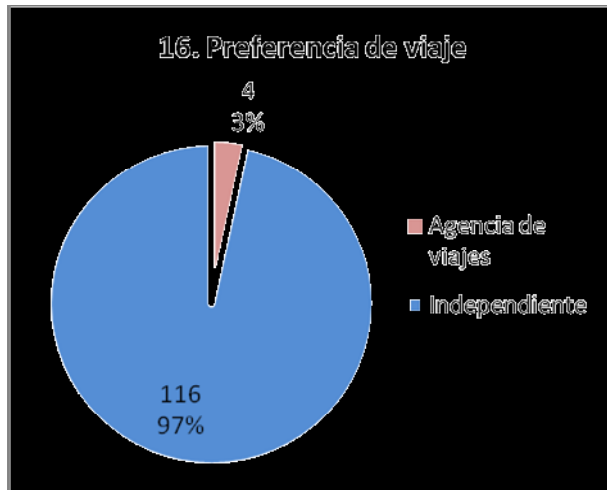
Tabla 35. Encuestados Preferencia de viaje Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	4	3,3%
Independiente	116	96,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 35. Encuestados Preferencia de viaje Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 35

Elaborado por: Paola Samaniego

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

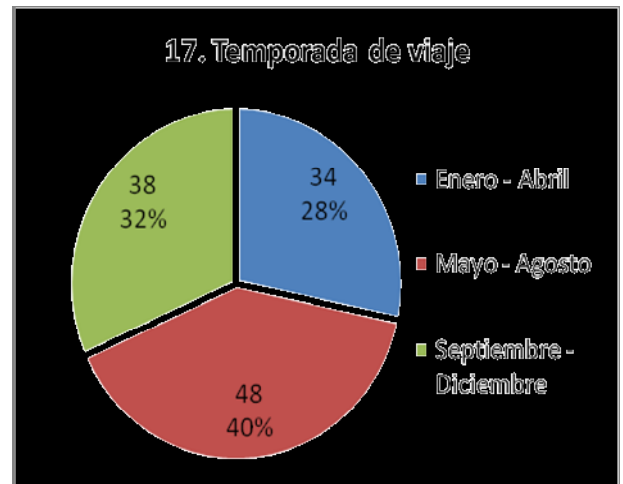
Tabla 36. Encuestados Temporada de viaje Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Enero - Abril	34	28,3%
Mayo - Agosto	48	40,0%
Septiembre - Diciembre	38	31,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 36. Encuestados Temporada de viaje Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 36

Elaborado por: Paola Samaniego

El 40% mayoritario viaja entre los meses de Mayo – Agosto, el 32% entre Septiembre y Diciembre y el 28% entre Enero – Abril.

Pregunta 18. Medios informativos preferidos Turistas Nacionales

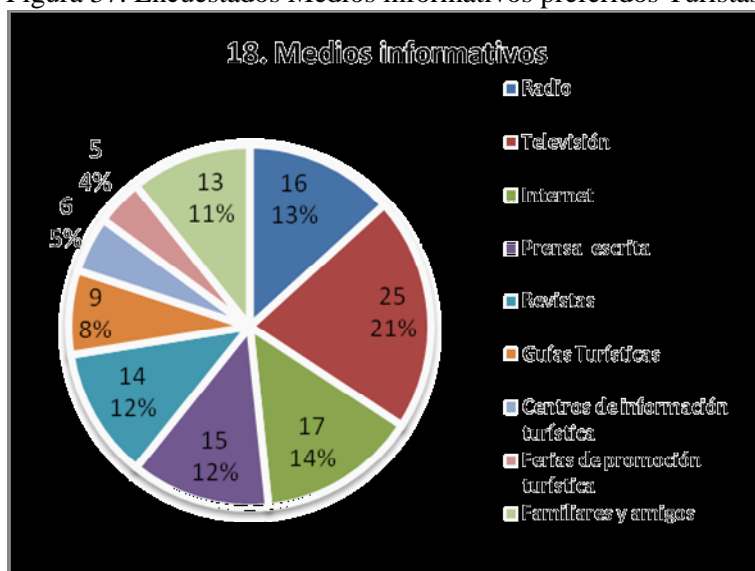
Tabla 37. Encuestados Medios informativos preferidos Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	16	13,3%
Televisión	25	20,8%
Internet	17	14,2%
Prensa escrita	15	12,5%
Revistas	14	11,7%
Guías Turísticas	9	7,5%
Centros de información turística	6	5,0%
Ferias de promoción turística	5	4,2%
Familiares y amigos	13	10,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 37. Encuestados Medios informativos preferidos Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 37

Elaborado por: Paola Samaniego

Los medios informativos preferidos por los encuestados son: Televisión con el 21%, Internet con el 14%, Radio con el 13%; 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

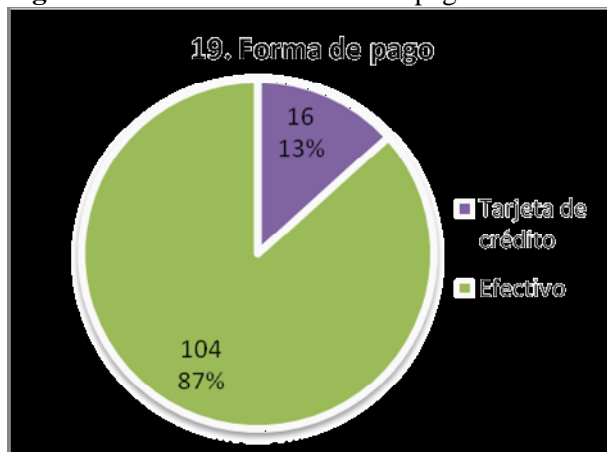
Tabla 38. Encuestados Forma de pago Turistas Nacionales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de crédito	16	13,3%
Efectivo	104	86,7%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 38. Encuestados Forma de pago Turistas Nacionales



Fuente: Tabla No 38

Elaborado por: Paola Samaniego

El 87% mayoritario prefiere pagar en Efectivo, y el 13% paga a través de Tarjeta de crédito.

3. Resultados turistas extranjeros que visitan la ruta Riobamba – Nariz del Diablo

Pregunta 1. Edad Turistas Extranjeros

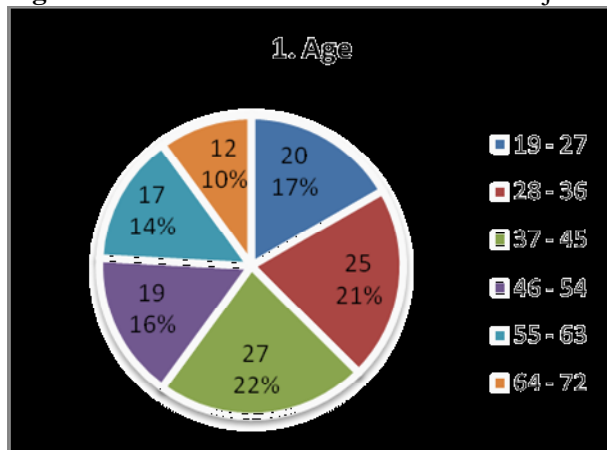
Tabla 39. Encuestados Edad Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
19 - 27	20	16,7%
28 - 36	25	20,8%
37 - 45	27	22,5%
46 - 54	19	15,8%
55 - 63	17	14,2%
64 - 72	12	10,0%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 39. Encuestados Edad Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 39

Elaborado por: Paola Samaniego

La edad de los turistas extranjeros entrevistados figura entre 37 - 45 años que representa el 23% mayoritario, seguido del rango entre 28 - 36 años con el 21%; el 17%, 16% y 14% se encuentra representado por los rangos 19 - 27, 46 - 54, y 55 - 63 años de edad respectivamente, el 10% minoritario se encuentra entre 64 - 72 años.

Pregunta 2. Género Turistas Extranjeros

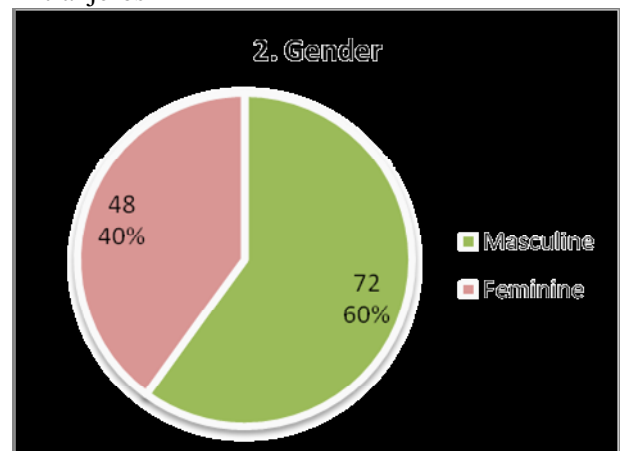
Tabla 40. Encuestados Género Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Masculine	72	60,0%
Feminine	48	40,0%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 40. Encuestados Género Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 40

Elaborado por: Paola Samaniego

El 60% de los turistas encuestados pertenecen al género Masculino y el 40% al género Femenino.

