



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN DE GOBIERNOS SECCIONALES

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD TURÍSTICO COMUNITARIO, PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA ACHUPALLAS, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2015-2017”.

AUTOR:

JOSÉ MANUEL ÑAMIÑA SINCHI

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión de Gobiernos Seccionales, ha sido desarrollado por el señor JOSÉ MANUEL ÑAMIÑA SINCHI, ha cumplido las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Cecilia Elizabeth Machado Cisneros

DIRECTORA

Ing. Viviana del Pilar Logroño Satán

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, José Manuel Ñamiña Sinchi, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 07 de marzo de 2016

José Manuel Ñamiña Sinchi

C.I. 0603715210

AUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico a Dios, a los catedráticos de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, a mi esposa, hijos, a mis padres, hermanos/as y a todos los amigos/as quienes me apoyaron de manera incasable con un solo objetivo de ver graduar y tener título. Los momentos difíciles que he pasado solo me hizo fuerte y nunca rendir también pude entender que el “**RENDIR NO ES UNA OPCIÓN**” por tal motivo me siento grato de quienes me apoyaron de manera incasable.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a DIOS por dar todo la fuerza que necesité para poder elaborar este trabajo de **TITULACIÓN**, a toda mi familia amigos y compañeros quienes me dieron un óvulo de ánimo en los momentos difíciles en toda la etapa de mi carrera. Mi agradecimiento sincero y de corazón a estas personas y a todos los docentes de la ESPOCH y sus respectivas autoridades.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de anexos.....	xvi
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	5
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Proyecto	8
2.2.2 Factibilidad.....	8
2.2.3 Proyecto de factibilidad	9

2.2.4	Estudio de mercado	10
2.2.5	Estudio técnico	16
2.2.6	Estudio financiero	16
2.2.7	Estudio Ambiental.....	17
2.2.8	Estudio económico social.....	17
2.2.9	Turismo	17
2.2.10	Importancia del turismo	18
2.2.11	Turismo rural.....	18
2.2.12	Turismo comunitario.....	19
2.2.13	Los tipos de turismos rurales	19
2.3	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	20
2.3.1	Parroquia rural de Achupallas.....	20
2.3.2	Potencial turístico de la parroquia de Achupallas	23
2.4	HIPÓTESIS.....	31
2.4.1	Hipótesis General.....	31
2.4.2	Hipótesis Específicas	32
2.5	VARIABLES	32
2.5.1	Variable Independiente	32
2.5.2	Variable Dependiente.....	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		33
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	33
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.1.1	Población.....	34
3.1.2	Muestra.....	34
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	35
3.2.1	Métodos.....	35
3.2.2	Técnicas e instrumentos	36
3.5.	RESULTADOS.....	37

3.6.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	46
3.2.3	Modelo lógico	46
3.2.4	Comprobación de la hipótesis	46
3.2.5	Proceso de verificación de la hipótesis	46
3.2.6	Cálculo de la frecuencia esperada	47
	CAPÍTULO IV: PROPUESTA	49
4.1	ESTUDIO DE MERCADO	49
4.1.1	Análisis de la Demanda.....	49
4.2	ESTUDIO TÉCNICO	100
4.2.1	Macro Localización del Proyecto	100
4.2.2	Micro Localización del Proyecto	100
4.2.3	Definición de Itinerarios y Paquetes Turísticos	101
4.2.4	Definición de procesos productivos.....	108
4.3	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	109
4.3.1	Gestión inicial	109
4.3.2	Misión	110
4.3.3	VISIÓN	110
4.3.4	Objetivos	110
4.3.5	Dirección administrativa	111
4.3.6	Legalización del turismo comunitario del GAD Parroquial Rural de Achupallas..	113
4.4	ESTUDIO AMBIENTAL	116
4.4.1	Estudio de Línea Base.....	116
4.4.2	Facilidades Turísticas.....	123
4.4.3	Actividades Derivadas de la Operación del Proyecto.....	123
4.4.4	Análisis de los Impactos Provocados.....	124
4.4.5	Identificación de los Factores Ambientales	126
4.4.6	Matriz de Impactos.....	128
4.4.7	Medidas de Mitigación de los Impactos	132

4.5	ESTUDIO FINANCIERO	136
4.5.1	Análisis Económico	136
4.5.2	Análisis Financiero	145
	Conclusiones	153
	Recomendaciones	154
	Bibliografía	155
	webgrafía	156
	Anexos	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Llegada de extranjeros al Ecuador	3
Tabla 2. 1 Cuadro de cultivo agrícola por hectáreas.....	22
Tabla 2. 2 Organizaciones que intervienen en estas comunidades	23
Tabla 2. 3 Comunidades con su oferta turística actual	24
Tabla 2. 4 Ubicación y Accesibilidad para Complejo Lacustre de Ozogoché	25
Tabla 2. 5 Ubicación y Accesibilidad para Conchas Petrificadas de Chicho Negro	27
Tabla 2. 6 Ubicación y Accesibilidad para Urku Wasi Pallaguchi Huanca	28
Tabla 2. 7 Ubicación y accesibilidad a la Laguna de Mapaguiña.....	29
Tabla 3. 1 Tiempo de residencia en la parroquia	37
Tabla 3. 2 Trabajo remunerado	38
Tabla 3. 3 Fuente de ingreso	39
Tabla 3. 4 Oferta laboral	40
Tabla 3. 5 Atractivos.....	41
Tabla 3. 6 Atractivo turístico de la zona	42
Tabla 3. 7 Turismo comunitario	43
Tabla 3. 8 Relevancia de los atractivos.....	44
Tabla 3. 9 Contribución al desarrollo económico, social y ambiental.....	45
Tabla 3. 10 Tabulación de frecuencias	46
Tabla 3. 11 Frecuencia esperada.....	47
Tabla 3. 12 Chi al cuadrado calculado.....	47
Tabla 3. 13 Chi al cuadrado Tabulado	48
Tabla 3. 14 Decisión	48
Tabla 3. 15 Resultado de comprobación de la hipótesis.....	48
Tabla 4. 1 Registro de turistas nacionales en Chimborazo	49
Tabla 4. 2 Registro de turistas extranjeros a Chimborazo	50
Tabla 4. 3 Género Turista nacional.....	51
Tabla 4. 4 Origen de turistas	52

