



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

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RURAL PARA EL
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO

DENNIS GERMAN CULQUI SILVA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

©2018, **Dennis German Culqui Silva**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

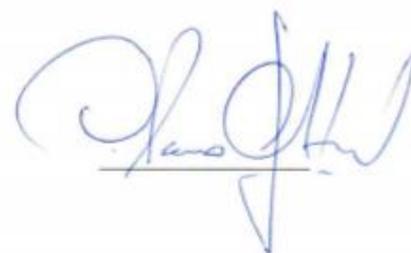
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación: **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RURAL PARA EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad del señor Dennis German Culqui Silva, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

ING. DANNY DANIEL CASTILLO VIZUETE
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a large, loopy oval shape. The signature appears to read 'Denny Castillo'.

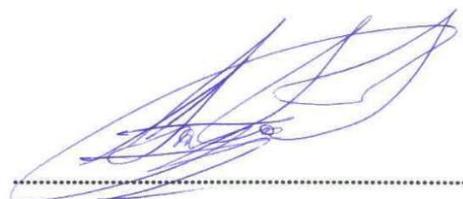
ING. CARLOS RENATO CHÁVEZ VELASQUEZ
ASESOR DEL TRIBUNAL

A handwritten signature in blue ink, consisting of several large, stylized loops and a long vertical stroke at the end.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Dennis German Culqui Silva, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.



DENNIS GERMAN CULQUI SILVA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme brindado el regalo más valioso la vida, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación académica y profesional.

A mi Madre por ser el pilar más importante y fundamental en mí vida, por demostrarme siempre su sencillez, cariño y apoyo incondicional, a mi padre quien con sus consejos ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, el infinito apoyo de ambos me han convertido en un buen ser humano, buen hijo y una persona llena de fe, lucha y perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida y etapa universitaria.

A Blanca y German, que con su demostración de Padres ejemplares me han enseñado a no rendirme ante nada, que con trabajo, esfuerzo y perseverancia se puede llegar a la cima del éxito.

A mi familia en general por su infinito apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí.

A mis amigas y amigos por haber logrado nuestro objetivo, por demostrarme el verdadero sentido de la palabra amistad, por estar juntos en las buenas en las malas.

Al Ing. Danny Castillo, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron de manera directa e indirectamente en la realización de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

I.	DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RURAL PARA EL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO	1
II.	INTRODUCCIÓN	1
	A. IMPORTANCIA	1
	B. JUSTIFICACIÓN	2
III.	OBJETIVOS.....	3
	A. GENERAL.....	3
	B. ESPECÍFICOS	3
IV.	HIPÓTESIS	4
V.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
	A. GENERALIDADES.....	5
	B. ESTUDIO DE MERCADO.....	7
	C. PRODUCTO TURÍSTICO.....	9
	D. GESTIÓN COMERCIAL	11
	E. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	12
	F. ESTUDIO FINANCIERO ECONÓMICO	13
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	15
	A. LOCALIZACIÓN	15
	B. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	15
	1. Límites	15
	2. Características climáticas	15
	3. Clasificación ecológica	15
	4. Características del suelo.....	16
	C. MATERIALES Y EQUIPOS	16
	1. Materiales.....	16
	2. Equipos.....	17
	D. METODOLOGÍA	17
	1. Realizar un estudio de mercado	17
	2. Realizar el diseño técnico del producto	21
	3. Establecer un proceso de gestión comercial del producto turístico.....	23
	4. Desarrollo del estudio administrativo legal.....	25
	5. Desarrollo del análisis económico financiero	25
VII.	RESULTADOS.....	26
	A. ESTUDIO DE MERCADO	26

1. Análisis de la demanda.....	26
2. Proyección de la demanda.....	49
3. Análisis de la oferta.....	51
b. Oferta complementaria y sustitutiva	55
4. Análisis de la competencia.....	81
5. Confrontación oferta vs demanda	82
B. ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO	85
1. Tamaño del proyecto.....	85
2) Demanda objetiva de clientes internacionales	85
2) Demanda objetiva por actividades de clientes extranjeros	87
Tabla 50-7. Consumo aparente	87
2. Localización	88
3. Definición del producto turístico	89
c. Itinerarios	90
4. Diagramas de flujo para la prestación de servicios turísticos	108
5. Requerimientos para el área productiva	112
C. PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO	113
1. Cliente	113
2. Costo	116
3. Conveniencia.....	118
4. Comunicación	119
5. Requerimientos para el área comercial	123
D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	125
1. Análisis del marco legal	125
2. Requisitos legales y cronograma para la constitución de la Asociación TRADVENTURE ÑAN	131
3. Organigrama estructural de la Asociación Tradventure Ñan	132
4. Organigrama funcional de la Asociación Tradventure Ñan.....	133
5. Personal necesario para la operación de turismo rural de la Asociación Tradventure Ñan ..	134
6. Manual de funciones de la Asociación Tradventure Ñan	134
7. Código de conducta.....	138
8. Requerimientos para el área administrativa	139
E. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	142
1. Evaluación económica	142
2. Inversiones	143
3. Cálculo de pago de la deuda.....	143

4. Depreciaciones de activos fijos.....	144
5. Amortización de activos diferidos	144
6. Costos y gastos.....	144
7. Presupuesto de ingresos	145
8. Estados de resultados	145
9. Flujo de caja.....	146
10. VAN.....	146
11. Relación beneficio costo	147
12. Resumen.....	147
VIII. CONCLUSIONES.....	149
IX. RECOMENDACIONES.....	151
X. RESUMEN.....	152
XI. SUMMARY	153
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	154
XIII. ANEXOS	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-7. Género	26
Figura 2-7. Edad.....	27
Figura 3-7. Instrucción.....	29
Figura 4-7. Motivo de viaje	30
Figura 5-7. Generalmente con quien realiza viajes.....	31
Figura 6-7. Actividades relacionadas a un producto turístico rural	32
Figura 7-7. Actividades que les gustaría	33
Figura 8-7. Servicios turísticos	34
Figura 9-7. Disposición de tiempo.....	35
Figura 10-7. Medios de comunicación para buscar información.....	36
Figura 11-7. Gasto promedio diario.....	37
Figura 12-7. Género-Demanda internacional.....	38
Figura 13-7. Edad-Demanda internacional	39
Figura 14-7. Instrucción-Demanda internacional	40
Figura 15-7. Motivo de viaje-Demanda internacional	41
Figura 16-7. En compañía de quien viaja-Demanda internacional	42
Figura 17-7. Actividades relacionadas a un producto turístico rural-Demanda internacional...	43
Figura 18-7. Actividades que le gustaría realizar-Demanda internacional	44
Figura 19-7. Servicios que les gustaría que posea el paquete turístico-Demanda internacional	45
Figura 20-7. Disposición de tiempo-Demanda internacional.....	46
Figura 21-7. Medios de comunicación para buscar información-Demanda internacional.....	47
Figura 22-7. Gasto promedio diario-Demanda internacional.....	48
Figura 23-7. Mapa de la parroquia Cacha.....	69
Figura 24-7. Mapa de la parroquia Calpi	70
Figura 25-7. Mapa de la parroquia Cubijíes.....	71
Figura 26-7. Mapa de la parroquia Licán.....	73
Figura 27-7. Mapa de la parroquia Licto	74
Figura 28-7. Mapa de la parroquia Pungalá.....	75
Figura 29-7. Mapa de la parroquia Punín	76
Figura 30-7. Mapa de la parroquia Quimiag.....	77
Figura 31-7. Mapa de la parroquia San Juan.....	78
Figura 32-7. Mapa de la parroquia San Luis.....	79
Figura 33-7. Mapa de la parroquia Flores.....	80
Figura 34-7. Parroquias rurales del cantón Riobamba	88
Figura 35-7. Mapa temático-Aventura extrema	95
Figura 36-7. Ruta del paquete-Convivencias históricas.....	100
Figura 37-7. Ruta del paquete-Identidad e historia.....	106
Figura 38-7. Diagrama de flujo-Reservación.....	108
Figura 39-7. Diagrama de flujo-Guianza	109
Figura 40-7. Diagrama de flujo-Alimentos y bebidas.....	110
Figura 41-7. Diagrama de flujo-Hospedaje.....	111
Figura 42-7. Diseño de la imagen corporativa	113
Figura 43-7. Diseño página web	120
Figura 44-7. Diseño página de redes sociales	121
Figura 45-7. Diseño tríptico TRADVENTURE ÑAN (parte frontal).....	121
Figura 46-7. Diseño tríptico TRADVENTURE ÑAN (parte posterior)	122

Figura 47-7. Diseño de volantes	122
Figura 48-7. Diseño de llaveros	123
Figura 49-7. Organigrama estructural de la Asociación Tradventure Ñan	133
Figura 50-7. Organigrama funcional de la Asosicación Tradventure Ñan	133

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1-6. Limitación.....	15
Cuadro 2-7. Hidroeléctricas actuales en el cantón Riobamba	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-7. Género.....	26
Tabla 2-7. Edad	27
Tabla 3-7. Procedencia.....	28
Tabla 4-7. Instrucción	28
Tabla 5-7. Motivo de viaje.....	29
Tabla 6-7. En compañía de quien viaja	30
Tabla 7-7. Actividades relacionadas a un producto turístico rural.....	31
Tabla 8-7. Actividades que le gustaría realizar	32
Tabla 9-7. Servicios que les gustaría que posea el paquete turístico.....	33
Tabla 10-7. Disposición de tiempo	34
Tabla 11-7. Medios de comunicación para buscar información.....	35
Tabla 12-7. Gasto promedio diario	36
Tabla 13-7. Género-Demanda internacional	38
Tabla 14-7. Edad-Demanda internacional.....	39
Tabla 15-7. Procedencia-Demanda internacional	40
Tabla 16-7. Instrucción-Demanda internacional	40
Tabla 17-7. Motivo de viaje-Demanda internacional.....	41
Tabla 18-7. En compañía de quien viaja-Demanda internacional.....	42
Tabla 19-7. Actividades relacionadas a un producto turístico rural-Demanda internacional	43
Tabla 20-7. Actividades que le gustaría realizar-Demanda internacional.....	43
Tabla 21-7. Servicios que les gustaría que posea el paquete turístico-Demanda internacional .	44
Tabla 22-7. Disposición de tiempo-Demanda internacional	45
Tabla 23-7. Medios de comunicación para buscar información-Demanda internacional	46
Tabla 24-7. Gasto promedio diario-Demanda internacional	47
Tabla 25-7. Demanda potencial nacional	49
Tabla 26-7. Demanda potencial internacional.....	50
Tabla 27-7. Proyección de la demanda	50
Tabla 28-7. Atractivos turísticos de las once parroquias rurales del cantón Riobamba.....	51
Tabla 29-7. Oferta sustitutiva de Riobamba.....	55
Tabla 30-7. Establecimientos turísticos de hospedaje de Riobamba.....	57
Tabla 31-7. Establecimientos de alimentación de Riobamba.....	60
Tabla 32-7. Prestadores de servicio de transporte de Riobamba.....	62
Tabla 33-7. Agencias de viaje de la ciudad de Riobamba.....	62
Tabla 34-7. Extensión de vías en el sector urbano de acuerdo al tipo de rodadura.....	64
Tabla 35-7. Captación de agua para Riobamba.....	64
Tabla 36-7. Terminales terrestres de Riobamba.....	67
Tabla 37-7. Transporte interparroquial del cantón Riobamba	67
Tabla 38-7. Transporte intercantonal de Riobamba	68
Tabla 39-7. Identificación de competidores	81
Tabla 40-7. Demanda insatisfecha	82
Tabla 41-7. Demanda insatisfecha internacional	82
Tabla 42-7. Demanda insatisfecha para los próximos cinco años.....	83
Tabla 43-7. Demanda objetiva	83
Tabla 44-7. Demanda ibjetiva internacional	83
Tabla 45-7. Demanda objetiva para los proximos cinco años-Demanda internacional	84
Tabla 46-7. Proyección demanda objetiva nacional.....	85

Tabla 47-7. Proyección demanda objetiva internacional	85
Tabla 48-7. Demanda objetiva nacional por actividades	86
Tabla 49-7. Demanda objetiva internacional por actividades	87
Tabla 50-7. Consumo aparente.....	87
Tabla 51-7. Paquete 1.....	89
Tabla 52-7. Paquete 2.....	90
Tabla 53-7. Paquete 3.....	90
Tabla 54-7. Itinerario-Aventura extrema.....	91
Tabla 55-7. Normativa del paquete	94
Tabla 56-7. Costos del paquete Aventura extrema.....	96
Tabla 57-7. Paquete-Convivencias históricas.....	97
Tabla 58-7. Normativa del paquete-Convivencias históricas	99
Tabla 59-7. Costos del paquete convivencias históricas	101
Tabla 60-7. Paquete-Identidad e historia.....	102
Tabla 61-7. Normativa del paquete-Identidad e historia.....	105
Tabla 62-7. Costos del paquete-Identidad e historia	107
Tabla 63-7. Activos fijos.....	112
Tabla 64-7. Talento Humano	112
Tabla 65-7. Capacitaciones	112
Tabla 66-7. Evaluaciones	116
Tabla 67-7. Tarifarios.....	117
Tabla 68-7. Plan de comercialización	119
Tabla 69-7. Activos fijos.....	123
Tabla 70-7. Materiales e insumos	124
Tabla 71-7. Requerimientos de talento humano.....	124
Tabla 72-7. Requisitos legales y cronograma de constitución	131
Tabla 73-7. Obligaciones por única vez.....	132
Tabla 74-7. Obligaciones anuales	132
Tabla 75-7. Personal para la operación turística	134
Tabla 76-7. Funciones administrador/a.....	134
Tabla 77-7. Funciones del guía	135
Tabla 78-7. Funciones del ayudante de cocina.....	136
Tabla 79-7. Funciones del posillero	137
Tabla 80-7. Funciones del mesero.....	137
Tabla 81-7. Funciones de la camarera.....	138
Tabla 82-7. Código de conducta	139
Tabla 83-7. Activos fijos para el área administrativa.....	140
Tabla 84-7. Materiales e insumos para el área administrativa	140
Tabla 85-7. Requerimientos de talento humano para el área administrativa	141
Tabla 86-7. Activos diferidos para el área administrativa.....	141
Tabla 87-7. Evaluación económica	142
Tabla 88-7. Inversiones.....	143
Tabla 89-7. Pago de la deuda	143
Tabla 90-7. Depreciaciones de activos fijos.....	144
Tabla 91-7. Amortización de activos diferidos	144
Tabla 92-7. Costos y gastos	144
Tabla 93-7. Presupuesto de ingresos	145
Tabla 94-7. Estado de resultados.....	146

Tabla 95-7. Flujo de caja.....	146
Tabla 96-7. VAN.....	146
Tabla 97-7. Relación beneficio-costos.....	147
Tabla 98-7. Resumen	147

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Fotografías-aplicación de encuestas "Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo"	156
Anexo 2. Modelo de encuesta.....	157
Anexo 3. Modelo de estatuto	159

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO RURAL PARA EL CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

El turismo a nivel general ha tomado un amplio crecimiento tanto a nivel nacional como internacional, transformándose de esta manera en una opción de dinamización económica. Los beneficios generados a través de esta actividad contribuyen a las poblaciones locales y en si a los mismos destinos y puntos estratégicos para el desarrollo de esta actividad.

Ecuador gracias a su posición geográfica posee una variedad de escenarios, que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación, que se convierten en paisajes óptimos para el desarrollo de la actividad turística, lo cual permite a los turistas y visitantes nacionales y extranjeros conocer espacios con expresiones socio culturales de diversos grupos humanos que forman parte del país.

La provincia de Chimborazo, ubicada en la zona centro de la región andina, actualmente ha llegado a posicionarse como una de las “provincias turísticas” del Ecuador, los principales atractivos turísticos se encuentran localizados en zonas rurales y representan una gran oportunidad de desarrollo socioeconómico para las comunidades, dado que la presencia de elementos, naturales y culturales distintivos permite la creación y gestión de productos turísticos innovadores que merecen ser conocidas a nivel nacional y porque no a internacional.

Riobamba junto a su belleza paisajística representada por el majestuoso Chimborazo posee tradiciones, costumbres, fiestas representativas que posibilitan la llegada de importantes corrientes de turistas y visitantes.

Las parroquias rurales del cantón Riobamba poseen un sin número de recursos como miradores, bosques, paisajes y la cultura de los pueblos que podrían ser utilizados para la estructuración de un producto de turismo rural comunitario que cumpla con criterios de calidad, en cuanto a los servicios y actividades se lo podría consolidar como un producto competitivo en el mercado. Desde esta perspectiva el Turismo rural comunitario requiere fortalecer el sistema organizativo,

capacidades locales, así como implementar y mejorar la planta y facilidades turísticas e infraestructura básica que permitirán el desarrollo eficiente de la actividad turística en las parroquias y comunidades involucradas (Díaz, 2015).

B. JUSTIFICACIÓN

En vinculación con el proyecto CONAGOPARE - ESPOCH, se considera diseñar un Producto Turístico Rural, como un modelo de gestión basado en la participación local como elemento fundamental que permita el desarrollo de la actividad turística, permitiendo la inclusión social y económica de la población a través del desarrollo de un producto y servicios diversos, usando adecuadamente los atractivos naturales, culturales y el recurso humano de las parroquias rurales del cantón Riobamba.

III. OBJETIVOS

A. GENERAL

Diseñar un producto turístico rural para el cantón Riobamba provincia de Chimborazo

B. ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado
2. Realizar el diseño técnico del producto turístico
3. Establecer un proceso de gestión comercial del producto turístico
4. Desarrollar el estudio administrativo legal
5. Desarrollar el análisis económico financiero

IV. HIPÓTESIS

Con el diseño y planteamiento de un producto turístico rural se pretende a futuro dinamizar la economía local y la generación de empleos en los sectores donde se va impulsar y fortalecer la actividad turística, tomando como punto base el aprovechamiento de atractivos naturales y culturales de las parroquias rurales del cantón Riobamba.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. GENERALIDADES

1. Turismo

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial de Turismo, 2014).

a. Tipos de turismo

La Organización Mundial de Turismo (2013), menciona:

1) Turismo de sol y playa

Se da en localidades costeras en las que se encuentran playas y la mayoría de tiempo, las condiciones climáticas son de tiempo soleado y temperaturas suaves (de 25 a 30 °C). En estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles y actividades para ocio y tiempo libre. Durante el día se suele acudir a las playas donde se toma el sol y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

2) Turismo cultural

Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y artístico. Es más exigente y menos estacional.

3) Turismo de salud

Está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.

4) Turismo deportivo y de aventura

Tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte, un turismo activo como puede ser esquiar, montar a caballo, senderismo o cualquier otra actividad vinculada con el ejercicio.

5) Turismo gastronómico

Se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región. En toda Europa, América y en el mundo entero existen numerosas rutas y eventos o fiestas gastronómicas.

6) Turismo de ayuda humanitaria o turismo solidario

Está destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con Organizaciones No Gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo.

7) Turismo espacial

Es un tipo de turismo de lujo que muy pocos se pueden permitir debido a su elevado coste, son vuelos suborbitales que unos cuantos afortunados podrán probar.

8) Turismo religioso

Se fundamenta en la Fe. Este tipo de turismo está fundamentalmente ligado a las actividades turísticas que se derivan de la búsqueda espiritual y espacios religiosos prácticas y eventos relacionados con las religiones institucionalizadas.

9) Turismo rural comunitario

El turismo rural es toda actividad turística que se desarrolla en zonas rurales, pequeñas localidades o espacios alejados del casco urbano. Adicionalmente, incorpora la cultura, formas organizativas y prácticas productivas rurales como componentes clave del producto.

El turismo rural comunitario suma el contacto cultural y la participación a los elementos del turismo rural, ya que promueve la relación intercultural entre el anfitrión y el turista e implica la

intervención activa de la comunidad en la definición, planificación y gestión del proceso turístico. Parte de las utilidades generadas se destina a la atención de las necesidades comunales (Fundación CODESPA, 2011).

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Concepto de mercado

El estudio de mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende, como la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, también identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, e igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios (Baca, 2001).

a. Definición de la demanda

Según Mamani (2016), es “el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”.

1) Análisis de la demanda

Es la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda (Baca, 2001).

2) Perfil general del consumidor a captar

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquella que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetivo. Para

dicho agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad (Hernandez, 1997).

3) Muestreo

Para Arboleda (2011) es “una herramienta de la investigación científica, su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer diferencias sobre dicha población”.

4) Muestra

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma (Arboleda, 2011).

Para obtener información primaria nos vamos a centrar en los tipos de variables que se manejará (análisis de la oferta- demanda), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra.

Para la determinación de la muestra se utiliza la fórmula de la muestra que se ha construido en base a estudios matemáticos para poblaciones finitas.

b. Definición de la oferta

Conjunto de servicios turísticos colocados efectivamente en el mercado. La oferta turística básica corresponde al conjunto de establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social, recreacional y de otras tipologías complementarias, capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un periodo de tiempo dado, una población que procede del exterior (Secretaría de Turismo, 2015).

1) Competencia

Son todas aquellas empresas que elaboran y venden lo mismo que usted y la misma clientela de su mercado meta. La competencia es necesaria investigarla y analizarla, para ello debemos recabar información sobre la muestra representativa de ella, sobre la competencia es necesario investigar:

donde están ubicados, cuántos son, cuántos son según el tamaño, que productos ofrecen, cuáles son sus tácticas y formas de publicidad, cuáles son sus formas de distribución (Koch, 2009).

2) Balance oferta- demanda

Se determina las oportunidades cuantitativas del mercado. En esta parte se confronta los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta (Capacidad ocupacional mensual, anual) y se determina la demanda insatisfecha, que ayuda a realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el proyecto (Yucta, 2002).

C. PRODUCTO TURÍSTICO

1. Definición

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

Por otra parte, Machado & Hernández (2009), mencionan que:

a. Calidad del producto

La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado. Este tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta. Las empresas escogen un nivel de calidad congruente con las necesidades del mercado y con los niveles de calidad de los productos de la competencia.

b. Características del producto

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

2. Componentes del producto turístico

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

- Recursos turísticos
- Servicios
- Recreación
- Imágenes y valores simbólicos
- Interpretación

3. Diseño de un producto turístico

Define el nombre, itinerario, los servicios que se brindaran y los procesos del producto.

De acuerdo a Polanco (2013), menciona:

a. Paquete turístico

Un paquete Turístico es la integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos y que es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión.

b. Elementos del paquete turístico

Los elementos que constan un paquete turístico son:

- Nombre del paquete.
- Codificación (numeración).
- Duración (horas, días, noches).
- Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura.
- Tiempo de actividades (inicio, duración).
- Itinerario y Descripción de actividades (en orden de visita listado de atractivos naturales y culturales).
- Dificultad (fácil, moderado, difícil).
- Servicios que se incluyen.
- Servicios que no se incluyen.
- Precio (por número de pasajeros).

- Observaciones
- Mapa y fotografía.

D. GESTIÓN COMERCIAL

1. Definición

Una vez diseñado el producto, debe desarrollarse una estrategia comercial. Desde el punto de vista del marketing, es la primera y más importante de las variables de marketing-mix. Desde el punto de vista comercial, producto designa cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades (De la colina, 2009).

2. Canal de distribución

Un canal es una ruta o camino por el que circula el flujo de productos o servicios, que pone en contacto al productor del servicio con el consumidor final, pero al referir este término en el marketing turístico, son las estructuras que se forman en un mercado turístico por el conjunto de empresas, cuyo fin es el de poner a disposición de los clientes potenciales, los productos y servicios, realizando la confirmación de la compra (Ojeda & Marmol, 2012).

a. Estrategias del canal de distribución

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

1) Estrategias de empuje

El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.

2) Estrategia de atracción

El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución. Una vez elegido el segmento a trabajar o mercado objetivo y con el producto en poder, o próximo a ser fabricado;

debemos darle POSICIONAMIENTO, es decir, dotarle de una personalidad clara y definida en el mercado en la mente de nuestro consumidor final (García, 2006).

3. Comunicación turística

La comunicación turística es una de las herramientas más importantes con que cuentan las empresas turísticas las mismas que deben ser planificadas y gestionadas atendiendo a criterios racionales y buscando una adaptación absoluta con los planteamientos estratégicos genéricos de la empresa. El objetivo fundamental de la comunicación es informar, dar a conocer y en especial convencer a los clientes para que compren los productos que se están ofertando, fidelizarles o para que se conviertan en clientes de forma inmediata, además de crear una imagen de la empresa.

En turismo la comunicación se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios y todos los prestadores de los servicios contribuyen a la imagen que el cliente se forma del producto, destino y de las empresas turísticas que intervienen en el proceso (Ojeda & Marmol, 2012).

a. Instrumentos o herramientas de comunicación en el sector turístico

Las empresas deben combinar y coordinar los instrumentos de comunicación, integrando un determinado mix de comunicación, para alcanzar a diferentes tipos de clientes, enfrentarse a distintas situaciones competitivas y en definitiva conseguir sus propios objetivos del modo más eficiente. Estos instrumentos son los siguientes.

- Publicidad
- Folletos
- Relaciones públicas
- Promociones de ventas
- Ferias turísticas
- Patrocinios

E. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas

como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas (Parra, 2016).

F. ESTUDIO FINANCIERO ECONÓMICO

Constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión. Permite conocer la rentabilidad del proyecto a largo plazo, se realiza a partir del estudio financiero. En base al cálculo del Flujo de Caja, Valor Actual Neto Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio - Costo y el Periodo de Recuperación de la Inversión. Mientras en el análisis económico consideramos ventas y gastos (transacciones económicas), en el análisis financiero consideramos ingresos y egresos (Flores, 2012).

Sagap (2011), menciona:

1. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es el método más conocido y aceptado por los evaluadores del proyecto, éste mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar la inversión.

2. Tasa interna de retorno

La Tasa interna de retorno es aquella que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos. Vale decir que es aquella tasa de descuento que aplica a un flujo de beneficios netos, hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a 0.

3. Periodo de recuperación de la inversión

Periodo de recuperación de la inversión “es un criterio muy usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, la importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza se adeuda tanto del VAN como del TIR”.

4. Relación beneficio-costo

La relación beneficio-costo es aquella que compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costo es igual a 1. Si el VAN es negativo, esta es menor que 1. Éste método no arroja ninguna información importante de considerar (pp. 15-47).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. LOCALIZACIÓN

Cantón Riobamba, parroquias San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Cacha, Flores, Punín, Cubijés, Licán, San Luis, Pungalá, provincia de Chimborazo.

B. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Coordenadas proyectadas UTM Zona 17S DATUM WGS 84 (Oficinas CONAGOPARE)

X: 761554

Y: 9814879

Altitud: 2750 msnm (Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial 2015)

1. Límites

Cuadro 1-6. Limitación

NORTE	SUR	ESTE	OESTE
Guano – Penipe	Colta – Guamote	Chambo	Provincia de Bolívar

Nota: Gobierno municipal del cantón Riobamba, 2015

2. Características climáticas

Riobamba tiene las siguientes características climáticas: temperatura promedio: 14 °C, precipitación media anual: entre 250 y 500mm y humedad relativa: 67.27%. La época lluviosa comprende los meses de febrero, marzo, abril, mayo y una corta correspondiente a octubre, noviembre y diciembre. La época seca es en los meses de julio y agosto (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo, 2011).

3. Clasificación ecológica

Riobamba se encuentra en la clasificación de bosque de neblina montano, sector norte y centro de la cordillera occidental de los andes, la misma que se caracteriza por bosques siempre verdes

que alcanzan los 15-25 m de alto. Su variación altitudinal es de 2000 a 3000 msnm. Los árboles tienden a tener troncos y ramas nudosas, copas densas y compactas.

Se puede observar algunas intrusiones graníticas y numerosas, además proyecciones de cenizas volcánicas, formaciones metamórficas indiferenciadas y cobertura piroclástica discontinua. Las pendientes son fuertemente inclinadas a escarpadas (5-87°). Los suelos son inceptisoles y andosoles desaturados con una textura franco-franco limosa y en pequeñas partes al norte franco arenoso y al sur de franco arcilloso. La flora está dominada por elementos andinos, principalmente de la familia Melastomataceae (Miconia), Solanaceae, Myrsinaceae, Aquifoliaceae, Araliaceae, Rubiaceae y varias familias de helechos. El sotobosque es generalmente denso con árboles pequeños y las palmeras de género Genoma, así como Chonoedorea, pinnatifrons pueden ser comunes.

Otros géneros importantes de esta elevación son hieronyma Alchornea. Varias familias de epífitas tienen un pico de diversidad en este ecosistema entre ellos Orchidaceae, Bromeliaceae, Araceae y algunas familias de helechos que contribuyen a la biomasa de estos bosques.

Globalmente este ecosistema se incluye en una clase amplia de bosque nublado, este nombre se debe a que frecuentemente tienen cobertura de neblina ya sea constante o durante las primeras horas de la mañana o las últimas de la tarde. El aporte de la neblina a la disponibilidad de agua del ecosistema se conoce como precipitación horizontal o lluvia incidental (Ministerio del Ambiente, 2012).

4. Características del suelo

Según la Cartografía digital elaborada por el INFOPLAN, la zona de estudio posee suelos con aptitudes agrícolas y de conservación, tales como: Suelo apto para bosque, áreas rocosas, bancos de arena, suelos aptos para pastos y suelos arenosos.

C. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

Hojas de papel bond, lápiz, esferos, borrador, libreta de campo, carpetas, cd's, pilas, tinta de impresora.

2. Equipos

Computador, cámara digital, GPS, impresora, scanner, calculadora, memoria portátil.

D. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló por medio de uso de técnicas de revisión bibliográfica y de campo a través de un nivel exploratorio, descriptivo, analítico cuyo fin permitió alcanzar el cumplimiento de los objetivos, es decir una revisión un análisis y una síntesis de fuentes primarias y secundarias.

1. Realizar un estudio de mercado

a. Análisis de la demanda

Se definió la demanda potencial, identificando cuales son los consumidores de los servicios que se entregara, conociendo quienes son y donde se encuentran, definiendo los perfiles.

Se realizó un análisis de las siguientes variables:

1) Determinación del universo

Para el universo de estudio se consideró a un grupo primordial dentro del sector turístico, que serán los consumidores potenciales. El segmento fueron turistas nacionales y extranjeros, dentro de este grupo están los turistas que visitan la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y la Estación del Ferrocarril de Riobamba.

Para el análisis del MERCADO NACIONAL se ha tomado en cuenta el registro de ingreso de turistas a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo que según el Ministerio del Ambiente en el 2015 ingresaron 74415 y el registro de turistas de la Estación del Ferrocarril en Riobamba que son 75543 turistas en el año 2015, sumando un total de 149958 turistas nacionales.

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de Canavos (1998), dispuesta a continuación:

$$n = \frac{N (P*Q)}{(N-1)(e/z)^2 + (P*Q)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= Margen de error (0,07)

z= Nivel de confianza (2)

$$n = \frac{149958 (0.5 * 0.5)}{(149958 - 1) (0.07/2)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{37489}{183.94}$$

n = 203 (número de encuestas que se aplicaron a turistas nacionales)

Para el MERCADO INTERNACIONAL de igual forma se tomó en cuenta el registro de visitas en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo que según el Ministerio del Ambiente en el 2015 ingresaron a la Reserva 19396 turistas extranjeros, por otro lado está el registro de turistas de la Estación del Ferrocarril en Riobamba que son 73793 en el mismo año, dando un total de 93189 turistas extranjeros.

$$n = \frac{N (P*Q)}{(N-1)(e/z)^2 + (P*Q)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= Margen de error (0,07)

z= Nivel de confianza (2)

$$n = \frac{93189 (0.5 * 0.5)}{(93189 - 1) (0.07/2)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{23297}{114.40}$$

n = 203 (número de encuestas que se aplicaron a turistas internacionales)

2) Caracterización de la demanda

La técnica que se utilizó para recolectar la información sobre la demanda turística fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Para el diseño del cuestionario, se tomó en cuenta las variables socio-demográficas, con sus respectivos indicadores como: edad, sexo, procedencia, ocupación, permanencia. Y las variables psicográficas con sus indicadores como: frecuencia de viaje, tamaño del grupo con que viaja, estacionalidad, principales servicios demandados, actividades requeridas, formas de pago, etc.

3) Definición del perfil del turista

Para esto se tabulo la información obtenida por medio de una cuenta g-mail donde se generó un software de tabulación de datos.

Luego seguimos con la interpretación de cada pregunta del cuestionario.

Finalmente se determinó cuáles son los gustos y preferencias del turista nacional e internacional, a los cuales, nos enfocamos en el presente estudio.

4) Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda primero calculamos la demanda potencial para después proyectarla. Para la proyección de la demanda potencial se utilizó el método del incremento compuesto con el porcentaje del punto de inflación registrado en el Ecuador en el año 2015 que es el 3% (Ministerio de Turismo, 2015).

Se utilizó la siguiente formula:

$$C = Co (1 + i)^n$$

Donde:

C= Proyección de la demanda

Co= Demanda potencial

i= Crecimiento Poblacional

n= año a proyectar

b. Análisis de la oferta

1) Inventario de los Recursos Turísticos

En base a los resultados obtenidos de la evaluación del potencial turístico se procedió a la actualización de la tabla resumen.

2) Inventario de oferta Sustitutiva y Complementaria

Para conocer la situación prevaleciente en el análisis de la oferta se levantara un inventario integral de la oferta de servicios turísticos existentes en la zona, inventariando los tipos de establecimientos existentes con su dirección, teléfonos, servicios y precios.