Pregunta 3. Procedencia Turistas Extranjeros

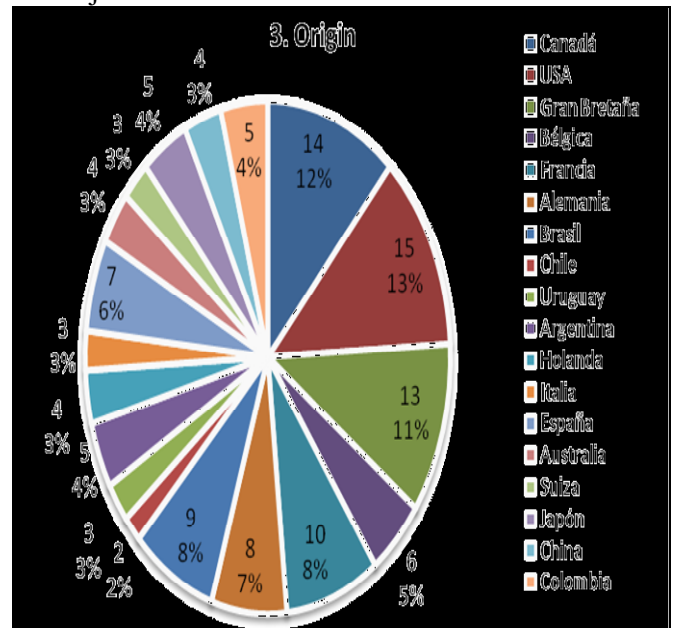
Tabla 41. Encuestados Procedencia Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Canadá	14	11,7%
USA	15	12,5%
Gran Bretaña	13	10,8%
Bélgica	6	5,0%
Francia	10	8,3%
Alemania	8	6,7%
Brasil	9	7,5%
Chile	2	1,7%
Uruguay	3	2,5%
Argentina	5	4,2%
Holanda	4	3,3%
Italia	3	2,5%
España	7	5,8%
Australia	4	3,3%
Suiza	3	2,5%
Japón	5	4,2%
China	4	3,3%
Colombia	5	4,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 41. Encuestados Procedencia Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 41

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de turistas encuestados proviene de USA, Canadá y Gran Bretaña con el 13%, 12%, 11% respectivamente; seguidos de turistas provenientes de Francia y Brasil con el 8% cada uno, Alemania, España, Bélgica corresponden al 7%, 6% y 5% respectivamente; en porcentaje menor provienen de Argentina, Japón, Colombia con el 4% cada uno, Uruguay, Holanda, Italia, Australia Suiza y China poseen un igual porcentaje del 3%,; y el 2% proviene de Chile.

Pregunta 3.1 Procedencia Turistas Extranjeros por continente

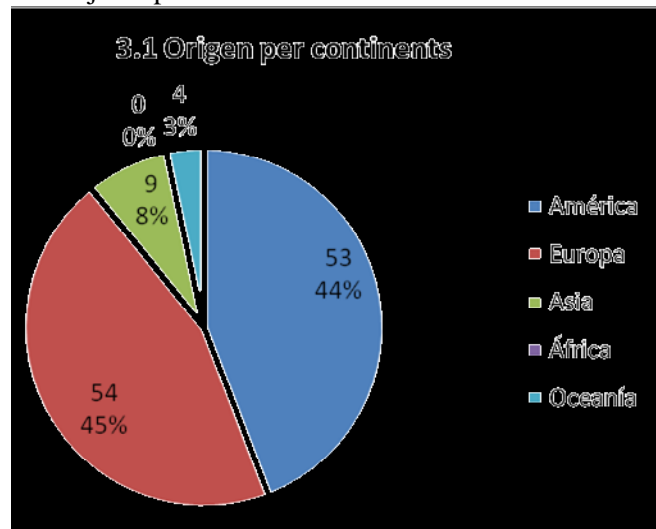
Tabla 41.1 Encuestados Procedencia Turistas Extranjeros por continente

Option	Frequency	Percentage
América	53	44,2%
Europa	54	45,0%
Asia	9	7,5%
África	0	0,0%
Oceanía	4	3,3%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 41.1 Encuestados Procedencia Turistas Extranjeros por continente



Fuente: Tabla No 3.1

Elaborado por: Paola Samaniego

El 45% de turistas extranjeros entrevistados proviene de Europa que representa la mayoría, seguido por América con el 44%, Asia proviene el 8% y de Oceanía el 3% minoritario, notando que del continente africano no hubieron turistas encuestados.

Pregunta 4. Ocupación Turistas Extranjeros

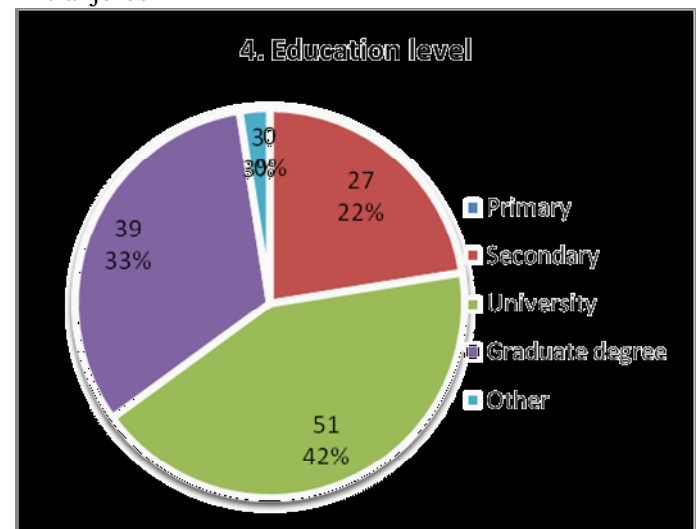
Tabla 42. Encuestados Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Primary	0	0,0%
Secondary	27	22,5%
University	51	42,5%
Graduate degree	39	32,5%
Other	3	2,5%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 42. Encuestados Ocupación Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 42

Elaborado por: Paola Samaniego

El 45% de turistas extranjeros entrevistados proviene de Europa que representa la mayoría, seguido por América con el 44%, Asia proviene el 8% y de Oceanía el 3% minoritario, notando que del continente africano no hubieron turistas encuestados.

Pregunta 5. Conocimiento de la comunidad Turistas Extranjeros

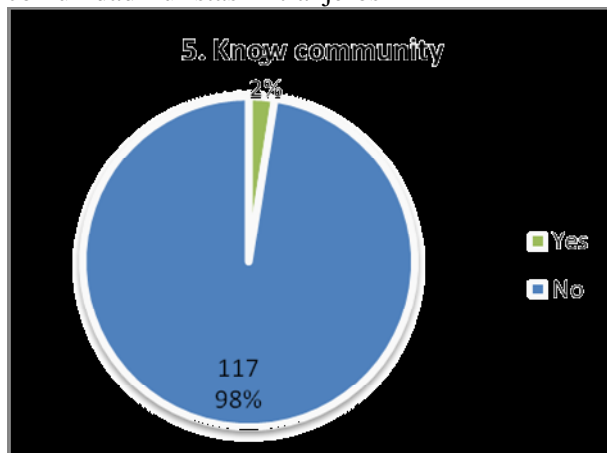
Tabla 43. Encuestados Conocimiento de la comunidad Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Yes	3	2,5%
No	117	97,5%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 43. Encuestados Conocimiento de la comunidad Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 43

Elaborado por: Paola Samaniego

El 98% de entrevistados No conoce la comunidad Tunshi San Miguel únicamente el 2% contestó Afirmativamente a esta pregunta.

Pregunta 6. Gusto por conocer la comunidad Turistas Extranjeros

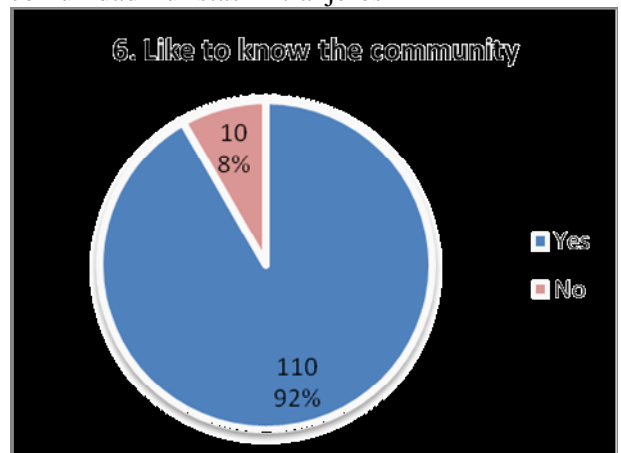
Tabla 44. Encuestados Gusto por conocer la comunidad Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Yes	110	91,7%
No	10	8,3%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 44. Encuestados Gusto por conocer la comunidad Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 44

Elaborado por: Paola Samaniego

El 92% de turistas manifestó que Sí desearía visitar la comunidad que representa a la mayoría, el 8% restante No desearía visitar la comunidad.