Tabla 4. 5 Edad de los turistas nacionales	53
Tabla 4. 6 Profesión u ocupación turistas nacionales	54
Tabla 4. 7 Formación académica turistas nacionales.....	55
Tabla 4. 8 Visita a Achupallas turistas nacionales.....	56
Tabla 4. 9 Equipo de viaje turistas nacionales	57
Tabla 4. 10 Número de visitas a Achupallas turistas nacionales	58
Tabla 4. 11 Forma de organización turistas nacionales	59
Tabla 4. 12 Preferencia de tiempo turista nación.....	60
Tabla 4. 13 Tipo de alojamiento que utiliza turista nacional.....	61
Tabla 4. 14 Preferencia de alimentación turista nacionales.....	62
Tabla 4. 15 Motivo de turismo de los turistas nacionales.....	63
Tabla 4. 16 Preferencia de actividades de los turistas nacionales	64
Tabla 4. 17 medios por el cual se informan los turistas nacionales.....	65
Tabla 4. 18 Asignación de gastos turista nacionales	66
Tabla 4. 19 Preferencia de gastos turistas nacionales.....	67
Tabla 4. 20 Género turistas extranjeros	68
Tabla 4. 21 Lugar de residencia turistas extranjeros	69
Tabla 4. 22 Edad promedio turistas extranjeros	70
Tabla 4. 23 Profesión u ocupación turistas extranjeros	71
Tabla 4. 24 Nivel de educación turistas extranjeros	72
Tabla 4. 25 visita a Achupallas turistas extranjeros.....	73
Tabla 4. 26 Equipo de viaje turistas extranjeros	74
Tabla 4. 27 Forma de organización de turistas extranjeros	75
Tabla 4. 28 Medio de información turistas extranjeros	76
Tabla 4. 29 Número de días que está dispuesto a realizar turismo	77
Tabla 4. 30 Preferencia de hospedaje turistas extranjeros	78
Tabla 4. 31 Preferencia de alimentación turistas extranjeros	79
Tabla 4. 32 Motivos de viajes turistas extranjeros.....	80

Tabla 4. 33 Lugares de preferencia turistas extranjeros	81
Tabla 4. 34 Medio de información turistas extranjeros	82
Tabla 4. 35 Recursos a gastar en turismo turistas extranjeros	83
Tabla 4. 36 Preferencia de de gasto turistas extranjeros	84
Tabla 4. 37 Cálculo de crecimiento turistas nacionales	85
Tabla 4. 38 Cálculo de crecimiento turistas extranjeros	86
Tabla 4. 39 Cálculo proyección turistas Nacionales	87
Tabla 4. 40 Calculo proyección demanda Extranjero	87
Tabla 4. 41 Demanda proyectada	87
Tabla 4. 42 Servicio de alojamiento en Alausí	88
Tabla 4. 43 Clases de servicios de hospedaje	89
Tabla 4. 44 Números de habitación por clase	89
Tabla 4. 45 Cálculo de la oferta proyectada	90
Tabla 4. 46 Oferta proyectada	90
Tabla 4. 47 Demanda insatisfecha turistas nacionales	91
Tabla 4. 48 Demanda insatisfecha turista extranjeros	91
Tabla 4. 49 Mercado objetivo	91
Tabla 4. 50 Producto turístico de Achupallas	92
Tabla 4. 54 Costo de paquete turístico N° 1	93
Tabla 4. 55 Costo de paquete turístico N° 2	94
Tabla 4. 56 Costo de paquete turístico N° 3	95
Tabla 4. 57 Estrategias de promoción	96
Tabla 4. 58 Plan de publicidad	98
Tabla 4. 84 Flora representativa	118
Tabla 4. 85 Fauna representativa	119
Tabla 4. 86 Matriz de impacto derivado por la operación del proyecto	129
Tabla 4. 87 Resultados de impacto ambiental	131
Tabla 4. 88 Medidas de mitigación de impacto	132