3) Georeferenciación de los recursos turísticos

Mediante las coordenadas se procedió a la elaboración de los mapas de cada una de las parroquias junto a sus respectivos atractivos.

4) Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se tomó en cuenta aquellas empresas o competidores existentes en la ciudad de Riobamba que producen servicios similares a nuestro proyecto, para lo cual se investigó la cantidad de clientes con las que estas se manejan, datos que nos sirvieron para el cálculo de la demanda insatisfecha y posteriormente para la demanda objetiva.

5) Determinación de las oportunidades cuantitativas de mercado

La confrontación de oferta vs demanda, se estableció comparaciones para determinar la futura relación entre oferta y demanda. Es decir si la propuesta es viable o no.

En primer lugar se determinara la demanda potencial que es igual a:

Demanda potencial = Demanda total * % de aceptación

Luego se procederá al cálculo de la demanda insatisfecha:

Demanda insatisfecha = Demanda potencial – competencia

Demanda objetiva = Demanda insatisfecha * porcentaje que se pretende captar

Cabe recalcar que estos cálculos se lo realizaran tanto con la demanda nacional como la internacional.

2. Realizar el diseño técnico del producto

a. Tamaño del proyecto

1) Demanda objetiva por clientes

Se realizó una proyección para los próximos cinco años de la demanda objetiva tanto de turistas nacionales como extranjeros.

2) Demanda objetiva por actividades

A la demanda objetiva le multiplicamos por el porcentaje de cada actividad que se obtuvo en las encuestas y realizamos la proyección para los próximos cinco años, se calculó tanto para turistas nacionales y extranjeros.

3) Consumo aparente

A la demanda objetiva se dividió para determinadas cantidades con el fin de obtener nuestros clientes diarios, semanales, mensuales, trimestrales, semestrales y anuales.

4) Localización del proyecto

Se construyó un mapa el cual abarca el cantón Riobamba con sus once parroquias rurales.

b. Definición del producto turístico

Para la definición del producto turístico, se consideró los resultados obtenidos en el primer objetivo, en donde se determinó las características de éste en lo que tiene que ver con modalidad, temporalidad, dificultad, forma de recorrido.

c. Objetivos del producto turístico

Esto se desarrolló a partir de las necesidades del grupo de personas que están vinculadas al producto.

d. Propuesta de empaquetamiento

Se diseñó paquetes turísticos que cumplan con las características del estudio de mercado que satisfagan los gustos y preferencias de los turistas. El número de paquetes que se elaboraron dependió de la información obtenida en el estudio de mercado.

e. Itinerario

En donde se determinó horarios y lugares por donde es el recorrido del tour.

f. Servicios que incluyen y no incluyen

Se especificó aquellos servicios que constan en el precio de los paquetes turísticos, así como aquellos que deben pagar los turistas para obtenerlos.

g. Políticas de funcionamiento

En este punto se detalló los reglamentos que el turista debe seguir si desea formar parte del tour.

h. Requerimientos de visita

Se detalló los objetos que necesitará el turista para que tenga un recorrido placentero.

i. Mapas de los paquetes turísticos

Se diseñó un mapa por cada paquete turístico con los lugares que se visitará en las rutas turísticas, para lo cual se utilizó el programa de georeferenciación Arcview-gis.

j. Cálculo de los costos y el precio

Se determinó los costos fijos, variables y los gastos incurridos de la operación turística del producto turístico. En donde el precio está condicionado por el costo neto de los servicios más el margen de utilidad.

k. Diagramas de flujo para la prestación de servicios turísticos

Se elaboro diagramas de flujo para la prestación de servicios turísticos.

3. Establecer un proceso de gestión comercial del producto turístico

a. Cliente**1) Diseño de la imagen corporativa**

La imagen corporativa del producto turístico se creó a través de una identidad visual diferenciadora, que le permita posicionarse en el mercado, junto con su respectivo slogan y la descripción del mismo.

2) Implementación de estrategias.

Se tomó en cuenta tres estrategias

- a) Determinación del valor diferencial de la ruta turística.
- b) Conservación de las áreas usadas en la ruta
- c) Evaluación permanente del servicio.

b. Costo

Se tomó en cuenta tres estrategias

- 1) Promoción y venta
- 2) Actualización de precios
- 3) Elaboración de tarifarios

c. Conveniencia

Se tomó en cuenta dos estrategias

- 1) Alianza con instituciones públicas y privadas
- 2) Plan de comercialización

d. Comunicación

Los medios que fueron utilizados para la promoción de las rutas turísticas de las parroquias rurales de Riobamba, se tomaron en cuenta las encuestas realizadas a los turistas, nacionales y extranjeros por lo que se diseñará, página web, redes sociales, trípticos y volantes.

4. Desarrollo del estudio administrativo legal

Para determinar la viabilidad administrativa – legal se revisó:

- El marco legal de la Constitución Política del Ecuador
- Ley de turismo
- Ley de Economía Justa y Solidaria, mediante la cual se definió la figura legal del producto turístico rural, formando así una Asociación donde se organizó el personal necesario y la estructura administrativa.

5. Desarrollo del análisis económico financiero

Se realizó principalmente en base a la viabilidad técnica y a los objetivos antes mencionado, para lo cual se procedió a determinar costos fijos, variables y precio de venta de los productos turísticos. Se realizó el cálculo de inversiones, fuentes de financiamiento, amortizaciones, depreciaciones, balances, estados de resultados, flujo de caja, concluyendo con el análisis financiero en función de los índices de rentabilidad:

- Tasa interna de retorno “TIR”
- Valor actual neto “VAN”
- Relación Costo Beneficio
- Tiempo de recuperación de la inversión

VII. RESULTADOS

A. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la demanda

a. Demanda Nacional

1. Género

Tabla 1-7. Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	98	48%
Femenino	105	52%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

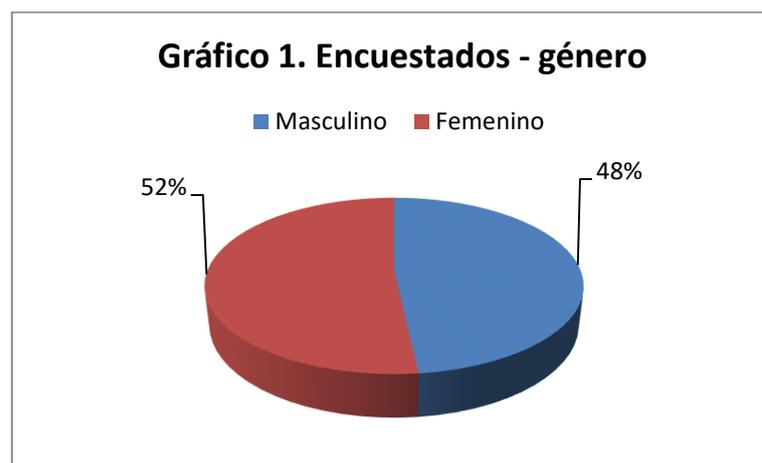


Figura 1-7. Género

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: De las encuestas aplicadas el 48% de las personas fueron de género masculino mientras que el 52% de género femenino. Porcentaje que muestra una cifra muy parecida entre

número de hombres y mujeres, sin embargo existe un mayor número de turistas de género femenino.

2. Edad

Tabla 2-7. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25	65	32%
26 a 35	70	34%
36 a 45	28	14%
46 a 55	22	11%
56 en adelante	18	9%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

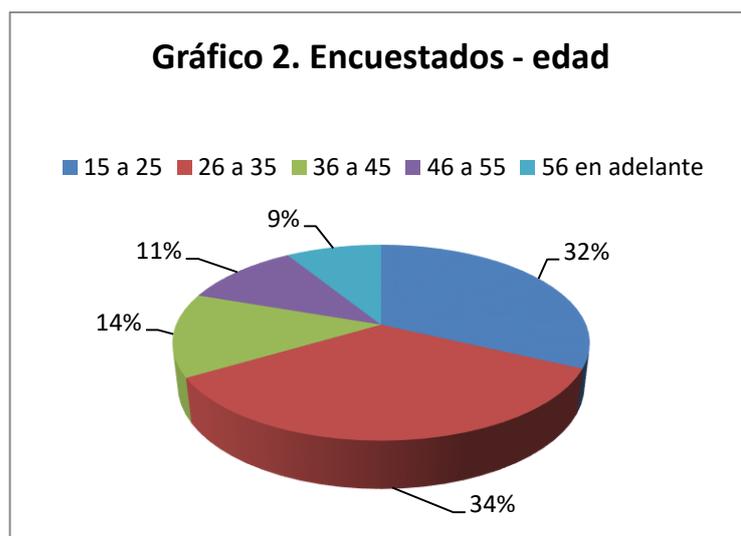


Figura 2-7. Edad

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: De las encuestas aplicadas se establece que el rango de edad de los turistas está entre 15 y 60 años, siendo el 32% de 15 a 25 años, el 34% de 26 a 35 años, el 14% de 36 a 45, el 11% de 46 a 55 años y el 9% de 56 años en adelante. Lo que indica que gran parte de los turistas son jóvenes, con mayor tendencia por realizar una experiencia vivencial, aventurera, por ende sus actividades estará vinculado más con el dinamismo y la capacidad por realizar actividad física.

3. Procedencia

En cuanto a la procedencia según las encuestas aplicadas tenemos afluencia de turistas de distintos puntos del país que se los nombra a continuación.

Tabla 3-7. Procedencia

Región sierra	Región Costa	Región Amazonica
Tulcán	Guayaquil	Baños
Ibarra	Santo Domingo	Puyo
Otavaló		Tena
Quito		
Ambato		
Riobamba		
Guaranda		
Alausi		
Tambo		
Cañar		
Azogues		
Cuenca		
Loja		

Nota: Trabajo de campo, 2016

4. Nivel de Instrucción

Tabla 4-7. Instrucción

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	27	13%
Universidad	162	80%
Postgrado	14	7%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

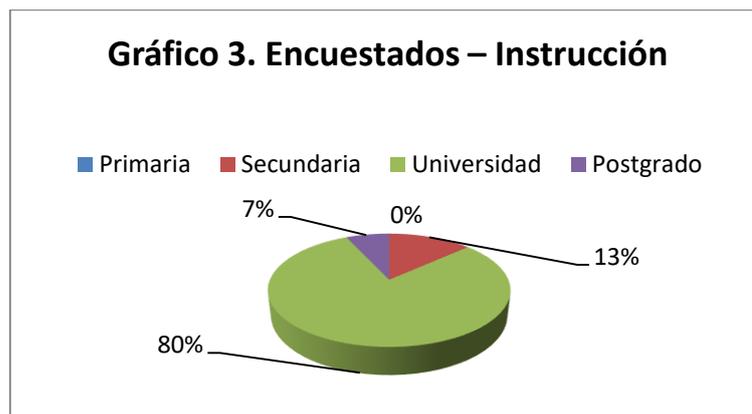


Figura 3-7. Instrucción

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 80% de las personas encuestadas tiene un nivel de educación superior, el 13% secundaria y el 7% postgrado. Lo que indica que la mayoría de turistas son personas mejor preparadas, poseedoras de un pensamiento amplio, con conocimientos más técnicos, por lo que se deberá tomar en cuenta a la hora de dirigirse a los turistas, usar un vocabulario más técnico y con una explicación más detallada.

5. Usualmente porque realiza viajes

Tabla 5-7. Motivo de viaje

Motivos de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	91	45%
Visitas a familiares y amigos	37	18%
Fin de semana y feriados	65	32.0%
Trabajo / Negocios	10	5.0%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

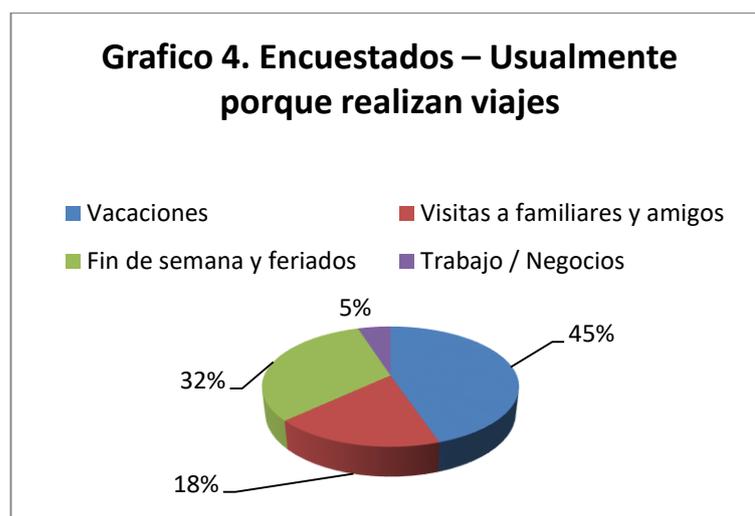


Figura 4-7. Motivo de viaje

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: Según los encuestados el motivo de viaje por vacaciones es el 45%, por visitas a familiares y amigos el 18%, por fin de semana y feriados el 32% y finalmente el 5% por trabajo o negocios. Siendo la época de vacaciones el motivo principal de viaje.

6. Generalmente usted realiza viajes con

Tabla 6-7. En compañía de quien viaja

Compañía	Frecuencia	Porcentaje
Sol@	10	5%
En pareja	14	7%
En familia	130	64%
Amigos	49	24%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

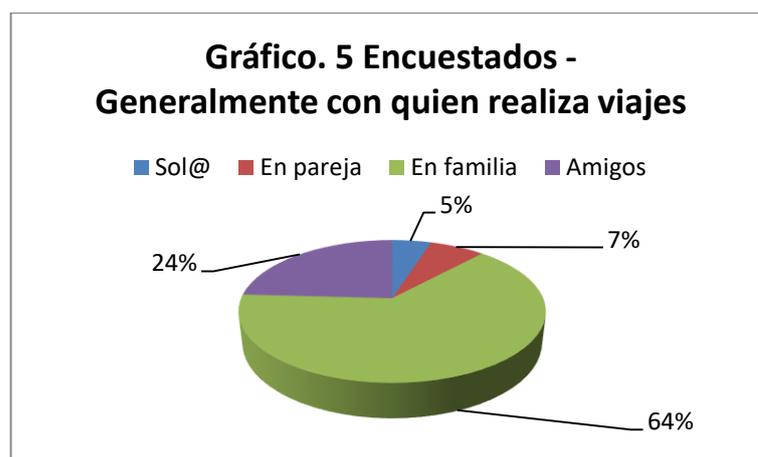


Figura 5-7. Generalmente con quien realiza viajes

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 64% de las personas encuestadas viaja con su familia, el 24% con sus amigos, el 7% con su pareja y el 5% lo hace solo. La mayoría de los turistas viajan con su familia lo que da un indicio de que desearán un viaje más organizado, con los servicios adaptados a las necesidades de la familia, mismos que ofrezcan seguridad y tranquilidad. Requerirán precios accesibles puesto que el gasto del jefe de familia será de un grupo familiar.

7. Le gustaría realizar actividades relacionadas a un producto turístico rural en el cantón Riobamba.

Tabla 7-7. Actividades relacionadas a un producto turístico rural

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	199	98%
No	4	2%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016



Figura 6-7. Actividades relacionadas a un producto turístico rural

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 98% de las personas encuestadas están dispuestos a realizar turismo rural en el cantón Riobamba y solo un 2% no presentan la predisposición, lo que demuestra que la ciudad tiene potencial turístico en el área de turismo rural comunitario.

8. Que actividades le gustaría realizar

Tabla 8-7. Actividades que le gustaría realizar

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Convivencia rural comunitaria	26	13%
Caminatas	43	21%
Cabalgatas	55	27%
Aviturismo	5	2%
Ciclismo	20	10%
Fotografía	18	9%
Evento culturales programados	24	12%
Camping	12	6%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

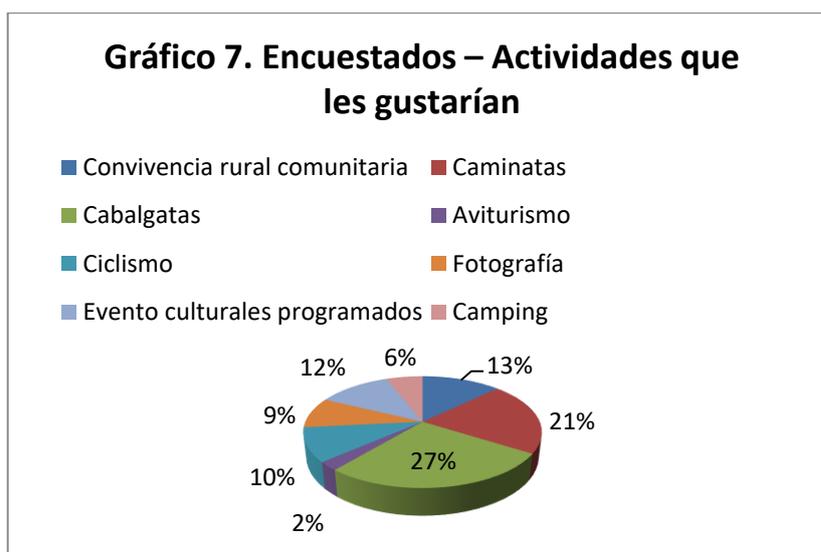


Figura 7-7. Actividades que les gustaría

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 27% de las personas encuestadas prefieren cabalgatas, el 21% caminatas, el 13% convivencia rural comunitaria, el 12% eventos culturales programados, el 10% el ciclismo, el 9 % la fotografía, el 6% el camping y el 2% prefiere el aviturismo. Lo que indica las preferencias que tienen los turistas por las actividades que puede ofrecer un producto turístico rural comunitario. Toda esta información se considerará al momento de diseñar los itinerarios de los recorridos turísticos.

9. Qué tipo de servicios le gustaría que posea el paquete turístico

Tabla 9-7. Servicios que les gustaría que posea el paquete turístico

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Guianza	14	7%
Transporte	45	22%
Alimentación	79	39%
Hospedaje	39	19%
Recreación y entretenimiento	26	13%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

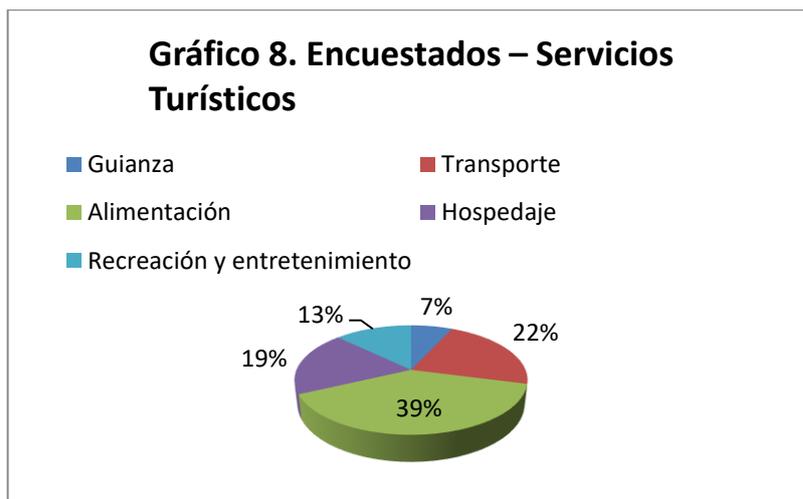


Figura 8-7. Servicios turísticos

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 39% de los encuestados les gustaría que en el producto turístico rural que se ofrezca el paquete turístico tenga el servicio de alimentación, el 22% transporte, el 19% hospedaje, el 13% recreación y entretenimiento y el 7% guianza. Lo que indica que el paquete a ofertarse necesariamente debe incluir servicio de alimentación.

10. De cuánto tiempo dispondría para realizar actividades de un producto turístico rural en el cantón Riobamba

Tabla 10-7. Disposición de tiempo

Días	Frecuencia	Porcentaje
Un día	10	5%
Dos días	108	53%
Tres días	81	40%
Más de tres días	4	2%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016



Figura 9-7. Disposición de tiempo

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 5% de las personas encuestadas les gustaría que su viaje tenga una duración de 1 día, el 2% más de tres días, el 40% tres días y el 53% dos días. Lo que indica que las actividades deberán ser diseñadas con una duración entre 1 y 2 días.

11. Que medios de comunicación utiliza más para realizar sus viajes e informarse sobre paquetes turísticos

Tabla 11-7. Medios de comunicación para buscar información

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Medios Radiales/ televisivos	14	7%
Internet	116	57%
Prensa escrita	6	3.0%
Revistas	6	3.0%
Agencias y operadoras de viajes	10	5%
Amigos	51	25%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016



Figura 10-7. Medios de comunicación para buscar información

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 57% de las personas encuestadas se informan antes de desarrollar sus viajes en internet, el 25 % mediante sus amigos, el 7 % lo hacen por medios radiales y televisivos, el 5% por agencias y operadoras de viajes y tanto en la prensa como en revistas el 3%. Lo que indica que el medio de información más utilizado por los turistas es el internet, este detalle se deberá considerar al momento de realizar los medios publicitarios para la difusión del producto turístico, puesto que tendrá mayor éxito hacerlo a través del medio mayor usado por los turistas.

12. Cuál es el gasto promedio diario cuando viaja

Tabla 12-7. Gasto promedio diario

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
20 a 50 dólares	168	83%
51 a 100 dólares	18	9%
Más de 100	16	8%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016



Figura 11-7. Gasto promedio diario

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 83% de las personas encuestadas gasta en sus viajes de \$20 a 50 dólares, el 9% de 51 a 100 dólares y el 8% de los encuestados gasta más de 100 dólares. Lo que indica que los paquetes turísticos deberán tener un valor considerado el rango máximo de gasto del turista.

1) Perfil del turista nacional

El perfil de los turistas nacionales es el siguiente:

El 48% es de género masculino y el 52% de género femenino, notándose un número mayor de turistas mujeres, las mismas que tendrán preferencia por actividades que involucren creatividad donde exista la destreza sobre la fuerza. El rango de edad que predomina es de 26 a 35 años, lo que indica que son personas jóvenes, con mayor tendencia por tener una experiencia vivencial con actividades que involucren la aventura y el dinamismo. El 80% son personas con un nivel de educación superior, lo que indica que son turistas más preparados, con un pensamiento crítico, por lo que tendrán mayor interés por adquirir amplios conocimientos. El 45% viajan en periodo de vacaciones por lo que se tomara en cuenta fechas específicas del año para vacacionar. El 64% viajan con su familia, lo que indica que requerirán un viaje organizado con servicios que ofrezcan satisfacción y que cumplan las expectativas de los visitantes durante la estadía. El 98% de las personas encuestadas están dispuestos a realizar turismo rural en el cantón Riobamba lo que demuestra que la ciudad tiene potencial turístico en el área de turismo rural comunitario.

Tienen mayor preferencia las siguientes actividades: el 27% prefieren cabalgatas, el 21% caminatas, el 13% convivencia rural comunitaria, el 12% eventos culturales programados, el 10% el ciclismo, el 9% la fotografía. El 53% prefiere que el viaje tenga una duración de 1 a 2 días, lo que indica que el diseño del producto deberá ser para propuesto para ese lapso de tiempo.

El 39% prefiere que el paquete turístico tenga el servicio de alimentación, por lo que el paquete turístico deberá incluir alimentación necesariamente. El 57% se informa para realizar sus viajes por internet lo que indica que los medios de difusión del producto turístico deberán hacerse por medio de internet. El gasto promedio diario es de \$20 a \$50, lo que indica que el producto para ser ofertado deberá considerar el valor máximo a gastar por los turistas.

b. Demanda Internacional

1. Género

Tabla 13-7. Género-Demanda internacional

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	89	44%
Femenino	114	56%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

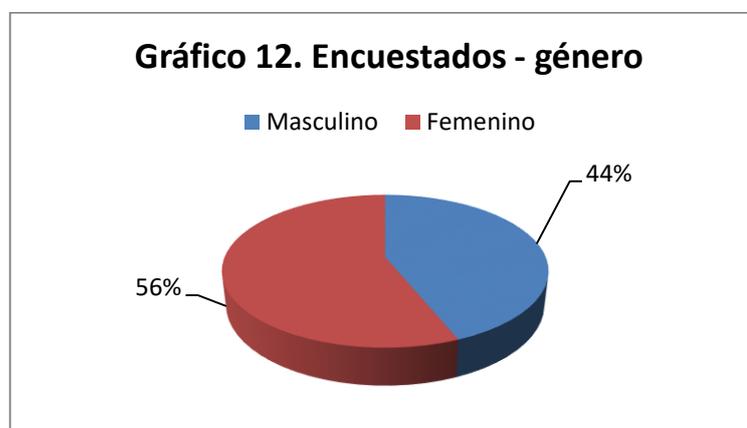


Figura 12-7. Género-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

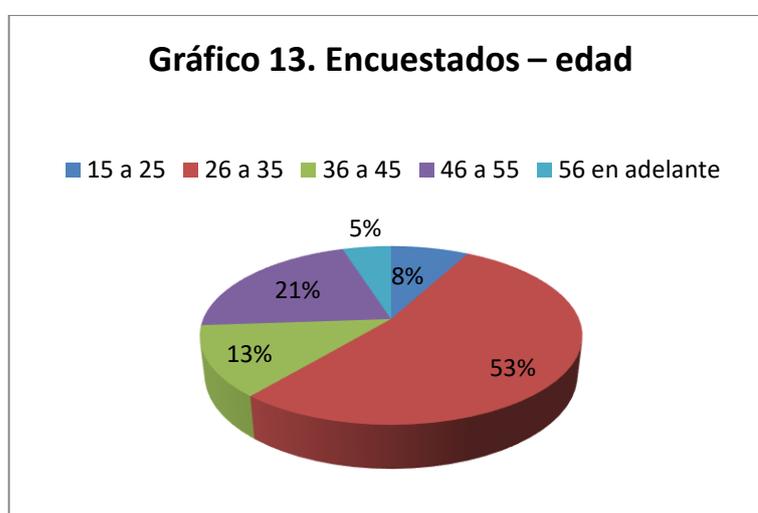
Interpretación: El 56% de las personas extranjeras encuestadas es de género femenino mientras el 44% lo es de género masculino. Lo que indica una mayor cantidad de turistas mujeres que requerirán actividades que impliquen menor riesgo y mayor destreza.

2. Edad

Tabla 14-7. Edad-Demanda internacional

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25	16	8%
26 a 35	108	53%
36 a 45	26	13%
46 a 55	43	21%
56 en adelante	10	5%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

**Figura 13-7.** Edad-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El rango de edad de las personas encuestadas está en el 53 % entre 26 y 35 años, el 21% entre 46 y 55 años, el 13% entre 36 y 45 años, 8% entre 15 y 25 años y el 5% con más de 56 años. Lo que indica que son personas jóvenes con capacidad de desarrollar cualquier tipo de actividad. En la mayor parte son turistas en edad joven, adecuada para desarrollar actividades dinámicas, que implique una experiencia vivencial así como también participar activamente de las actividades que se oferten.

3. Procedencia

En cuanto a la procedencia según las encuestas aplicadas tenemos afluencia de turistas de distintos países que se los nombra a continuación.

Tabla 15-7. Procedencia-Demanda internacional

Norteamérica	Sudamérica	Europa
Estados Unidos	Colombia	España
Canadá	Chile	Italia
	Venezuela	Francia
	Argentina	Suiza
		Alemania

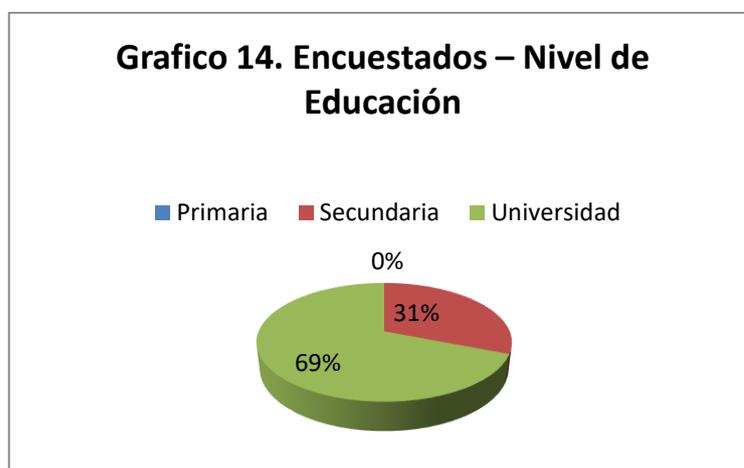
Nota: Trabajo de campo, 2016

4. Nivel de Educación

Tabla 16-7. Instrucción-Demanda internacional

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	63	31%
Universidad	140	69%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

**Figura 14-7.** Instrucción-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 69% de las personas encuestadas tiene un nivel de educación superior y el 31% secundaria. Lo que indica que la mayoría de turistas son personas mejor preparadas, poseedoras de un pensamiento amplio, con conocimientos más técnicos, por lo que se deberá tomar en cuenta a la hora de dirigirse a los turistas, usar un vocabulario más técnico y con una explicación más detallada.

5. Usualmente porque realiza viajes

Tabla 17-7. Motivo de viaje-Demanda internacional

Motivos de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	124	61%
Visitas a familiares y amigos	22	11%
Trabajo / Negocios	45	22%
Otros	12	6%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

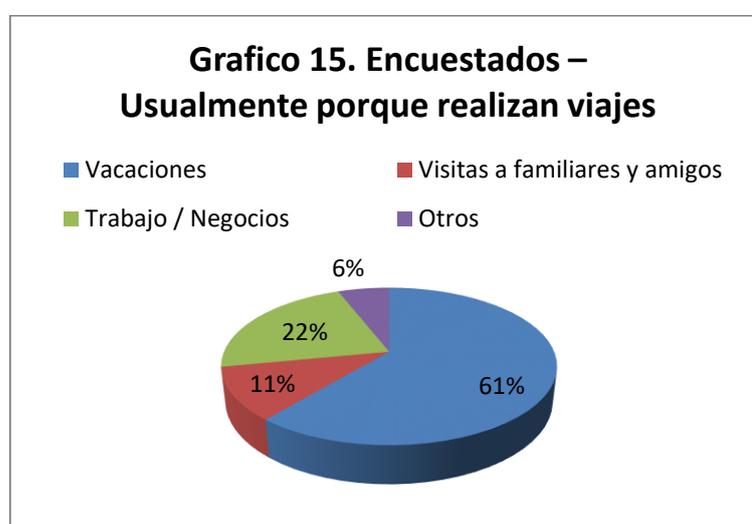


Figura 15-7. Motivo de viaje-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: Según los encuestados el motivo de viaje por vacaciones es el 61%, por visitas a familiares y amigos el 11%, por trabajo o negocios el 22% y por otros motivos el 6%. Siendo la época de vacaciones el motivo principal de viaje.

6. Generalmente en compañía de quien viaja

Tabla 18-7. En compañía de quien viaja-Demanda internacional

Compañía	Frecuencia	Porcentaje
Sol@	4	2%
En pareja	43	21%
En familia	52	26%
Amigos	104	51%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

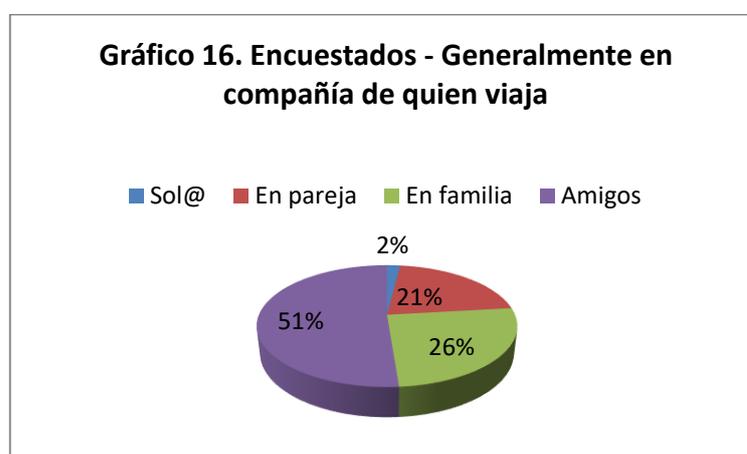


Figura 16-7. En compañía de quien viaja-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

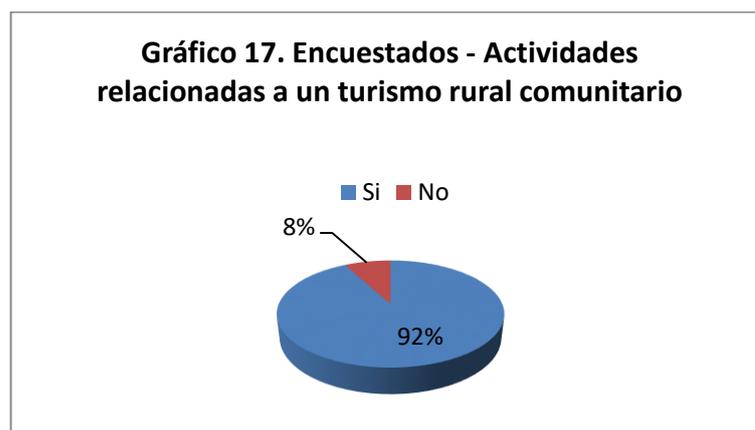
Interpretación: El 51% de las personas encuestadas viaja con sus amigos, el 26% con su familia, el 21% con su pareja, mientras que el 2% lo hace solo. Lo que indica que la mayor parte de turistas extranjeros viaja con amigos. La mayoría de los turistas viajan con sus amigos, lo que implica que preferirán las actividades que más diversión les cause, tal vez no les importará si no se les provee un viaje totalmente organizado, pues pueden optar por buscar los servicios que se adapte a sus necesidades a la hora del recorrido.