Pregunta 7. Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad Turistas Extranjeros

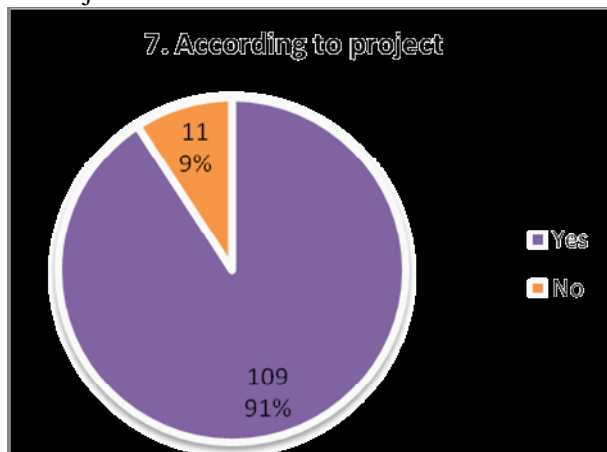
Tabla 45. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Yes	109	90,8%
No	11	9,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 45. Encuestados Necesidad de crear el proyecto de turismo en la comunidad Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 45

Elaborado por: Paola Samaniego

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

Pregunta 8. Usuario del proyecto de turismo en la comunidad Turistas Extranjeros

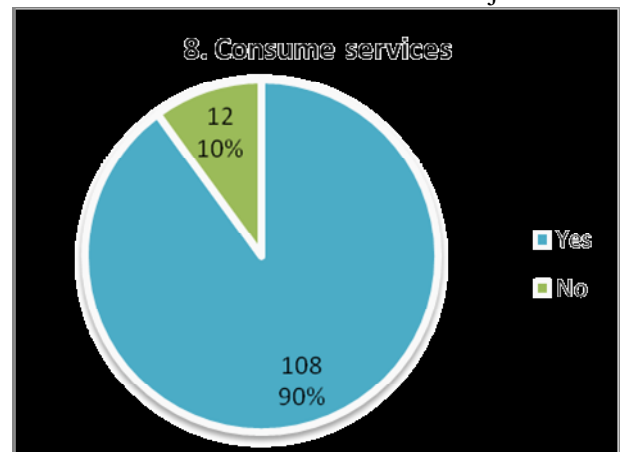
Tabla 46. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Yes	108	90,0%
No	12	10,0%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 46. Encuestados Usuario del proyecto de turismo en la comunidad Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 46

Elaborado por: Paola Samaniego

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

Pregunta 9. Motivo de viaje Turistas Extranjeros

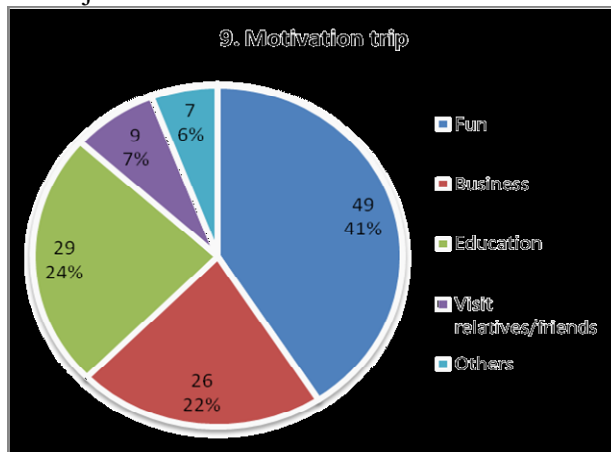
Tabla 47. Encuestados Motivo de viaje Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Fun	49	40,8%
Business	26	21,7%
Education	29	24,2%
Visit relatives/friends	9	7,5%
Others	7	5,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 47. Encuestados Motivo de viaje Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 47

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de turistas extranjeros encuestados viaja por Distracción que representa el 41%, seguidos por el 24% que viaja por motivos de Educación, el 22% por motivos de Negocio, el 7% y 6% minoritario lo hace por Visita a familiares o amigos y Otros motivos respectivamente.

Pregunta 10. Compañía de viaje Turistas Extranjeros

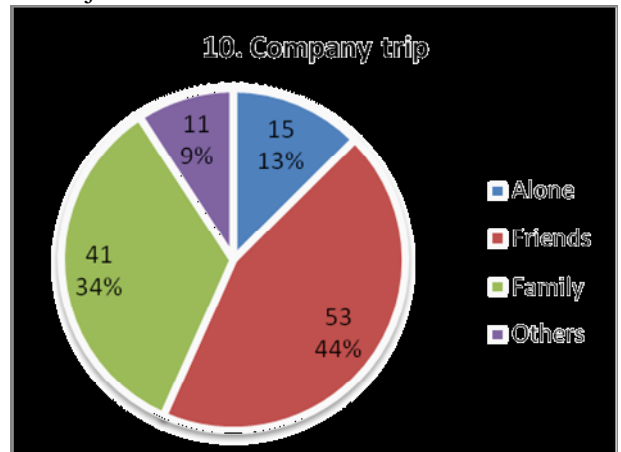
Tabla 48. Encuestados Compañía de viaje Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Alone	15	12,5%
Friends	53	44,2%
Family	41	34,2%
Others	11	9,2%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 48. Encuestados Compañía de viaje Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 48

Elaborado por: Paola Samaniego

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 Extranjeros

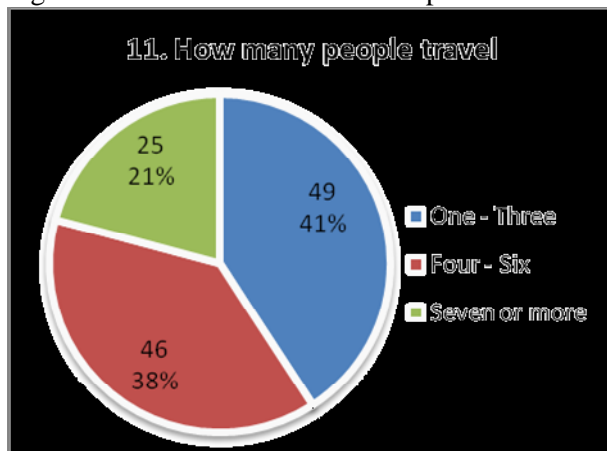
Tabla 49. Encuestados Número de personas con las que viaja Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
One - Three	49	40,8%
Four - Six	46	38,3%
Seven or more	25	20,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 49. Encuestados Número de personas con las que viaja Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 49

Elaborado por: Paola Samaniego

El 41% mayoritario de turistas encuestados viaja en compañía de Una a Tres personas, seguido del 38% que viaja entre Cuatro a Seis personas y el 21% viaja con Siete o más acompañantes

Pregunta 12. Servicios turísticos que debe tener el proyecto Turistas Extranjeros

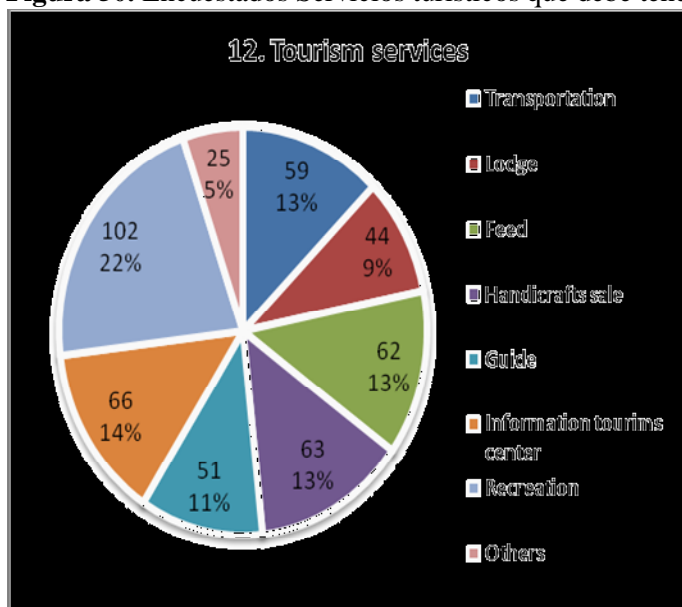
Tabla 50. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Transportation	59	12,5%
Lodge	44	9,3%
Feed	62	13,1%
Handicrafts sale	63	13,3%
Guide	51	10,8%
Information tourims center	66	14,0%
Recreation	102	21,6%
Others	25	5,3%
Total	472	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 50. Encuestados Servicios turísticos que debe tener el proyecto Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 50

Elaborado por: Paola Samaniego

El 22% mayoritario de turistas prefiere que el proyecto cuente con servicios de Recreación, seguidos por las opciones de un Centro de información turística con el 14%, las opciones de Venta de artesanías, Alimentación y Transporte cuenta con un porcentaje igual de aceptación con el 13%; el 11% y 9% desea servicio de Guianza y Alojamiento respectivamente, y el 5% minoritario eligió la opción Otros servicios.