Tabla 4. 59 Inversión en equipos	136
Tabla 4. 60 Inversión en muebles y equipos de oficina.....	136
Tabla 4. 61 Inversión en organización y puesta en marcha	137
Tabla 4. 62 Inversión en activos fijos y diferidos.....	137
Tabla 4. 63 Depreciaciones.....	138
Tabla 4. 64 Amortizaciones	139
Tabla 4. 65 Presupuesto de costos	140
Tabla 4. 66 Gastos generales	140
Tabla 4. 67 Gastos Administrativos.....	141
Tabla 4. 68 Gastos de ventas	141
Tabla 4. 69 Capital de trabajo operativo	141
Tabla 4. 70 Total Inversión.....	142
Tabla 4. 71 fuentes de financiamiento	142
Tabla 4. 72 Tabla de amortización.....	143
Tabla 4. 73 Presupuestos de ingresos	145
Tabla 4. 74 Ventas proyectadas	145
Tabla 4. 75 Estados de costos	146
Tabla 4. 76 Estados de resultados proyectados.....	147
Tabla 4. 77 Flujo de caja proyectado	148
Tabla 4. 78 Flujo neto de caja.....	149
Tabla 4. 79 Costo ponderado de KP	149
Tabla 4. 80 Valor Actual Neto VAN	149
Tabla 4. 81 Tasa Interna de Retorno TIR	150
Tabla 4. 82 Razón costo beneficio	151
Tabla 4. 83 Periodo de recuperación	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 2. 1 Vías de acceso.....	21
Gráfica 2. 2 Ubicación geográfica de Parroquia de Achupallas	21
Gráfica 2. 3 Lagunas de Ozogoché	26
Gráfica 2. 4 Conchas Petrificadas de Chicho Negro	27
Gráfica 2. 5 Urku Wasi Pallaguchi Huanca	29
Gráfica 2. 6 Parroquia de Achupallas	30
Gráfica 3. 1 Tiempo de residencia en la parroquia	37
Gráfica 3. 2 Trabajo remunerado	38
Gráfica 3. 3 Fuente de ingreso	39
Gráfica 3. 4 Oferta laboral	40
Gráfica 3. 5 Atractivos.....	41
Gráfica 3. 6 Atractivo turístico de la zona	42
Gráfica 3. 7 Turismo comunitario.....	43
Gráfica 3. 8 Relevancia de los atractivos.....	44
Gráfica 3. 9 Contribución al desarrollo económico, social y ambiental.....	45
Gráfica 4. 1 Turistas nacionales.....	51
Gráfica 4. 2 Ciudad origen de los turistas.....	52
Gráfica 4. 3 Edad promedio de turistas.....	53
Gráfica 4. 4 Profesión del turista	54
Gráfica 4. 5 Nivel de educación de turistas	55
Gráfica 4. 6 Visita a Achupallas	56
Gráfica 4. 7 Grupo de turistas que viajan	57
Gráfica 4. 8 Veces que visitó a Achupallas	58
Gráfica 4. 9 Organización de viaje	59
Gráfica 4. 10 Cuantos días está dispuesto a quedarse en achupallas	60
Gráfica 4. 11 Alojamiento que utilizará.....	61

Gráfica 4. 12 Preferencia de comida.....	62
Gráfica 4. 13 Motivación principal para ir a un destino turístico	63
Gráfica 4. 14 Actividad que realizaría en turismo	64
Gráfica 4. 15 Medios de información turísticas.....	65
Gráfica 4. 16 Dispuesta a pagar por dos días de tour	66
Gráfica 4. 17 Opciones de gasto de recurso.....	67
Gráfica 4. 18 Género de turistas extranjeros.....	68
Gráfica 4.19País de origen turistas extranjeros	69
Gráfica 4. 20 Edad promedio de turistas extranjeros.....	70
Gráfica 4. 21 Profesión de los turistas extranjeros	71
Gráfica 4. 22 Nivel de educación turistas extranjeros	72
Gráfica 4. 23 Visita a Achupallas turista extranjero.....	73
Gráfica 4. 24 Grupo de Turistas.....	74
Gráfica 4. 25 Con quien realiza turismo	75
Gráfica 4. 26 Medio de información de turismo.....	76
Gráfica 4. 27 Días que estaría dispuesto a quedarse en Achupallas.....	77
Gráfica 4. 28 Preferencias de alojamiento	78
Gráfica 4. 29 Preferencias de gasto	79
Gráfica 4. 30 Motivo por lo que viajaría a Achupallas.....	80
Gráfica 4. 31 Lugares de preferencia para el turismo.....	81
Gráfica 4. 32 Medio de información turística.....	82
Gráfica 4. 33 Dispuestos a pagar por paquetes turísticos	83
Gráfica 4. 34 En que estaría dispuesto a gastar el dinero	84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. 1 Modelo de encuesta para los turistas nacionales.....	157
Anexo 1. 2 Modelo de cuestionarios para los turistas extranjeros.....	159
Anexo 1. 3 Laguna de Ozogoche.....	161
Anexo 1. 4 Comunidad Pallaguchi Huanca	161
Anexo 1. 5 Tour laguna Ozogoche	162
Anexo 1. 6 Vista panorámica laguna de Ozogoche	162
Anexo 1. 7 Conchas Gigantes de Chicho Negro	163
Anexo 1. 8 Ruinas de Incas de la comunidad Pallaguchi Huanca.....	163
Anexo 1. 9 Iglesia de la parroquia de Achupallas	164

RESUMEN

El presente trabajo de titulación proyecto de factibilidad turístico comunitario, para el gobierno autónomo descentralizado de parroquia achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, período 2015-2017, ha sido metodológicamente desarrollada bajo la modalidad de proyecto productivo con el objetivo contribuir al desarrollo económico social y ambiental de la población Achupallence.

En el diagnóstico realizado se pudo establecer el inventario de atractivo turístico ubicado en diferentes comunidades de la parroquia de Achupallas, que ayudo a fijar los recursos con los que se cuentan y el estado de los mismos.

La Propuesta se estructuró con paquetes dirigidos a diferentes segmentos de mercado con características innovadoras, basados en la convivencia comunitaria y contacto con la naturaleza.

Con el estudio financiero se determinó la factibilidad del proyecto debido a que el Valor Actual Neto (VAN) \$ 20.768,97es positivo, la Tasa Interno de Retorno (TIR) es mayor que la tasa de costo ponderado de capital (KP), el Período de recuperación (PR) es 2 años, 5 meses 7 días, favorable debido a que se recupera la inversión en corto plazo. Y finalmente se concluyó con el posible impacto ambiental; obteniendo un impacto positivo.