7. Le gustaría realizar actividades relacionadas a un producto turístico rural en el cantón Riobamba.

Tabla 19-7. Actividades relacionadas a un producto turístico rural-Demanda internacional

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	92%
No	16	8%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

**Figura 17-7.** Actividades relacionadas a un producto turístico rural-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 92% de las personas encuestadas están dispuestos a realizar turismo rural en el cantón Riobamba y solo un 8%, lo que demuestra que la ciudad tiene potencial turístico en el área de turismo rural comunitario.

8. Que actividades le gustaría realizar.

Tabla 20-7. Actividades que le gustaría realizar-Demanda internacional

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Convivencia rural comunitaria	37	18%
Caminatas	33	16%
Cabalgatas	39	19%
Aviturismo	10	5%
Ciclismo	28	14%
Fotografía	16	8%
Evento culturales programados	32	16%
Camping	8	4%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

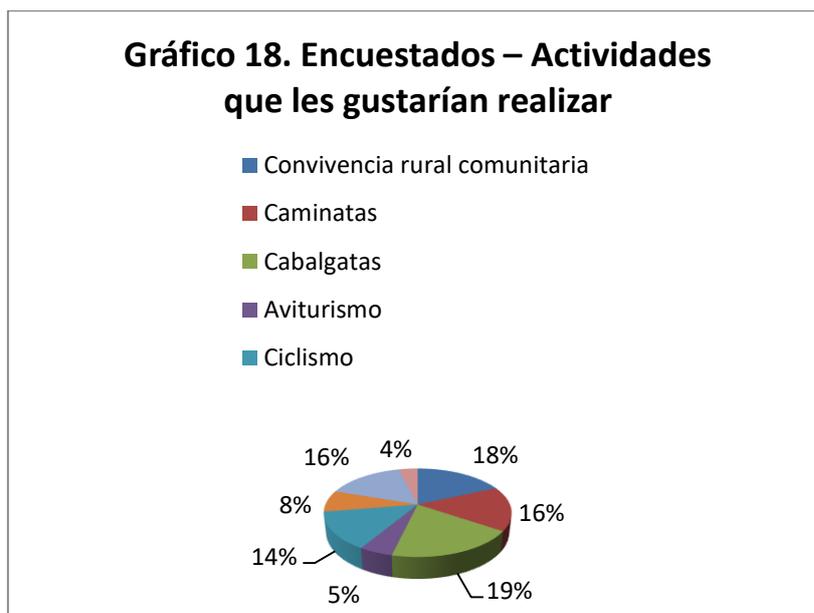


Figura 18-7. Actividades que le gustaría realizar-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 19% de las personas encuestadas prefieren cabalgatas, el 16% caminatas, el 18% convivencia rural comunitaria, el 16% eventos culturales programados, el 14% el ciclismo, el 8 % la fotografía, el 4% el camping y el 5% prefiere el aviturismo. Lo que indica las preferencias que tienen los turistas por las actividades que puede ofrecer un producto turístico rural comunitario. Toda esta información se considerará al momento de diseñar los itinerarios de los recorridos turísticos.

9. Qué tipo de servicios le gustaría que posea el paquete turístico

Tabla 21-7. Servicios que les gustaría que posea el paquete turístico-Demanda internacional

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Guianza	41	20%
Transporte	10	5%
Alimentación	77	38%
Hospedaje	55	27%
Recreación y entretenimiento	20	10%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016

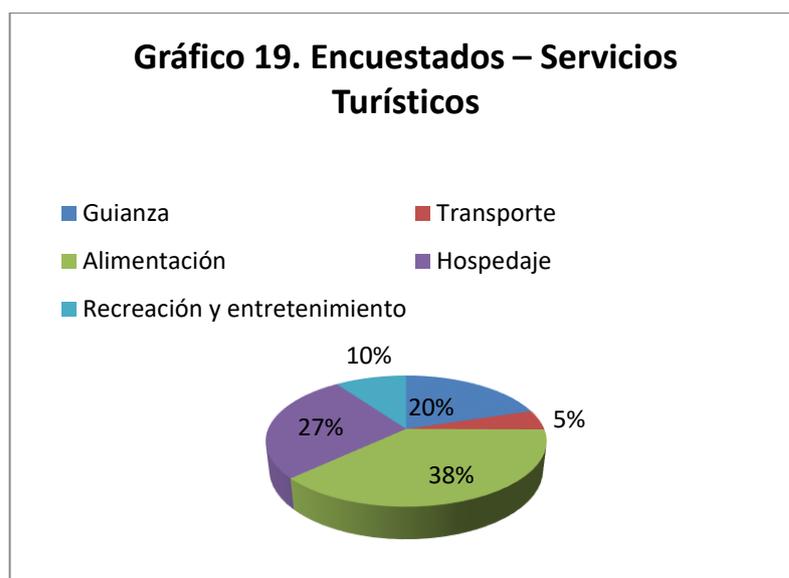


Figura 19-7. Servicios que les gustaría que posea el paquete turístico-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 38% de los encuestados les gustaría que en el producto turístico rural que se ofrezca el paquete turístico tenga el servicio de alimentación, el 27% hospedaje, el 20% guianza, el 10% recreación y entretenimiento y el 5% servicio de transporte. Lo que indica que el paquete a ofertarse necesariamente debe incluir servicio de alimentación.

10. De cuánto tiempo dispondría para realizar actividades de un producto turístico rural en el cantón Riobamba

Tabla 22-7. Disposición de tiempo-Demanda internacional

Días	Frecuencia	Porcentaje
Un día	43	21%
Dos días	122	60%
Tres días	24	12%
Más de tres días	14	7%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016



Figura 20-7. Disposición de tiempo-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 21% de las personas encuestadas les gustaría que su viaje tenga una duración de 1 día, el 60% una duración de dos días, el 12% tres días y el 7% más de tres días. Lo que indica que las actividades deberán ser diseñadas con una duración entre 1 y 2 días.

11. Que medios de comunicación utiliza más para realizar sus viajes e informarse sobre paquetes turísticos

Tabla 23-7. Medios de comunicación para buscar información-Demanda internacional

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	16	8%
Internet	51	25%
Prensa escrita	10	5%
Revistas	37	18%
Guías de viajes	71	35%
Amigos	18	9%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016



Figura 21-7. Medios de comunicación para buscar información-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: el 35% de las personas encuestadas se informan antes de desarrollar sus viajes en guías de viajes, el 25% en internet, el 18%, en revistas, el 8 % lo hacen por medio de la televisión, el 9% lo hace por medio de sus amigos y el 5% lo hacen por medio de prensa escrita. Lo que indica que para el proceso de promoción del producto turístico se deberá usar guías de viaje puesto que son el medio de información más utilizado por los turistas

12.Cuál es el gasto promedio diario cuando viaja

Tabla 24-7. Gasto promedio diario-Demanda internacional

Gasto	Frecuencia	Porcentaje
20 a 50 dólares	41	20%
51 a 100 dólares	69	34.4%
Más de 100	93	46%
Total	203	100%

Nota: Trabajo de campo, 2016



Figura 22-7. Gasto promedio diario-Demanda internacional

Nota: Trabajo de campo, 2016

Interpretación: El 46% de las personas encuestadas gasta en sus viajes más de 100 dólares, el 34% de 51 a 100 dólares y el 20% de 20 a 50 dólares. Lo que indica que los paquetes turísticos deberán tener un valor considerado el rango máximo de gasto del turista.

1) Perfil del turista internacional

Los turistas extranjeros tienen las siguientes características:

El 56% es de género femenino y el 44 % masculino, por lo que habrá una mayor inclinación por actividades que involucren creatividad, donde impere la destreza sobre la fuerza. El rango de edad oscila entre 26 a 35 años, lo que indica que la mayoría son personas en una edad joven, que requieren actividades vinculadas con el dinamismo, con capacidad de realizar actividad física.

El 69% poseen un nivel de educación superior, lo que muestra que son turistas más preparados, con un pensamiento crítico, por lo que tendrán mayor interés por adquirir amplios conocimientos. El 61% viajan en periodo de vacaciones por lo que se tomara en cuenta fechas específicas del año para vacacionar. El 51% viaja con sus amigos, lo que implica que preferirán las actividades que más diversión les cause, tal vez no les importará si no se les provee un viaje totalmente organizado, pues pueden optar por buscar los servicios que se adapte a sus necesidades a la hora del recorrido. El 92% de las personas encuestadas están dispuestos a realizar turismo rural en el cantón Riobamba lo que demuestra que la ciudad tiene potencial turístico en el área de turismo rural comunitario. La preferencia de actividades es el 19% prefieren cabalgatas, el 16% caminatas, el 18% convivencia rural comunitaria.

El 60% de los encuestados quiere que el viaje por el cantón Riobamba tenga una duración de 1 a 2 días, lo que muestra que el itinerario deberá diseñarse para hasta 2 días. El 38% quiere que el paquete turístico tenga el servicio de alimentación, el 27% hospedaje y el 20% guianza, lo que representa que deberá incluir prioritariamente el paquete turístico el servicio de alimentación. El 35% se informa antes de realizar sus viajes por guías de viaje, el 25% por internet, por lo que la difusión deberá hacerse por medio de guías de viaje. El gasto promedio diario por persona es más de 100 dólares, lo que indica que para ofertar el producto turístico se lo deberá hacer con el rango de gasto promedio de los turistas.

2. Proyección de la demanda

a. Demanda Nacional

Universo de estudio: 149958

Tabla 25-7. Demanda potencial nacional

DEMANDA TOTAL	% DE ACEPTACIÓN
149958	98%
Total	146958

Nota: Trabajo de campo, 2016

Para la obtención de la demanda potencial se tomó en cuenta el total del universo obtenido del registro de visitas del año 2015 de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y la Estación del Ferrocarril en Riobamba, dándonos una demanda total de 149958 turistas a esto le multiplicamos el porcentaje de aceptación que obtuvo nuestro producto turístico rural en la aplicación de encuestas el cual fue el 98 % dándonos como demanda potencial 146958 turistas.

b. Demanda internacional

Universo de estudio: 93189

Tabla 26-7. Demanda potencial internacional

DEMANDA TOTAL	% DE ACEPTACIÓN
93189	92%
Total	85733

Nota: Trabajo de campo, 2016

Para la obtención de la demanda potencial se tomó en cuenta el total del universo obtenido del registro de visitas del año 2015 de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y la Estación del Ferrocarril en Riobamba, dándonos una demanda total de 93189 turistas a esto le multiplicamos el porcentaje de aceptación que obtuvo nuestro producto turístico rural en la aplicación de encuestas el cual fue el 92 % dándonos como demanda potencial 85733turistas.

Tabla 27-7. Proyección de la demanda

N°	AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	DEMANDA TOTAL
1	2016	146958	85733	232691
2	2017	151366	88304	239670
3	2018	155906	90954	246860
4	2019	160583	93682	254265
5	2020	165400	96493	261893
6	2021	170362	99388	269750

Nota: Trabajo de campo, 2016

3. Análisis de la oferta

a. Inventario de los Atractivos Turísticos

Tabla 28-7. Atractivos turísticos de las once parroquias rurales del cantón Riobamba

Parroquia	Atractivo	Coordenadas UTM Zona 17 S, DATUM WGS 84		Jerarquía
		X	Y	
Cacha	Cerro Chuyug	755029	9807950	I
	Cerro Igno	753718	9813430	I
	Laguna Capac Cocha	758315	9811127	I
	Cunuc Pogyo	757492	9811470	I
	Iglesia Cacha	755867	9811267	II
	Iglesia del Rosario	756608	9809699	II
	Iglesia Amulá	753704	9811973	II
	Rumi Wasi	754199	9812591	II
	Ruinas de la casa de Fernando Daquilema	752712	9809704	II
	Centro turístico Pucará Tambo	755280	9811483	I
	Centro artesanal de Pucará Quinche	755866	9810069	I
Asociación apícola de Cacha – Apica	755638	9810649	I	
Calpi	Mira Loma	750705	9820288	II
	Museo Hieleros del Chimborazo - comunidad La Moya	748721	9825099	II
	Museo de la llama	748743	9825926	II
	Hacienda Pugru	750725	9819398	II
	Iglesia Calpi	750470	9821496	I
	Iglesia Inmaculada Concepción	751068	9819609	I
	Centro turístico comunitario Palacio Real	749735	9820920	I
	Centro turístico comunitario Quilla Pacari	749446	9821727	I

	Comunidad Jatari Campesino	748705	981895	I
Cubijíes	Humedal El Ejido	768140	9817367	I
	Iglesia Cubijíes	766871	9816747	II
	Iglesia San Jerónimo	767646	9817081	II
	Iglesia Perpetuo Socorro	766190	9817498	II
	Iglesia San Clemente	767100	9815032	II
	Parque central Cubijíes	768380	9816906	II
	Flores	Cerro Puchi Guallaví	759820	9799274
Laguna Pichirón		759038	9798656	II
Vertiente Flores		758075	9797568	I
Iglesia Santo Cristo		762209	9799338	II
Zona arqueológica Flores		762772	9798978	II
Qhapac Ñan - Sistema vial andino		759545	9796692	II
Zona arqueológica Obraje		762199	9796828	II
Casa de hacienda		761421	9798868	I
Iglesia Laurel Gompueñe		758774	9799848	I
Capilla Santa Gertrudis		759916	9798704	I
Licán	Mirador San Francisco de Macají	755411	9818622	II
	Mirador Cushcud	753610	9815731	II
	Iglesia Licán	755331	9817206	II
Licto	Cerro Tulabug	766649	9802756	II
	Cerro Bellavista	766894	9801432	II
	Quebrada Colorada	762299	9804405	II
	Vertiente Juatán	763050	9802092	I
	Vertiente Padre Hubiana	765092	9801057	I
	Quebrada Chalán	763411	9803564	II
	Iglesia Virgen del Belén	764342	9799750	II
	Iglesia San Pedro de Licto	765723	9800231	II

Pungalá	Mirador Pungalá	779255	9798842	II
	Mirador Sangay	786700	9799643	II
	Laguna Negra	784768	9803450	II
	Laguna Quilimás	781601	9800685	II
	Laguna Cacadrón	781392	9795555	II
	Páramos Alao	783706	9797470	II
	Cascada Quilimás	783501	9801156	II
	Zona arqueológica Pungalá	769905	9792441	I
	Iglesia Virgen de la Peña	767699	9799604	I
Punín	Cerro Mirapamba	759365	9805623	II
	Cerro Alajahuán	759498	9806509	II
	Mirador Nauteg	760197	9805178	I
	Feria de Tzalarón	757333	9802300	II
	Parque central Punín	758511	9804696	II
	Iglesia San Juan Bautista	759558	9803339	I
	Iglesia Señor de la Agonía	760681	9804036	I
	Museo Punín	760651	9804671	I
Quimiag	Nevado El Altar (Capac Urcu)	781596	9811338	IV
	Bosque Pasguazo	779403	9814588	II
	Cascada Puelazo	773633	9813720	II
	Cerrito Chimborazo	774844	9819174	I
	Laguna Amarilla	783342	9814287	I
	Laguna Mandur	783275	9812285	I
	Mirador Chilcal	776153	9811900	I
	Mirador El Altar	775052	9817989	I
	Mirador Lagunas El Altar	782775	9810417	I
	Mirador Leonán	775267	9811051	I
	Mirador Verdepamba	775645	9816162	I

	Casa hacienda El Paraíso	772186	9820344	I
	Complejo La Hacienda	772565	9815422	I
	Iglesia Quimiag	770963	9813620	I
	Iglesia Virgen del puente	768913	9816900	I
	Complejo de pesca deportiva El Boliche	771826	9816968	I
	Reserva de Producción de Fauna Chimborazo	742662	9835336	IV
	Nevado Chimborazo	740025	9836431	IV
	Yana Rumi	740641	9828148	II
	Chorrera	741825	9830997	II
	Templo Machay	741921	9834605	II
	Pogyo Shobol	736872	9827380	I
San Juan	Árbol solitario	740999	9832911	I
	Minas de hielo	744602	9827834	I
	Mirador Shobol Urcu	744698	9821360	I
	Iglesia San Juan Bautista	746989	9819659	II
	Cuartel del inca	744310	9829906	II
	Centro turístico comunitario Casa Cóndor	741079	9829920	I
	Centro turístico comunitario UCASAJ	746382	9820826	I
	Río Chibunga	762198	9810109	II
	Doña Loma	763307	9810844	II
	Mirador Llallas	763400	9810332	I
	Mirador Padre Loma	759773	9809203	I
San Luis	Iglesia Virgen de las Nieves	765967	9813406	II
	Casa del Panecillo	762460	9810883	I
	Puente Curiquingues	761547	9808535	I
	Casa hacienda	762408	9809522	I

Nota: Guía turística ESPOCH, 2016

b. Oferta complementaria y sustitutiva

1) Oferta sustitutiva

En base a referencias personales se procedió a caracterizar la oferta sustitutiva en donde se incluye a los establecimientos que pueden ser incorporados como parte de la oferta del producto turístico, se han consideraron los siguientes establecimientos turísticos por encontrarse en la zona céntrica del cantón Riobamba.

Tabla 29-7. Oferta sustitutiva de Riobamba

HOSPEDAJE				
Nombre	Dirección	Teléfono	Servicios	Precios
Hotel Molino	Duchicela y Unidad Nacional	2944962	Restaurant-cafetería Internet Baño privado	Hab SGL=61 DBL= 48,94 TPL= 39 (Por persona, incluye IVA y desayuno)
Hotel Shalom	Av. Daniel León Borja 35-48 y Uruguay	2940 814	Señal Direct Tv Wi Fi Garage Baño privado	Hab SGL= \$35 Hab DBL= \$25 Hab TPL= \$ 25 (por persona incluyen IVA y desayuno)
Hostal Tren Dorado	Carabobo y 10 de Agosto	2964 890	Cafetería ofrece desayuno tipo buffet Internet Tv cable Baño privado	Habitación (hab) matrimonial, SGL= \$ 20,16 por persona DBL, TPL= \$16,80 por persona \$3 desayuno
Hostal Montecarlos	10 de Agosto 25-41 entre García Moreno y España	2953204 2961577	Tv cable y teléfono en cada habitación internet Restaurant-cafetería Baño privado	Hab. SGL=\$25 DBL= \$19,52 TPL= \$15,86 (precio por persona, incluye IVA) Desayuno americano \$4
Hotel el Libertador	Av. Daniel León Borja y Carabobo	2964793 2964116	Teléfono y Tv cable en cada habitación	SGL= 22,40 DBL= 16,80

			Baño privado	TPL= 15 (precio por persona, incluye IVA)
Hotel Rio	Pichincha y 10 de Agosto	2968 157	Baño privado Internet Tv cable Garage	SGL= \$20 DBL O TPL= \$15 (Cada 12 pax gratis un hospedaje)
ALIMENTACIÓN				
Restaurant Delirio	Primera Constituyente y Rocafuerte	2966441	Almuerzo= entrada+sopa+plato fuerte+jugo+postre Platos a la carta	De lunes a viernes almuerzo \$7 Fines de semana \$8
Restaurant Rayuela	Av. Daniel León Borja y Uruguay	2968237	Almuerzo= sopa+plato fuerte+jugo+postre Platos a la carta	Almuerzo \$3,50
Restaurant Don Severín	Colón entre 10 de Agosto y Primera Constituyente	2944516	Almuerzos tipo buffet	Almuerzo =\$4
Bonanza	Av. Daniel León Borja y Duchicela	2943750	Almuerzos con la especialidad de la casa los asados	Almuerzo \$3,50
Brother's Café	Av. Daniel León y Brasil	2961730	Cafetería que atiende menús especiales todo el día	Café+ tostada =\$3 Waffles o hamburguesas \$6
TRANSPORTE				
Interangeles tours	Olmedo y Carabobo	2940 568	2 furgonetas de 20 pax 1 microbus de 33 pax Asientos reclinables y circuito de Tv/Dvd/Audio	Furgoneta de 20 pax= \$180 (todo el día) Furgoneta de 20 pax = \$80 (4 horas) Microbus de 33 pax= \$100 (4 horas) Se considera el precio con el servicio dentro de la ciudad
Rioempres Tours	Av. Canónigo Ramos y Teófilo Sáenz Edificio LUXOR (Diagonal al parque Sesquicentenario)	260 0995	6 Microbus de 26 pax con: Aire acondicionado / Asientos reclinables /Cinturones de seguridad individuales /Televisor/ DVD /Radio	\$110 (por 4 horas dentro de la ciudad)

Nota: Trabajo de campo, 2016

2) Oferta Complementaria

a) Planta turística

- Alojamiento

Según información del Ministerio de Turismo de año 2015, en la ciudad de Riobamba se registran 48 establecimientos turísticos de hospedaje, de los cuales 34 son hostales y 14 hoteles.

De los 34 hostales registrados el 20,58% corresponden a primera categoría el 26,47% a segunda y 52,94% a tercera.

De los 14 hoteles registrados el 7,14% corresponden a la categoría lujo, el 42,86% a primera, el 14,29% a segunda, 28,57% a tercera y el 7,14% a cuarta categoría.

Tabla 30-7. Establecimientos turísticos de hospedaje de Riobamba

NOMBRE	TELÉFONO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	Nº PLAZAS	Nº HABITACIONES
Hostales					
Mashany	2942914	Veloz 4173 y Diego Donoso	Primera	29	14
Montecarlo	2960557	10 de agosto 25-41 entre García Moreno y España	Primera	34	19
El Altar	29604602	Av. El altar y Sultana de los andes	Segunda	47	15
La Estación	2955226	Av unidad nacional 29-15 y Carabobo	Segunda	30	15
Tren dorado	2964890	Carabobo 22-35 y 10 de agosto	Segunda	30	15
Whymper	2964575	Av. Miguel Ángel León 23-10 y Primera Constituyente	Segunda	40	20
Segovia	2950615	Primera constituyente 22-28 y Espejo	Tercera	87	29
Rincón alemán	2603540	Remigio romero mz h casa 9 cdla arupos	Primera	16	12

Acacias	032600790	Rio Palora no. 3 Santiago	Segunda	23	12
Camino real	2306005	Av. La prensa s/n y José María Banderas	Primera	68	28
Florida	2947101	Barrio el prado. Espejo 70 y México	Tercera	0	12
Villa de oro	032943575	Av. Edelberto Bonilla s/n y Rocafuerte	Tercera	24	12
Inti quisha	2376737	Espejo 33-66 y av. Cordovez	Tercera	0	12
Palmas	2948520	Eplicachima 19-40 y Rey Cacha	Tercera	16	15
Cenaest	2954603	5 de junio 18-30 y Villarroel	Segunda	26	13
Colina del rio	2602789	Av. 11 de noviembre y Ricardo descalzi	Segunda	24	12
Susy	096144786	Av. Atahualpa s/n y Calpi	Segunda	31	15
San Valentín	2943588	Circunvalación 26-30 y García Moreno	Tercera	34	17
Shalom	2940814	Av. Daniel león Borja 35-48 y Uruguay	Tercera	26	13
San Gabriel	2969143	Cordovez 33-68 y Espejo	Tercera	24	12
Manantial	2942108	Carabobo 18-50 y Villarroel	Tercera	24	12
Mansión Santa Isabela	2962947	Veloz 28-48 y Magdalena Dávalos	Primera	27	12
El Altar	2604602	Av. 11 de Noviembre y Demetrio aguilera malta	Tercera	23	12
Puertas del sol	2376779	Cordovéz 22-30 y espejo	Tercera	24	12
Diana María	2607327	Línea férrea 2 y av. 11 de noviembre	Primera	35	16
El Escondite	2606471	Av. 9 de octubre s/n y Alvarado	Tercera	24	12
Astoria	2943569	Av. Carlos Zambrano 42-18 y Reina pacha	Tercera	35	17
San Valentín 2	2385568	Guayaquil s/n y Atenas	Tercera	24	12
Laguna	2367140	21 de abril y diego rivera, barrio san Antonio	Tercera	32	16

Navarra	2948193	Av. Unidad nacional 45-80 y Epiclachima	Segunda	43	20
Bella casona	2960073	Duchicela 19-53 y Monterrey	Primera	27	13
Mariluna	2364080	Barrio Gabriel Moncayo, calle Víctor estrada atrás Unach	Tercera	29	14
Ruby	2946127	Urb. San Luis, Leonardo Dávalos	Tercera	36	18
Del sur	2600339	Calle Manabí y pasaje coop. Las flores	Tercera	27	13
Hoteles					
Chimborazo internacional	2963475	Los nogales y argentinos	Primera	106	32
El Galpón	2960981	Argentinos y av. Carlos Zambrano	Primera	150	35
Manabí	2967305	Colón 19-58 y Olmedo	Segunda	60	30
Ñuca huasi	2966669	10 de Agosto 28-24 y Magdalena Dávalos	Tercera	64	30
El Cisne	2941980	Av. Daniel León Borja y Duchicela	Primera	141	47
Rey de los andes	2604638	Av. Lizarzaburu n° 6 y camilo egos	Tercera	76	30
San pedro de Riobamba	2940586	Av. Daniel león Borja 29-50 y Juan Montalvo	Lujo	31	12
Marqués del rio	2601642	Av. Lizarzaburu s/n y Coangos km 1 1/2 vía a quito	Primera	89	30
Molino	2944962	Duchicela 42-13 y av. Unidad nacional	Primera	80	40
Glamour	2944406	Primera constituyente 37-85 y av. Carlos Zambrano	Tercera	60	30
Zeus	2968036	Av. Daniel león borja 41-29 y duchicela	Segunda	120	60
Spa casa real	2364112	Sector las abras km 1 1/2 via guano	Primera	50	30
Royalty	2602458	Av. Lizarzaburu y saint amond m.	Cuarta	66	30

Nota: Ministerio de Turismo, 2015

- Alimentación

Según información del Ministerio de Turismo del año 2015, en la ciudad de Riobamba se registran 232 establecimientos turísticos de alimentación, de los cuales 205 corresponden a restaurantes y 27 a cafeterías.

De los 205 restaurant registrados el 1,95 % corresponden a primera categoría, el 12,68% a segunda, el 53,66% a tercera y el 31,70% a cuarta. De los 27 establecimientos de cafetería ninguno pertenece a primera categoría, el 18,52% a segunda, el 62,96% a tercera y el 18,52% a cuarta categoría.

A continuación se procede a enlistar los establecimientos correspondientes a primera y segunda categoría

Tabla 31-7. Establecimientos de alimentación de Riobamba

Nombre	Teléfono	Dirección	Categoría	N° Mesas	N° Plazas
Restaurant					
El Delirio	2966441	Primera Constituyente Y Rocafuerte	Primera	15	60
Bonny	2964426	Villaruel 15-58 Y Almagro	Segunda	15	60
La Fragata	032602844	Colombia 24-29 y Larrea	Segunda	12	48
Parrilladas de Fausto	2967876	Uruguay 38-50 y Luis Alberto Falconí	Segunda	10	40
Tambo De Oro	032960325	Av. Carlos Zambrano 27-20 Y Ayacucho	Segunda	10	40
Taberna Bonanza		Av. Daniel León Borja 49-22 Y Duchicela	Segunda	12	48
Fogón del Puente	2960948	Duchicela Y Reina Pacha	Segunda	9	36
L'Incontro	2943661	Veloz 41-47 Y Diego Donoso	Primera	37	148
Kentucky Fried Chicken	2964376	Av. Daniel León Borja Y Epiclachima	Segunda	20	80
Bonny 2	2962180	Primera Constituyente 12-15 Y Darquea	Segunda	12	48
La Joya	032944359	Chile 17-41 Y Benalcázar	Segunda	12	48
Pollo Gus	2950698	10 De Agosto 20-13 Y Tarqui	Segunda	7	28
Rayuela	2968237	Av. Daniel León Borja 36-30 Y Uruguay	Primera	10	40
Mirage Club	032940585	Condorazo 17-58 Y Av. Unidad Nacional	Segunda	8	32
Comidas de Victor	032601279	Av. Antonio José De Sucre Y Begonias, Paseo Shopping Riobamba	Segunda	6	24

Cebiches de la Rumiñahui Los		Av. Antonio José De Sucre y Begonias, Paseo Shopping Riobamba	Segunda	10	40
Kentucky Fried Chicken 0152	032949999	Av. Antonio José De Sucre Y Begonias, Paseo Shopping Riobamba	Segunda	10	40
Menestras Del Negro	032449999	Av. Antonio José De Sucre Y Begonias, Paseo Shopping Riobamba	Segunda	10	40
Club Hotel	032968036	Av. Daniel León Borja 41-29 Y Duchicela	Segunda	8	32
Chili's	042322555	Av. Antonio José De Sucre Y Begonias, Paseo Shopping Riobamba	Segunda	40	160
Ch Farina	032230035	Av. Antonio José De Sucre Y Begonias, Paseo Shopping Riobamba	Segunda	10	40
Tablita Del Tartaro	032966041	Av. Antonio José De Sucre Y Begonias, Paseo Shopping Riobamba	Segunda	10	40
Pizzeria Monaco	032947342	Av. La Prensa 11 Y Argentinos	Segunda	16	64
Carl's Jr	042322555	Av. Antonio José De Sucre Y Begonias, Paseo Shopping Riobamba	Segunda	10	40
Jamones Andaluza de la Sierra	032947189	Av. Daniel León Borja 35-04 Y Uruguay	Segunda	14	56
Acqua & Farina	2965738	Brasil 22-37 y Primera Constituyente	Segunda	7	28
Felipe Restaurante Boutique	099550009	Juan Chiriboga y Segundo Rosero	Segunda	9	36
Lulu'S Bar & Restaurant	2942045	Veloz 36-40 Y Uruguay	Segunda	10	40
Brazas Steak House las	2941946	Veloz 40-39 Y Av. Carlos Zambrano	Primera	30	120
Bonanza	2943250	Av. Daniel León Borja y Duchicela	Segunda	29	116
Salón De Eventos Restaurante Rosengarten	032307032	Av. La Prensa 36-38 Y Argentinos	Segunda	20	80
Pa Cortarse Las Venas Rolings	2944001	Av. Miguel Ángel León Y Av. Unidad Nacional	Segunda	11	44
La Fuente	2604200	Primera Constituyente Y García Moreno	Segunda	8	32
La Abuela Rosa	2945888	Urb. Las Retamas Brasil 15-03 Y Esmeraldas	Segunda	6	24
Tutto Freddo	032414717	Paseo Shopping Riobamba	Segunda	10	40

Destápate	2300254	Av. Daniel León Borja 37-42 Y Brasil	Segunda	7	28
Tq Cafeteria Tradicional	2968888	Veloz 42-19 Y Los Sauces	Segunda	15	60

Nota: Ministerio de Turismo, 2015

- Transporte turístico

Según información del Ministerio de Turismo del año 2015, en la ciudad de Riobamba se registran 3 empresas que prestan servicios de transporte turístico.

Tabla 32-7. Prestadores de servicio de transporte de Riobamba

NOMBRE	TELÉFONO	DIRECCIÓN
Rioempres tours	2946575	Av. Daniel León Borja 40-26 y Carlos Zambrano
Interangeles tours	2940568	Olmedo 28-57 y Carabobo
National travel c.a.	2968373	Uruguay 28-01 y Ayacucho

Nota: Ministerio de Turismo, 2015

- Agencias de viaje/tour operadoras

Según información del Ministerio de Turismo del año 2015, en la ciudad de Riobamba se registran 30 establecimientos entre agencias de viajes y tour operadoras.

Tabla 33-7. Agencias de viaje de la ciudad de Riobamba

NOMBRE	TELÉFONO	DIRECCIÓN
Chimborazo Travel	2940924	España S/N Y Veloz
Delgado Travel	2961152	10 De Agosto Y Larrea
Diamante Tours	2960319	Ayacucho 253 Y Garcia Moreno
Majestouring	2944673	Caraboro Y 10 De Agosto
Rio Tur Travel	2968243	Veloz 28-35 Y Magdalena Dávalos
Probici	2941880	Primera Constituyente 23-40 Y Larrea
Julio Verne	2963423	Brasil 22-40 Y Primera Constituyente
Veloz Coronado Expediciones	2960916	Chile 33-21 Y Francia
Turistarapuya	2950737	Primera Constituyente Y Joaquín Chiriboga
Universal Center Travel	2942287	García Moreno Y Olmedo

Circulo Tours	2947337	Veloz 37-35 Y Brasil
Rumbo Travel	2954183	Av. Daniel Leon Borja 45-32 Y Av. De La Prensa
Incañan Eco Tourism S.A.	2940508	Brasil Y Alfredo Costales
Sustain Tours	084681544	Av. Daniel Leon Borja 36-30 Y Uruguay
Puruha Razurku	2606774	Av. Sesquicentenario Y M.A. Jijon
Soul Train	2964890	Carabobo 22-35 Y 10 De Agosto
Andesspirit	2612263	Ilapo No. 2 Y Tixan, Cdla. La Primavera
Mundodestinos	2960976	Av. Daniel Leon Borja 40-26
Cacha Allisamay	23030501	Barrio Comunidad Machangara
Altar Climbing	2323085	Chimborazo 24-11 Larrea
Salazartours	2924303	Viena S/N Y Varsovia
Andean Adventures	2951389	Av. Daniel Leon Borja 35-17 Y Uruguay
Atripear	095724077	Espejo S/N Y Olmedo
Ecuakawsani	2618177	Garcia Moreno Y Maldonado, Barrio Santa Rosa Parroquia Yaruquíes
Expediciones Andinas	2364278	Las Abras Km31/2 Via Guano
Mundo Tours	2953549	Veloz 42-25 Y Los Sauces
Gui&Eme	2951710	Veloz 22-22 Y Espejo
Aerovacaciones	2954590	Primera Constituyente 30-22 Y Juan Montalvo
Infinityecuador	2947 494	Ayacucho 27-10 Y Pichincha
Aglotour Agencia De Viajes Global Tour Cia. Ltda.	2943811	Orozco 25-54 Y Garcia Moreno

Nota: Ministerio de Turismo, 2015

b) Infraestructura turística

- Vías de acceso

Según el Gobierno Autónomo Provincial de Chimborazo, GADPCH (2011), las vías de acceso al cantón Riobamba, tanto al norte como al sur son de primer orden. En el tema de vialidad con el aporte del Gobierno Nacional el cantón cuenta con vías interprovinciales de buena calidad, esta característica se constituye en un elemento integrador de una propuesta regional, ya que son las que permiten el acceso y conexión entre los centros de producción con los de comercialización y consumo, así como la dinamización del sector turístico y el intercambio cultural. En lo referente al sistema vial interno, la red vial para la conexión con las parroquias rurales se encuentra en mal estado, lo que determina que existan comunidades aisladas de los centros urbanos y por ende a un proceso articulado y equitativo de crecimiento y desarrollo.