Pregunta 13. Actividades turísticas a realizar en el proyecto Turistas Extranjeros

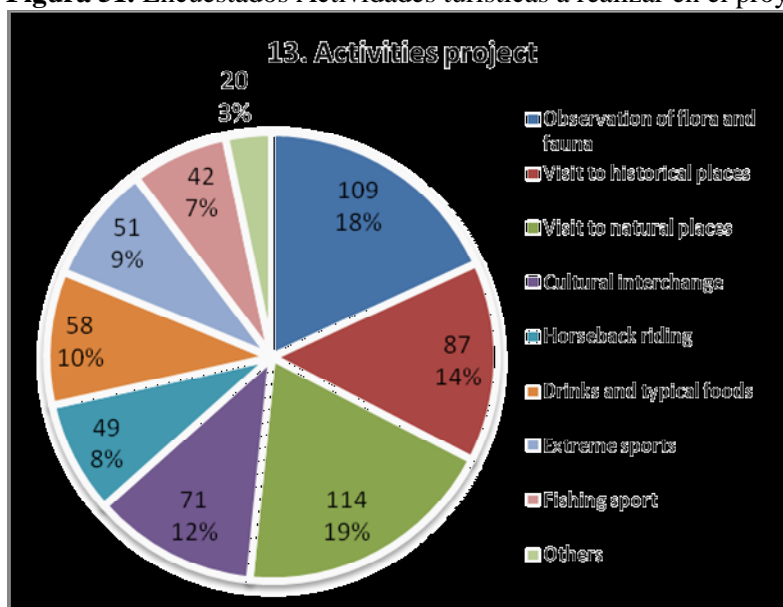
Tabla 51. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Observation of flora and fauna	109	18,1%
Visit to historical places	87	14,5%
Visit to natural places	114	19,0%
Cultural interchange	71	11,8%
Horseback riding	49	8,2%
Drinks and typical foods	58	9,7%
Extreme sports	51	8,5%
Fishing sport	42	7,0%
Others	20	3,3%
Total	601	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 51. Encuestados Actividades turísticas a realizar en el proyecto Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 51

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de turistas desea realizar actividades de Visita a sitios naturales con el 19%, seguido de la opción Observación de flora y fauna con el 18%; el 14%, 12%, 10% desea Visitar lugares históricos, Intercambio cultural y Degustar bebidas y comidas típicas respectivamente; las opciones de Paseo a caballo y Deportes extremos cuentan con un porcentaje igualitario de aceptación del 8%; el 7% escogió la Pesca deportiva y el 3% restante eligió la opción Otras actividades.

Pregunta 14. Permanencia de viaje Turistas Extranjeros

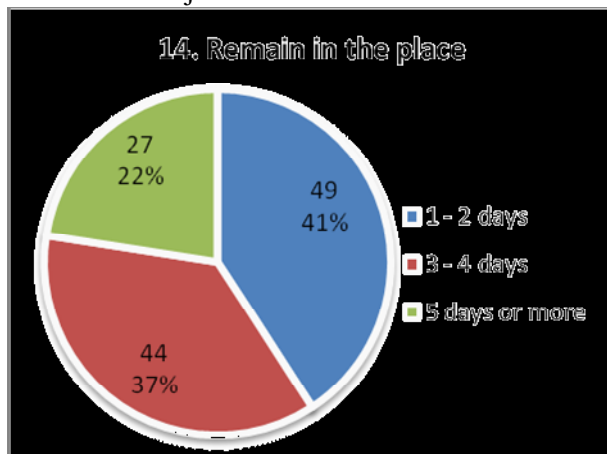
Tabla 52. Encuestados Permanencia de viaje Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
1 - 2 days	49	40,8%
3 - 4 days	44	36,7%
5 days or more	27	22,5%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 52. Encuestados Permanencia de viaje Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 52

Elaborado por: Paola Samaniego

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 Extranjeros

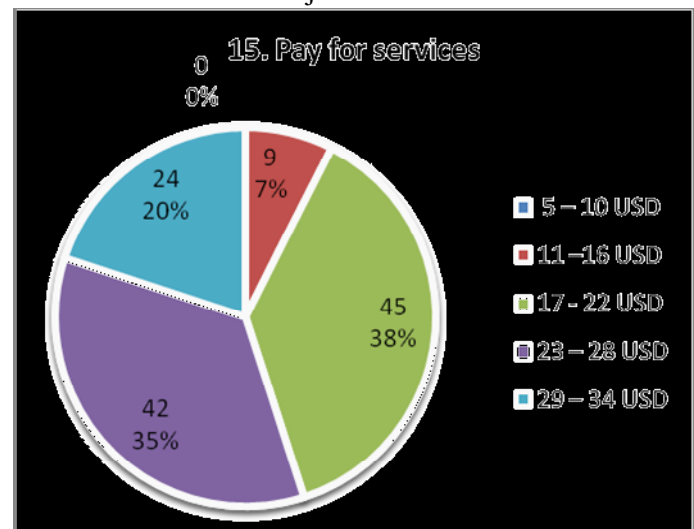
Tabla 53. Encuestados Pago por servicios turísticos Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
5 - 10 USD	0	0,0%
11 -16 USD	9	7,5%
17 - 22 USD	45	37,5%
23 - 28 USD	42	35,0%
29 - 34 USD	24	20,0%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 53. Encuestados Pago por servicios turísticos Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 53

Elaborado por: Paola Samaniego

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 que representa el 38%; seguido por el 35% que eligió la opción entre 23 - 28 USD; el 20% pagaría entre 29 - 34 USD y el 7% minoritario escogió la opción entre 5 - 10 USD.

Pregunta 16. Preferencia de viaje Turistas Extranjeros

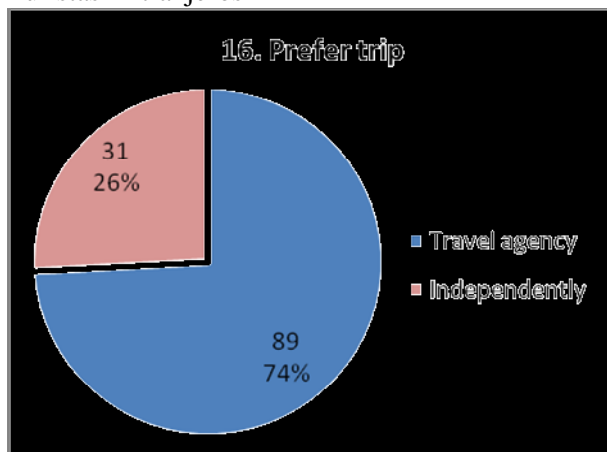
Tabla 54. Encuestados Preferencia de viaje Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Travel agency	89	74,2%
Independently	31	25,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 54. Encuestados Preferencia de viaje Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 54

Elaborado por: Paola Samaniego

La mayoría de turistas extranjeros encuestados prefiere viajar a través de una Agencia de viajes representando el 74%, el 26% restante viaja de manera Independiente.

Pregunta 17. Temporada de viaje Turistas Extranjeros

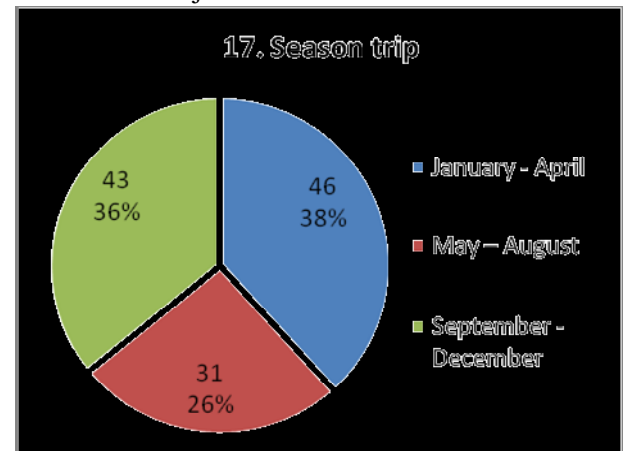
Tabla 55. Encuestados Temporada de viaje Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
January - April	46	38,3%
May – August	31	25,8%
September - December	43	35,8%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 55. Encuestados Temporada de viaje Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 55

Elaborado por: Paola Samaniego

El 38% 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 26% restante viaja entre los meses de Mayo y Agosto.