Se recomienda cuando se desarrolle la actividad Turística en la parroquia Achupallas es fundamental aplicarla de una manera responsable priorizando la conservación del Medio Ambiente.

Ing. Cecilia Elizabeth Machado Cisneros

DIRECTORA

ABSTRACT

This research work is a community touristic feasibility project for the Autonomous Decentralized Government of Achupallas, in the town of Alausí, in the province of Chimborazo, period 2015-2017, it has been developed methodologically under the model of productive project in order to contribute to the social- economics and environmental development of the people in Achupallas

By the means of a diagnosis, the stocktaking of touristic attractions was established in different communities of Achupallas which helped to launch the resources it has and the status of them.

Proposal was structured including packages guided to different parts of the market with innovative characteristics based on community coexistence and nature.

According to the financial study, the project feasibility was determined, the Net Present Value (NPV) \$ 20.768,97 is positive, Internal Rate of Return (IRR) 41,93% is higher than rate of weighted average cost of capital (RWACC), the recovery period (RP) 2 years, 5 months 7 days is favorable due to the inversions is recovered in a short-term. Finally, the possible environmental impact was considered, it was positive.

It is recommended to apply touristic activities in Achupallas responsibly prioritizing environmental conservation.

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los principales sectores económicos a nivel internacional. Así, desde hace años, se viene trabajando en el desarrollo de nuevas formas de turismo, que se practican de forma sostenible, y tienen como finalidad mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales a través de su potencial cultural, patrimonial y natural, así como mejorar la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales

La preocupación por un turismo sostenible ha animado crecientemente a buscar modalidades y productos turísticos que encajen en las culturas y en el medio ambiente. A su vez, la importancia para reducir la desigualdad económica de una gran parte de la humanidad ha convertido al turismo en estrategia emergente para el desarrollo.

El presente trabajo de investigación se desarrolla el proyecto de factibilidad turístico comunitario, para el gobierno autónomo descentralizado de parroquia achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, período 2015-2017, el mismo que se desarrolla en cuatro capítulos.

En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema, identificando el objeto de estudio y campo de acción y la justificación para la realización de la auditoría, así como también se plantea el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el capítulo II se fundamenta científicamente las teorías, investigaciones y antecedentes que contribuye a la solución del problema investigado.

En el capítulo III se expone el marco metodológico: comprobación de la hipótesis, tipos de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta a través de la ejecución de proyecto de factibilidad en el cual se desarrolló estudio de mercado, estudio financiero, estudio ambiental, con los cuales se determinó la factibilidad de proyecto

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador el turismo constituye una importante actividad económica y se presenta como uno de los sectores con mayor capacidad para apoyar el desarrollo turístico “Según un comunicado del Ministerio de Turismo del Ecuador, 277 160 viajeros ingresaron al país, entre enero a febrero del 2014”. En el mismo periodo del año 2013, se contabilizó el arribo de 234 610. Las cifras muestran que hubo un aumento del 18,1%.” la campaña “All you need is Ecuador” ha sido reconocido a nivel mundial por sus fascinantes lugares turísticos arquitectónico, natural y la Biodiversidad. El Ecuador no se quedó atrás: Berlín (Alemania).- Tropic Journey in Nature, una empresa ecuatoriana dedicada al turismo comunitario y sostenible, ganó el premio al mejor proyecto dentro de la categoría Engaging Communities (involucrando a las comunidades). El reconocimiento lo obtuvo en la Feria ITB en la categoría World Legacy Awards. Tropic Journey in Nature: es un emprendimiento turístico en donde los visitantes conocen las áreas naturales del Ecuador en compañía de sus comunidades nativas. Los programas de este proyecto combinan experiencias de ecoturismo y vivencias culturales basados en la naturaleza, la conservación, la diversidad y la sostenibilidad.

Por ello, es necesario utilizar nuevos instrumentos descriptivos que permitan cuantificar y describir en detalle la dimensión que tiene ese sector en la economía de un país.

Según el OPTUR, el Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante del país y en especial de la región. El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, tal es así, que requiere fundamentarse en ejes transversales que permiten el incremento de su desarrollo como actividad productiva.

Achupallas con un mayor de lugares turístico del cantón Alausí y conocido a nivel mundial por el Quapak Ñan (camino real) es turísticamente productivo, el camino del inca, las conchas petrificadas y los de múltiples lugares que tiene la parroquia que ha quedado en tinieblas por los visitantes nacionales y extranjeros, varios lugares más importantes que no han podido visitar es: Urku Huasi, llama corral (corral de llamas) en Pallaguchi Huanca. Algunos turistas que visitan Achupallas son enviados de agencias de turismo de Riobamba o Quito, quienes llegan por su propia cuenta y hacen contacto con una persona en la parroquia quien busca un arriero que lleve a ellos hacia Inga Pirca en Cañar por tres días pagando algún porcentaje por viaje, por ende cada año ha disminuido los turistas, la falta de información y señalización adecuada no permite guiar y dar seguridad al viajero.

Tabla 1. 1 Llegada de extranjeros al Ecuador

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11,6
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13,8
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278	14,2
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006	14,2

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales, INEC
Información provisional 2014, Dirección Nacional de Migración.

El turismo se ha convertido en una fuente de desarrollo muy importante para muchos sectores rurales alrededor del mundo y sobretodo en Ecuador, donde se han podido notar grandes progresos en algunos sectores como Salinas de Guaranda en Bolívar y la Nariz del diablo en la provincia de Chimborazo.