Por otro lado, los procesos de planificación que se han desarrollado en el cantón Riobamba a lo largo de los años, se han limitado a criterios netamente técnicos y a la esfera de la obra pública concentrada en la parte urbana. No se han incluido dimensiones territoriales, económicas, sociales, ambientales y políticas dentro de los diferentes procesos de planificación. Adicionalmente la planificación no se ha realizado en forma consensuada entre los diferentes actores.

De acuerdo a información del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Riobamba, 2015 también se tienen los datos del sistema vial urbano de la ciudad de Riobamba, en el que se destaca la longitud, el tipo de rodadura y los respectivos porcentajes de cada uno de los aspectos concernientes al tema urbano.

Tabla 34-7. Extensión de vías en el sector urbano de acuerdo al tipo de rodadura

	Longitud Total (m)	Asfaltado (m)	%	Adoquín Piedra (m)	%	Adoquín Cemento (m)	%	Tierra (m)	%
Vías Internas	91666	37583	41	11000	12	15583	17	27500	30

Nota: Gobierno municipal del cantón Riobamba, 2015

- Agua potable

Según la información del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Riobamba 2015, los diálogos realizados con personal de la EP – EMAPAR, las condiciones de abastecimiento de agua actualmente se encuentra así: Captación de Agua:

Tabla 35-7. Captación de agua para Riobamba

CAPTACIÓN	FUENTE
520 l/s	San Pablo y Llio
110 l/s	Huerta Servidores San Gabriel San Antonio
14 l/s	Yaruquies
644 l/s	TOTAL

25%	Pérdida y fugas
483 l/s	
720 l/s	2015
237 l/s	Déficit

Nota: Técnicos EP – EMAPAR

Actualmente el Plan Maestro contempla 9 redes, de las que 7 ya están en funcionamiento y 2 en construcción (El Carmen y San Martín de Veranillo) En febrero de 2011 se realizaron análisis físico-químicos y microbiológicos como estipula la norma TULAS (Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria) para el agua que necesita desinfección, en la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, (Laboratorio de Análisis Técnico - Facultad de Ciencias).

Los resultados de los análisis permitían concluir que el agua que se capta en San Pablo y Llío para el abastecimiento de la ciudad de Riobamba, es de buena calidad y cumple con las normas antes mencionadas para aguas de consumo humano y por lo tanto, no es necesaria la instalación de una planta convencional de tratamiento de agua pero si es importante que se desinfecte al agua que se destinará para la población.

- Alcantarillado

En lo que respecta al Alcantarillado, el sector urbano dispone de este sistema que cubre el 97,72% del cantón Riobamba y en la parte rural el sistema de alcantarillado únicamente está implementado en las cabeceras parroquiales, siendo este de alrededor del 10%, mientras que en las comunidades los habitantes utilizan letrina o pozo séptico sin un acompañamiento técnico.

Cabe mencionar que en el sector urbano, si bien la cobertura del servicio es bastante alta, se debe tener en cuenta que la mayor parte de la ciudad cuenta con Alcantarillado Combinado, específicamente la zona central y sur de la ciudad; en tanto que la zona norte y la parroquia Yaruquíes cuentan con alcantarillado Sanitario independiente del Alcantarillado Pluvial.

Las descargas del alcantarillado combinado y sanitario, se realizan a los cursos receptores (Ríos Chibunga y Chambo) sin realizar tratamiento alguno. Igual situación acontece con los sistemas de alcantarillado sanitario que existen en las cabeceras parroquiales.

- Energía Eléctrica

Cuadro 2-7. Hidroeléctricas actuales en el cantón Riobamba

Nº	Central	Tipo de Central	Unidad	Ubicación	Parroquia	E(m)	N(m)	P. Nominal (MW)	P. Efectiva
1	ALAO	Hidráulica	Grupo 1	Pungalá	Pungalá	767402	9799565	2,624	2M,6W)
			Grupo 2						
			Grupo 3						
			Grupo 4						
2	Río Blanco	Hidráulica	Única	Toldo	Quimiag	773791	9816214	3,312	3,00

Nota: Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

La mayor parte de la energía eléctrica generada por la EERSA para consumo de la provincia se encuentra en la parroquia Pungalá, donde está ubicada la Central Alao.

- Transporte

Según información del Consejo Provincial de Tránsito Chimborazo (2015), Riobamba cuenta con cinco terminales terrestres una interprovincial y ocho intercantonales, ubicados en distintos puntos de la ciudad, como se detalla a continuación.

Tabla 36-7. Terminales terrestres de Riobamba

TERMINAL DE TRANSPORTE TERRESTRE	DIRECCIÓN
Terminal terrestre interprovincial	Av. Daniel León Borja y Av. la Prensa.
Terminal interparroquial: Guamote, San Luis, Punín, Licto, Colta, San Andrés, San Isidro	Av. Canónigo Ramos y Av. de la Prensa
Terminal Oriental	Eugenio Espejo y Av. Luis A. Cordovéz
Terminal a Guano	Vicente Rocafuerte y New York
Terminal a Chambo	Diego de Almagro y Primera Constituyente

Nota: Trabajo de campo, 2016

- Transporte Interparroquial

La ciudad de Riobamba posee 10 cooperativas de transporte público que se dirigen desde la ciudad hacia las parroquias rurales del cantón.

Tabla 37-7. Transporte interparroquial del cantón Riobamba

UNIDAD	NOMBRE DEL TERMINAL	DIRECCIÓN
Riobamba-Flores	Terminal Interprovincial	Av. Pedro Vicente Maldonado y Antonio Ante
Riobamba-Licto		
Riobamba-San Luis		
Riobamba-Punín		
Riobamba-San Juan		
Riobamba-Pungalá		
Riobamba-Cubijés	Terminal	Espejo y Cordovez
Riobamba-Quimiag	Oriental	
Riobamba-Calpi	Transporte interno de la ciudad	Diferentes puntos de la ciudad
Riobamba-Licán		

Nota: Trabajo de campo, 2016

- Transporte intercantonal

Riobamba cuenta con varias compañías de transporte público que se dirigen de la ciudad hacia los diversos cantones de la provincia de Chimborazo.

Tabla 38-7. Transporte intercantonal de Riobamba

UNIDAD	NOMBRE DEL TERMINAL	DIRECCIÓN
Riobamba-Chambo	Terminal Chambo	Puruhá y Primera Constituyente
Riobamba-Guano	Terminal de Guano	Vicente Rocafuerte y New York
Riobamba-Colta	Terminal Colta	Av. Canónigo Ramos y Joaquín Pinto
Riobamba-Guamote	Terminal de Guamote	Av. Canónigo Ramos y Joaquín Pinto
Riobamba-Penipe	Terminal Oriental	Espejo Av. Luis Cordovéz
Riobamba-Pallatanga		
Riobamba-Alausí		
Riobamba-Chunchi	Terminal Terrestre	Av. Daniel León Borja y Av. La Prensa.
Riobamba-Cumanda		

Nota: Trabajo de campo, 2016

c) Superestructura turística

Las instituciones que gestionan el desarrollo turístico en la ciudad de Riobamba son las siguientes:

- Ministerio de Turismo (Mintur)

Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional.

Aumentar la participación del turismo en la economía nacional.

Incrementar la eficiencia operacional del Ministerio de Turismo.

Incrementar el desarrollo de Talento Humano del Ministerio de Turismo.

Fortalecer el uso eficiente del presupuesto del Ministerio de Turismo.

- Dirección de Turismo del Gad Municipal Riobamba

Esta Dirección tiene entre sus principales responsabilidades las siguientes:

Elaboración de planes de desarrollo de destino turístico del cantón Riobamba, a través del fortalecimiento de la cadena de valor turístico.

Estrategia de comunicación y promoción turística.

Creación de rutas y productos turísticos.

c. Georreferenciación de los atractivos turísticos

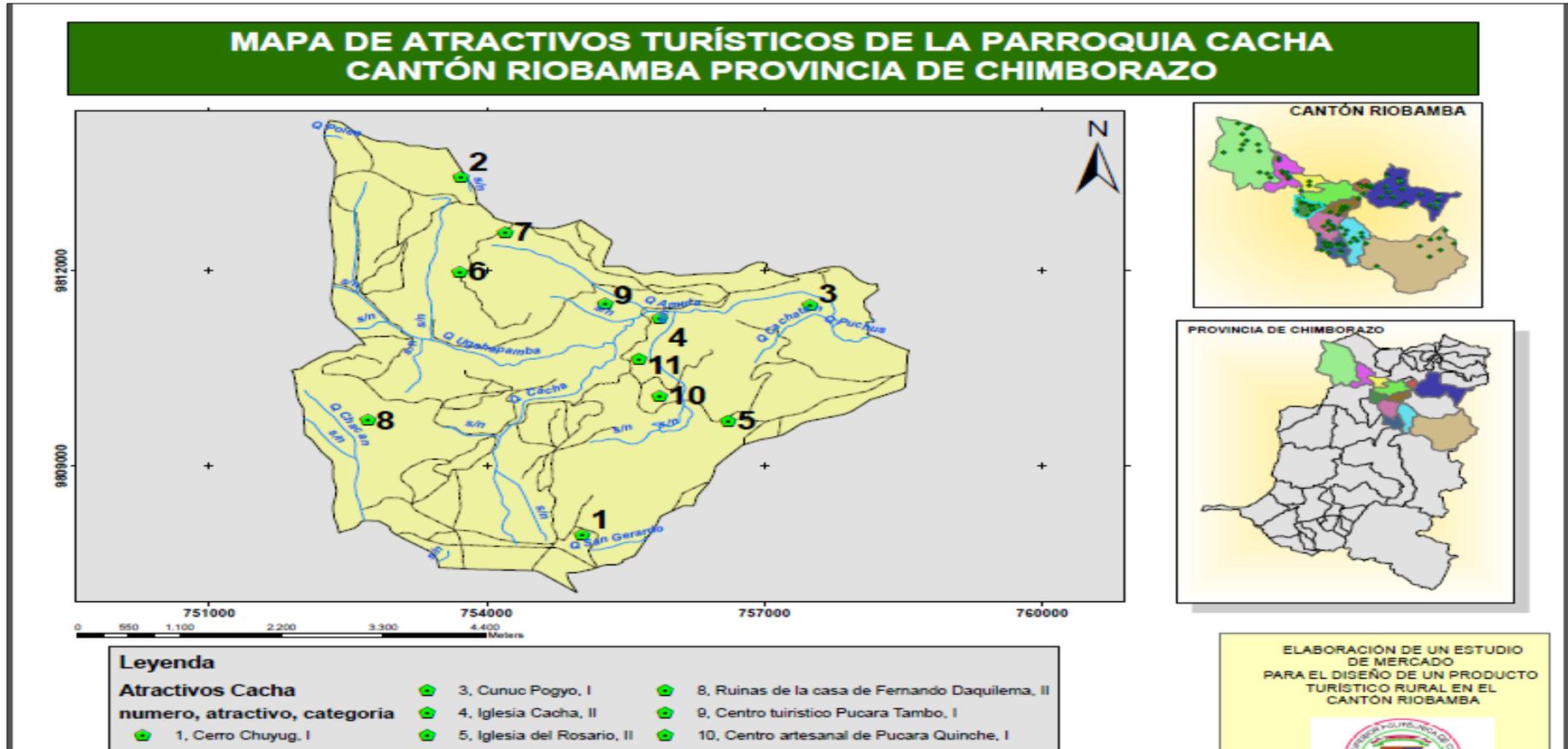


Figura 23-7. Mapa de la parroquia Cacha

Nota: Trabajo de campo, 2016

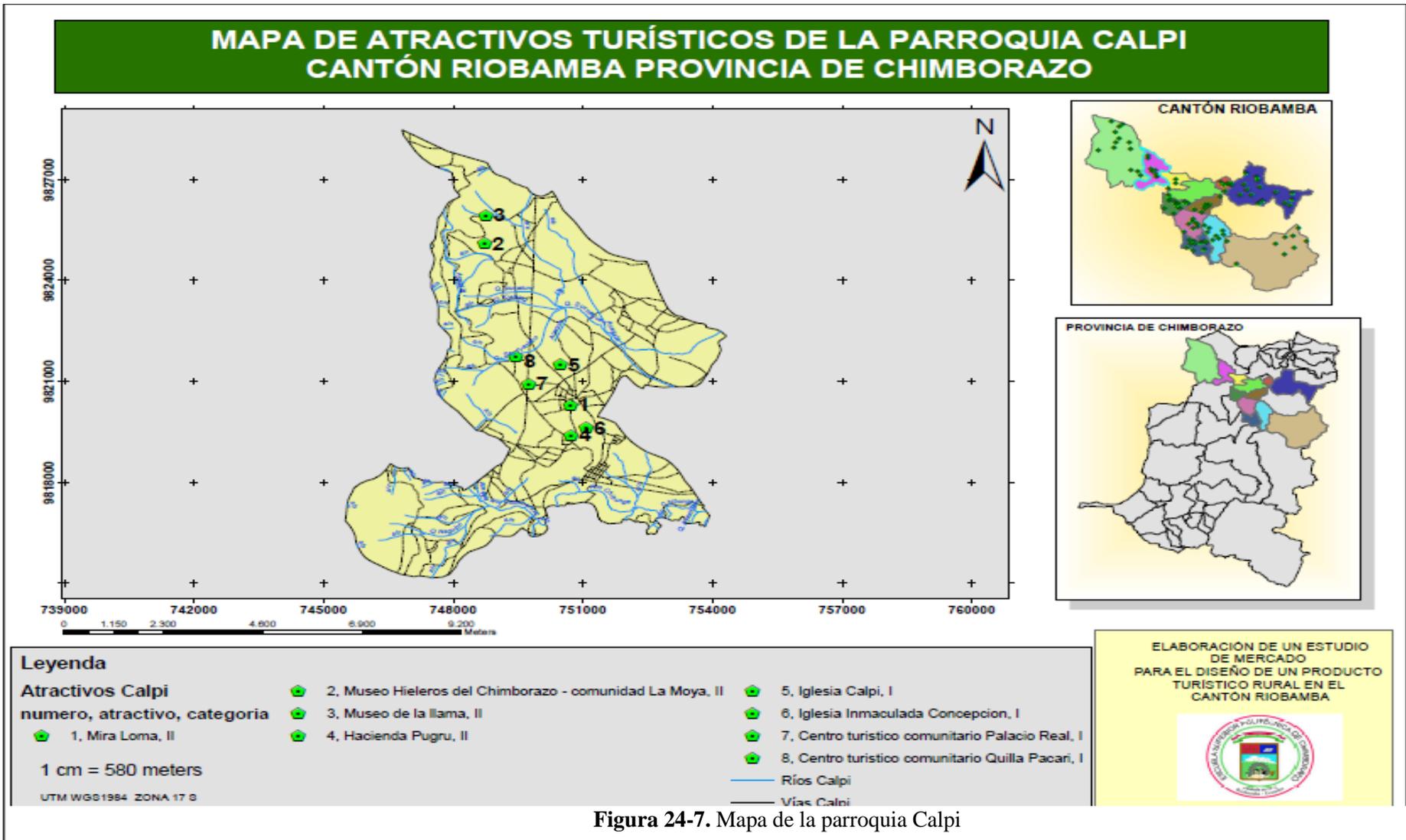


Figura 24-7. Mapa de la parroquia Calpi

Nota: Trabajo de campo, 2016

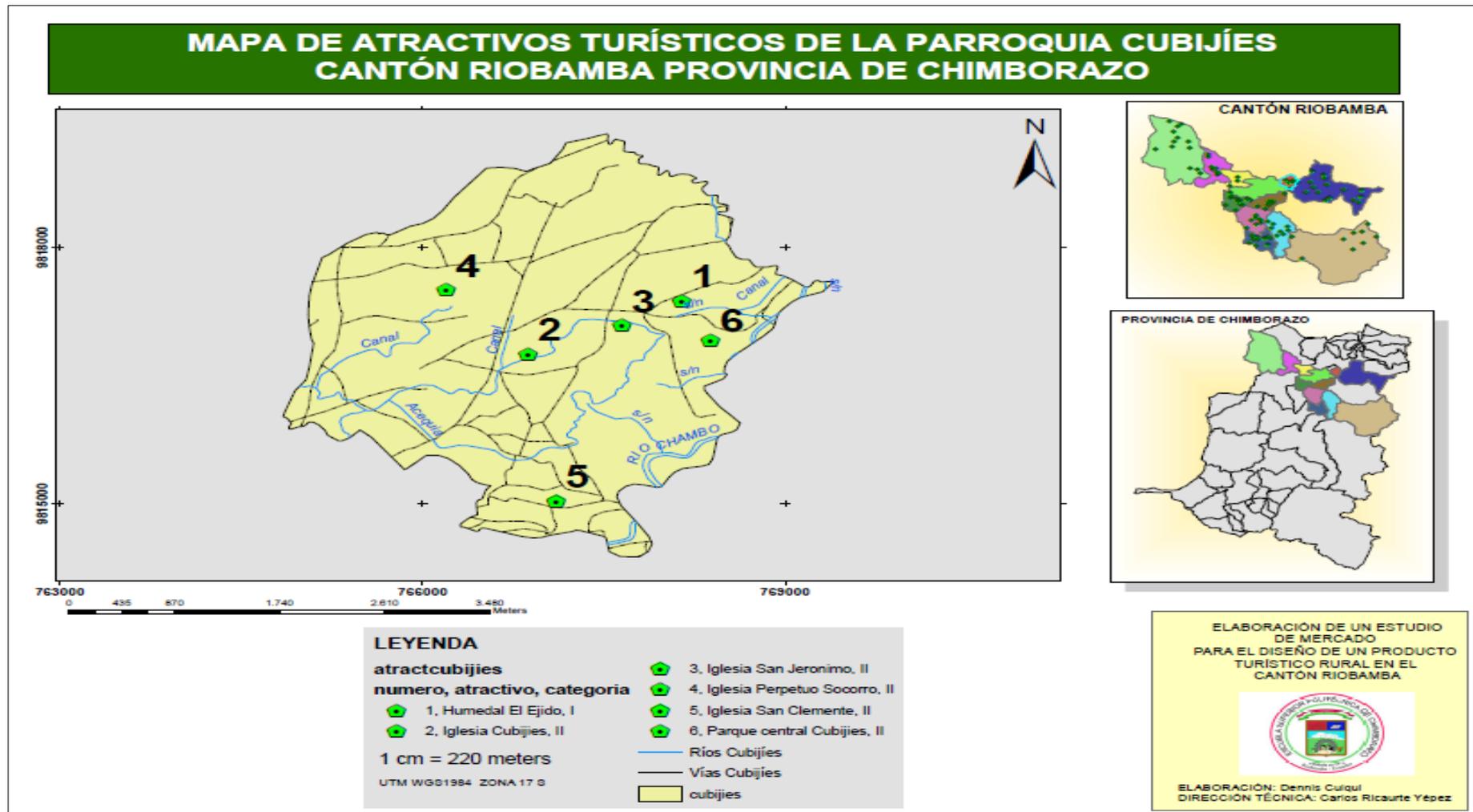
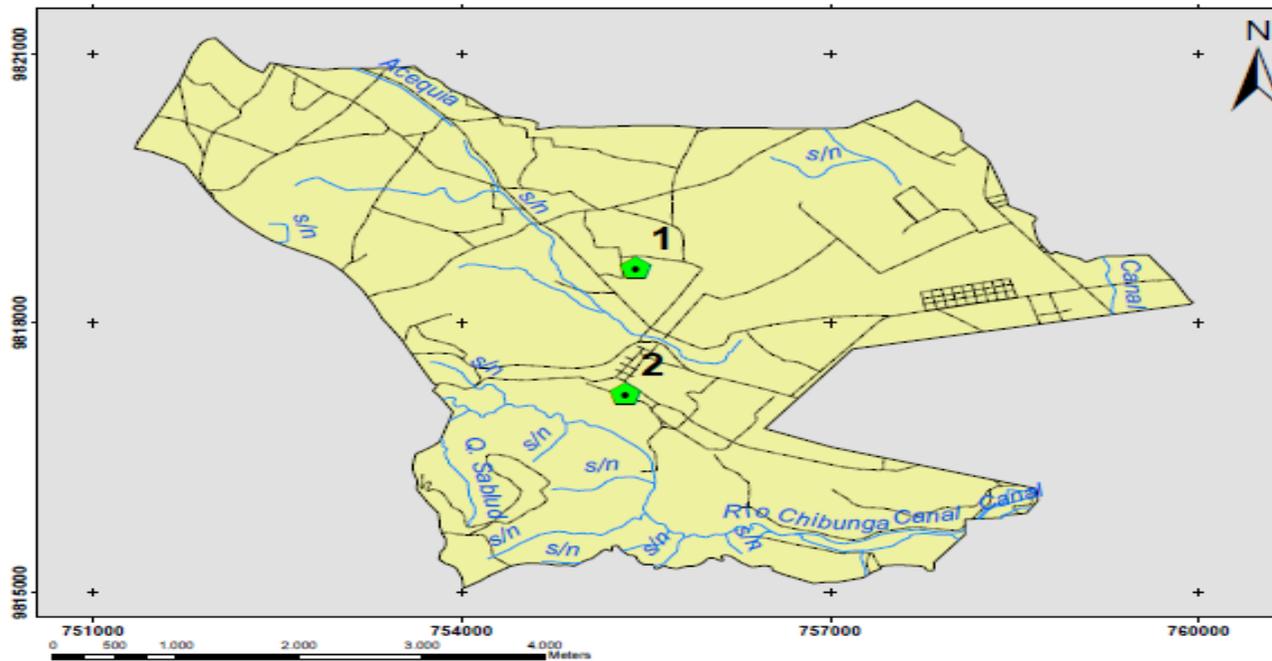


Figura 25-7. Mapa de la parroquia Cubijés

Nota: Trabajo de campo, 2016

MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA LICÁN CANTÓN RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO



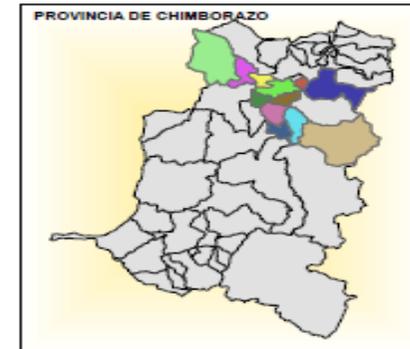
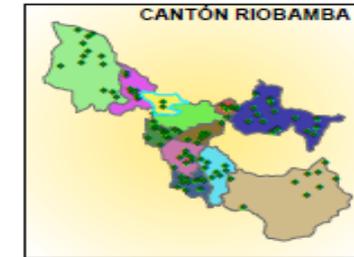
Leyenda

Atractivos Licán numero, atractivo, categoria

-  1. Mirador San Francisco de Macají, II
-  2. Iglesia Licán, II
-  Ríos Licán
-  Vías Licán
-  licán

1 cm = 270 meters

UTM WGS1984 ZONA 17 S



ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO
DE MERCADO
PARA EL DISEÑO DE UN PRODUCTO
TURÍSTICO RURAL EN EL
CANTÓN RIOBAMBA



ELABORACIÓN: Dennis Cullqui
DIRECCIÓN TÉCNICA: Carlos Ricaurte Yépez

Figura 26-7. Mapa de la parroquia Licán

Nota: Trabajo de campo, 2016

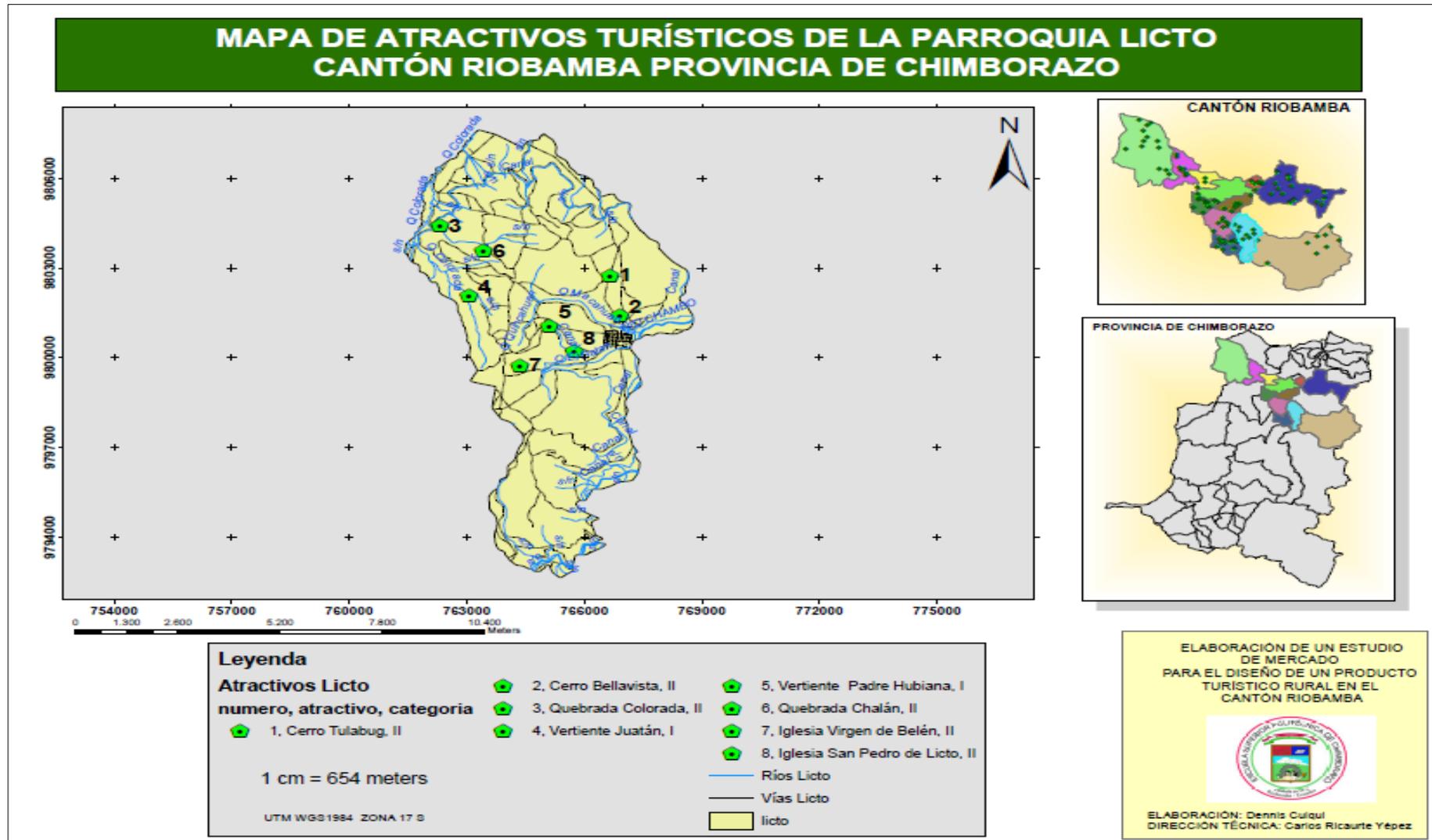


Figura 27-7. Mapa de la parroquia Licto

Nota: Trabajo de campo, 2016

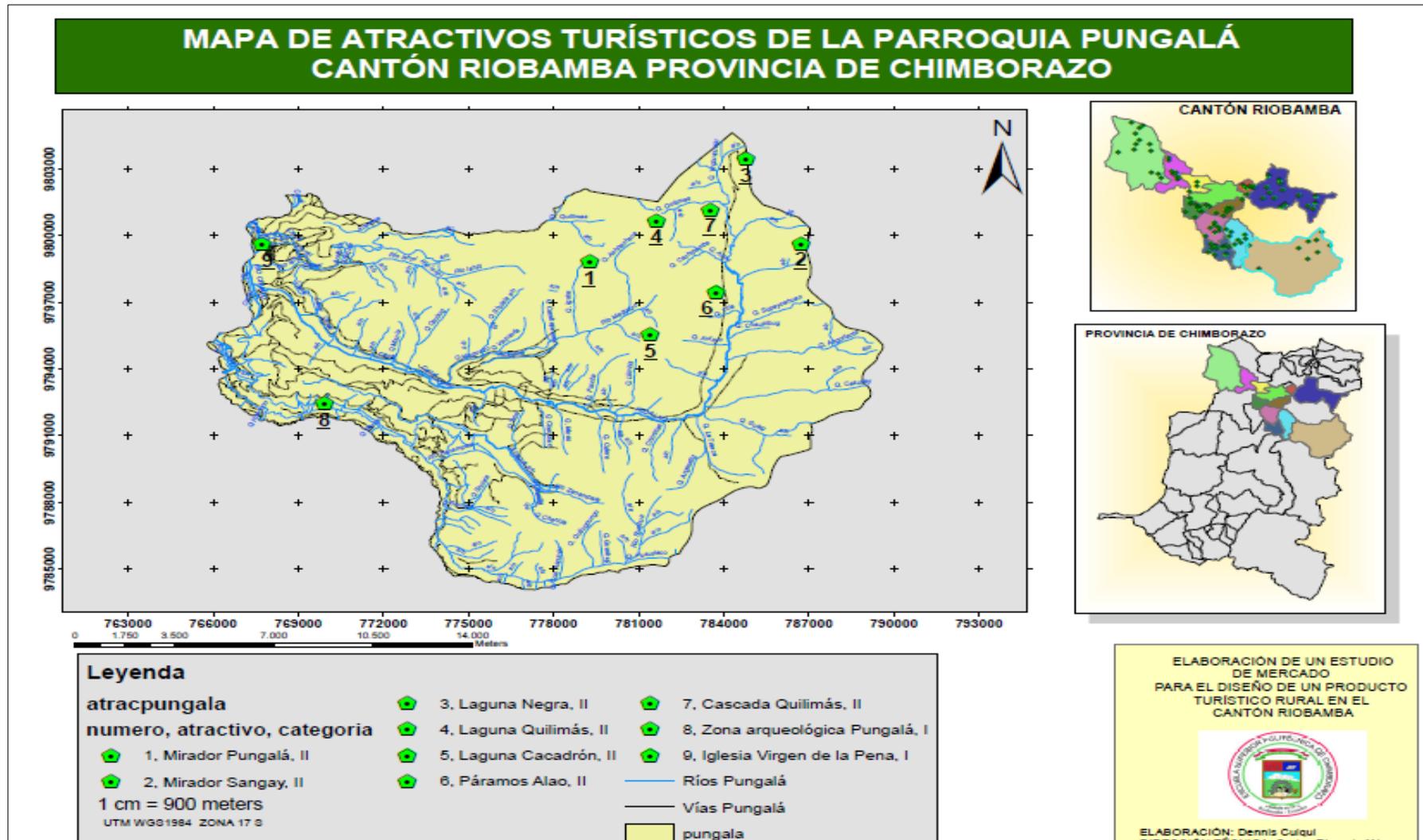
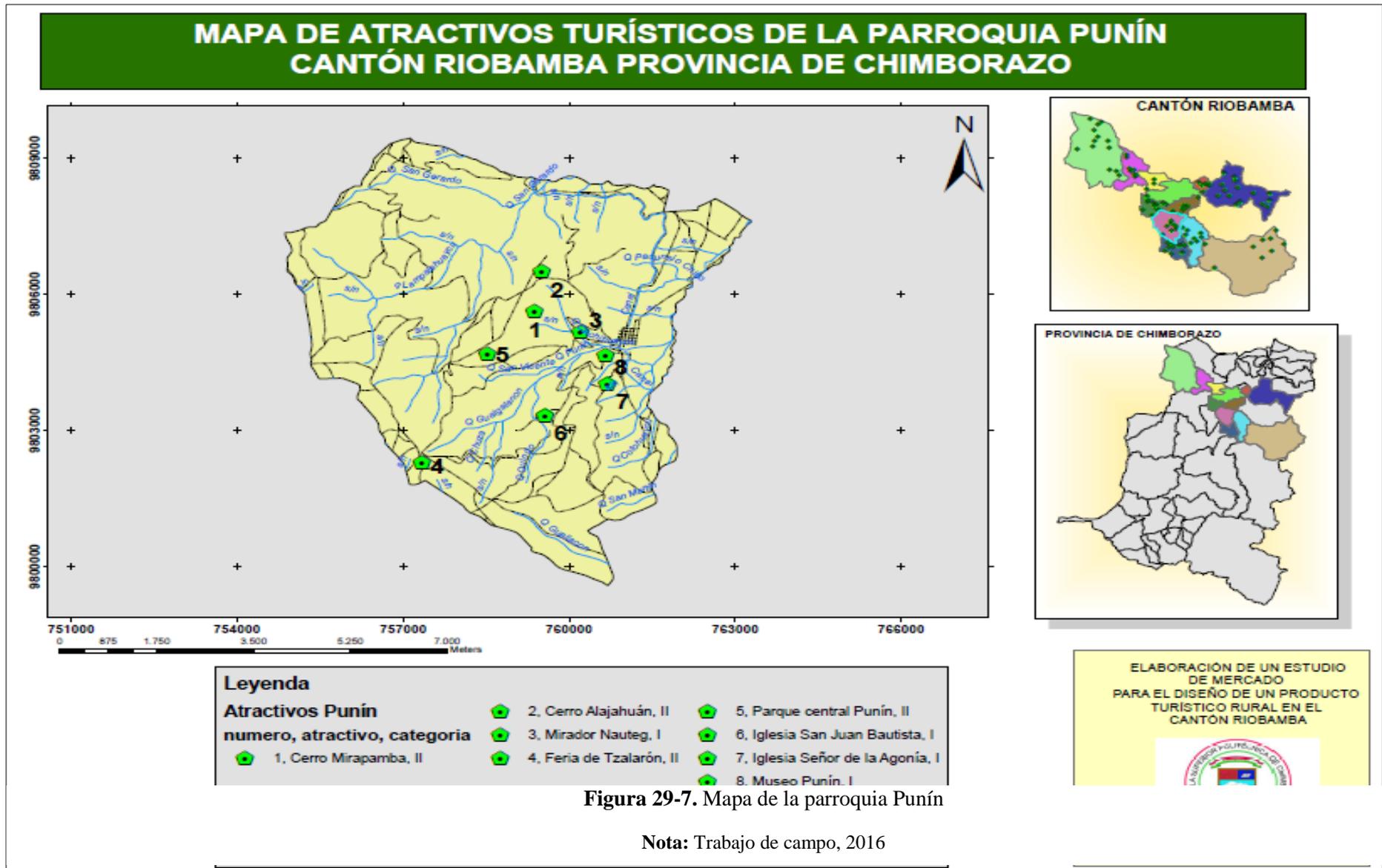