Pregunta 18. Medios informativos preferidos Turistas Extranjeros

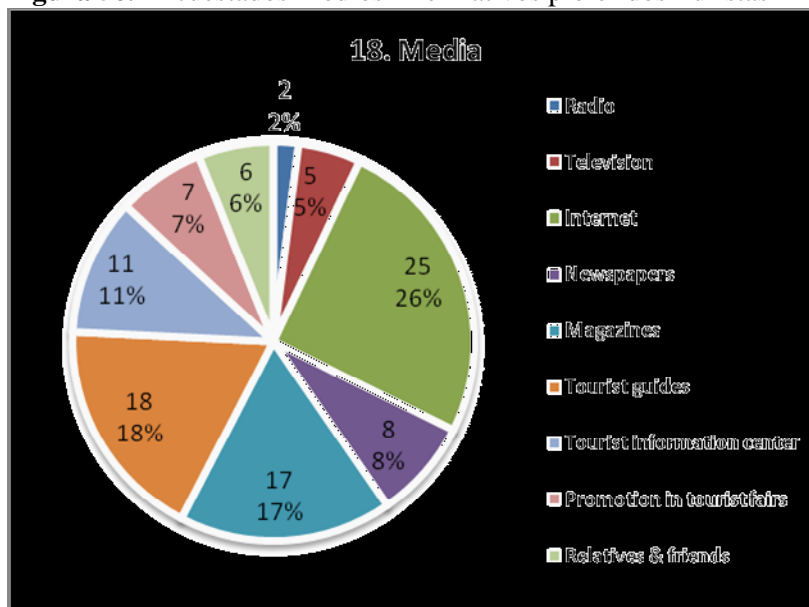
Tabla 56. Encuestados Medios informativos preferidos Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Radio	2	2,0%
Television	5	5,1%
Internet	25	25,3%
Newspapers	8	8,1%
Magazines	17	17,2%
Tourist guides	18	18,2%
Tourist information center	11	11,1%
Promotion in tourist fairs	7	7,1%
Relatives & friends	6	6,1%
Total	99	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 56. Encuestados Medios informativos preferidos Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 56

Elaborado por: Paola Samaniego

Los medios de comunicación preferidos por los turistas entrevistados son: Internet con el 25%, Guías de turismo con el 18%, Revistas con el 17%, seguidos por Centros de información turística con el 11%, el 8% y 7% se informa a través de Periódicos y Ferias de promoción turística respectivamente; y en porcentajes minoritarios a través de Familiares y amigos el 6%, Televisión 5% y Radio el 2%.

Pregunta 19. Forma de pago Turistas Extranjeros

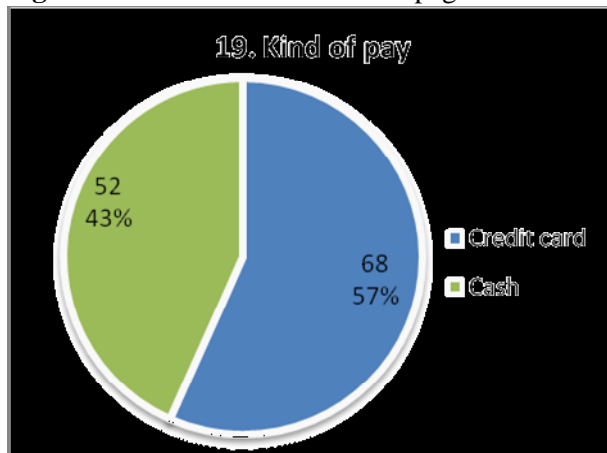
Tabla 57. Encuestados Forma de pago Turistas Extranjeros

Option	Frequency	Percentage
Credit card	68	56,7%
Cash	52	43,3%
Total	120	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Paola Samaniego

Figura 57. Encuestados Forma de pago Turistas Extranjeros



Fuente: Tabla No 57

Elaborado por: Paola Samaniego

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

E. PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO

Se desarrollarán cinco talleres de capacitación en la temática de:

- Calidad, servicio y cliente
- Alojamientos turísticos: Buenas prácticas en el espacio de trabajo y en la prestación del servicio
- Restaurante: prácticas en el espacio de trabajo y en la prestación del servicio
- Gestión de Recursos: Gestión de la energía, Gestión del agua, Gestión de aguas residuales, Gestión de residuos sólidos, Utilización de productos químicos, Políticas de abastecimiento, Contribución al desarrollo de la comunidad, Sistemas de gestión ambiental.
- Capacitación para la obtención de la Licencia profesional de Guía en Turismo Nativo.

Los mismos que se presentan en las siguientes fases:

Taller N° 1. Calidad, servicio y cliente

Dirigido a: Nivel administrativo y todo el personal que forma parte del establecimiento.

Objetivos:

- Lograr que el nivel administrativo y el personal que labora en el establecimiento adquieran conocimientos y una visión clara sobre aspectos de: Calidad, Servicio y Cliente para involucrarlos en la actividad turística desarrollada de manera sostenible.
- Desarrollar actitudes positivas para que los involucrados desempeñen sus actividades de la mejor manera en cuanto a los servicios turísticos que oferta el establecimiento.

Metodología:

El presente taller se divide en cuatro momentos:

1. Realización de dinámicas de integración y activación.
2. Desarrollo de la disertación preparada sobre los temas de: Calidad, Servicio y Cliente.
3. Foro de preguntas
4. Evaluación del taller

Materiales y Equipos:

♦ **Capacitador:**

- Computador
- In Focus
- Memory stick

♦ **Participantes:**

- Esferográficos o lápices
- Libreta de apuntes

Cronograma:

TIEMPO/ HORAS	TEMÁTICA CAPACITACIÓN
8h	♦ Calidad: <ul style="list-style-type: none">- Conceptos generales- Calidad total- Calidad en turismo- Sistemas de calidad
8h	♦ Servicio: <ul style="list-style-type: none">- Conceptos generales- Principios- Características
8h	♦ El Cliente: <ul style="list-style-type: none">- Conceptos generales- Cliente externo- Cliente interno- Satisfacción del cliente
TOTAL	24 HORAS
COSTO	\$ 600

Taller N° 2. Alojamientos turísticos, buenas prácticas en el espacio de trabajo y en la prestación del servicio

Dirigido a: Todo el personal que forma parte del establecimiento, especialmente al área administrativa y comercial, productiva (hospedaje) y operativa (mantenimiento)

Objetivos:

- Involucrar al personal del establecimiento en la temática de Buenas Prácticas en Turismo Sostenible, en lo referente al espacio de trabajo y prestación del servicio en alojamientos turísticos.
- Establecer pautas de actuación dentro de cada campo ocupacional del personal de la planta.

Metodología:

El presente taller se divide en cuatro momentos:

1. Realización de dinámicas de integración y activación.
2. Desarrollo de la disertación preparada sobre los temas de: Calidad, Servicio y Cliente.
3. Foro de preguntas
4. Evaluación del taller

Materiales y Equipos:

♦ **Capacitador:**

- Computador
- In Focus
- Memory stick

♦ **Participantes:**

- Esferográficos o lápices
- Libreta de apuntes

Cronograma:

TIEMPO/ HORAS	TEMÁTICA CAPACITACIÓN
8h	<ul style="list-style-type: none">◆ Alojamientos Turísticos: Buenas Prácticas en el espacio de trabajo:<ul style="list-style-type: none">- Atributos de un alojamiento turístico- Instalaciones- Equipamiento de zonas comunes- Equipamiento de habitaciones- Limpieza de zonas comunes- Limpieza de habitaciones- Mantenimiento
8h	<ul style="list-style-type: none">◆ Alojamientos Turísticos: Buenas Prácticas en la prestación del servicio<ul style="list-style-type: none">- Profesionalidad del personal- Atención telefónica- Atención durante la estancia- Gestión de reservas- Registro de entrada- Acomodo en la habitación- Quejas y sugerencias- Facturación y despedida- Gestión de recursos humanos- Gestión del aprovisionamiento- Consideraciones medioambientales
TOTAL	16 HORAS
COSTO	\$ 400

Taller N° 3. Restaurantes, buenas prácticas en el espacio de trabajo y en la prestación del servicio

Dirigido a: Todo el personal que forma parte del establecimiento, especialmente al área administrativa, comercial, productiva (restaurante) y operativa (mantenimiento)

Objetivos:

- Implicar al personal del establecimiento en la temática de Buenas Prácticas en Turismo Sostenible, en lo referente al espacio de trabajo y prestación del servicio en el área de restaurante.
- Establecer pautas de actuación dentro de cada campo ocupacional del personal de cocina y restaurante.