El problema que impide un desarrollo sustentable de este tipo de actividad en la parroquia que da origen al proyecto es la ausencia de exposición de costumbres en las comunidades valores ancestrales la forma de sus vivencias como: pampa micuna (comida comunitaria), mingas y jampina (curaciones) y microempresas que provean servicios de alimentación consistente en platos típicos de la zona como los que podemos mencionar: papas con cuy, papa yanu (papas cocinadas), achu (tallo de achupila masticable), en especial la información turístico de calidad en la parroquia y sus alrededores.

Como se aprecia al leer el problema, no existe un informativo turístico especializado que provean servicios a los viajeros, no sólo en la parroquia, sino también en las comunidades, por lo que el proyecto se convertiría en una alternativa de inversión para poder generar nuevas fuentes de ingreso económico en la zona.

Hay que tomar en cuenta que el turismo es una de las actividades de mayor aporte a la economía mundial, con una participación del 3.8% del PIB, pero que por su contribución a la casi totalidad de los sectores de la economía su impacto real es mucho mayor, estimándose en el 10.6% del Producto Interno Bruto.

Ausencia del viajeros/as es un gran problema de este sector no permite que la parroquia Achupallas venda sus lugares turísticos, la falta de recurso apropiado humanos y económicos, cuales podrían apoyar la promoción llevando a toda la comunidad interesada a visitar a estos lugares, los habitantes del sector no conocen la importancia de este recurso ignorando en cuidar y fortalecer. Hemos palpado que no existe una agencia de viaje, una asociación de turismo o alguna organización que albergue a los viajeros que visitan, por la falta de atención acuden a las personas del lugar como guía turística y a los animales para transportar su equipaje, llegando a sus destinos por que esa era la decisión que tomaron y los habitantes de este sector obligados a vivir en la pobreza o de tomar la decisión de migrar a otros países del mundo.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo la realización de un proyecto de factibilidad turístico comunitario, incide en el desarrollo económico social y ambiental, para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia de Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación se realizará en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, Período 2015 – 2017 en la cual se elaborará un proyecto de factibilidad turístico comunitario.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de turismo comunitario generara una porción considerable de ingresos a la población, los beneficios estará en manos de miembros de las comunidades locales como se fundamenta los principios constitucionales y el COOTAD. El Turismo es una alternativa económica de los sectores rurales, campesinas, indígenas y mestizas, para generar ingresos micro- empresariales. El constante crecimiento turístico en el Ecuador nos da la facilidad de crear varias actividades para promocionar el turismo que es un sector económico en crecimiento. Con el ordenamiento y buen uso de las aéreas turísticas ayudara a motivarles al visitante que contamos con recursos tan maravillosos que ofrecer, esto permitirá intervenir los daños masivos que están causando al patrimonio.

En la parroquia de Achupallas la mayoría de su población está dedicada a las actividades agrícolas y pecuarias, a pesar de contar con múltiples lugares de gran atracción pues sus paisajes y las condiciones naturales son apropiados y permiten hacer una visita maravillosa.

La promoción e implementación turística permitirá aprovechar las bondades, fortalezas y ventajas competitivas de la parroquia de Achupallas, además de cumplir con el Objetivo: 3 **del Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir**, en donde se aspira

mejorar las condiciones de vida de la población de la parroquia matriz y sus comunidades.

Con la gestión de recurso humano para potenciar el turismo comunitario generaran ingresos ha beneficiarios directos e indirectos. Se requiere un estudio técnico especializado en esta área. Es necesario tomar iniciativas para vender los lugares turísticos de cada comunidad fortaleciendo atreves de GAD Parroquial e instituciones gubernamentales y no gubernamentales apoyando en el material técnico y acuerdo a cada necesidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Realizar un proyecto de factibilidad turístico comunitario, para el gobierno autónomo descentralizado de parroquia Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2017, con el propósito de contribuir al desarrollo económico social y ambiental.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir las bases teóricas conceptuales Turismo Comunitario, con la finalidad de sustentar científicamente la realización del proyecto.
- Realizar un diagnóstico situacional comunitario de los sectores turísticos, utilizando métodos y técnicas de investigación.
- Identificar los valores, costumbres y vivencias de las comunidades que puedan ser potencializados en la parroquia Achupallas para el turismo comunitario.
- Elaborar proyecto de factibilidad de turismo comunitario.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Turismo

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

En el sector económico podrían definir el turismo a partir del consumo, mientras que un psicólogo realizaría un análisis partiendo de los comportamientos turísticos. Por su parte, un geógrafo ofrecería una definición cuyo principal elemento sería el territorio, sus propiedades y demás cuestiones que toquen su área de trabajo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Proyecto

Para (Álvarez Valbuena, 2000) menciona que:

La definición del proyecto es el punto de partida donde se conocerán sus aspectos génicos; plantea la idea que dio origen al proyecto, especificándose todas las características del producto o servicio a producirse con la implementación del proyecto, sus antecedentes, su utilidad, los subproductos que del proceso se deriven, productos complementarios y sustitutos, referencias sobre su ubicación óptima. (p. 183)

2.2.2 Factibilidad

La (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2002) define a la factibilidad como:

Las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso, además es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”. (p. 6)

Objetivos que determinan la Factibilidad.

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.

- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.
- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si la gente comprará el producto (p.7)

2.2.3 Proyecto de factibilidad

La (Universidad Pedagógica Experimental Libertador, 2002) menciona que:

Un proyecto factible, es el que ha aprobado cuatro evaluaciones básicas: Evaluación Técnica, Evaluación Ambiental, Evaluación Financiera y Evaluación Socio-económica Administrativo.

La aprobación de cada evaluación se le puede llamar viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto; por ejemplo un proyecto puede ser viable técnicamente pero puede ser no viable financieramente o ambientalmente.

Si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado.