Figura 28-7. Mapa de la parroquia Pungalá

Nota: Trabajo de campo, 2016



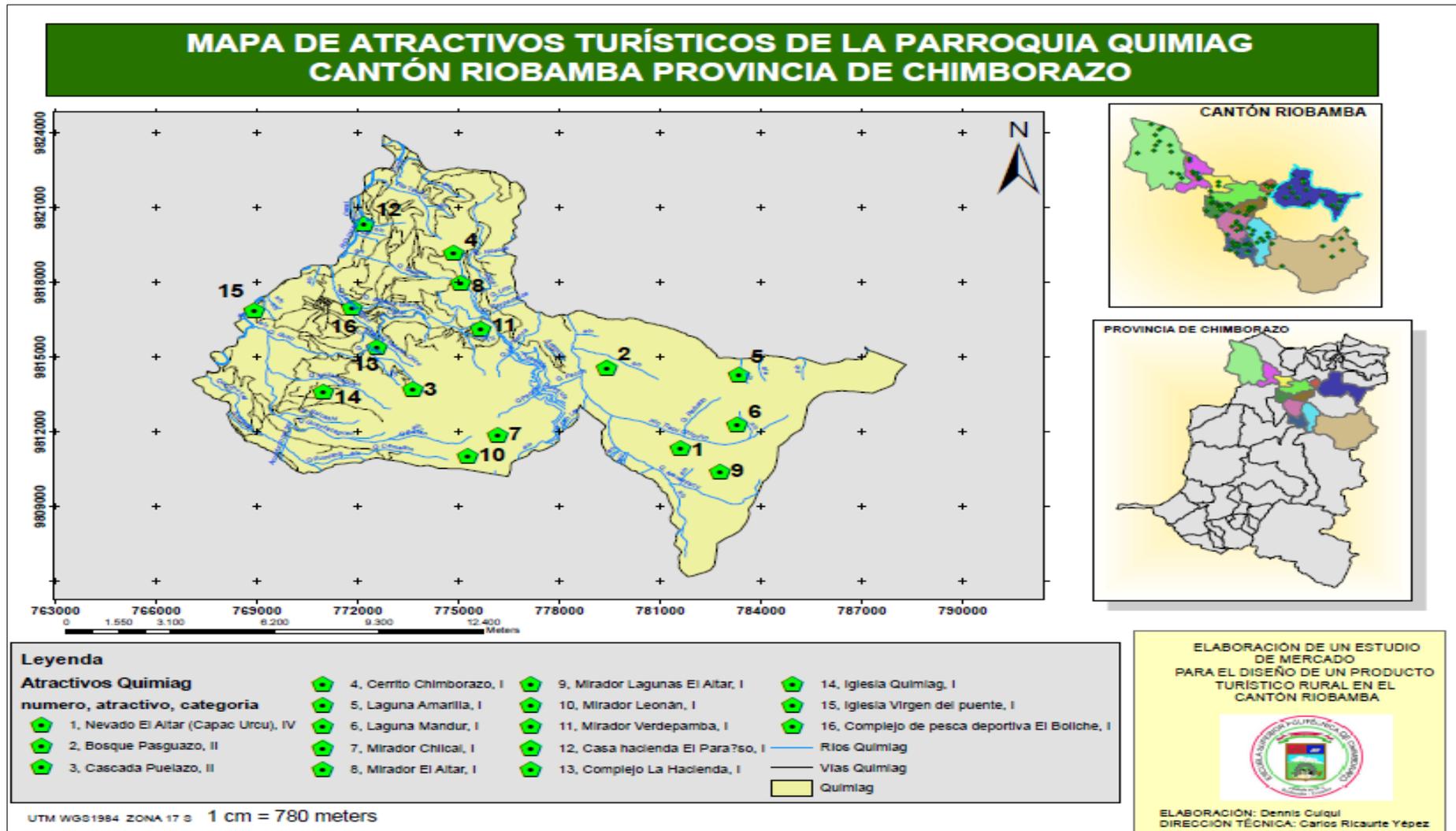


Figura 30-7. Mapa de la parroquia Quimiag

Nota: Trabajo de campo, 2016

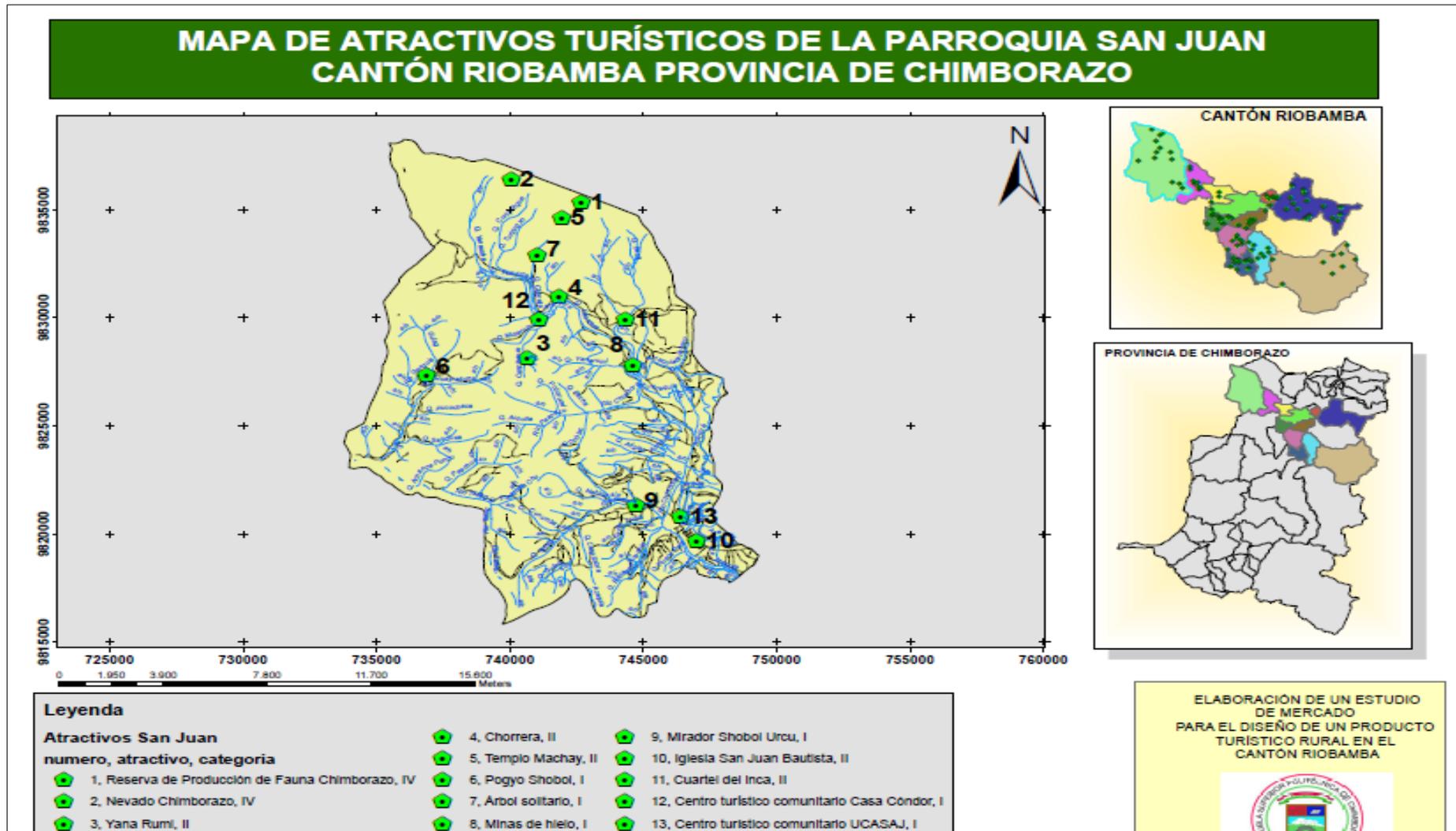


Figura 31-7. Mapa de la parroquia San Juan

Nota: Trabajo de campo, 2016

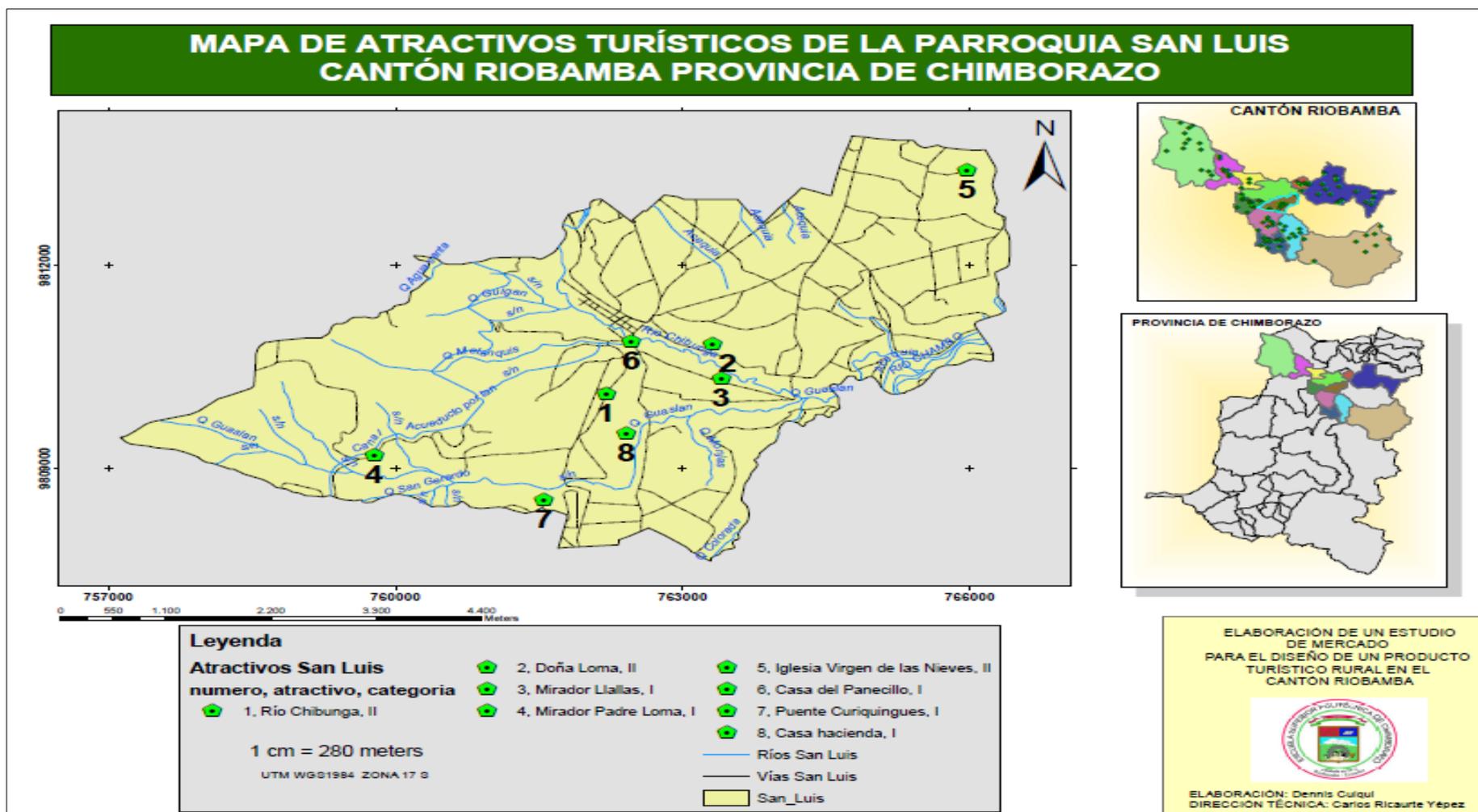


Figura 32-7. Mapa de la parroquia San Luis

Nota: Trabajo de campo, 2016

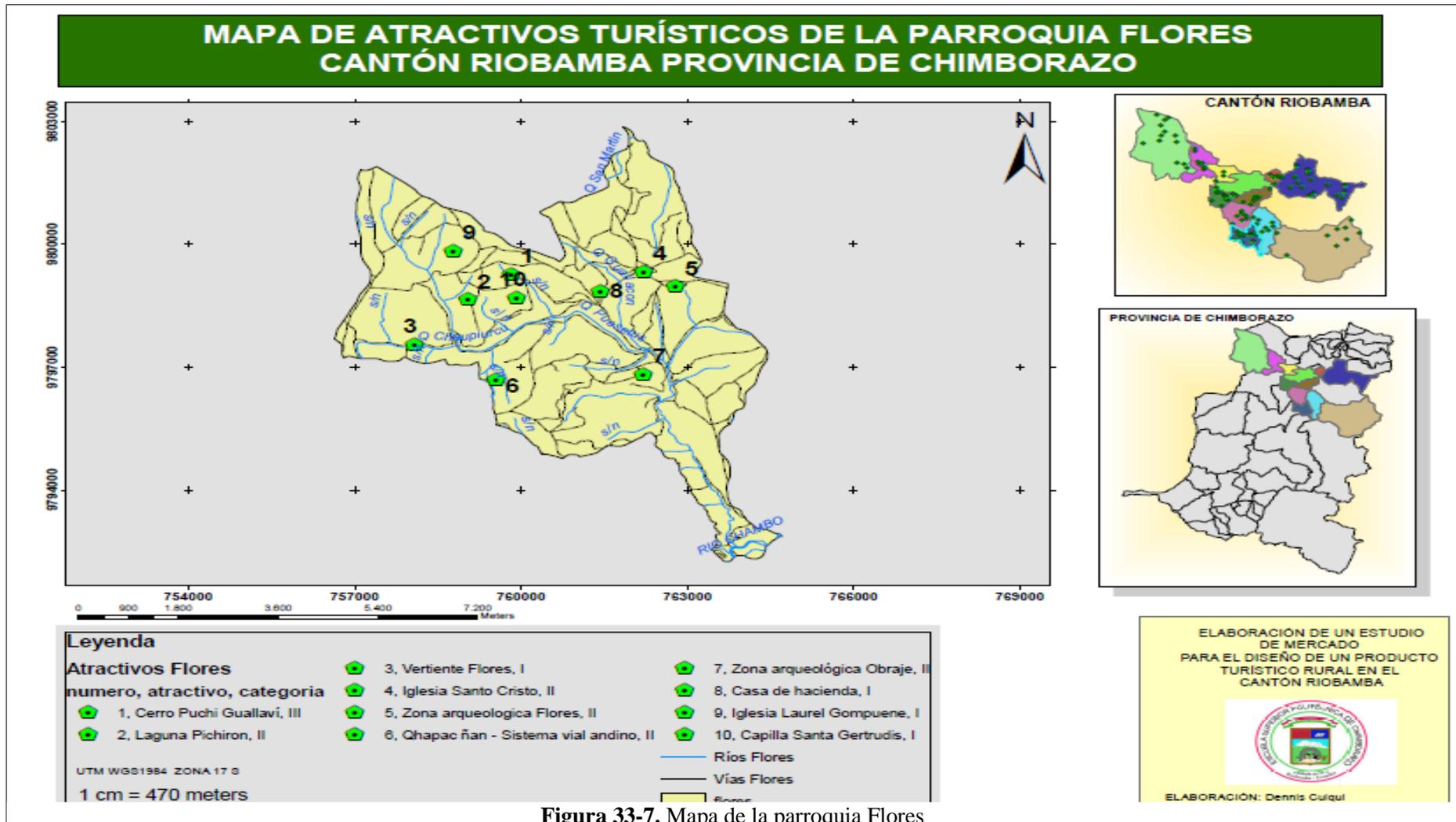


Figura 33-7. Mapa de la parroquia Flores

Nota: Trabajo de campo, 2016

4. Análisis de la competencia

Para determinar la competencia se han considerado las organizaciones y emprendimientos que trabajan con turismo comunitario en la provincia de Chimborazo y de la parte central del país.

La Corporación para el desarrollo del turismo comunitario de Chimborazo “CORDTUCH” conjuntamente con su Operadora de Turismo Puruha Razurku CIA. LTDA constituyen en socios locales de importantes organizaciones no gubernamentales que poseen la visión de protección de los territorios y conservación del patrimonio natural. Por otro lado tenemos Andean Adventure tour operador, Altar Climbing y Andes Spirit que ofertan productos similares al que se está proponiendo en esta investigación.

Tabla 39-7. Identificación de competidores

NOMBRE	DIRECCIÓN	VISITANTES		SUMA
		NACIONALES (2015)	EXTRANJEROS (2015)	
Altar Climbing	Chimborazo 24-11 y Larrea	390	528	918
Andes Spirit	Duchicela 14-46 y Esmeraldas	325	462	787
Andes Adventure	Av. Daniel León Borja 35-17 y Uruguay	245	645	890
Puruha Razurku	Av. Sesquicentenario y M.A Jijón	446	2763	3209
TOTAL		1406	4398	5804

Nota: Trabajo de campo, 2016

Tabla 37. Proyección competencia

Nº	AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	COMPETENCIA TOTAL
1	2016	1406	4398	5804
2	2017	1448	4529	5978
3	2018	1491	4665	6157
4	2019	1536	4805	6342
5	2020	1582	4949	6532
6	2021	1629	5098	6728

Nota: Trabajo de campo, 2016

5. Confrontación oferta vs demanda

a. Demanda Insatisfecha

1) Mercado Nacional

Tabla 40-7. Demanda insatisfecha

DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA
146958	1406
Total	145552

Nota: Trabajo de campo, 2016

En lo que respecta a la demanda insatisfecha tenemos que tomar en cuenta la competencia, para lo cual ha sido considerado los registros de visitantes correspondientes al año 2015 de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, Andean Adventure tour operador, Altar Climbing y Andes Spirit que sumando nos da un total de 1406 turistas nacionales, los cuales restamos de la demanda potencial dándonos como resultado una demanda insatisfecha de 145552.

2) Mercado Internacional

Tabla 41-7. Demanda insatisfecha internacional

DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA
85733	4398
Total	81335

Nota: Trabajo de campo, 2016

En lo que respecta a la demanda insatisfecha tenemos que tomar en cuenta la competencia, para lo cual ha sido considerado los registros de visitantes correspondientes al año 2015 de la Operadora de Turismo Puruha Razurku, Andean Adventure tour operador, Altar Climbing y Andes Spirit que sumando nos da un total de 4398 turistas extranjeros, los cuales restamos de la demanda potencial dándonos como resultado una demanda insatisfecha de 81335.

Tabla 42-7. Demanda insatisfecha para los próximos cinco años

Nº	AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA TOTAL
1	2016	232691	5804	226887
2	2017	239670	5978	233693
3	2018	246860	6157	240704
4	2019	254265	6342	247925
5	2020	261893	6532	255363
6	2021	269750	6728	263024

Nota: Trabajo de campo, 2016

b. Demanda Objetiva

1) Mercado Nacional

Tabla 43-7. Demanda objetiva

DEMANDA INSATISFECHA	% QUE SE PRETENDE CAPTAR
145552	1%
Total	1456

Nota: Trabajo de campo, 2017

Para el cálculo de la demanda objetiva multiplicamos la demanda insatisfecha por el porcentaje que se quiere captar que en nuestro caso de estudio hemos considerado el 1 % pues por ser un proyecto que recién se va a poner en marcha se ha considerado ese valor, dándonos como demanda objetiva 1456 turistas nacionales que viene hacer los potenciales clientes.

2) Mercado Internacional

Tabla 44-7. Demanda ibjetiva internacional

DEMANDA INSATISFECHA	% QUE SE PRETENDE CAPTAR
81335	1%
Total	813

Nota: Trabajo de campo, 2017

Para el cálculo de la demanda objetiva multiplicamos la demanda insatisfecha por el porcentaje que se quiere captar que en nuestro caso de estudio hemos considerado el 1 % pues por ser un

proyecto que recién se va a poner en marcha se ha considerado ese valor, dándonos como demanda objetiva 813 turistas extranjeros que viene hacer los potenciales clientes.

Tabla 45-7. Demanda objetiva para los proximos cinco años-Demanda internacional

N°	AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA
			1%
1	2016	226887	2269
2	2017	233693	2337
3	2018	240704	2407
4	2019	247925	2479
5	2020	255363	2553
6	2021	263024	2630

Nota: Trabajo de campo, 2017

B. ESTUDIO TÉCNICO DEL PRODUCTO

1. Tamaño del proyecto

a. Demanda objetiva por clientes

1) Demanda objetiva de clientes nacionales

Tabla 46-7. Proyección demanda objetiva nacional

N°	AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA
1	2016	146958	1406	145552	1455
2	2017	151366	1448	149918	1498
3	2018	155907	1491	154416	1543
4	2019	160584	1536	159048	1589
5	2020	165402	1582	163820	1637
6	2021	170364	1629	168734	1686

Nota: Trabajo de campo, 2017

2) Demanda objetiva de clientes internacionales

Tabla 47-7. Proyección demanda objetiva internacional

N°	AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA
1	2016	85733	4398	81335	813
2	2017	88304	4529	83775	837
3	2018	90954	4665	86288	862
4	2019	93682	4805	88876	888
5	2020	96493	4949	91543	915
6	2021	99388	5098	94289	942

Nota: Trabajo de campo, 2017

b. Demanda objetiva por actividades

1) Demanda objetiva por actividades de clientes nacionales

Tabla 48-7. Demanda objetiva nacional por actividades

N°	AÑO	DEMANDA OBJETIVA TOTAL	Cabalgatas 27%	Caminatas 21%	Convivencia Rural Comunitaria 13%	Eventos Culturales Programados 12%	Ciclismo 10%	Fotografía 9%	Camping 6%	Avisturismo 2%
1	2016	1455	392	305	189	174	145	130	87	29
2	2017	1498	404	314	194	179	149	134	90	30
3	2018	1543	416	323	200	184	153	138	93	31
4	2019	1589	428	333	206	190	158	142	96	32
5	2020	1637	441	343	212	195	163	146	98	33
6	2021	1686	454	353	219	201	168	150	101	34

Nota: Trabajo de campo, 2017

2) Demanda objetiva por actividades de clientes extranjeros

Tabla 49-7. Demanda objetiva internacional por actividades

N°	AÑO	DEMANDA OBJETIVA TOTAL	Cabalgatas 19%	Caminatas 16%	Convivencia Rural Comunitaria 18%	Eventos Culturales Programados 16%	Ciclismo 14%	Fotografía 8%	Camping 4%	Avisturismo 5%
1	2016	813	154	130	146	130	113	65	32	40
2	2017	837	159	134	150	134	116	67	33	41
3	2018	862	163	138	155	138	120	69	34	42
4	2019	888	168	142	159	142	123	71	35	43
5	2020	915	173	146	164	146	127	73	36	44
6	2021	942	178	151	169	150	131	75	37	45

Nota: Trabajo de campo, 2017

c. consumo aparente

Tabla 50-7. Consumo aparente

N°	AÑO	DEMANDA OBJETIVA TOTAL	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
1	2016	2268	6	47	189	567	1134	2268
2	2017	2335	6	48	195	584	1168	2335
3	2018	2405	6	49	200	601	1203	2405
4	2019	2477	7	51	206	619	1239	2477
5	2020	2588	7	53	213	638	1276	2588
6	2021	2628	7	54	219	657	1314	2628

Nota: Trabajo de campo, 2017

2. Localización

a. Macro localización

Cantón Riobamba

b. Micro localización

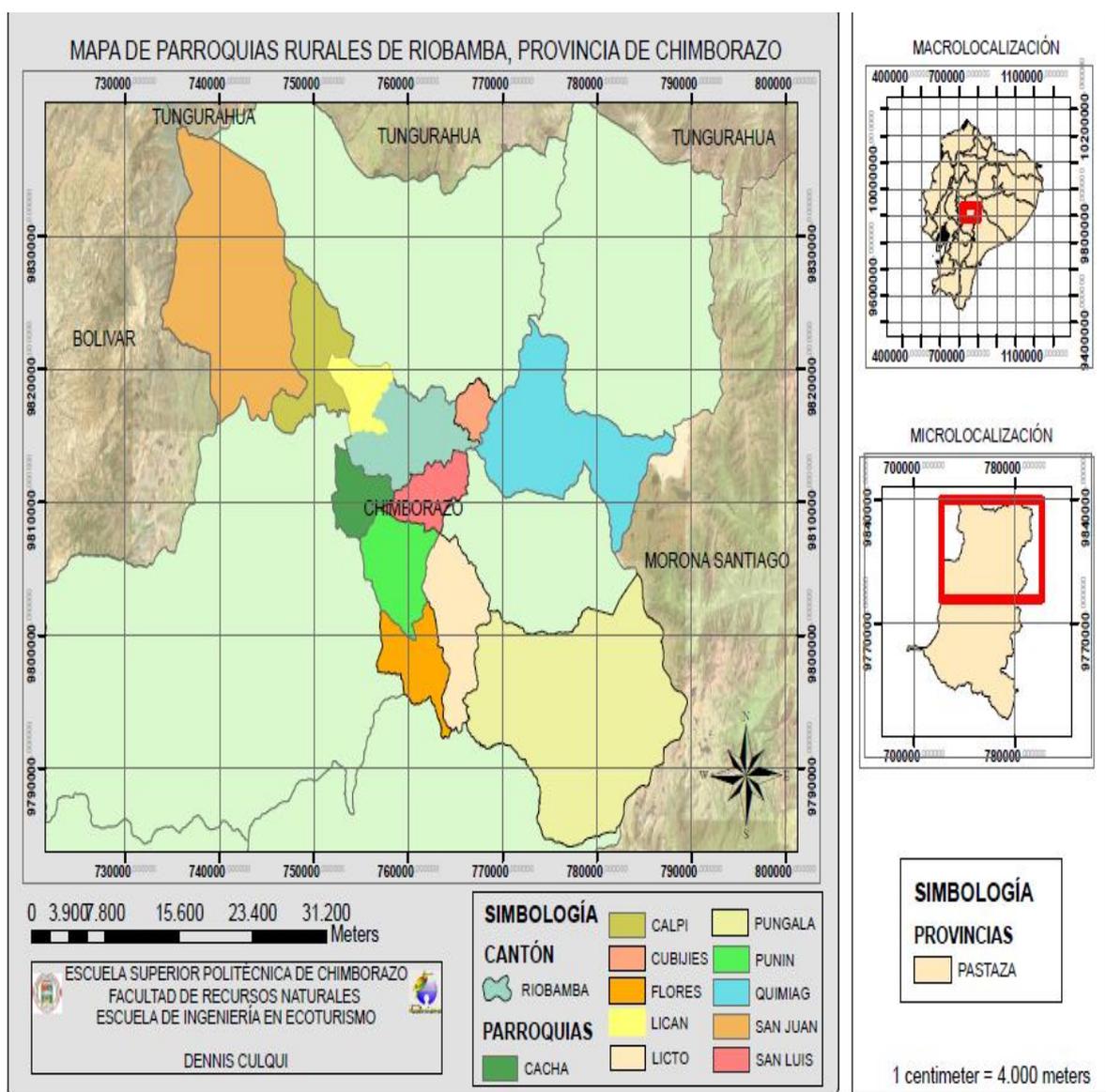


Figura 34-7. Parroquias rurales del cantón Riobamba

Nota: Trabajo de campo, 2017

3. Definición del producto turístico

Para el diseño del producto turístico se consideró los resultados obtenidos en el estudio de mercado, tomando en cuenta aquellos atractivos turísticos que van desde jerarquía I hasta la IV, contemplando recursos naturales y culturales así como un conjunto de servicios adicionales ofrecidos al turista y adicionalmente actividades como deportes de aventura, turismo religioso y de naturaleza, convivencia comunitaria y eventos culturales.

a. Objetivos del producto turístico

- 1) Fortalecer la actividad turística que se desarrolla en las parroquias rurales del cantón Riobamba.
- 2) Aportar con acciones e ideas para el sector turístico de las parroquias rurales del cantón Riobamba.
- 3) Dinamizar el flujo turístico en las zonas de estudio.
- 4) Incrementar la difusión de la actividad cultural, deportes extremos y aventura en las parroquias rurales del cantón Riobamba.

b. Propuesta de empaquetamiento

1) Características generales del paquete turístico N° 1

Tabla 51-7. Paquete 1

Nombre del paquete	Aventura extrema
Duración	3 días, 2 noches
Modalidad	Aventura – Deportes extremos
Tiempo de actividades	Día 1 de 8:00 am a 21:00 pm, día 2 de 7:00 am a 21:00 pm, día 3 de 8:00 am a 15:00 pm
Dificultad	Alto
Recorrido	Parroquias rurales de Riobamba
Número de personas:	Grupo desde 10 hasta 15 personas

Nota: Trabajo de campo, 2017

2) Características generales del paquete turístico N° 2

Tabla 52-7. Paquete 2

Nombre del paquete	Convivencias históricas
Duración	2 días, 1 noche
Modalidad	Cultural
Tiempo de actividades	Día 1 de 8:00 am a 22:00, día 2 de 7:30 a 16:00
Dificultad	Medio
Recorrido	Parroquias rurales de Riobamba
Número de personas:	Grupo desde 10 hasta 15 personas

Nota: Trabajo de campo, 2017

3). Características generales del paquete turístico N° 3

Tabla 53-7. Paquete 3

Nombre del paquete	Identidad e historia
Duración	3 días, 2 noches
Modalidad	Aventura y Cultura
Tiempo de actividades	Día 1 de 8:00 am a 21:00 pm, día 2 de 7:30 am a 21:30 pm, día 3 de 7:30am a 16:00 pm.
Dificultad	Medio
Recorrido	Parroquias rurales de Riobamba
Número de personas:	Grupo desde 10 hasta 15 personas

Nota: Trabajo de campo, 2017

c. Itinerarios

1) Aventura Extrema

Tabla 54-7. Itinerario-Aventura extrema

	
1) Código	AV01
2) Modalidad	Aventura
3) Tiempo de duración	3 días
4) Precio	138.23 USD / Pax
5) Numero de pax	10 a 15
6) Grado de dificultad	Alto
ITINERARIO	
DÍA 1 (ciclismo)	
HORA	ACTIVIDADES
8:00	Concentración y salida desde Riobamba hacia la parroquia Cacha -Charla introductoria y bienvenida -Explicación de itinerario
8:30	Arribo al centro turístico pucara tambo -Equipamiento -Recomendaciones
9:00	Inicio de actividades
9:30	Primera parada de descanso en Rayoloma -Interpretación socio cultural -Control de equipamiento
11:30	Segunda parada de descanso en san miguel de quera - Visita al pogyo encantado