Metodología:

El presente taller se divide en cuatro momentos:

1. Realización de dinámicas de integración y activación.
2. Desarrollo de la disertación preparada sobre los temas de: Calidad, Servicio y Cliente.
3. Foro de preguntas
4. Evaluación del taller

Materiales y Equipos:

♦ Capacitador:

- Computador
- In Focus
- Memory stick

♦ Participantes:

- Esferográficos o lápices
- Libreta de apuntes

Cronograma:

TIEMPO/ HORAS	TEMÁTICA CAPACITACIÓN
8h	<ul style="list-style-type: none">♦ Restaurante: Buenas Prácticas en el espacio de trabajo:<ul style="list-style-type: none">- Atributos del restaurante- Instalaciones- Equipamiento de zonas comunes- Limpieza de zonas comunes- Mantenimiento
8h	<ul style="list-style-type: none">♦ Restaurante: Buenas Prácticas en la prestación del servicio<ul style="list-style-type: none">- Profesionalidad del personal- Servicio en mesa- Facturación- Gestión de reservas- Gestión de recursos humanos- Gestión del aprovisionamiento- Gestión del almacén- Consideraciones medioambientales
TOTAL	16 HORAS
COSTO	\$ 400

Taller N° 4. Gestión de recursos

Dirigido a: Todo el personal que forma parte del Centro de Servicios Turísticos

Objetivos:

- Lograr que el nivel administrativo y el personal que labora en el establecimiento adquieran conocimientos y una visión clara sobre aspectos de: Gestión de la energía, Gestión del agua, Gestión de aguas residuales, Gestión de residuos sólidos, Utilización de productos químicos, Políticas de abastecimiento, Contribución al desarrollo de la comunidad, Sistemas de gestión ambiental para involucrarlos en la actividad turística desarrollada de manera sostenible.
- Desarrollar actitudes positivas para que los involucrados desempeñen sus actividades de la mejor manera en cuanto a los servicios turísticos que oferta el establecimiento.

Metodología:

El presente taller se divide en cuatro momentos:

1. Realización de dinámicas de integración y activación.
2. Desarrollo de la disertación preparada sobre los temas de: Calidad, Servicio y Cliente.
3. Foro de preguntas
4. Evaluación del taller

Materiales y Equipos:

♦ Capacitador:

- Computador
- In Focus
- Memory stick

♦ Participantes:

- Esferográficos o lápices
- Libreta de apuntes

Cronograma:

TIEMPO/ HORAS	TEMÁTICA CAPACITACIÓN
4h	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Gestión de la energía: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué debería interesarme? - Consejos prácticos - Iluminación - Línea blanca y otros equipos
2h	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Gestión del agua: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué debería interesarme? - Consejos prácticos
2h	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Gestión de aguas residuales: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué debería interesarme? - Consejos prácticos
4h	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Gestión de residuos sólidos: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué debería interesarme? - Consejos prácticos <ul style="list-style-type: none"> ○ Reducción ○ Rechazo ○ Reutilización ○ Reciclaje ○ Disposición
2h	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Utilización de productos químicos: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué debería interesarme? - Consejos prácticos
2h	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Políticas de abastecimiento: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué debería interesarme? - Consejos prácticos
2h	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Contribución al desarrollo de la comunidad: <ul style="list-style-type: none"> - Consejos prácticos
2h	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Sistemas de gestión ambiental: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué debería interesarme? - ¿Qué podemos hacer?
TOTAL	20 HORAS
COSTO	\$ 500

Taller N° 5. Capacitación para Guías Nativos de Turismo

Dirigido a: Las personas que deseen obtener la Licencia profesional para Guía Nativo de Turismo.

Objetivos:

- Lograr que la gente interesada a la actividad turística obtenga la Licencia para Guía de Turismo Nativo.
- Desarrollar actitudes positivas para que los involucrados desempeñen sus actividades de la mejor manera en cuanto a los servicios turísticos a prestar en el establecimiento.

Metodología:

La metodología se desarrollará en coordinación con las entidades encargadas y autorizadas para impartir el curso de capacitación.

Materiales y Equipos:

Los que se establezca o coordine con la entidad autorizada.

Especificaciones:

* Para los guías nativos, los requisitos según la Ley de Turismo del Ecuador son:

Guía Nativo.- Es la persona perteneciente a uno de los grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador, formada de manera elemental, que posee conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio-económicos de su hábitat y que luego de reconocida su experiencia opta por esta categoría que le permite conducir grupos de turistas en general dentro de las áreas geográficas que correspondan al territorio del grupo étnico o cultural del que proviene.

Para la obtención de la Licencia de Guía de Turismo se deberán cumplir los siguientes requisitos generales:

- a) Solicitud escrita dirigida al Ministerio de Turismo
- b) Dos fotografías tamaño carnet
- c) Copia de la Cédula de Identidad
- d) Copia del Certificado de Votación
- e) En el caso de extranjeros no residentes, deberán presentar la autorización migratoria correspondiente y su contrato con la Agencia Operadora.
- f) Certificado del Tipo de Sangre
- g) Acreditar su Domicilio y Generales de Ley
- h) Curriculum Vitae, que incorpore hoja de vida, certificados de estudios, experiencia laboral y cargos desempeñados.

Para la obtención de Guía Nativo, adicionalmente a los requisitos generales se deberá presentar la siguiente información:

- a) Certificado de haber aprobado un cursos de capacitación de por lo menos cuarenta y ocho horas que será coordinado por el Ministerio de Turismo y podrá ser ejecutado por Organizaciones No Gubernamentales, Gobiernos Seccionales, Ministerio del Ambiente y otras entidades. El Pensum será definido por el Ministerio de Turismo con las comunidades involucradas.
- b) Certificado de la comunidad en que reside, de que el interesado es miembro de la misma y que puede realizar trabajos de guianza a turistas nacionales y extranjeros.

La Licencia de ejercicio de la actividad profesional, deberá renovarse cada dos años, a partir de la fecha de emisión.

Art. 22.- Para la renovación de la Licencia de Guía de Turismo, los interesados deberán presentar durante los tres primeros meses del año correspondiente los siguientes requisitos:

1. Solicitud escrita dirigida al Ministerio de Turismo
2. Carta de actualización de datos generales

3. Certificado de una Universidad ecuatoriana debidamente autorizada para el efecto por el Ministerio de Turismo, de haber aprobado el examen de actualización de su categoría-
4. Para los Guías Nativos se exigirá el Certificado de la Comunidad en que reside al que se refiere el literal b) del artículo 16 de la Ley de Turismo vigente.

Art. 23.- Los costos de las Licencias de Guías de Turismo son:

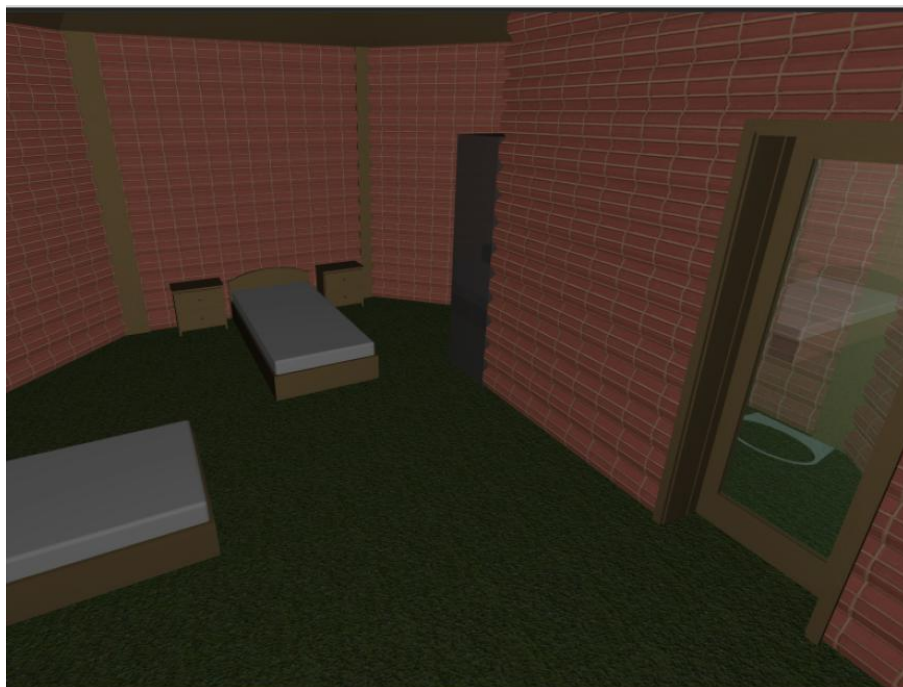
- ♦ Guías Nacionales: \$30,00 primera emisión / \$15,00 por renovación o canje.
 - ♦ Guías nativos: \$4,00 primera emisión / \$2,00 por renovación
 - ♦ Guías especializados: \$20,00 primera emisión / \$10,00 por renovación
- ❖ COSTO APROXIMADO CURSO CAPACITACIÓN PARA GUÍAS NATIVOS = \$ 1.500