Los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intenta producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera. (pp. 15-16)

2.2.4 Estudio de mercado

Según indica (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2006), menciona que:

El objetivo básico del estudio de mercado es determinar el mercado objetivo al que dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra, para lo que habría que determinar: cuántas personas componen el mercado; que ingresos tienen; cuál es nivel de vida; cómo gastan sus recursos; dónde se localizan los potenciales de compra; índices de capital de compra, etc. (p.95)

De la misma forma (Álvarez Valbuena, 2000) afirma que:

El estudio de mercado, establecerá mediante un riguroso estudio del entorno económico en que se desarrollará el proyecto la existencia de demanda insatisfecha del bien o servicio del proyecto, las condiciones existentes en él tales como competencia, área de influencia, precio y niveles de los canales de comercialización que utilizar, con diferentes fuentes de recursos. (p. 184)

2.2.4.1 Oferta

La (Secretaría de Economía, 2011) menciona que:

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público. (p. 12)

2.2.4.2 Demanda

La (Secretaría de Economía, 2011) define a la demanda como:

La respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos, a mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio, es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores. (p.13)

2.2.4.3 Competencia

Según la (Secretaría de Economía, 2011) la competencia es:

La concurrencia en el mismo mercado de distintos oferentes de bienes o servicios.

Para tener una idea de las posibilidades de éxito de nuestro producto, debemos conocer muy bien quiénes son nuestros competidores más cercanos cómo desarrollan su actividad, cómo son los productos que ofrecen, a qué precio los comercializan, qué comercializan que hacer y que aceptación tiene en el mercado, etc. Con estos datos nos resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestros propios productos y su situación en el mercado.

Para encontrar un lugar en el mercado para nuestro producto buscaremos alguna razón o ventaja respecto a la competencia. Esta ventaja competitiva puede residir en el precio, la calidad, las ventajas en el producto ampliado (servicio posventa, trato individualizado, servicios financieros etc.) o en otras características. Después de valorar nuestro producto en relación con los ofrecidos por la competencia, nos decidiremos por la estrategia que consideremos más adecuada para introducirlo en el mercado:

Ofrecer un producto muy distinto a los de la competencia: Esto será factible si realmente se puede realizar ese producto distinto y nuevo, sí se puede ofrecer a un precio razonable y sí existen clientes potenciales para dicho producto.

Ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y captar clientes: Esto se conseguirá si logramos un producto superior al de la competencia, si la oferta del producto es menor que la demanda o si la empresa que quiere introducir el nuevo producto tiene más recursos que la competencia.
(pp. 8-20)

2.2.4.4 Marketing Mix

La (Secretaría de Economía, 2011) menciona que:

El marketing mix trata de conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Las empresas, en función de sus recursos y capacidades, deberán plantearse las estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y conseguir ventajas respecto a la competencia.

Así pues, el marketing mix es indispensable para que la empresa pueda no sólo sobrevivir, sino posesionarse en un lugar destacado en el futuro.

La herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva es el plan de marketing. En su puesta en marcha dejarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que se informan que la situación y posicionamiento en que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para una consecución.

Además, nos proporcione información sobre el tiempo que debemos emplear para cubrir cada etapa, que personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos debemos disponer.
(p. 20)

2.2.4.5 Producto

Según la (Secretaría de Economía, 2011) define al producto como:

Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo y que está pensado para satisfacer un deseo o una necesidad. Pueden ser tanto objetos físicos (bienes) como servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Para tener el máximo de posibilidades de éxito en la venta de nuestro producto, debemos seguir una serie de pasos previos a la comercialización del mismo: analizar el mercado, determinar las necesidades no satisfechas en él y finalmente considerar que el recurso y limitaciones tenemos.

El productor es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el punto de partida de la gestión comercial. Generalmente el éxito comercial de las empresas sólidamente instaladas en el mercado está ligado a una oferta de buenos productos. Esto no quiere decir que un buen producto sea una garantía total de éxito pero sí que un mal producto es la peor base para una buena gestión comercial.

Todas las decisiones que tomemos sobre el producto deben tener como finalidad proporcionar al mercado al que queremos dirigirnos el producto que este demanda.

Niveles del producto

En todo producto podemos establecer tres niveles diferentes:

Producto básico: Es la esencia del producto, la necesidad que espera satisfacer el consumidor. Por ejemplo, cuando una persona compra un coche está comprando un medio de locomoción.

Producto formal: Es el producto básico cuando se transforma en algo tangible por ejemplo, un ordenador o un coche. Tiene unas cualidades en las que se fijará el consumidor para tomar una decisión: calidad, envase, imagen de marca, diseño y características técnicas.

Producto ampliando: Es del producto formal al que se añaden otras ventajas asociadas a su compra, como pueden ser entrega a domicilio, servicio posventa, facilidades de financiación, etc. (pp. 21-22)

2.2.4.6 Precio

Para la (Secretaría de Economía, 2011) las empresas que van a instalarse en un mercado tienen que determinar:

El precio que van a aplicar a su producto o servicio. El precio es una de las variables de marketing en la que se puede intervenir con mayor rapidez y que produce un efecto inmediato en los demandantes del producto o servicio ofertado.

La política del precio de una empresa influyen muchos factores de: los precios de la competencia, los costes de producción y comercialización y los clientes. Existen diferentes métodos de fijación de precios, dependiendo del criterio que tenga en cuenta la empresa:

- ✓ Basado en las costes.
- ✓ Basado en el comprador
- ✓ Basado en la competencia (p. 22)

2.2.4.7 Los Canales de Comunicación

La (Secretaría de Economía, 2011) menciona que:

Los canales de comunicación son los medios utilizados por una empresa para dar a conocer su producto.