	-Refrigerio - Interpretación socio – cultural -Control de equipos
13:00	Tercera parada de descanso en lemapamba -Interpretación socio cultural -Control de equipos
13:30	Arribo a la laguna de Colta -Interpretación socio ambiental -Refrigerio -Revisión de equipos y retorno a la Parroquia Cacha
15:00	Arribo al Centro Turístico Pucara Tambo -Almuerzo
16:00	Descanso
17:00	Caminata por las instalaciones de la parroquia Cacha y recorrido por los escenarios paisajísticos de la misma.
19:00	Inicio ceremonia cultural -Representación de música y danza de la zona
20:00	Cena
21:00	Charla -Leyendas y tradiciones
22:00	Descanso
DÍA 2 (cabalgata)	
HORA	ACTIVIDADES
7:00	Concentración y salida desde Cacha hacia la parroquia Quimiag -Charla introductoria y bienvenida -Explicación de itinerario
8:30	Arribo a la parroquia Quimiag (Hacienda Rey Leche) -Desayuno -Organización y recomendaciones
9:30	Inicio de cabalgata
11:00	Descanso en el páramo de la zona.
12:00	Llegada al refugio del volcán -Refrigerio
14:30	Recorrido por la laguna amarilla del nevado altar. -Interpretación ambiental -Control de equipos
15:00	Refrigerio - Retorno hacia la hacienda Rey Leche
19:00	Arribo a la hacienda Rey Leche
19:30	Cena

20:30	Chimenea y charla
21:00	Descanso
DÍA 3 (parapente)	
8:00	Desayuno en la Hacienda Rey Leche
8:30	Salida hacia la parroquia Licto (Montaña Tunshi) -Charla introductoria y bienvenida -Explicación de itinerario
9:45	Arribo a Tunshi -Instrucciones -Recomendaciones -Equipamiento
10:15	Inicio de actividades
12:00	Refrigerio -Interpretación ambiental
14:00	Finalización de actividades -Almuerzo en la parroquia Licto
14:45	Retorno a Riobamba -Fin del servicio

Nota: Trabajo de campo, 2017

a) Normativas del paquete:

Tabla 55-7. Normativa del paquete

INCLUYE	NO INCLUYE	POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO
-Vehículo, bicicletas, caballos. -Desayunos, almuerzos, cenas, refrigerios -Habitaciones dobles y triples -Guía especializado y guía nativo -Equipos de seguridad para cada actividad, radios de comunicación. -Fotografía Digital - profesional	-Propinas -Equipos personales de montaña -Ropa de abrigo e impermeable -Gafas de sol -Guantes -Protector solar -Sombrero.	-El 50% del valor total del paquete se cancelará en el momento en que se realice la reservación y el saldo el día que inicie la operación turística. La reservación de cualquiera de las propuestas se lo debe hacer con mínimo una semana de anticipación. -Todo usuario deberá acatar las políticas establecidas para las rutas. Los turistas no pueden portar armas de ningún tipo, consumir bebidas alcohólicas ni estupefacientes, deberán guardar respeto en todo momento del recorrido. -Los itinerarios son sólo como una guía. Todas las rutas y programas pueden cambiar sin previo aviso debido a las condiciones climáticas, cambios estacionales, razones de seguridad y el entorno silvestre encontrados durante el viaje. La flexibilidad es la clave para el éxito de cualquier viaje. Sin embargo, la seguridad y el interés de los pasajeros es siempre la primera prioridad.
REQUERIMIENTOS DE VISITA Documentos personales (Cédula, pasaporte)		

Nota: Trabajo de campo, 2017

b) Mapa temático de los recorridos

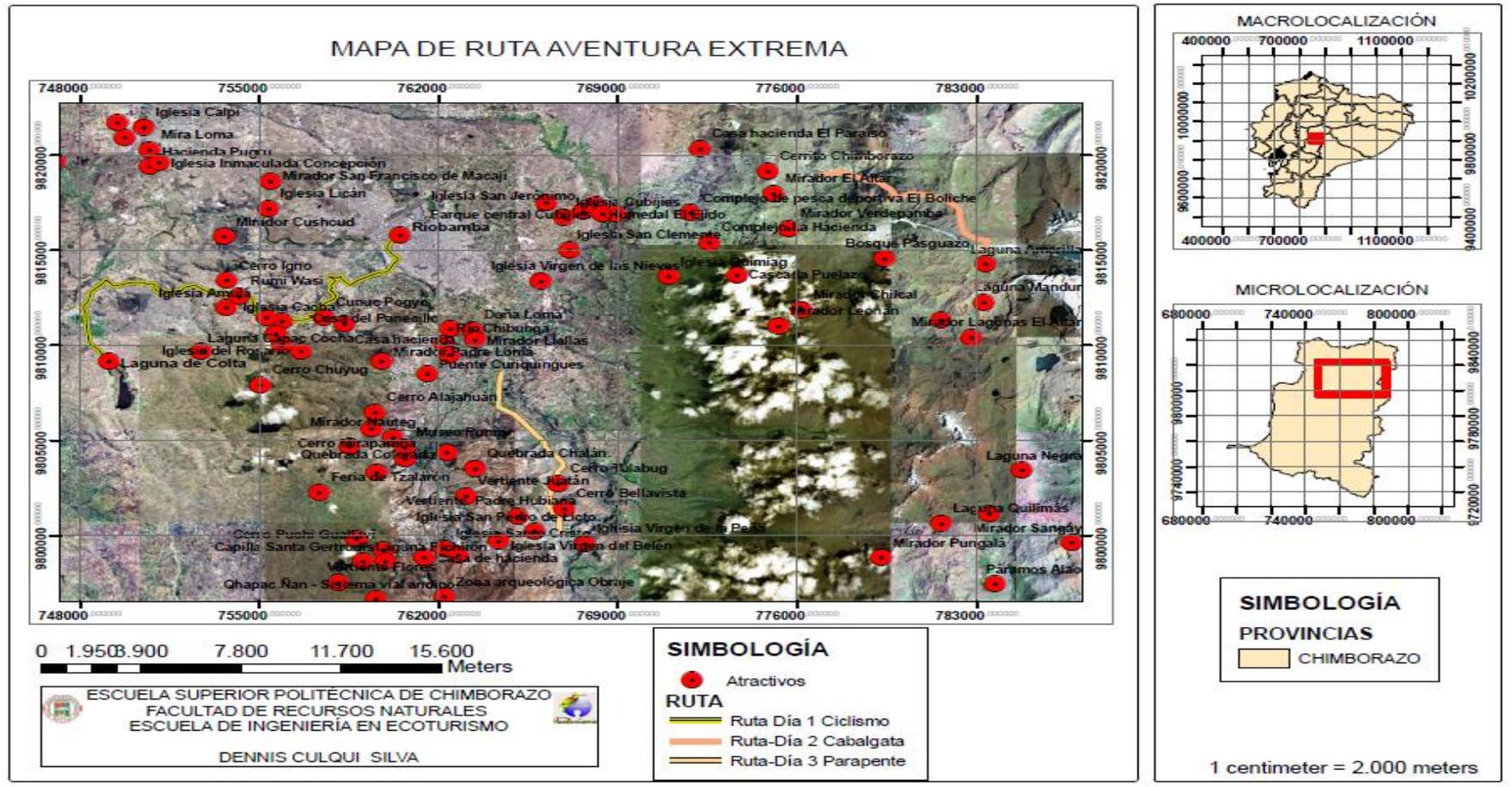


Figura 35-7. Mapa temático-Aventura extrema

Nota: Trabajo de Campo, 2017

c) Calculo de costos y precio

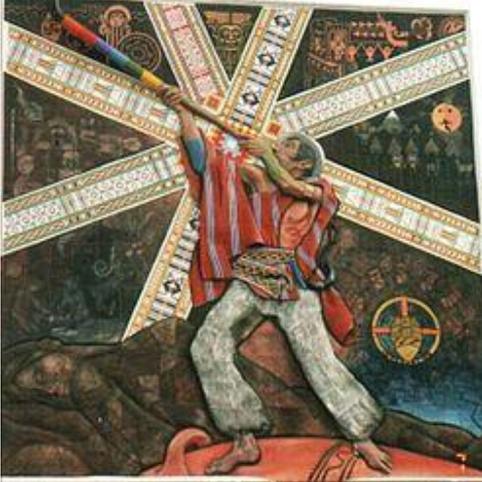
Tabla 56-7. Costos del paquete Aventura extrema

Costo general del tour	Costo servicio (USD)	10 pax (valor unitario en USD)	15 pax (valor unitario en USD)
Transporte (día 1,2,3)	30	3	2
Guía (día 1,2,3)	60	6	4
Total costos generales		9	6
Alojamiento		20	20
Desayuno (día2+día 3)		6	6
Almuerzo (día1+día 3)		6	6
Cena (noche 1 + noche 2)		6	6
Alquiler de equipos		55	55
Total costos individuales		93	93
Total costos		102	99
Gastos			
Gastos administrativos (5%)		5.10	4.95
Gastos de depreciación y ventas (5%)		5.10	4.95
Total gastos		10.20	9.90
Precio al costo		112.20	108.90
Margen de rango (utilidad 10%)		11.22	10.89
IVA 12%		14.81	14.37
Precio Neto		138.23	134.16

Nota: Trabajo de campo, 2017

2) Convivencias Históricas

Tabla 57-7. Paquete-Convivencias históricas

	
1) Código	HIS01
2) Modalidad	Cultural
3) Tiempo de duración	2 días
4) Precio	65.04 USD / Pax
5) Numero de pax	10 a 15
6) Grado de dificultad	Medio
ITINERARIO	
DÍA 1	
HORA	ACTIVIDADES
8:00	Concentración y salida desde Riobamba hacia la parroquia Calpi (Palacio Real) -Charla introductoria y bienvenida -Explicación de itinerario
8:30	Arribo al Centro Turístico Comunitario Palacio Real -Recomendaciones
9:00	Inicio de actividades -Ingreso museo de la llama
10:00	Recorrido por los senderos interpretativos Simón Bolívar y Miraloma
11:00	Regreso al CTM - Refrigerio
11:30	Visita al centro de artesanías -Fin de actividades y salida al Centro Comunitario Quilla Pacari

12:30	Arribo Al centro comunitario quilla pacari Bienvenida Recorrido por las instalaciones del lugar
13:30	Almuerzo
14:30	Inicio de actividades agroecológicas Convivencia tradicional Elaboración de mermeladas
16:30	Finalización de actividades -Salida hacia la parroquia Cacha (Centro Turístico Pucara Tambo)
17:30	Arribo al Centro Turístico Pucara Tambo - Caminata por las instalaciones de la parroquia
18:00	Inicio ceremonia cultural -Representación del matrimonio indígena en Cacha -Representación de música y danza de la zona -Purificación espiritual
20:00	Cena
21:00	Charla -Leyendas y tradiciones
22:00	Descanso
DÍA 2	
7:30	Desayuno -Explicación de itinerario
8:00	Visita al museo de cacha Interpretación socio cultural
9:00	Recorrido por el jardín botánico Pucara Tambo -Interpretación socio ambiental
9:45	Visita a la vivienda de Fernando Daquilema
10:30	Visita a la escuela de la comunidad de Cacha -Siembra de especies nativas -Ascenso al mirador del cerro chuyuc -Interpretación socio ambiental
13:00	Visita a las artesanías de Pucara Quinche
14:00	Almuerzo en el Pucara Tambo
15:00	Entrega de un recuerdo -Despedida -Retorno a Riobamba
16:00	Fin del servicio

Nota: Trabajo de campo, 2017

a) Normativas del paquete

Tabla 58-7. Normativa del paquete-Convencencias históricas

INCLUYE	NO INCLUYE	POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO
-Vehículo, caballos. -Desayunos, almuerzos, cenas, refrigerios -Habitaciones dobles y triples -Guía especializado y guía nativo -Equipos de seguridad para cada actividad, radios de comunicación. -Fotografía Digital – profesional -Artesanía en lana	-Propinas -Equipos personales de montaña -Ropa de abrigo e impermeable -Gafas de sol -Guantes -Protector solar -Sombrero.	-El 50% del valor total del paquete se cancelará en el momento en que se realice la reservación y el saldo el día que inicie la operación turística. La reservación de cualquiera de las propuestas se lo debe hacer con mínimo una semana de anticipación. -Todo usuario deberá acatar las políticas establecidas para las rutas. Los turistas no pueden portar armas de ningún tipo, consumir bebidas alcohólicas ni estupefacientes, deberán guardar respeto en todo momento del recorrido. -Los itinerarios son sólo como una guía. Todas las rutas y programas pueden cambiar sin previo aviso debido a las condiciones climáticas, cambios estacionales, razones de seguridad y el entorno silvestre encontrados durante el viaje. La flexibilidad es la clave para el éxito de cualquier viaje. Sin embargo, la seguridad y el interés de los pasajeros es siempre la primera prioridad.
REQUERIMIENTOS DE VISITA Documentos personales (Cédula, pasaporte) Ropa cómoda		

Nota: Trabajo de campo, 2017

b) Mapa temático de los recorridos

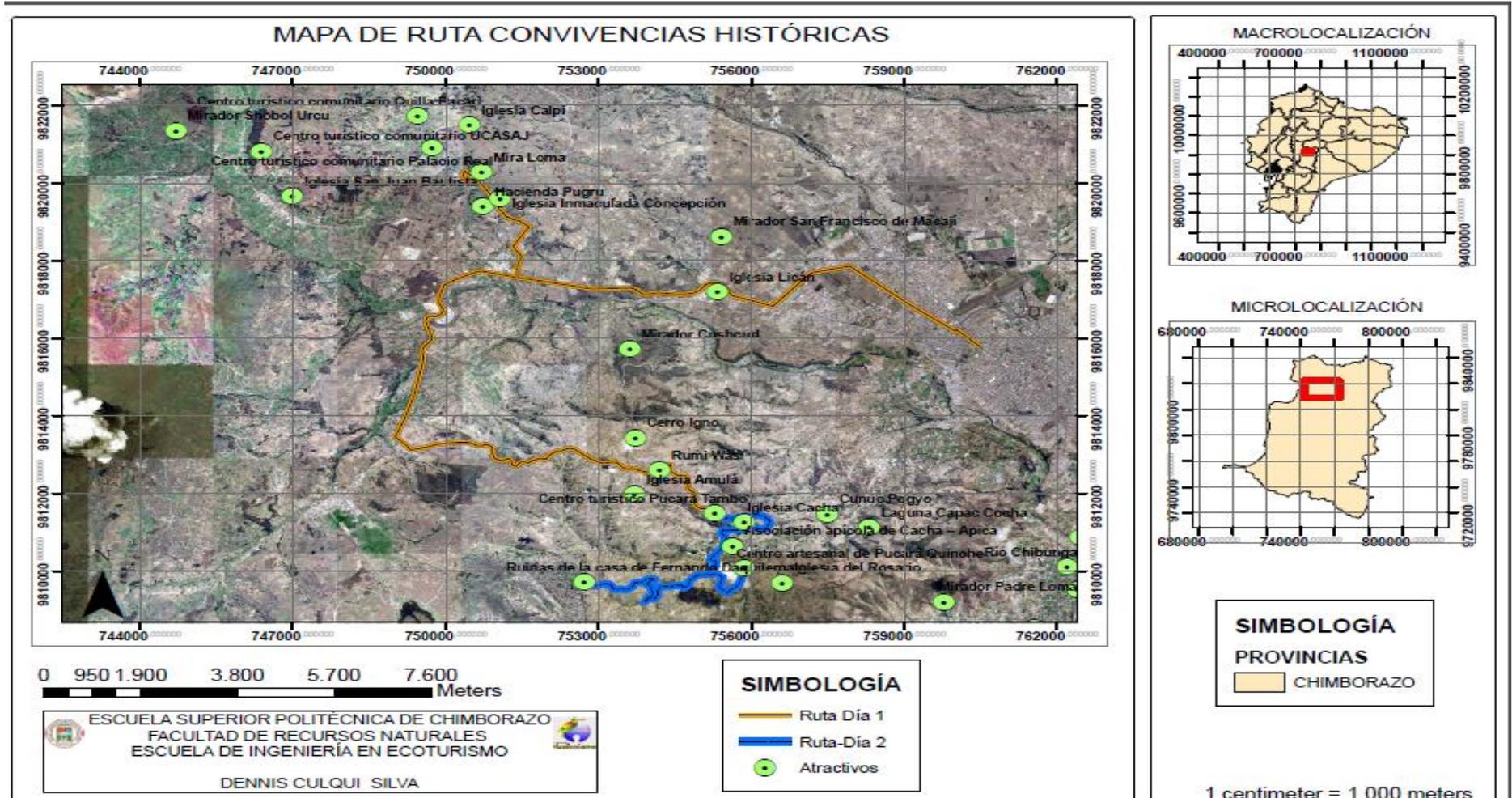


Figura 36-7. Ruta del paquete-Convivencias históricas

Nota: Trabajo de campo, 2017

c) Cálculo de costos y precio

Tabla 59-7. Costos del paquete convivencias históricas

Costo general del tour	Costo servicio (USD)	10 pax (valor unitario en USD)	15 pax (valor unitario en USD)
Transporte (día 1,2)	20	2	1.33
Guía (día 1,2)	40	4	2.66
Total costos generales		6	3.99
Alojamiento		10	10
Desayuno		3	3
Almuerzo (día 1+día 2)		6	6
Cena		3	3
Ingreso centros de interpretación		6	6
Actividades convivenciales		11	11
Souvenir		3	3
Total costos individuales		42	42
Total costos		48	45.99
Gastos			
Gastos administrativos (5%)		2.40	2.29
Gastos de depreciación y ventas (5%)		2.40	2.29
Total gastos		4.80	4.58
Precio al costo		52.80	50.57
Margen de rango (utilidad 10%)		5.28	5.05
12%		6,96	6,69
Precio Neto		65,04	63,26

Nota: Trabajo de campo, 2017

3) Identidad e Historia

Tabla 60-7. Paquete-Identidad e historia

	
1) Código	ID01
2) Modalidad	Aventura y Cultura
3) Tiempo de duración	3 días
4) Precio	94.86USD / Pax
5) Numero de pax	10 a 15
6) Grado de dificultad	Medio
ITINERARIO	
DÍA 1	
HORA	ACTIVIDADES
8:00	Concentración y salida desde Riobamba hacia la Parroquia Punin -Charla introductoria y bienvenida -Explicación de itinerario -Breve visita a la Iglesia Virgen de las Nieves en la parroquia San Luis
8:45	Arribo a Punin -Bienvenida -Desayuno
9:15	Inicio de actividades - Visita al Museo de Punin
10:00	Recorrido por la feria de Tzalaron -Visita al parque Central de Punin -Recorrido por la Iglesia San Juan Bautista y la Iglesia Señor de la Agonía -Interpretación socio cultural
12:00	Refrigerio -Salida hacia la parroquia Flores

12:30	Arribo a la parroquia Flores -Recorrido por el Cerro Puchi Guallaví
13:45	Almuerzo en la comunidad El Obraje
14:30	Visita a la Zona Arqueológica El Obraje -Visita a la Zona Arqueológica de Flores -Interpretación socio cultural
16:30	Refrigerio - Recorrido por el Qhapac ñan -Interpretación socio cultural
18:00	Arribo a la comunidad el Obraje
19:30	Cena
20:15	Demostración de los procesos para la elaboración de un poncho de lana de borrego con diseño propios de la zona y explicación de las vestimentas típicas de la parroquia Flores
21:15	Descanso
DÍA 2	
7:30	Desayuno
8:00	Salida hacia la Parroquia Pungala -Explicación de itinerario
8:30	Arribo a la Iglesia Virgen de la Peña -Interpretación socio cultural
9:00	Arribo a la parroquia Pungala -Recomendaciones -Organización de equipos
9:30	Inicio de actividades -Cabalgata por el páramo Alao -Cabalgata por la laguna Quilimas -Interpretación socio ambiental
11:30	Refrigerio
11:45	Cabalgata por la laguna Cacadron y laguna Negra -Interpretación socio ambiental
13:30	Almuerzo
14:00	Salida hacia la parroquia Cubijies
14:45	Arribo a la parroquia Cubijies
15:00	Visita Iglesia Cubijies, Iglesia Jerónimo, Iglesia San Clemente, Iglesia Perpetuo Socorro -Interpretación socio cultural
16:30	Visita parque central de Cubijies -Refrigerio

17:00	Salida hacia el Centro Turístico Casa Cóndor
18:00	Arribo hacia el Centro Turístico Casa Cóndor
19:30	Cena
20:30	Charla -Leyendas -Mitos
21:30	Descanso
DÍA 3	
7:30	Desayuno
8:00	Salida hacia Condor Machay -Explicación de itinerario
8:45	Arribo a la entrada a Condor Machay
9:00	Inicio de actividades (trekking) subida al templo machay
11:00	Descanso
13:00	Arribo al templo Machay -Refrigerio -Interpretación socio – cultural -Fotografía
14:00	Descenso – Regreso
16.00	Retorno a Riobamba -Fin del servicio

Nota: Trabajo de campo, 2017

a) Normativas del paquete:

Tabla 61-7. Normativa del paquete-Identidad e historia

INCLUYE	NO INCLUYE	POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO
-Vehículo, caballos. -Desayunos, almuerzos, cenas, refrigerios -Habitaciones dobles y triples -Guía especializado y guía nativo -Equipos de seguridad para cada actividad, radios de comunicación. -Fotografía Digital – profesional	-Propinas -Equipos personales de montaña -Ropa de abrigo e impermeable -Gafas de sol -Guantes -Protector solar -Sombrero.	-El 50% del valor total del paquete se cancelará en el momento en que se realice la reservación y el saldo el día que inicie la operación turística. La reservación de cualquiera de las propuestas se lo debe hacer con mínimo una semana de anticipación. -Todo usuario deberá acatar las políticas establecidas para las rutas. Los turistas no pueden portar armas de ningún tipo, consumir bebidas alcohólicas ni estupefacientes, deberán guardar respeto en todo momento del recorrido. -Los itinerarios son sólo como una guía. Todas las rutas y programas pueden cambiar sin previo aviso debido a las condiciones climáticas, cambios estacionales, razones de seguridad y el entorno silvestre encontrados durante el viaje. La flexibilidad es la clave para el éxito de cualquier viaje. Sin embargo, la seguridad y el interés de los pasajeros es siempre la primera prioridad.
REQUERIMIENTOS DE VISITA Documentos personales (Cedula, pasaporte)		

Nota: Trabajo de campo, 2017

b) Mapa temático de los recorridos



Figura 37-7. Ruta del paquete-Identidad e historia

Nota: Trabajo de campo, 2017

c) Cálculo de costos y precio

Tabla 62-7. Costos del paquete-Identidad e historia

Costo general del tour	Costo servicio (USD)	10 pax (valor unitario en USD)	15 pax (valor unitario en USD)
Transporte (día 1,2,3)	30	3	2
Guía (día 1,2,3)	60	6	4
Total costos generales		9	6
Alojamiento		20	20
Desayuno (día2+día 3)		6	6
Almuerzo (día1+día 2)		8	8
Cena (noche 1 + noche 2)		6	6
Alquiler de equipos		20	20
Ingreso centro de interpretacion		1	1
Total costos individuales		61	61
Total costos		70	67
Gastos			
Gastos administrativos (5%)		3.50	3.35
Gastos de depreciación y ventas (5%)		3.50	3.35
Total gastos		7	6.70
Precio al costo		77	73.70
Margen de rango (utilidad 10%)		7.70	7.37
IVA 12%		10,16	9,72
Precio Neto		94,86	90,79

Nota: Trabajo de campo, 2017

4. Diagramas de flujo para la prestación de servicios turísticos

a. Reservación

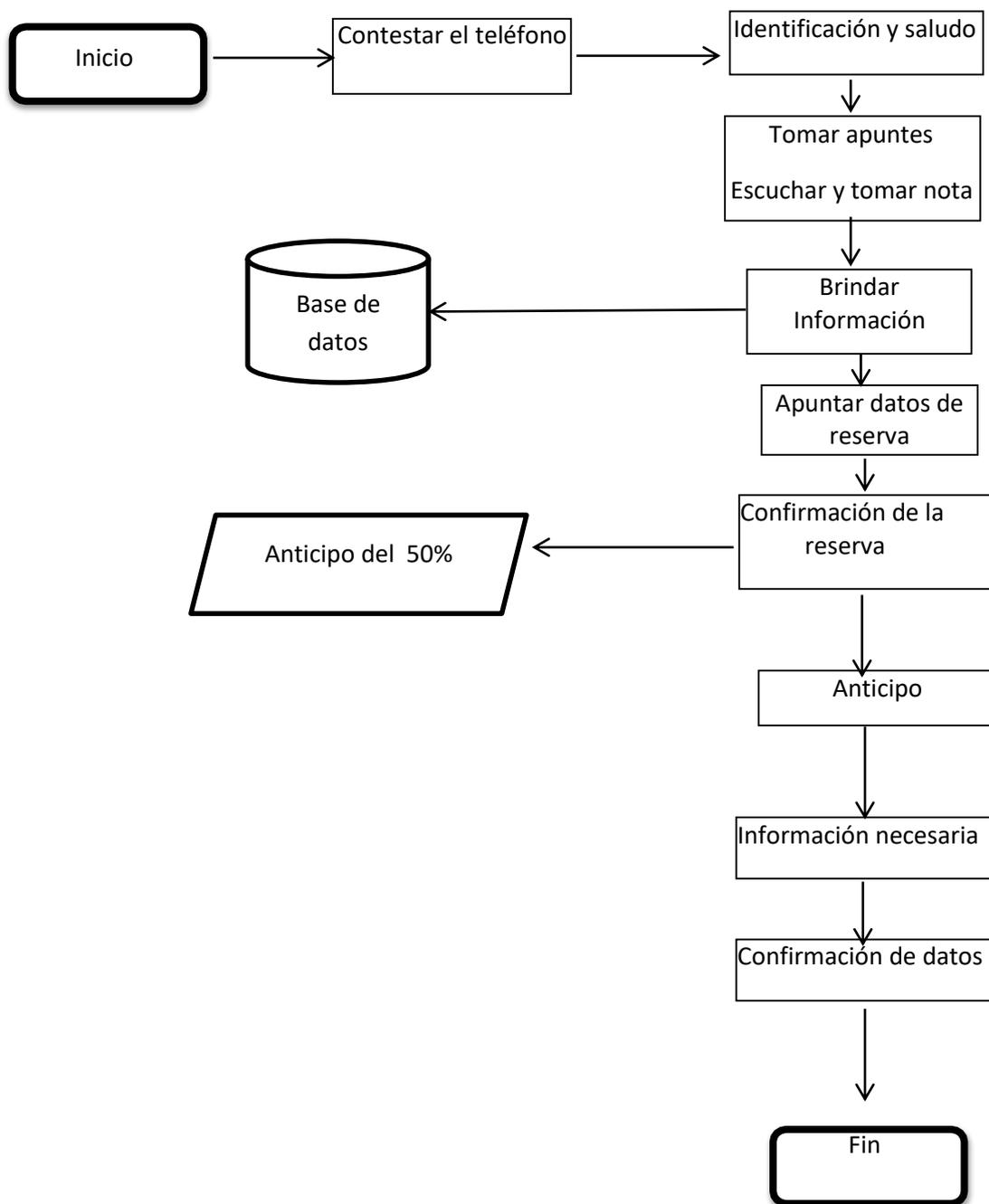
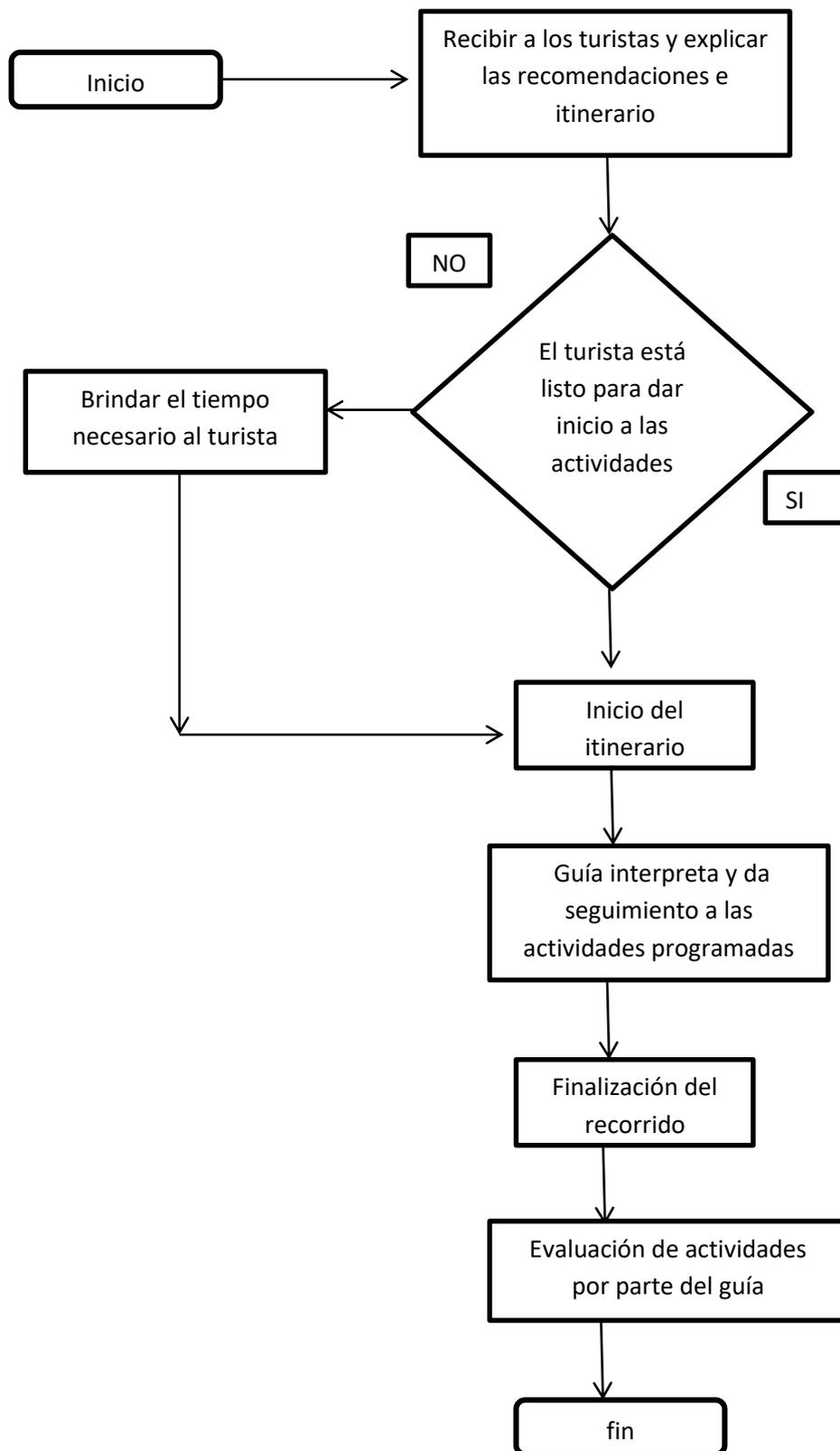