F. DISEÑO ARQUITECTÓNICO EN 3D DE LA PLANTA TURÍSTICA DEL CENTRO DE SERVICIOS TURÍSTICOS

1. Fachada exterior



2. Fachada interior



G. PRESUPUESTO FINAL DE EDIFICACIONES Y CONTRUCCIONES

DESCRIPCIÓN - RUBROS	U.	CANT.	P.U	COSTO TOTAL
REPLANTEO Y NIVELACIÓN MANUAL	m2	57.893,33	\$ 2,61	\$ 151.101,59
EXCAVACIÓN MANUAL	m3	2.208,25	\$ 5,80	\$ 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% piedra)	m3	94,05	\$ 48,48	\$ 4.559,54
PROVISIÓN, CORTE Y COLOCACIÓN DE HIERRO (anclajes) Ø 10mm	Kg	1.215,50	\$ 3,31	\$ 4.023,31
PROVISIÓN, CORTE Y COLOCACIÓN DE HIERRO (cadenas) Ø 10mm	Kg	2.668,82	\$ 3,40	\$ 9.073,99
PROVISIÓN, CORTE Y COLOCACIÓN DE HIERRO (estribos) Ø 8mm	Kg	3.558,28	\$ 2,82	\$ 10.034,35
PROVISIÓN Y ENCOFRADO CON TABLA (0,20*2,20)m	ml	667,15	\$ 4,77	\$ 3.182,31
MEJORAMIENTO DEL SUELO (piedra bola)	m3	573,21	\$ 13,98	\$ 8.013,48
FUNDICIÓN DE LOSA DE CONTRAPISO	m3	143,22	\$ 62,13	\$ 8.898,26
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE POSTE DE MADERA (10*10)cm	ml	627,00	\$ 4,34	\$ 2.721,18
COLOCACIÓN DE MAMPOSTERÍA (LADRILLO VISTO incl. Mortero fc=100Kg/cm2)	m2	3.879,81	\$ 12,43	\$ 48.226,04
FABRICACIÓN Y COLOCACIÓN-MORTERO ENLUCIDO VERTICAL f'c=100Kg/cm2 (pared-baño)	m2	342,21	\$ 6,14	\$ 2.101,17
FABRICACIÓN Y COLOCACIÓN DE REVOCADO (mortero fc=100kg/cm2)	m2	1.188,00	\$ 2,97	\$ 3.528,36
PROVISIÓN E INSTALACIÓN VIGAS DE MADERA PARA CUBIERTA (14*7)cm	ml	1.334,41	\$ 5,45	\$ 7.272,53
PROVISIÓN E INSTALACIÓN VIGAS DE MADERA PARA CUBIERTA	ml	2.003,65	\$ 4,59	\$ 9.196,75

PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE PERNOS DE ACERO INOXIDABLE 5"	u	3.267,00	\$ 2,96	\$ 9.670,32
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE ALFAJÍAS PARA CUBIERTA DE PAJA	ml	4.236,54	\$ 3,10	\$ 13.133,27
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE TIRAS PARA CUBIERTAD E PAJA	ml	5.645,75	\$ 2,69	\$ 15.187,07
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE PAJA	m2	5.753,00	\$ 2,42	\$ 13.922,26
PROVISIÓN E INSTALACION DE PUERTAS tipo P1	u	5,00	\$ 150,27	\$ 751,35
PROVISIÓN E INSTALACION DE PUERTAS tipo P2	u	10,00	\$ 99,60	\$ 996,00
PROVISIÓN E INSTALACION DE PUERTAS tipo P3	u	12,00	\$ 91,28	\$ 1.095,36
PROVISIÓN E INSTALACION DE PUERTAS tipo P4	u	15,00	\$ 75,28	\$ 1.129,20
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CERRADURAS PARA PUERTAS INTERIORES	u	50,00	\$ 19,64	\$ 982,00
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CERRADURAS PARA PUERTAS DE BAÑO	u	30,00	\$ 14,15	\$ 424,50
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE VENTANAS tipo V1	u	10,00	\$ 169,00	\$ 1.690,00
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE VENTANAS tipo V2	u	12,00	\$ 190,24	\$ 2.282,88
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE VENTANAS tipo V3	u	12,00	\$ 71,45	\$ 857,40
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE VENTANAS tipo V4	u	20,00	\$ 75,00	\$ 1.500,00
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE VIDRIO CLARO 4mm	m2	426,14	\$ 11,83	\$ 5.041,24
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE CERÁMICA	m2	495,00	\$ 12,62	\$ 6.246,90
INSTALACIONES SANITARIAS		-		\$ -
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE INODORO	u	15,00	\$ 91,23	\$ 1.368,45
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN ACCESORIOS DE BAÑO (toallero metálico, jabonera, papelera)	jgo	22,00	\$ 19,00	\$ 418,00
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN PIEZAS SANITARIAS URINARIO BLANCO QUAMTUM fv	u	15,00	\$ 74,71	\$ 1.120,65
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN PIEZAS SANITARIAS LAVAMANOS ferrara s/pd blanco fv	u	15,00	\$ 33,68	\$ 505,20

PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE FREGADERO DE COCINA (INC. Sifón y desagüe)	u	1,00	\$ 45,48	\$ 45,48
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN ACCESORIOS DE fregadero fv (grifo cuello angular 1/2")	jgo	11,00	\$ 21,61	\$ 237,71
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE INSTALACIONES SANITARIAS. Canalización TC 110 mm.	pto	187,00	\$ 12,57	\$ 2.350,59
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE TUBERÍA PVC (presión-roscable) 1/2"	pto	198,00	\$ 10,21	\$ 2.021,58
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE VÁLVULA CHECK 1/2"	u	33,00	\$ 30,08	\$ 992,64
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE LLAVE DE PASO	u	33,00	\$ 10,92	\$ 360,36
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE UNIONES 1/2 WS CU	u	275,00	\$ 4,68	\$ 1.287,00
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE TEE PVC (p'presión) roscable 1/2"	u	275,00	\$ 5,31	\$ 1.460,25
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE CODO PVC (p'presión) roscable 1/2"	u	165,00	\$ 4,38	\$ 722,70
PROVISIÓN Y COLOCACIÓN DE CODO PVC desagüe 110mm x 45grados	u	330,00	\$ 5,79	\$ 1.910,70
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE TRAMPILLA 2"	u	132,00	\$ 3,98	\$ 525,36
INSTALACIONES ELÉCTRICAS		-		\$ -
PROVISIÓN Y TENDIDO DE MANGUERA NEGRA 1/2"	m	4.620,00	\$ 2,20	\$ 10.164,00
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CABLE ELÉCTRICO #12 (iluminación)	m	3.149,30	\$ 2,65	\$ 8.345,65
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CABLE ELÉCTRICO #14 (tomas)	m	1.470,70	\$ 2,54	\$ 3.735,58
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CAJETINES CUADRADOS (tomas)	u	242,00	\$ 4,58	\$ 1.108,36
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE CAJETINES REDONDOS (iluminación)	u	363,00	\$ 4,48	\$ 1.626,24
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE INTERRUPTOR SIMPLE	u	385,00	\$ 5,64	\$ 2.171,40

PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE TOMA CORRIENTE DOBLE	u	352,00	\$ 6,85	\$ 2.411,20
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE FOCOS	u	275,00	\$ 60,03	\$ 16.508,25
PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE TABLERO ELÉCTRICO GE-2PT (inc. 4 breakers)	u	165,00	\$ 44,91	\$ 7.410,15
POZO SÉPTICO				
REPLANTEO Y NIVELACIÓN MANUAL	m2	33,00	\$ 2,61	\$ 86,13
EXCAVACIÓN MANUAL	m3	49,50	\$ 5,80	\$ 287,10
FABRICACIÓN Y COLOCACIÓN DE HORMIGÓN-LOSA DE TAPA (210Kg/cm2)	m3	9,46	\$ 87,15	\$ 824,44
FABRICACIÓN Y COLOCACIÓN DE CICLOPÉO	m3	6,60	\$ 48,48	\$ 319,97
PROVISIÓN MALLA ELECTRO SOLDADA (6*10)	Kg	27,50	\$ 7,00	\$ 192,50
TAPA DE TOOL	u	11,00	\$ 34,45	\$ 378,95
TUBERÍA PVC 4"	ml	110,00	\$ 19,00	\$ 2.090,00
ACCESORIOS	jgo	66,00	\$ 10,20	\$ 673,20
VARIOS				
CAMINERAS	m2	638,00	\$ 6,40	\$ 4.083,20
JARDINERA	m2	1.155,00	\$ 6,65	\$ 7.680,75
AREA CAMPING	m2	4.455,00	\$ 6,25	\$ 27.843,75
TARABITA, JUEGOS INFANTILES	m2	1.650,00	\$ 27,50	\$ 45.375,00
ÁREA DOWN HILL	m2	5.500,00	\$ 23,25	\$ 127.875,00
PISCINA PARA TRUCHAS	u	5,00	\$ 213,73	\$ 1.068,65
VIVERO	m2	132,00	\$ 21,53	\$ 2.841,96
COSTO FINAL				\$ 670.833,31
COSTOS INDIRECTOS 20%				\$ 134.166,66
TOTAL				\$ 804.999,98