Figura 38-7. Diagrama de flujo-Reservación

Nota: Trabajo de campo, 2017

b. Guianza**Figura 39-7.** Diagrama de flujo-Guianza

Nota: Trabajo de campo, 2017

c. Alimentos y bebidas

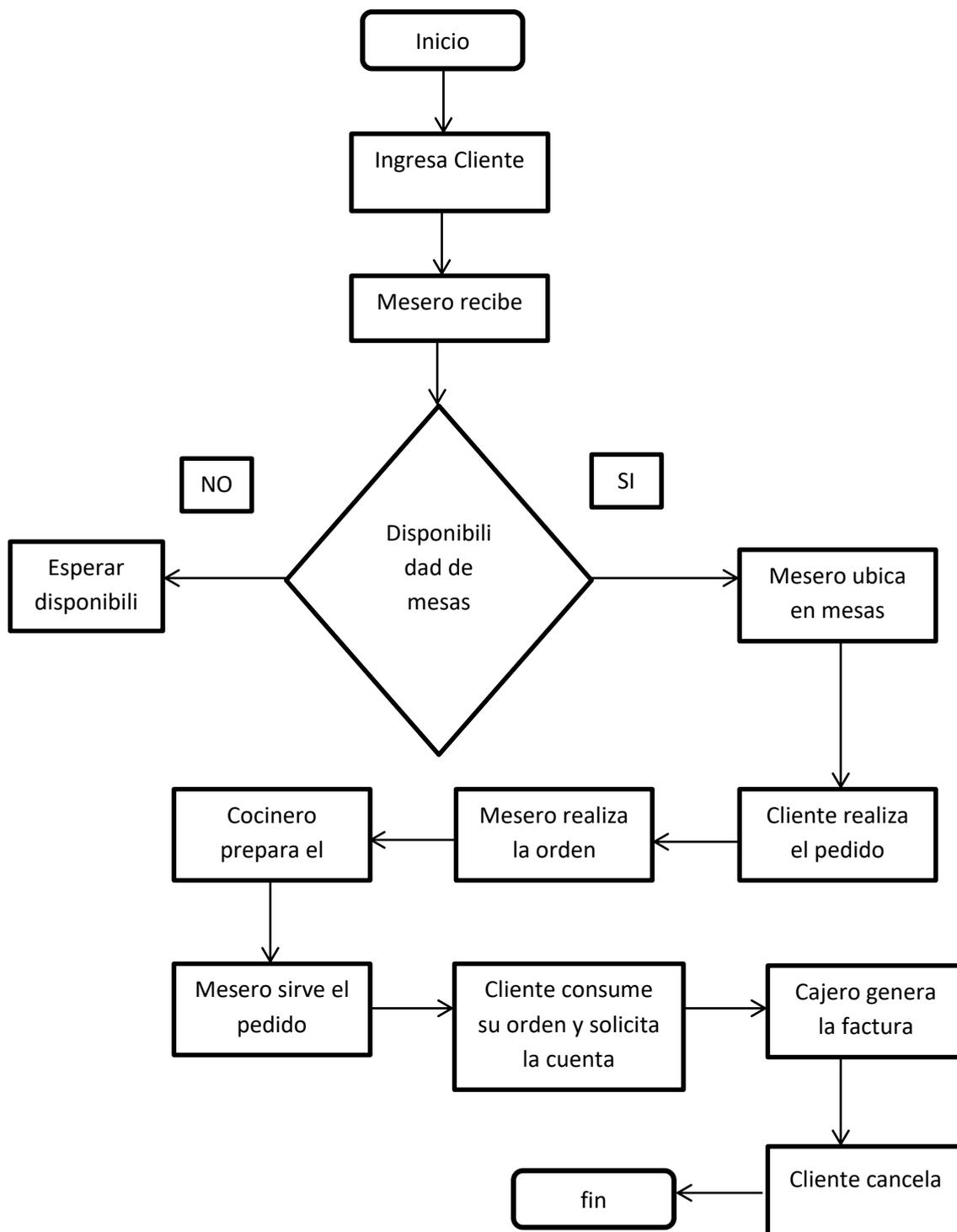
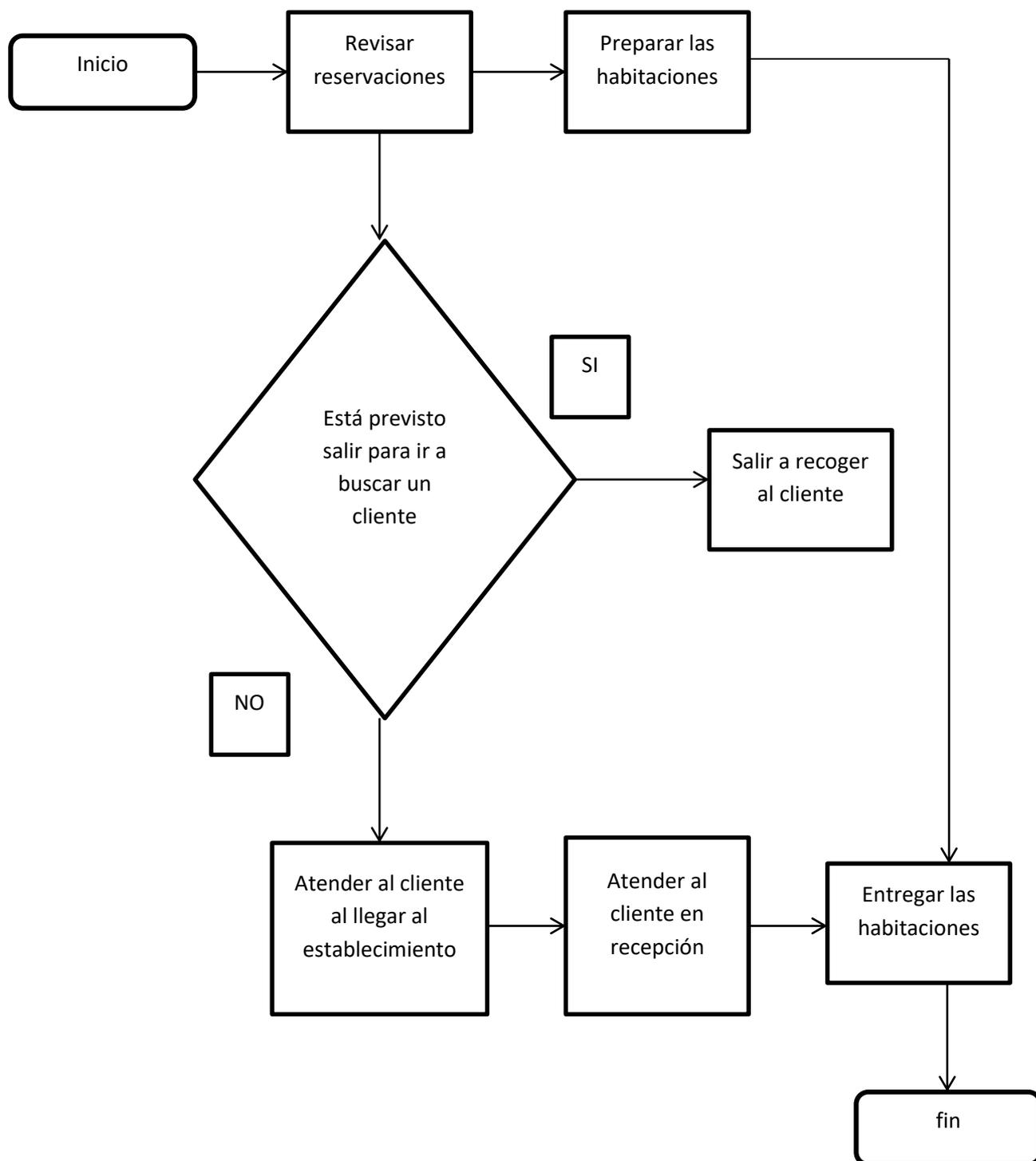


Figura 40-7. Diagrama de flujo-Alimentos y bebidas

Nota: Trabajo de campo, 2017

d. Hospedaje**Figura 41-7.** Diagrama de flujo-Hospedaje

Nota: Trabajo de campo, 2017

5. Requerimientos para el área productiva

Tabla 63-7. Activos fijos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Muebles y enceres			75
Mesa plásticas	1	40	40
Sillas plasticas	5	7	35
Maquinaria y equipos			1250
Vehículo	1	65000	65000
Radios de comunicación	3	150	450
GPS	1	800	800
Equipos de oficina			1400
Computadora portatil	1	1400	1400
Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo total anual
Diesel	70 galones	71,8	861,6
Total			71311,6

Nota: Trabajo de campo, 2017

Tabla 64-7. Talento Humano

Mano de obra directa			
Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo total anual
Guías	2	1000	12000
Mano de obra indirecta			
Chofer	1	800	9600
Total			21600

Nota: Trabajo de campo, 2017

Tabla 65-7. Capacitaciones

Capacitaciones de los guías		
Denominación	Cantidad	Inversión anual
Capacitación anual de los guías(durante)	1	800
Total		800

Nota: Trabajo de campo, 2017

C. PROCESO DE GESTIÓN COMERCIAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Mediante la aplicación del marketing mix (cliente, costo, conveniencia, comunicación) con el propósito de dar un adecuado manejo a las rutas turísticas se presenta las siguientes estrategias.

1. Cliente

a. Diseño de la imagen corporativa

La imagen corporativa del producto turístico se creó a través de una identidad visual diferenciadora, que le permita posicionarse en el mercado a través de su inserción en los productos propuestos que se comercializarán a través de la misma.



Figura 42-7. Diseño de la imagen corporativa

Nota: Trabajo de campo, 2017

1) Slogan

“Camino de tradiciones y aventura”

2) Descripción del logo

Chacana: Representa la cosmovisión andina, que es la concepción e imagen del mundo que tienen los pueblos, significa la vivencia y como se debe conservar a la madre naturaleza para nuestras futuras generaciones.

Bocinero de cacha: Representa al pueblo puruhá, y a la riqueza cultural existente en las parroquias involucradas dentro del proyecto.

Espiral: Según la cosmovisión andina, demuestra que en la vida todo está relacionado y dependiente el uno del otro para poder existir, nos transmite la idea de crecimiento, evolución y expansión.

Hojas: Representa la gran diversidad de la flora existente en el territorio donde funcionará el producto turístico.

Iglesia: Representa las construcciones religiosas existentes en el territorio como producto del mestizaje y que formarán parte de las rutas turísticos.

3) Gama cromática

Rojo: Representa la sangre derramada por los Puruháes durante sus batallas, además de evocar emociones fuertes y llamar la atención de la marca.

Morado: Representa una combinación de tranquilidad y paz a la hora de comenzar la aventura.

Verde: El verde es el color de la naturaleza por esa misma razón, se le asocia con la fertilidad y la humanidad. Simboliza esperanza y el equilibrio emocional, en donde se ve reflejado lo que se ofrece a lo largo de la ruta donde se integra a la naturaleza y a las parroquias urbanas del cantón Riobamba, además de todas las emociones que sentirá el visitante conjugadas en un solo viaje.

Amarillo: Relacionado con las celebraciones del Inti Raymi, representando al ser imponente que es sol y las coloridas aves que aún mantienen su hábitat en la zona. Asociado con la felicidad, la alegría y el optimismo

Naranja: Representa a las cosechas y las espigas de los cereales como la cebada, avena y quinua, además simboliza tranquilidad, confort y seguridad. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad a vivir con cada una de las actividades de la ruta.

Celeste: Equilibrio entre el cielo y las fuentes de agua que aun resaltan la belleza de la parroquia. Implica constancia, autoridad, confianza. Representa tranquilidad con el entorno. El azul es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. Es un color que simboliza la tranquilidad y disfrute a lo largo de la ruta, afecto sobre las cosas y las experiencias que van a vivir en convivencia con la comunidad.

Café: Relacionado con el suelo y el entorno en el que se desarrollará el producto turístico, representa salud y estabilidad.

4) Estrategia 1. Determinar el valor diferencial de la ruta turística.

La ruta turística se ha diseñado en base a las preferencias del perfil del turista nacional e internacional quienes se sienten atraídos por vivir nuevas experiencias principalmente en torno a los atractivos naturales culturales y los deportes de aventura.

- Establecer la interrelación entre el ser humano naturaleza y la cultura.
- Disfrutar e interpretar los distintos atractivos turísticos naturales y culturales
- Ofertar a las parroquias del cantón mediante promoción y difusión
- Mostrar a las parroquias rurales como un nuevo destino turístico
- Generar ingresos económicos en beneficio de las parroquias rurales involucradas en el proyecto.

5) Estrategia 2. Conservación de las áreas usadas en la ruta.

Uno de los ejes primordiales del producto turístico es promover el respeto, la valoración cultural y los recursos naturales cuya finalidad es mantener la armonía entre el turista y la comunidad.

- Priorizar la relación de los turistas con el poblador local, utilizando el idioma nativo y acogiendo actitudes de relación armónica con la naturaleza y cultura.
- Determinar normas de comportamiento de los turistas en las diferentes áreas de visita para prevenir y mermar los posibles impactos ambientales y socioculturales

6) Estrategia 3. Evaluación permanente del servicio.

Con la finalidad de garantizar la calidad de los servicios prestados dentro del producto turístico (Rutas), así como para mantener y mejorar la imagen del mismo y asegurar la promoción de boca en boca por parte de los visitantes que ya hicieron uso de nuestros servicios, se considera lo siguiente:

Tabla 66-7. Evaluaciones

Proceso de operación	Criterio de evaluación	Responsable	Herramienta de evaluación
Guianza	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de conocimientos. • Técnicas de guiar • Interpretación cultural • Manejo de grupo, atento a las necesidades de los participantes. • Cumple con el itinerario establecido 	Guía	Hoja de evaluación para el visitante
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los visitantes al finalizar el recorrido. • Material utilizado para el desarrollo de actividades conjuntas. 		
Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> • Asepsia en la manipulación de los alimentos • Uso de productos orgánicos • Uso de productos tradicionales locales • Frescura • Puntualidad 	Guía y personal de cocina de los establecimientos de alimentación	Ficha de inspección del área de alimentos
Áreas Interpretativas	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de la infraestructura • Limpieza para cada visita 	Guía, interprete de los sitios a visitar	Ficha de evaluación de áreas interpretativas
Sitios de visita en las comunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Claridad en la explicación • Amabilidad • Comodidad • Limpieza 		Ficha de evaluación de las rutas de Interpretación.

Nota: Trabajo de campo, 2017

2. Costo

a. Estrategia 1. Promoción y venta

Con el fin de promover el consumo de nuestro producto turístico se propone dar incentivos que consiste en descuentos o regalías en fechas especiales como son feriados, Inti Raimy, Carnaval entre otras.

- Gratuidad de 1 persona por grupos de más de 10 pax.
- Gratuidad a niños menores de 12 años que acompañen a los grupos de adultos.

- Descuento del 10% en el total, para grupos de estudiantes (Escuelas y colegios) y personas con capacidades especiales.

b. Estrategia 2. Actualización de precios.

La actualización de los precios de paquetes se realizará anualmente tomando en consideración los costos de operación y precios de competencias.

c. Estrategia 3. Elaboración de tarifarios.

Las tarifas han sido estructuradas en base a la competencia, estudio de la demanda y análisis de costos, de tal forma que sean accesibles en el mercado y generen ingresos rentables.

Tabla 67-7. Tarifarios

Producto	Precio		Incluye	No incluye
	10 PAX	15 PAX		
Aventura Extrema	138.23	134.16	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Alimentación • Alojamiento • Guianza • Equipos • Fotografía y video 	Propinas, equipos personales de montaña, ropa de abrigo e impermeable, gafas de sol, guantes, protector solar, sombrero.
Convivencias Históricas	65.04	63.26	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Alimentación • Alojamiento • Guianza • Recuerdo • Fotografía y video 	Propinas, ropa de abrigo, gafas de sol, guantes, protector solar, gorro.
Identidad e Historia	94.86	90.79	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Alimentación • Alojamiento • Guianza • Fotografía y video • Equipos para cabalgata 	Propinas, ropa de abrigo, gafas de sol, guantes, protector solar, gorro.

Nota: Trabajo de campo, 2017

3. Conveniencia

a. Estrategia 1: Alianza con instituciones públicas y privadas

Establecer alianzas con el MINTUR, Unidad de turismo GAD provincial de Chimborazo, Casa de la Cultura núcleo de Chimborazo, Unidades Educativas (Escuelas, colegios y Universidades de Chimborazo) y operadoras turísticas.

Formar parte de los eventos más importantes o representativos de la Provincia de Chimborazo y en específico del cantón Riobamba como son: Fiestas por la independencia del cantón Riobamba y Emancipación Política de San Pedro de Riobamba, donde se estará presente con stands informativos del nuestro producto turístico. Además, participar en ferias de turismo a nivel nacional como es en la FITE con la promoción de productos turísticos que oferten las parroquias urbanas del cantón Riobamba.

b. Estrategia 2: Plan de comercialización

Con el análisis del perfil del turista se definen canales de distribución directa e indirecta lo que contribuye a crear una imagen del producto y conseguir el posicionamiento turístico dentro de los segmentos de mercado interno y externo.

Tabla 68-7. Plan de comercialización

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y promoción del producto turístico en el GAD cantonal y en los GADs parroquiales que se encuentran involucrados en el proyecto. • Presentación de ferias de turismo, centros de información turística, planta turística nivel provincial. • Promoción través de nuestra la página web, y de la página del ITUR cantonal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto personal entre el promotor y cliente. • Facilitar la información de los productos y servicios que se ofertan a través de material publicitario. • Concretar alianzas y dar seguimiento a las ventas. • Disponer de material publicitario. 	Turistas nacionales y extranjeros en general que llegan al cantón
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • Fam press • Fam trips 	<ul style="list-style-type: none"> • Se invitará a los medios de comunicación locales, regionales y nacionales para dar a conocer nuestra oferta turística. • Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo mediante fam trips y acuerdos de cooperación en la difusión de nuestro producto turístico. 	Representantes de televisoras y de las tour operadoras locales y nacionales.

Nota: Trabajo de campo, 2017

4. Comunicación

a. Estrategia 1

1) Publicidad

Los medios que serán utilizados para la promoción de las rutas turísticas de las parroquias rurales de Riobamba, se tomaron en cuenta las encuestas realizadas a los turistas, nacionales y extranjeros por lo que se diseñará, página web, redes sociales, trípticos y volantes.

2) Página Web

A través de la página web se proporcionará información más formal referente a la ruta turística para que las empresas, operadoras de turismo, instituciones y público en general puedan contactarse y apreciar lo que se oferta, además la información será actualizada constantemente.



Figura 43-7. Diseño página web

Nota: Trabajo de campo, 2017

3) Redes sociales

Mediante las redes sociales (Facebook, instagram), se creará un vínculo más directo con los clientes debido a que la información fluye ágilmente, se puede mantener actualizaciones a la par de las actividades que se llevan a cabo en tiempo real, se mantiene una relación más duradera con los visitantes quienes pueden comentar su experiencia y recomendar a sus amigos/familiares; además que es un medio de búsqueda de destinos de viajes eficaz, es importante también estos medios ya que se manejan estadísticas actualizadas del perfil de quienes nos siguen en estas redes sociales y así se podrá adaptar los futuros productos de acuerdo a cómo evoluciona nuestro mercado.



Figura 44-7. Diseño página de redes sociales

Nota: Trabajo de campo, 2017

4) Trípticos

Los trípticos se entregarán en los lugares estratégicos pre-establecidos como: Estaciones del tren, en fiestas más representativas de la provincia, ferias de turismo, casas abiertas, hoteles, restaurantes y operadoras de turismo.



Figura 45-7. Diseño tríptico TRADVENTURE ÑAN (parte frontal)

Nota: Trabajo de campo, 2017

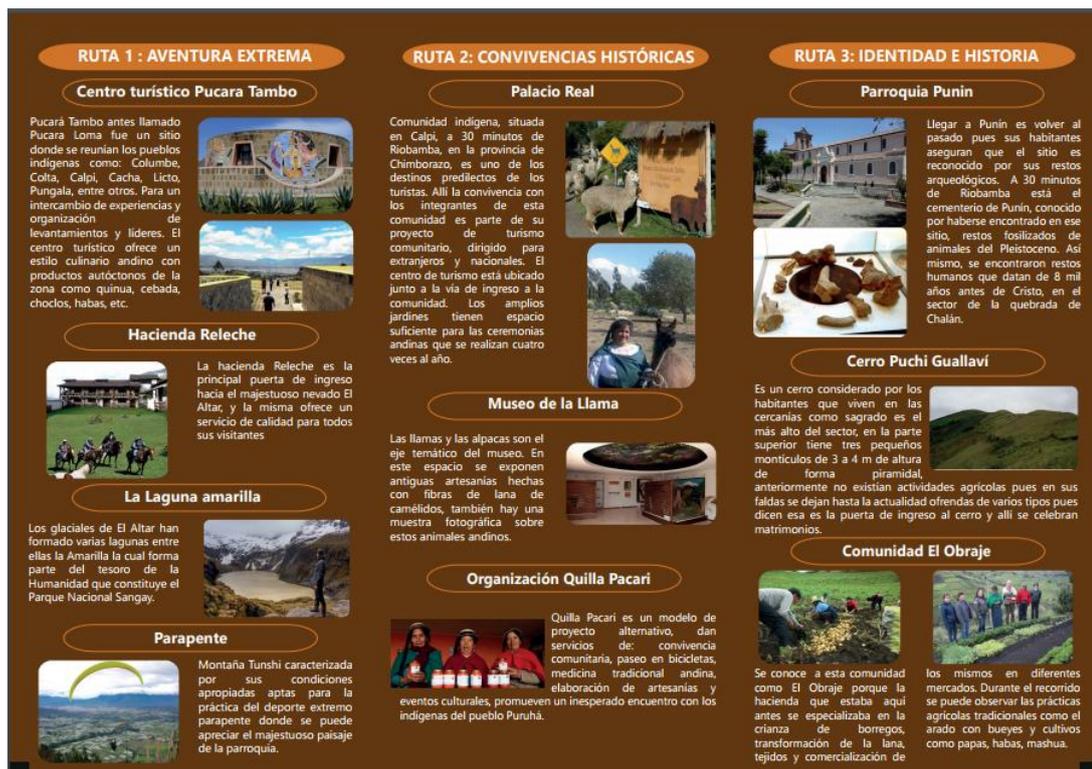


Figura 46-7. Diseño triptico TRADVENTURE ÑAN (parte posterior)

Nota: Trabajo de campo, 2017

5) Volantes

Al igual que los trípticos los volantes serán ubicados en lugares estratégicos como hoteles y estación del tren.



Figura 47-7. Diseño de volantes

Nota: Trabajo de campo, 2017

6) Llaveros

Los llaveros se entregarán en los lugares estratégicos pre-establecidos como: Estaciones del tren, en fiestas más representativas de la provincia, ferias de turismo, casas abiertas, hoteles, restaurantes y operadoras de turismo.



Figura 48-7. Diseño de llaveros

Nota: Trabajo de campo, 2017

5. Requerimientos para el área comercial

Tabla 69-7. Activos fijos

Denominación	Unidad	Inversión unitaria	Inversión total
a. Muebles y enseres			310
Sillas	3	20	60
Archivadores	1	100	100
Escritorios	1	150	150
b. Equipos de oficina			2730
Computadora	1	1400	1400
Impresora	1	500	500
Teléfono convencional	1	30	30
Proyector	1	800	800
Total			6080

Nota: Trabajo de campo, 2017

Tabla 70-7. Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto mensual	Total inversión
Resma	12	4	4	48
Esferos	12	0,35	0,35	4,2
Grapas(Cajas)	12	1,5	1,5	18
Grapadora	1	5	5	5
Perforadora	1	6	6	6
Facturero	3	5	5	15
Total				96,2
Publicidad y promoción				
Diseño de la imagen corporativa	1	500		500
Diseño e impresión Tripticos	1000	0,3	25	300
Diseño de Volantes	1000	0,2	16,6	200
Diseño y mantenimiento de la Página web	1	1200	83	1200
Diseño y publicidad Redes Sociales(Publicidad)	12	28	28	336
Total				2536

Nota: Trabajo de campo, 2017

Tabla 71-7. Requerimientos de talento humano

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto Anual
Agente de ventas	1	900	10800
Total			10800

Nota: Trabajo de campo, 2017

D. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

1. Análisis del marco legal

Actualmente la mayoría de los pobladores que están involucrados en las tres rutas han decidido conformar una asociación Turística “ASOCIACIÓN TRADVENTURE ÑAN” que se encuentra bajo el proceso de constitución del EPS (Economía Popular y Solidaria), siendo una forma de organización económica, donde sus integrantes, en este caso colectivamente, desean organizar y desarrollar procesos para ofrecer Turismo y la prestación de servicios satisfaciendo necesidades y generando ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al Buen Vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

a. Proceso de constitución de asociaciones de la economía popular y solidaria

Según el IEPS del año 2014, manifiesta que es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente.

b. Estructura interna: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

- Junta General
- Junta de Vigilancia
- Junta Directiva
- Administración

Todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria de mandato.

c. Asociados: Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en la Organización y gobierno del

presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo el cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

1) Obligaciones y derechos de los Asociados: Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

- Intervenir en las Juntas Generales con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en su Reglamento Interno.
- Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la Asociación.
- Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes.
- Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación.
- Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Junta General o la Junta Directiva.
- Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados.
- Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación.
- No incurrir en competencia desleal en los términos dispuestos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y su Reglamento.
- No utilizar a la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas.
- Los demás que consten en el Reglamento Interno.

2) Pérdida de la calidad de asociado: La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión o fallecimiento.

3) Retiro voluntario: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

4) Exclusión: La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General en última y definitiva instancia.

d. Junta general: Es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

1) Atribuciones y deberes de la junta general

- Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno.
- Elegir y remover a los miembros de las Juntas Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de sus integrantes.
- Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables.
- Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva.
- Aprobar los estados financieros y el balance social de la asociación.
- Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador.
- Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva.
- Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

2) Clases y procedimiento de juntas generales: Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

e. Junta directiva: Estará integrada por el Presidente, el Secretario y 3 Vocales elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. Los miembros de la Junta Directiva durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

1) Atribuciones y deberes de la junta directiva: Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

- Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación.
- Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados.

- Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la Asociación, hasta por el 30% del presupuesto anual.
- Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno.
- Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos.
- Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores.
- Elaborar el proyecto de reformas al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

f. Junta de vigilancia: Supervisará las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por 3 vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos constantes en el Reglamento Interno. Los miembros de la Junta Vigilancia durarán 2 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluyan su segundo período inmediato, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de 2 años.

1) Atribuciones y deberes de la junta de vigilancia: Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

- Supervisar los gastos económicos que realice la Asociación.
- Vigilar que la contabilidad se encuentre al día y debidamente sustentada.
- Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentados por el Administrador.
- Presentar su Informe anual de labores a la Junta General.

g. Presidente: El Presidente de la Junta Directiva presidirá también la Asociación y la Junta General. Durará 2 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva; y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

- Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de junta directiva.
- Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones.
- Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación.

- Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

h. Secretario

1) Funciones y responsabilidades: El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

- Elaborar las actas de las sesiones de Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación.
- Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y las actas de las sesiones.
- Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente.
- Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación.
- Custodiar y conservar ordenadamente el archivo.
- Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que esté a su cargo y que le sea requerida.
- Notificar las resoluciones.
- Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

i. Administrador

1) Funciones y responsabilidades: El Administrador será elegido por la Junta General, por un período de 2 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

- Representar legalmente a la Asociación.
- Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva.
- Administrar la asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.
- Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General.

j. Régimen económico

1) Capital social: El capital social de la Asociación estará constituido por:

Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables; La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidas las obligaciones legales; y Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará, la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector economía popular y solidaria.

2) Contabilidad y balances: La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el Catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General.

k. De la transformación, fusión, disolución y liquidación

1) Transformación: La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados tomada en Junta General convocada para ese efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociación.

2) Fusión: La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

3) Disolución y liquidación: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto; y, por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento.

2. Requisitos legales y cronograma para la constitución de la Asociación TRADVENTURE ÑAN

Tabla 72-7. Requisitos legales y cronograma de constitución

ACTIVIDADES	Semana	Semana	Semana	Sema
	1	2	3	4
Solicitud dirigida al Ministerio de Turismo (Director)	X			
Solicitud dirigida al Ministerio de Turismo (Director)	X			
Constitución legal de la Asociación	X			
Representación legal de la entidad	X			
Acta de Constitución		X		
Licencia Única Anual de Funcionamiento de Establecimientos Turísticos		X		
Solicitud dirigida al Señor Alcalde del Cantón.		X		
Certificado del Registro conferido por el Ministerio de Turismo.		X		
Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo provincial		X		
Patente municipal.			X	
Copia certificada del RUC.			X	
Lista de precios finales del establecimiento turístico.			X	
Formulario actualizado de la planta turística.			X	
Patente Municipal			X	
Copia de la cédula y papeleta de votación			X	
Copia de la cédula y papeleta de votación			X	
Copia de RUC.			X	
Copia permiso de cuerpo de bomberos			X	
Copia del título del predio donde se ubica la actividad			X	
Formulario "Solicitud patente"			X	
Certificado factibilidad Gestión Ambiental.			X	
Constitución como una Microempresa Asociativa			X	
Solicitud de aprobación al Ministro de Trabajo.			X	
Acta constitutiva, original y copia, con los datos completos de fundadores, nombramiento directorio provisional y firmas de los socios.			X	
Dos ejemplares del estatuto certificado por el secretario			X	
Dos ejemplares de la lista de todos los socios.			X	
Certificado de apertura de cuenta de integración de capital (400dólares)			X	
Inscripción del RUC				X
Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la Asociación				X
Original y copia de la escritura de constitución de la Asociación				X
Original y copia del nombramiento del representante legal				X

Original y copia de la cedula de ciudadanía del representante legal	X
Planilla anual de pago de servicios	X
Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC	X

Nota: Trabajo de campo, 2017

a. Obligaciones fiscales

1) Obligaciones por única vez

Tabla 73-7. Obligaciones por única vez

OBLIGACIONES	COSTO
Registro Único de Turismo	\$50,00
Apertura de una cuenta en BAN Ecuador con un valor de 400 dólares como requisito para ser una Microempresa Asociativa	\$400,00
Otras instituciones	\$200,00
COSTO TOTAL	\$650,00

Nota: Trabajo de campo, 2017

2) Obligaciones anuales

Tabla 74-7. Obligaciones anuales

OBLIGACIONES	COSTO
Licencia anual de funcionamiento	\$100,00
Otras instituciones	\$100,00
COSTO TOTAL	\$200,00

Nota: Trabajo de campo, 2017

3. Organigrama estructural de la Asociación Tradventure Ñan

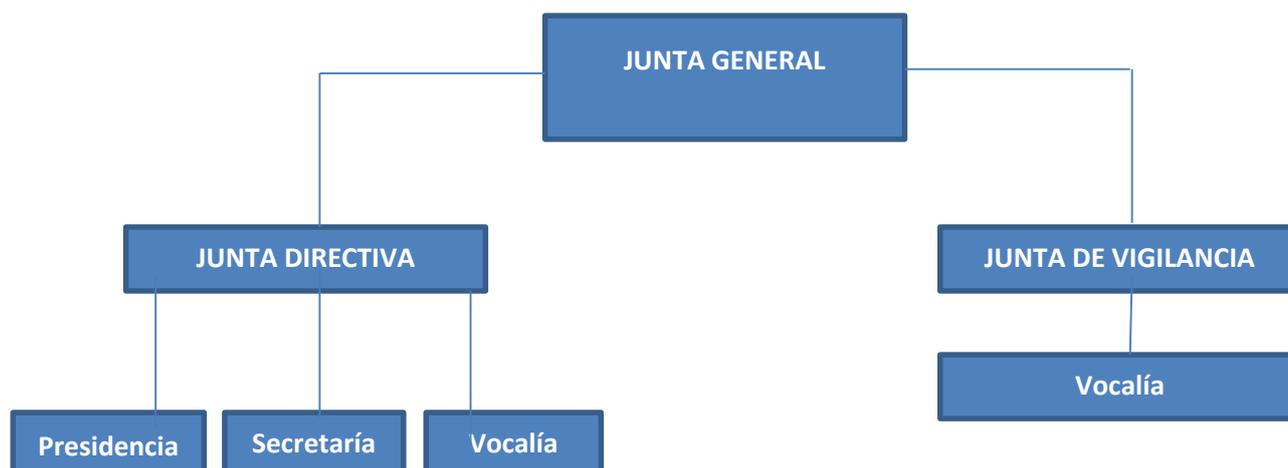


Figura 49-7. Organigrama estructural de la Asociación Tradventure Ñan

Nota: Trabajo de campo, 2017

4. Organigrama funcional de la Asociación Tradventure Ñan

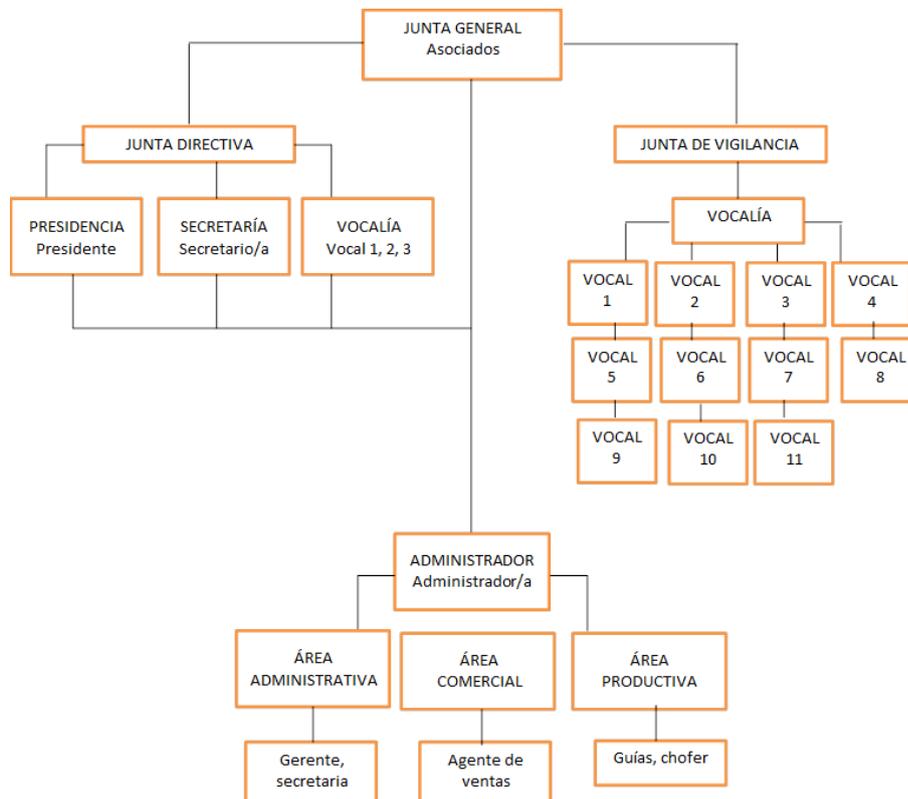


Figura 50-7. Organigrama funcional de la Asociación Tradventure Ñan

Nota: Trabajo de campo, 2017

La estructura organizativa de la asociación TRADVENTURE ÑAN se plantea para mantener un equipo de gestión coordinado en el desarrollo de actividades turísticas. Esta estructura se definirá salvaguardando la condición organizativa de las parroquias y comunidades y el proceso de toma de decisiones de la Asociación, considerando los siguientes principios: igualdad de oportunidades, equidad de género y procesos de transición en cargos directivos.

5. Personal necesario para la operación de turismo rural de la Asociación Tradventure Ñan

Tabla 75-7. Personal para la operación turística

FUNCIÓN	CARGO	FUNCIÓN
ADMINISTRACIÓN		
	Administrador/a	Coordinar y planificar la operación con el personal encargado de los servicios turísticos
ÁREA COMERCIAL		
	Secretaria/recepcionista	Ejecución de labores de mecanografiado, archivar, etc. de la Asociación; atención e información al público.
	Agente de ventas	Planificación y ejecución de actividades de marketing y publicidad.
ÁREA DE GUIANZA		
	Guías	Planificar y velar por el cumplimiento de las actividades programadas
ÁREA DE HOSPEDAJE		
	Camareras/os	Limpiar las habitaciones siguiendo las instrucciones y prioridades establecidas
ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS		
	Ayudantes de cocina	Ayudar al coordinador/a en la elaboración de los platillos
	Posillera/o	Limpiar, lavar e higienizar utensilios y equipos de cocina.
	Meseras/os	Tomar la orden de comida de los turistas, servir los alimentos mantener el comedor y mesas limpias

Nota: Trabajo de campo, 2017

6. Manual de funciones de la Asociación Tradventure Ñan

A continuación se describe las funciones de cada área y del personal que laborarán en cada una de ellas, las atribuciones y responsabilidades se pueden ir complementando en medida de disposiciones de la junta general y administrador.

a. Funciones del Administrador

Tabla 76-7. Funciones administrador/a

DENOMINACIÓN DEL CARGO: ADMINISTRADOR/A DE TRADVENTURE ÑAN

Perfil- Formación académica: Tercer nivel en carreras de turismo
Requisitos y conocimientos adicionales: Tener conocimientos en administración turística y hotelera. Dominio del idioma inglés
Nivel de experiencia: Mínima de dos años
<p>Funciones del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acatar las disposiciones dadas en los estatutos y reglamentos de la Asociación - Formular políticas para la realización de reservaciones y cancelación de las mismas - Coordinar la elaboración de paquetes turísticos - Ofertar y vender los productos en instituciones, empresas y otras dentro y fuera de la ciudad. - Entregar información amplia de los servicios que presta ASOSENVOL - Coordinar actividades para lograr metas de ASOSENVOL de una manera eficaz - Establecer y dirigir reuniones periódicas de trabajo con el personal de las áreas que conforman ASOSENVOL - Orientar el trabajo del personal que conforma el equipo de operación de la Asociación - Conocer a cabalidad la oferta turística y servicios públicos - Realizar la lista de los proveedores y controlar la calidad y precios de los bienes que se van adquirir. - Evaluar mensualmente los comentarios emitidos en buzón de sugerencias y contestar por mail a los mism@s. - Conocer eficazmente el territorio - Coordinar actividades de logística con las comisiones especiales y los guías - Informar a los guías acerca de los servicios, actividades o productos a realizar - Establecer y programar actividades de acuerdo a los requerimientos de los clientes - Atender las inquietudes del personal a su cargo - Solicitar a tiempo los recursos necesarios para las actividades programadas. - Supervisar, evaluar y mejorar la calidad del servicio y atención al cliente de las áreas - Verificar que las habitaciones estén en condiciones aptas para alojar huéspedes - Coordinar y establecer el menú y llevar al día en inventario de alimentos - Supervisar el adecuado mantenimiento de las instalaciones

Nota: Trabajo de campo, 2017

b. Funciones del Guía

Tabla 77-7. Funciones del guía

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: GUÍA
Perfil- Formación académica: Curso de guía nativo
Requisitos y conocimientos adicionales: Ser socio de la Asociación. Poseer licencia de guía nativo o naturalista otorgado por el MINTUR. Tener conocimientos en turismo, geografía, amplia cultura general, técnicas de guiar. Facilidad de palabra.

Funciones del cargo:

- Acatar las disposiciones dadas en los estatutos y reglamentos de la Asociación
- Recibir las instrucciones del coordinador/a sobre el grupo de turistas a conducir o la actividad a realizar que incluye: día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour etc.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar
- Elaborar informes al finalizar los itinerarios
- Controlar periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad
- Tomar decisiones en situaciones especiales que afectan al turista
- Coordinar los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos
- Asistir al turista en los primeros auxilios y coordinar su ingreso a centros hospitalarios
- Distribuir el itinerario con sus diferentes tiempos
- Conducir a los turistas a los diferentes atractivos de la parroquia
- Cuidar de la seguridad del turista
- Velar por la protección y respeto al medio ambiente
- Prohibir el uso de drogas y alcohol
- Usar los senderos establecidos para la visita de los atractivos
- Explicar sobre el viaje y preguntar intereses y expectativas de los turistas

Nota: Trabajo de campo, 2017

c. Funciones del ayudante de concina

Tabla 78-7. Funciones del ayudante de cocina

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: AYUDANTE DE COCINA
Perfil- Formación académica: Haber terminado el ciclo básico y conocimientos en cocina
Requisitos y conocimientos adicionales: Ser socio de la Asociación. Poseer cursos en gastronomía, manipulación de alimentos entre otros.
Funciones del cargo: <ul style="list-style-type: none"> - Acatar las disposiciones dadas en los estatutos y reglamentos de la Asociación - Ayudar al administrador/a en la elaboración de los platillos - Conocer la elaboración de alimentos y bebidas para los visitantes que siguen dietas especiales - Ayudar en la elaboración de los box lunch - Colaborar en el arreglo general de la cocina - Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo; lavar, pelar y cortar legumbres, hortalizas y carnes - Participar en los inventarios de muebles, equipos y utensilios de la cocina también en insumos, abarrotes, carnes y lácteos - Preparar platillos de acuerdo a lo establecido en las recetas aprobadas - Utilizar básculas y medidas estándar de acuerdo a la receta - Preparar alimentos fríos y frescos diariamente - Verificar que las ensaladas se preparen en el menor tiempo posible antes del servicio. - Actualización de menús - Realizar la orden de pedido de los ingredientes necesarios para la comida

<ul style="list-style-type: none"> - Preparar jugos, cocteles, frutas en almíbar, galletas, helados, cremas, jarabes, refrescos, panes, pasteles, postres etc. - Conocer la elaboración de alimentos y bebidas para los clientes que siguen dietas especiales - Garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente - Realizar inventarios de los muebles, equipos y utensilios de la cocina - Realizar inventarios de bodega de insumos, abarrotes, carnes y lácteos - Coordinar e informar al personal de TRADVENTURE ÑAN los precios de alimentos y bebidas en venta
--

Nota: Trabajo de campo, 2017

d. Funciones del posillero

Tabla 79-7. Funciones del posillero

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: POSILLERO\A
Perfil- Formación académica: Haber terminado el ciclo básico
Requisitos y conocimientos adicionales: Ser socio de la Asociación.
Funciones del cargo: <ul style="list-style-type: none"> - Acatar las disposiciones dadas en los estatutos y reglamentos de la Asociación - Limpiar, lavar e higienizar utensilios y equipos de cocina - Almacenar y organizar utensilios - Apoyar en los inventarios de utensilios - Evitar la contaminación de utensilios, lozas, superficies y elementos que entran en contacto con los alimentos - Limpiar, lavar y conservar piso, paredes, corredores, ventanas, lavabos, locales de basura y locales de almacenamiento - Ayudar en el montaje de mesas

Nota: Trabajo de campo, 2017

e. Funciones del mesero

Tabla 80-7. Funciones del mesero

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: MESERA\O
Perfil- Formación académica: Haber terminado el ciclo básico
Requisitos y conocimientos adicionales: Ser socio de la Asociación. Capacitaciones en restauración y servicio al cliente.
Funciones del cargo: <ul style="list-style-type: none"> - Acatar las disposiciones dadas en los estatutos y reglamentos de la Asociación - Tomar la orden de comida de los turistas - Servir los alimentos - Mantener el comedor y mesas limpias - Cumplir con las normas de manipulación de alimentos y bebidas - Colaborar en la limpieza de la cocina - Conocer el correcto manejo de loza y cristalería para evitar roturas

<ul style="list-style-type: none"> - Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración e ingredientes con los que están preparados - Sugerir alguna ensalada o especialidades de la casa - Inspeccionar que los platillos sean según lo solicitado por el cliente antes de llevárselos a la mesa. - Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio con todo lo necesario: sal, azúcar, salsas, cubiertos, etc. - Observar que los clientes no se olviden ningún objeto
--

Nota: Trabajo de campo, 2017

f. Funciones de la camarera

Tabla 81-7. Funciones de la camarera

DENOMINACIÓN DEL PUESTO: CAMARERA\O
Perfil- Formación académica: Haber terminado el ciclo básico
Requisitos y conocimientos adicionales: Ser socio de la Asociación. Capacitaciones en hospitalidad y servicio al cliente.
<p>Funciones del cargo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acatar las disposiciones dadas en los estatutos y reglamentos de la Asociación - Conocimientos de los principios químicos de los productos de limpieza - Limpiar las habitaciones siguiendo las instrucciones y prioridades establecidas - Custodiar las llaves maestras que se le entregan para acceder a las habitaciones y devolverlas al final del turno - Cuidar el material y equipamiento de limpieza - Comunicar las averías para su posterior reparación - Retirar y entregar los objetos olvidados en las habitaciones de salida para su registro - Verificar el estado de las habitaciones al momento que los turistas ya se retiran - Asistir en la realización del pedido de insumos y enseres - Verificar que las habitaciones estén en condiciones aptas para alojar huéspedes - Conducir a los visitantes y sus equipajes a las habitaciones que se van a hospedar - Entregar las llaves de las habitaciones a los turistas - Proveer los suministros necesarios para el baño de las habitaciones - Proveer la lencería necesaria para las habitaciones - Llevar el inventario de muebles, enseres y lencería del área de hospedaje - Realizar reservas de servicios - Mantener actualizado el fichero de clientes - Supervisar los procesos completos de higienización y presentación de lencería y ropa

Nota: Trabajo de campo, 2017

7. Código de conducta

Las normas de conducta establecidas por la Asociación tienen como objetivo transmitir las reglas esperadas de comportamientos tanto para los visitantes, como para el personal relacionado en la operación turística.

Tabla 82-7. Código de conducta

VISITANTES	PERSONAL
No deje huellas de su estadía (basura, plantas quebradas, fuegos etc.).	El personal que labora en la operación turística debe mantener un trato amable entre sí y con los visitantes.
No manche, pinte o realice cualquier grafiti en árboles o infraestructuras de las parroquias	Trabajar en equipo y de manera coordinada.
Absténgase de usar drogas y/o alcohol durante su visita	No se debe ingerir bebidas alcohólicas no drogas en su horario de trabajo ni horas libres en las que se encuentren dentro de las instalaciones o tours
Respete los conocimientos locales.	El personal encargado de los servicios turísticos deberán atender las necesidades del visitante con prontitud y amabilidad
No promueva la comercialización ni manipulación de especies de flora y fauna (vivas o muertas) durante su estadía en las parroquias	El personal debe evitar gritos y comportamientos exagerados que puedan molestar al visitante
Evite el deterioro o destrucción de la señalización, áreas de uso público, instalaciones o equipamientos de los centros de turismo involucrados.	El personal debe tener presente el respeto por los patrones culturales de los visitantes
No perturbe la tranquilidad de otros visitantes o pobladores locales	Las labores de limpieza y mantenimiento de las instalaciones se las debe realizar sin molestar al visitante
No realice fogatas en zonas no autorizadas o establecidas	
Evitar realizar desvíos en los senderos cuando realices caminatas o peor aún realizar caminatas sin la autorización o acompañamiento del guía encargado.	

Nota: Trabajo de campo, 2017

8. Requerimientos para el área administrativa

a. Activos fijos para el área administrativa

Tabla 83-7. Activos fijos para el área administrativa

Denominación	Unidad	Inversión unitaria	Inversión total
Terreno	50m2	400	20000
Construcción	50m2	350	17500
a. Muebles y enseres			760
Sillas	8	20	160
Archivadorres verticales	1	100	100
Escritorios	2	150	300
Anaqueles	2	100	200
b. Equipos de oficina			3380
Computadora	2	1400	2800
Impresora	1	500	500
Calculadora	2	25	50
Teléfono convencional	1	30	30
Total			45780

Nota: Trabajo de campo, 2017

b. Materiales e insumos

Tabla 84-7. Materiales e insumos para el área administrativa

Denominación	Unidad/año	Inversión unitaria	Gasto mensual	Gasto anual
Servicios básicos	75	900
Resma de hojas	12	\$ 4,00	4	48
Esferos	12	\$ 0,35	0,35	4,2
Grapas	12	\$ 1,50	1,5	18
Carpetas de cartón	24	\$ 0,25	0,5	6
Cinta adhesiva	12	\$ 0,90	0,9	10,8
Lápices	24	\$ 0,35	0,35	8,4
Borradores	24	\$ 0,20	0,4	4,8
Corrector líquido	12	\$ 0,70	1,4	8,4
Clips (Cajas)	12	\$ 1,50	1,5	18
Flash memory	2	\$ 8,00	16
Sellos	2	\$ 10,00	20
Quita grapas	2	\$ 3,00	6

Grapadora	2	\$	5,00	10
Saca grapas	2	\$	1,00	2
Perforadora	2	\$	6,00	12
Total					192,6

Nota: Trabajo de campo, 2017

c. Requerimientos de talento humano

Tabla 85-7. Requerimientos de talento humano para el área administrativa

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto Anual
Gerente general	1	1200	14400
Secretaria (o)	1	500	6000
Total			20400

Nota: Trabajo de campo, 2017

d. Activos diferidos

Tabla 86-7. Activos diferidos para el área administrativa

Actividades	Costo
Selección	
Convocatoria por radio	80
Entrevista	40
Contratación(Asesoría profesional en contratación)	50
Capacitación de gerente y secretaria una vez al año(Despues)	600
Total	770

Nota: Trabajo de campo, 2017

E. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

1. Evaluación económica

Tabla 87-7. Evaluación económica

RUBRO	INVERSIÓN
Activos fijos	
Vehículo	65000
Terreno	25000
Infraestructura	35000
Maquinaria y equipos	1250
Muebles y enseres	1110
Equipos de oficina	7510
Activos diferidos	
Obligaciones para el funcionamiento	850
Selección de personal	170
Promoción y publicidad	2536
Capital de trabajo	
Mano de obra directa	2000
Mano de obra indirecta	800
Sueldos y salarios	5200
Materiales e insumos	191,7
Total	146617,73

Nota: Trabajo de campo, 2017

2. Inversiones

Tabla 88-7. Inversiones

Inversiones	Inversión propias	Inversión financiera	Total
Activos fijos		134870	134870
Vehículo		65000	65000
Terreno		25000	25000
Infraestructura		35000	35000
Maquinaria y equipos		1250	1250
Muebles y enseres		1110	1110
Equipos de oficina		7510	7510
Activos diferidos	19740,4		19740,4
Obligaciones para el funcionamiento	850		850
Selección de personal	170		170
Promoción y publicidad	2536		2536
Interés del préstamo	16184,4		16184,4
Capital de trabajo	8191,73		8191,73
Mano de obra directa	2000		2000
Mano de obra indirecta	800		800
Sueldos y salarios	5200		5200
Materiales e insumos	191,7		191,7
Total			162802,13

Nota: Trabajo de campo, 2017

3. Cálculo de pago de la deuda

Monto: 134870

Interés anual: 12%

Entidad Financiera: Ban Ecuador

Tabla 89-7. Pago de la deuda

Año	Préstamo	Capital a pagar	Interés	Cuota anual	Saldo
2018	134870	26974	16184,4	43158,4	107896
2019	107896	26974	12947,52	39921,52	80922
2020	80922	26974	9710,64	36684,64	53948
2021	53948	26974	6473,76	33447,76	26974

2022	26974	26974	3236,88	30210,88	0
Total		134870	48553,2	183423,2	

Nota: Trabajo de campo, 2017

4. Depreciaciones de activos fijos

Tabla 90-7. Depreciaciones de activos fijos

Activo	Valor del bien	Depreciación por la ley (Años)	Depreciación anual	Depreciación por uso en el proyecto(5 años)	Valor de salvamento
Equipos de oficina	7510	10	751	3755	3755
Materiales y equipos	1250	10	125	625	625
Muebles y enseres	1110	10	111	555	555
Vehículo	65000	5	13000	65000	0
Infraestructura	35000	20	1750	8750	26250
Total			15737	78685	31185

Nota: Trabajo de campo, 2017

5. Amortización de activos diferidos

Tabla 91-7. Amortización de activos diferidos

Activos diferidos	2018	2019	2020	2021	2022
19740,4	3948,08	3948,08	3948,08	3948,08	3948,08

Nota: Trabajo de campo, 2017

6. Costos y gastos

Tabla 92-7. Costos y gastos

Denominación	2018	2019	2020	2021	2022
Costos de producción					

Mano de obra directa	12000	12180	12548,14	13121,31	13926,48
Mano de obra indirecta	9600	9744	10038,51	10497,05	11141,19
Combustible	861,6	874,52	900,95648	942,11071	999,92
SUB TOTAL 1	22461,6	22798,52	23487,60	24560,48	26067,60
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	31200	31668,00	32625,17	34115,43	36208,87
Materiales e insumos	192,6	195,49	198,42	201,40	204,42
Servicios básicos	900	913,50	941,11	984,10	1044,49
Depreciaciones	15737	15973,06	16455,84	17207,52	18263,43
Obligaciones para el funcionamiento	850	862,75	888,83	929,43	986,46
SUB TOTAL 2	48879,6	49612,79	51112,34	53447,07	56726,77
Gastos comerciales					
Materiales e insumos	96,2	97,643	100,59	105,19	111,64
Promoción y publicidad	2536	2574,04	2651,84	2772,97	2943,13
Capacitación durante	1400	1421	1463,95	1530,82	1624,76
SUB TOTAL 3	4032,2	4092,683	4216,38	4408,98	4679,53
Gastos financieros					
Inteses durante el funcionamiento	16184,4	12947,52	9710,64	6473,76	3236,88
SUB TOTAL 4	16184,4	12947,52	9710,64	6473,76	3236,88
TOTAL	91557,8	89451,52	88526,97	88890,30	90710,79

Nota: Trabajo de campo, 2017

7. Presupuesto de ingresos

Tabla 93-7. Presupuesto de ingresos

Denominación	Precio	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Aventura extrema	136	308584	317832	327352	337144	347208	357680
Civivencias históricas	85	192865	198645	204595	210715	217005	223550
Identidad e historia	125	283625	292125	300875	309875	319125	328750
Total		261691,33	269534	277607,33	285911,33	294446	303326,66

Nota: Trabajo de campo, 2017

8. Estados de resultados

Tabla 94-7. Estado de resultados

Denominación	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	269534	277607,33	285911,33	294446	303326,66
Costo de producción	22461,6	22798,524	23487,60	24560,48	26067,60
Utilidad bruta	247072,4	254808,80	262423,72	269885,51	277259,06
Gastos administrativos	48879,6	49612,79	51112,34	53447,07	56726,77
Gastos comerciales	4032,2	4092,683	4216,38	4408,98	4679,53
Gastos financieros	16184,4	12947,52	9710,64	6473,76	3236,88
Utilidades antes de impuestos	177976,2	188155,81	197384,36	205555,70	212615,88
Impuestos(25%)	44494,05	47038,95	49346,08	51388,92	53153,96
Utilidades antes de repartición de utilidades	133482,15	141116,86	148038,27	154166,78	159461,91
Repartición de utilidades(15%)	20022,32	21167,52	22205,74	23125,01	23919,28
Utilidad neta	113459,82	119949,33	125832,53	131041,76	135542,62

Nota: Trabajo de campo, 2017

9. Flujo de caja

Tabla 95-7. Flujo de caja

Denominaciones	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversiones	162802,13					
Recuperación del capital de trabajo						8191,73
Valor del salvamento						31185
Depreciaciones		15737	15737	15737	15737	15737
UTILIDAD NETA		113459,82	119949,33	125832,53	131041,76	135542,62
Flujo de caja neta	162802,13	129196,82	135686,33	141569,52	146778,76	190656,36

Nota: Trabajo de campo, 2017

10. VAN

Tabla 96-7. VAN

Rubro	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja	-162802,13	129196,82	135686,33	141569,52	146778,76	190656,36
VAN	362950,98					
TIR	79,57124631					
Periodo de recuperación	1,094265375					

Nota: Trabajo de campo, 2017

11. Relación beneficio costo

Tabla 97-7. Relación beneficio-costo

Rubro	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de caja	-162802,13	129196,827	135686,330	141569,528	146778,761	190656,36
		5	4	8		
Factor de actualización	1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Flujo de caja actualizado	-162802,13	115354,310	108168,311	100766,394	93280,5561	108183,53
		3	8	3	3	67
			223522,622	324289,016	417569,572	525753,10
			1	4	5	92
RBC	3,22939938					
	4					

Nota: Trabajo de campo, 2017

12. Resumen

Tabla 98-7. Resumen

Indicador	Resultado
INVERSIÓN	162802.13
VAN	362950.98
TIR	79%
COSTO-BENEFICIO	3.229399384
TIEMPO DE RECUPERACIÓN	1.094265375

Nota: Trabajo de campo, 2017

a. Interpretación

- El VAN es positivo por tanto el proyecto es viable económicamente.
- La tasa de rentabilidad del dinero que se mantendrá en el proyecto es de 79%.

- La relación costo beneficio da como resultado que por cada dólar invertido se va a recuperar 2,22 centavos de dólar.
- El tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año y 9 días

VIII. CONCLUSIONES

A. El cantón Riobamba cuenta con potencial turístico en el área rural pues en las 11 parroquias existen atractivos que han trascendido a través de los años, siendo así esto un factor que beneficia para la realización de este proyecto.

B. El estudio de mercado permitió conocer los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, indicando que existe un 92% de predisposición del mercado extranjero y un 98% del nacional de esta manera dando motivación para la elaboración de un Producto Turístico Rural en el cantón Riobamba, las actividades con mayor preferencia están cabalgatas, caminatas, convivencia rural comunitaria, complementado a estas con servicios de alimentación, hospedaje y guianza.

C. La demanda objetiva está de acuerdo con el estudio de mercado de los visitantes que tienen preferencia por realizar actividades de turismo rural. Es por ello que se cuenta con las once parroquias rurales con un amplio mercado potencial para la comercialización y venta de futuros productos. Pretendiendo según las proyecciones captar para el primer año una demanda objetiva de 1456 turistas nacionales y 813 turistas extranjeros, cabe recalcar que el porcentaje que se pretende captar utilizamos el 1% pues por ser un proyecto que recién se va a poner en marcha se ha considerado ese valor

D. El diseño técnico del producto turístico rural permite la diversificación y potencialización de tres paquetes o propuestas, siendo viables y sustentables para la contribución y desarrollo de las parroquias y comunidades ya que han sido diseñados en base al porcentaje de aceptación de las preferencias de los turistas locales e internacionales que incluyen en sus actividades la visita a sitios naturales y culturales, con la realización de distintas actividades y con precios accesibles.

E. Para un buen y correcto manejo de las rutas, se ha planteado las estrategias basadas en el marketing mix, diseñando la imagen corporativa con el slogan TRADVENTURE ÑAN, al mismo tiempo generando alianzas con instituciones públicas y privadas con el fin de obtener de una u otra forma una excelente comercialización de nuestro producto, complementando a esto el uso de la nuestra propia página web, redes sociales, trípticos, volantes, y souvenirs.

F. En el aspecto legal se estableció una Asociación basada en la Economía Popular y Solidaria con el nombre de ASOCIACIÓN TRADVENTURE ÑAN, siendo esta una forma de operar las rutas establecidas, donde sus integrantes, en este caso colectivamente, desean organizar y desarrollar procesos para ofrecer Turismo y la prestación de servicios satisfaciendo necesidades

y generando ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, todo orientado al Buen Vivir.

G. El estudio financiero determina que el producto turístico rural es económica y financieramente rentable, la inversión total es de 162802.13, alcanza un VAN positivo de \$ 362950.98, una relación B/ C de 3.22, el tiempo de recuperación de la inversión será de 1 año y 9 días y finalmente alcanzando una tasa de rentabilidad del 79%.

IX. RECOMENDACIONES

A. Fortalecer el potencial turístico de cada una de las parroquias rurales del cantón Riobamba, aprovechando la actividad turística rural como un eje de desarrollo local en el ámbito socio-cultural y productivo.

B. Mantener una actualización periódica de los precios de venta de cada paquete turístico, de acuerdo a como se encuentren las condiciones del mercado y la industria turística.

C. Todas las personas que forman parte de la Asociación TRADVENTURE ÑAN deben asumir las competencias y responsabilidades asignadas para formar el equipo de gestión para de esta manera fortalecer y ofrecer servicios de calidad.

D. Establecer alianzas y convenios estratégicos entre centros educativos, instituciones públicas y privadas, para orientar el trabajo enfocado en el modelo de gestión turística que promueve la Asociación.

X. RESUMEN

El presente proyecto propone: diseñar un producto turístico rural para el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; mediante la recopilación de información primaria, secundaria y salidas de campo. Se realizó un estudio de mercado, la capacidad técnica productiva, el proceso de gestión comercial para el producto, la determinación de la viabilidad legal-administrativa y finalmente la evaluación económica y financiera del proyecto. Por lo tanto para el estudio de mercado se aplicó 203 encuestas distribuidas al segmento nacional e internacional permitiendo determinar el perfil del turista respectivamente. El producto está basado en 3 paquetes que contemplan actividades turísticas naturales y culturales. Para captar la atención de los clientes se diseñó un plan mercadotécnico basado en estrategias de promoción y comercialización a través del uso de los componentes del Marketing mix como cliente, costo, conveniencia y comunicación. Por otro lado para sustentar la operación del producto se constituirá una Asociación de turismo comunitario. El estudio financiero determina que la inversión inicial será de \$ 162802,13 dando un VAN positivo de \$ 362950,98 y una relación C/B de \$ 3,22, el tiempo de recuperación de la inversión es a la finalización del primer año alcanzando un TIR del 79%. Se concluye que el cantón Riobamba y sus parroquias rurales poseen un importante potencial turístico, pues existen atractivos que han trascendido a través de los años y de acuerdo a la aceptación del mercado por el producto propuesto es importante su estructuración e implementación cuyo fin contribuya al fortalecimiento de la actividad turística del cantón y permita alcanzar un desarrollo socio económico y el buen vivir de la población local.

Palabras clave: PRODUCTO TURÍSTICO- TURISMO RURAL - PAQUETES TURÍSTICOS.



XI. SUMMARY

The main purpose of this project is to design a rural tourist product for Riobamba canton, Chimborazo province, by collecting primary, secondary information, and field trips. A market study was carried out, as well as other procedures like the productive technical capacity, the commercial management process for the product, the determination of legal-administrative viability, and finally, the economic and financial evaluation of the project. Therefore, for the market study, 203 surveys distributed to the national and international segment were conducted. This survey made possible to determine the tourist profile respectively. The product is based on three packages that include natural and cultural tourism activities. In order to capture the attention of customers, a marketing plan was designed according to promotion and commercialization strategies by using marketing mix components such as customer, cost, coexistence and communication. On the other hand, a community tourism association will be established to sustain the operation of the product. The financial study determines that the initial investment will be \$ 162802.13 giving a positive NPV (Next Present Value) of \$362950.98 and a C/B (Cost/ Benefit) ratio of \$ 3.22, the recovery time of the investment is at the end of the first year reaching an IRR (Internal Rate of Return) of 79%. It is concluded that Riobamba canton and its rural areas have an important tourist potential because its attractions have transcended over the years. Besides, according to the acceptance of the market by the proposed product, it is important to structure and implement it. This project will contribute to the strengthening of the tourist activity of the canton and its subsequent socio-economic development as well as the good living of the local population.

KEYWORDS:

TOURIST PRODUCT, RURAL TOURISM, TOURIST PACKAGES.



XII. BIBLIOGRAFÍA

1. Arboleda, A. (2011). *Estudio de mercado*. Guayaquil. Recuperado el 2 de octubre de 2016, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/04/CV-%C3%81NGELA-ARBOLEDA.pdf>
2. Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México: McGRAW-HILL.
3. De la colina, J. (2009). *Marketing turístico, definición de estrategias, características, canales de distribución*. Colombia.
4. Díaz, I. (2015). *Diseño de un producto de turismo rural comunitario para la asociación turística “senderos al volcán” parroquia Puela, cantón Penipe, provincia de Chimborazo*. Riobamba.
5. Flores, G. (2012). *Estudio financiero*. Recuperado el 7 de octubre de 2016, de Obtenido de Web site mex: http://florescanecon.mex.tl/871725_30--Definicion-de-Estudio-Financiero.html
6. Fundación CODESPA. (2011). *Modelo de gestión de turismo rural comunitario*. Lima.
7. García , G. (2006). *Guía para elaborar planes de negocios* . Quito.
8. Gobierno Municipal del Cantón Riobamba. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Riobamba. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000360001_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019_15-03-2015_12-35-54.pdf
9. Hernandez, E. (1997). *Formulación y evaluación de proyectos turísticos*. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de Obtenido de <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/130726basicdocumentsspweb.pdf>
10. Baca, J. (2011). *Concepto y ley de la demanda*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/04/CV-%C3%81NGELA-ARBOLEDA.pdf>
11. Koch. (2009). *Análisis de oferta*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de Consultas en línea: <http://www.atmos-chem-phys.net/9/9001/2009/acp-9-9001-2009.html>
12. López, I. (2015). *Prodcuto turístico*. Recuperado el 25 de octubre de 2016, de <http://w.w.w.eumed.net.ce/>
13. Machado & Hernández. (2009). *Calidad del producto*. Recuperado el 2 de noviembre de 2016, de Consultas en línea: <https://scholar.google.com/citations?user=urUpz2cAAAAJ&hl=en>

14. Mamani, W. (2016). *Definición de la demanda*. Recuperado el 2 de noviembre de 2016, de sitio web WordPress.com: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
15. Ministerio de Turismo. (2015). *Ecuador potencia turística*. Quito. Recuperado el 2 de noviembre de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
16. Ministerio del Ambiente. (2012). *Sistemas de clasificación de los ecosistemas del Ecuador Continental*. Quito.
17. Ojeda, C., & Marmol, S. (2012). *Marketing turístico*. España: Paraninfo.
18. Organización Mundial de Turismo. (2014). *Definición de turismo*. Recuperado el 2 de noviembre de 2017, de Unwto web site: <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
19. Parra, M. (2016). *Estudio administrativo y legal*. Recuperado el 2 de noviembre de 2017, de web site itson: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
20. Philip , & Armstrong . (2003). *Fundamentos de marketing* . Mexico: Pearson.
21. Polanco, W. (2013). *Producto turismo*. Recuperado el 7 de noviembre de 2017, de Turistic: <http://turistic.co/servicios/producto-turistico>
22. Sagap, N. (2011). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*. Chile.
23. Secretaría de Turismo. (2015). *Definición de la oferta*. Datatur. Recuperado el 2 de noviembre de 2017, de web site Datatur: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
24. Yucta, P. (2002). *Diseño y formulación de proyectos ecoturísticos* . Riobamba.

XIII. ANEXOS

Anexo 1. Fotografías-aplicación de encuestas "Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo"

Foto 1 Encuesta Turista Nacional procedente del Tena



Foto 2 Encuesta Turista Argentino



Foto 3 Encuesta Turistas Nacionales procedentes de Quito



Foto 4 Encuesta Turistas Colombianos



Foto 5 Encuesta turistas Españoles



Foto 6 Encuestas Turista procedente de Guaranda



Anexo 2. Modelo de encuesta

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

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información de las preferencias turísticas para el desarrollo de un producto turístico rural en el cantón Riobamba. Su opinión es importante para llevar adelante este estudio.

1. Género

- a. Masculino () b. Femenino ()

2. Edad

- a. 15 a 25 años ()
b. 26 a 35 años ()
c. 36 a 45 años ()
d. 46 a 55 años ()
e. 56 en adelante ()

3. Procedencia

País..... Ciudad.....

4. Nivel de instrucción

- a. Primaria () b. Secundaria () c. Universidad () d. Postgrado ()

5. Usualmente porque realiza viajes

- a. Vacaciones ()
b. Visitas a familiares y amigos ()
c. Fin de semana y feriados ()
d. Trabajo / negocios ()

6. Generalmente usted realiza viajes con:

- a. Sol@ ()
b. En pareja ()
c. Familia ()
d. Amigos ()

7. Le gustaría realizar actividades relacionadas a un producto turístico rural en el cantón Riobamba

- a. Si () b. No ()

8. Que actividades le gustaría realizar

- a. Convivencia rural comunitaria ()
b. Caminatas ()
c. Cabalgatas ()
d. Aviturismo ()
e. Ciclismo ()
f. Fotografía ()

- g. Eventos culturales programados ()
- h. Camping ()

9. Le gustaría contar con servicios turísticos como

- a. Guianza ()
- b. Transporte ()
- c. Alimentación ()
- d. Hospedaje ()
- e. Recreación y entretenimiento ()

10. De cuánto tiempo dispondría para realizar actividades en un producto turístico rural en el cantón Riobamba

- a. Un día ()
- b. Dos días ()
- c. Tres días ()
- d. Más de tres días ()

11. Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre viajes y paquetes turísticos

- a. Medios radiales/ televisivos ()
- b. Internet ()
- c. Prensa escrita ()
- d. Revistas ()
- e. Agencias y operadoras de viajes ()
- f. Amigos ()

12.Cuál es el gasto promedio diario cuando viaja

- a. 20 a 50 dólares ()
- b. 51 a 100 dólares ()
- c. Más de 100 dólares ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Modelo de estatuto**MODELO DE ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN**

TÍTULO PRIMERO
GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- ADECUACIÓN DE ESTATUTOS: La Asociación actualmente funcionando en legal y debida forma, adecua su estatuto social, sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, en cumplimiento de lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, y de conformidad con la regulación dictada para el efecto.

Artículo 2.-DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación será el Cantón , Provincia..... pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto principal
.....

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades.

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, preñar o hipotecar bienes inmuebles
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social
3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente
6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados;
- y
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.