H. RECETAS/MENÚS PARA EL RESTAURANTE DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE RECETA:	CALDO DE GALLINA			
PORCIONES:	8			
CANTIDAD	MEDIDA	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
1	Unidad	Gallina grande y gorda	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Taza	Arverjas tiernas y cocidas	\$ 0,30	\$ 0,30
1	Taza	Zanahoria amarilla picada	\$ 0,30	\$ 0,30
1	Unidad	Tomate riñon partido en mitades	\$ 0,20	\$ 0,20
1	Taza	Arroz crudo lavado	\$ 0,20	\$ 0,20
2	Ramas	Cebolla blanca	\$ 0,10	\$ 0,20
1	Cucharadita	Ajo machacado	\$ 0,05	\$ 0,05
2	Unidades	Papanabos, pelados y picados	\$ 0,10	\$ 0,20
1	Rama	De apio	\$ 0,02	\$ 0,02
1	Rama	Perejil	\$ 0,02	\$ 0,02
10	Unidades	Papas grandes, peladas y cocidas	\$ 0,10	\$ 1,00
2	Cucharadas	Perejil picado	\$ 0,02	\$ 0,04
2	Cucharadas	Cebolla blanca picada	\$ 0,10	\$ 0,20
4	Litros	Agua	\$ -	\$ -
1	Global	Sal al gusto	\$ 0,20	\$ 0,20
PROCEDIMIENTO: En una olla grande poner la gallina, agua suficiente (4 lt aprox.) y sal, y llevar al fuego. Antes de hervir sacar la espuma. Agregar todos los ingredientes, con excepción de las papas cocidas, la cebolla y el perejil picados. Cocinar hasta que esté suave la gallina. Retirar la gallina y despresarla; sacar también la cebolla, las hierbas y el tomate. Para servir poner en el plato las papas, el perejil, la cebolla picados, y el caldo.			COSTO TOTAL RECETA:	\$ 12,93
			COSTO POR PORCIÓN	\$ 1,62

NOMBRE RECETA:	CUY ASADO			
PORCIONES:	5			
CANTIDAD	MEDIDA	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
1	Unidad	Cuy pelado y limpio	\$ 8,00	\$ 8,00
2	Ramas	Cebolla blanca	\$ 0,10	\$ 0,20
2	Dientes	Ajo machacados	\$ 0,02	\$ 0,04
2	Libras	Papas peladas y cocidas	\$ 1,00	\$ 2,00
1	Taza	Salsa de maní	\$ 1,00	\$ 1,00
1	Unidad	Lechuga grande	\$ 0,30	\$ 0,30
1	Global	Achiote (manteca de color)	\$ 0,25	\$ 0,25
1	Global	Sal, pimienta, comino	\$ 0,20	\$ 0,20
PROCEDIMIENTO: Lavar bien el cuy y extraer todas las vísceras. Aliñar con sal, pimienta, comino y el ajo machacado. Triturar una rama de cebolla blanca y refregarlo bien. Para asarlo a la brasa: Pasar longitudinalmente un palo o varilla a través de la cara interior del cuerpo del anima, y asegurar al palo o varilla, tanto las patas traseras como la cabeza. Asar sobre carbón encendido colocado a una distancia prudencial, haciéndolo girar constantemente para que se cocine por dentro y por fuera. Mientras se asa untar ocasionalmente un poco de achiote y en el momento de retirarlo comprobar que la carne este cocida y tostada. sírvalo caliente, sobre unas hojas de lechuga y acompañado con ají y papas cocidas bañadas con abundante salsa de maní.			COSTO TOTAL RECETA:	\$ 11,99
			COSTO POR PORCIÓN	\$ 2,40

NOMBRE RECETA:	CHICHA DE JORA			
PORCIONES:	6			
CANTIDAD	MEDIDA	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
1	Libra	Jora o morocho quebrado	\$ 0,60	\$ 0,60
0,5	Libra	Panela	\$ 1,00	\$ 0,50
6	Unidades	Clavos de olor	\$ 0,25	\$ 1,50
6	Unidades	Pimientas de dulce	\$ 0,25	\$ 1,50
1	Trozo	Canela	\$ 0,25	\$ 0,25
1	Unidad	Ishpingo	\$ 0,25	\$ 0,25
2	Litros	Agua	\$ -	\$ -
1	Botella pequeña	Soda rosada o de naranja	\$ 1,00	\$ 1,00
PROCEDIMIENTO: Poner en una olla el agua, la panela, los clavos de olor, las pimientas, la canela y el ishpingo, y dejar hervir hasta que se disuelva la panela. Agregar el grano y cocinar durante 30 minutos. Verter la preparación en una vasija de barro, tapar y dejar fermentar de 2 a 5 días. Mientras más tiempo se fermenta, más fuerte queda la chicha. Para servir, cernir y agregar la soda. Se puede utilizar nuevamente el grano y los aliños; en este caso, agregar solamente una panela hervida en 2 litros de agua y dejar fermentar la preparación en la olla de barro.			COSTO TOTAL RECETA:	\$ 5,60
			COSTO POR PORCIÓN	\$ 0,93

NOMBRE RECETA:	CHICHARRONES			
PORCIONES:	6			
CANTIDAD	MEDIDA	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
4	Libras	Lonja de cerdo	\$ 2,50	\$ 10,00
2	Ramas	Cebolla blanca picada	\$ 0,10	\$ 0,20
4	Dientes	Ajo machacados	\$ 0,02	\$ 0,08
1	Global	Sal	\$ 0,20	\$ 0,20
PROCEDIMIENTO: Lavar la lonja, cortarla en cubitos pequeños y ponerlos en una paila o en un perol grueso. Agregar los ajos, la cebolla, y sal al gusto. Refreír revolviendo constantemente hasta que el chicharrón suelte toda la grasa y quede dorado. Nota: Sirve para acompañar tostado y mote cocido.			COSTO TOTAL RECETA:	\$ 10,48
			COSTO POR PORCIÓN	\$ 1,75

NOMBRE RECETA:	MAÍZ TOSTADO			
PORCIONES:	4			
CANTIDAD	MEDIDA	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
1	Libra	Maíz para tostado	\$ 0,60	\$ 0,60
0,5	Litro	Aceite	\$ 1,70	\$ 0,85
1	Global	Sal	\$ 0,20	\$ 0,20
PROCEDIMIENTO: Remojar en agua fría el maíz durante 1 hora y luego escurrir. Poner todo el aceite y el maíz en una olla de aluminio, tapar y dejar dorar el maíz a fuego lento. Se puede guardar el aceite para la próxima vez que se prepare tostado.			COSTO TOTAL RECETA:	\$ 1,65
			COSTO POR PORCIÓN	\$ 0,41

NOMBRE RECETA:	DESAYUNO AMERICANO			
PORCIONES:	20			
CANTIDAD	MEDIDA	INGREDIENTES	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
5	Litro	Leche	\$ 0,65	\$ 3,25
1	Frasco mediano	Mermelada	\$ 1,50	\$ 1,50
1	Tarrina mediana	Mantequilla	\$ 2,00	\$ 2,00
1	Frasco mediano	Café	\$ 1,50	\$ 1,50
20	Unidades	Pan	\$ 0,20	\$ 4,00
4	Libras	Azúcar	\$ 0,35	\$ 1,40
2	Unidades	Queso rectangular grande	\$ 2,50	\$ 5,00
5	Litros	Agua	\$ 0,10	\$ 0,50
20	Unidades	Frutas	\$ 0,15	\$ 3,00
20	Unidades	Huevos	\$ 0,20	\$ 4,00
1	Global	Sal, pimienta	\$ 0,20	\$ 0,20
PROCEDIMIENTO: Hervir la leche y colocar la cantidad indicada en una taza para que el cliente se prepare el café o cocoa a su gusto. Licuar la fruta con el agua y azúcar al gusto y servir. Preparar los huevos a elección del cliente. Colocar en un plato la cantidad necesaria de mantequilla, mermelada y rodaja de queso con cual se servirán el pan.			COSTO TOTAL RECETA:	\$ 26,35
			COSTO POR PORCIÓN	\$ 1,32

I. MAPA DEL ÁREA IMPLICADA EN EL PROYECTO