La empresa seleccionará el canal de comunicación que considere más eficiente para hacer llegar el mensaje al segmento del mercado que más le interese. Los principales canales de comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta directa y las relaciones públicas.

Cada uno de ellos tiene unas características y unos costes que deben considerarse antes de tomar una decisión.

Publicidad: Una empresa hace publicidad cuando transmite un mensaje informativo sobre sus productos utilizando los medios de comunicación. El propósito es modificar la conducta de la audiencia y conseguir que se compre el producto.

Promoción de ventas: Consiste en realizar una serie de actividades para estimular la compra de un producto, ofreciendo algunas ventajas añadidas, bien para el consumidor final o bien para los intermediarios. Son actividades no canalizadas a través de los medios de comunicación y tratan de estimular las ventas a corto plazo.

Por ejemplo: muestras gratuitas, viajes, documentación técnica, etc. El coste de este método varía según la acción promocional elegida.

Venta directa: Es una forma de comunicación interpersonal. La realizan los vendedores, representantes de ventas, agentes de ventas, comisionistas etc. Cumple diferentes funciones: informar a los posibles compradores sobre el producto, persuadir a los compradores para que lo adquieran, buscar nuevos clientes, desarrollar actitudes favorables de los consumidores hacia el producto o la empresa, recabar información para la empresa sobre los clientes, etc. Las ventas personales son los instrumentos más eficaces en la decisión de compra,

ya que permiten conocer las reacciones del consumidor y ajustar según las necesidades que demuestre, aunque es el método más costoso.

Relaciones públicas: Su objetivo es crear una imagen de la empresa, tanto hacia el exterior (clientes, proveedores, accionistas, etc.) Como hacia el interior de la misma (trabajadores, accionistas, etc.). Como ejemplos de relaciones públicas podemos citar desde los regalos de empresa hasta la esponsorización de eventos culturales, científicos o deportivos. El coste de estos casos es también muy variable. (Pp.23-25)

2.2.5 Estudio técnico

Según (Espinoza, 2007) menciona que:

En este apartado se define y se justifica el proceso de producción y la tecnología a emplear para obtener el producto; además, se define el tamaño del proyecto y los costos relacionados con la producción, la operación y el monto de inversión a realizar para que el proyecto inicie su operación. (p. 42)

2.2.6 Estudio financiero

Para (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y social, 2006) manifiesta que:

En este capítulo debe presentarse el análisis financiero del proyecto. Comprende la inversión, la proyección de los ingresos, de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación. El estudio deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles. Asimismo, se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto en comparación con otras posibilidades conocidas de colocación. (...)

En este capítulo se utilizará informaciones obtenidas en el estudio del mercado y en el estudio técnico (p. 121)

2.2.7 Estudio Ambiental

Para (Consultores Ambientales, 2013) el estudio ambiental:

Constituye el proceso de estudio técnico y multidisciplinario que se lleva a cabo sobre el medio físico, biológico y socioeconómico de un proyecto propuesto, con el propósito de conservar, proteger, recuperar y/o mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población. (p.18)

2.2.8 Estudio económico social

Según (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y social, 2006) concibe que:

En este capítulo (...) del proyecto recoge las conclusiones de los estudios del mercado, técnico y financiero y las analiza con un enfoque que permita la evaluación económica. (...). El análisis debe aportar elementos de juicio seguros sobre la viabilidad, conveniencia y oportunidad del proyecto descrito en todos los estudios contenido en los demás capítulos del proyecto. (p.137)

2.2.9 Turismo

Según (Corsby & Moreda, 1996) menciona que “el turismo se caracteriza por ser una actividad social y económica relativamente joven y por englobar a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas”. (p.9)

Por su parte (Kekutt, 2014) afirma que:

Al turismo se lo considera como un sector generador de oportunidades y empleo, capaz de crear negocios, potenciador de crecimiento y desarrollo de un área, estímulo importante para proteger al ambiente las culturas autóctonas y con gran riqueza en sus tradiciones y costumbres por ende también mecanismos que conduce a la paz y entendimiento entre los pueblos. (p. 15)

Para Organización Mundial del Turismo (1993) define al turismo como:

Conjunto de actividades que se desarrollan en un entorno natural, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes medio, en una fuente de ingreso complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria.

2.2.10 Importancia del turismo

Para (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012)

Hablar sobre turismo en el Ecuador, es tratar sobre un tema que, cada vez cobra mayor importancia en la vida de nuestro país. En los últimos años, el trabajo diario y la dedicación a impulsar este sector de la economía nacional, ha convertido al turismo en uno de los puntales del desarrollo socioeconómico del país. Respaldados por los máximos organismos de turismo de todo el mundo, los sectores, público y privado del Ecuador, aunaron esfuerzos para lograr esta meta, a la que se han adherido áreas comunitarias y académicas, con el único fin de procurar el ‘Buen Vivir’, planteado en la Constitución ecuatoriana, a través de la práctica sostenida de un Turismo Consciente, que garantice a largo plazo, velar por el cuidado de los derechos de la naturaleza y el bienestar de las futuras generaciones. Desde Ecuador nació la propuesta que exhorta la necesidad de practicar un Turismo Consciente, basada en los principios de sostenibilidad, ética y responsabilidad. Hoy por hoy, esta propuesta compartida con el mundo, convirtió a nuestro país en anfitrión y líder de la iniciativa, que logró un encuentro turístico de nivel mundial sin precedentes. (p. 3)

2.2.11 Turismo rural

Para (Crosby, Prato, Solsona , Gómez, & Pedro, 2009) menciona que:

El turismo rural es un fenómeno viejo y joven, al mismo tiempo. El interés por la vida en el campo comenzó, y creció, en el siglo XIX como una reacción al

creciente proceso de urbanización y a la actividad industrial. Poetas y artistas comenzaron a revalorizar la vida y paisajes rurales. (p.23)

2.2.12 Turismo comunitario

Según (Kekutt, 2014) dice que:

Se asume al turismo comunitario como una modalidad que forma parte del turismo rural, pues el turismo comunitario se desarrolla en el medio rural a través de diferentes servicios turísticos, pero con la especificidad de ser gestionado bajo modelos de gestión comunitaria, lo que significa que son las asambleas de las organizaciones locales o regionales quienes toman las decisiones, entre ellas, el cómo se reparten las utilidades de la actividad turística. (p. 55)

2.2.13 Los tipos de turismo rurales

Según (Secall, Fuentes Garcia , Martín Rojo, & Torres Bernir, 2006) clasifica los siguientes turismos:

- El turismo ecológico
- El agro turismo
- El turismo de aventura (parapente, ala delta, rafting, etc.)
- El turismo termal
- El senderismo
- El turismo de comercio tradicional (compra de artesanías, productos agropecuarios, etc.).
- El turismo gastronómico tradicional.
- El turismo folclórico tradicional (p. 141)

2.3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.3.1 Parroquia rural de Achupallas

Según (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Achupallas, 2010)

Achupallas, anexo de Guasuntos, 1809; se traduce en estos idiomas: 1) del Jíbaro achu, palma real; pai, magnifico; a, afuera: afuera magnífica palma real; 2) del Jíbaro achu, palma real; del Quichua Palla, princesa: Princesa de la palma real, 3) del Aymara achupalla, el cardo del páramo *Pouretia pyramidata*. Cualquiera de las dos es aceptable, de preferencia la segunda”. (Aguiles Pérez. Los Puruhuayes. Tomo II. Ed. Casa de la Cultura Ecuatoriana, Quito, 1970, (p.110)

En la historia del Padre Juan de Velasco, escrita en 1789, cita a Achupallas como una de las tribus pertenecientes a la parcialidad de la parte sur: “Lausí o Alausí, poco mayor con las tribus de los Achupallas, Chanchanes, Churchis, Cibambis, Fungas, Guasuntos, Piñancayes y Pumallactas” (p 31).

2.3.1.1 Aspectos generales

Ubicación

La Parroquia Achupallas, se localiza a 28Km. de Alausí.

Extensión

No se tiene informaciones exactas de la extensión real de Achupallas, sin embargo de Norte a Sur posee una longitud de 70 Km. y de Este a Oeste 150Km aproximadamente.

Idioma

En las comunidades de la parroquia Achupallas el idioma empleado es kichwa, español, y kichwa-español, en las comunidades Pallaguchi Huanca, Shumid, Totoras, Guaylla Grande, Guaylla Chico, Juval, Chipcha, Ozogoche Alto, Ozogoche Bajo, Chiniguayco y

San José de Lilla es de habla kichwa, Dolorosa, Cobshe Bajo y Cabecera parroquial son habla hispana y San Antonio, Bactinag, Azuay, Mapaguiña, Shagllay, San Francisco, Santa Rosa de Chicho, Cobshe Alto, Guangras, Pomacocha son habla kichwa-español, esto indica que, el 45% es de habla kichwa, 42% habla hispana y 13% es de habla kichwa -hispana.

Gráfica 2. 1 Vías de acceso



Fuente: Google Maps

Gráfica 2. 2 Ubicación geográfica de Parroquia de Achupallas



Fuente: Google Maps

2.3.1.2 Aspecto económico – productivo

La producción principal de estas comunidades es de papa, cebada, habas, maíz, melloco, ocas y trigo, 67% se dedican a la producción de la leche de vaca y entregan a proveedores internos y externos. La mayoría de producción agrícola es destinada para el autoconsumo. La producción se centra en tres productos específicos la papa, habas y cebada, en cuanto a la producción de papas en la parroquia se siembra en 681 hectáreas obteniendo una producción total de 4.280 toneladas de papas, igualmente se siembra las habas en una superficie total de 681 hectáreas obteniendo una producción total de 4.280 toneladas del producto, también se produce la cebada en una superficie de 525 hectáreas obteniendo una producción total de 1.185 toneladas de cebada. Estos son los tres productos más cultivados en la parroquia Achupallas, constituyéndose en uno de los principales trabajos de donde las familias pueden obtener un ingreso económico.

Tabla 2. 1 Cuadro de cultivo agrícola por hectáreas

COMUNIDAD	CULTIVO	RENDIMIENTO (TM/HA)	SUPERFICIE (HA)	VOLUMEN DE OFERTA (TM)
Ozogoche Alto	Habas	8,18	4	32,73
Santa Rosa	Cebada	2,73	49	133,64
Huanca Pallaguchi	Cebada	1,82	66	120,00
Mapaguiña	Papas	3,18	7	22,27
Azuay	Cebada	1,82	18	32,73

Fuente: Achupallas

Elaborado por: José Ñamiña

2.3.1.3 Aspecto socio – organizativo

Se describe y analiza la estructura base de Achupallas, capacidad para el trabajo comunitario; capacidad de gestión y niveles de incidencia en el entorno territorial; capacidad de convocatoria de las organizaciones sociales de la parroquia.

Tabla 2. 2 Organizaciones que intervienen en estas comunidades

Nombre de la Institución u Organización Social	Tipos de Institución u Organización				
	Gobierno Central	Gobierno Local	ONGs	OSGs	Organización Comunitaria
Consejo Provincial		X			
Municipio		X			
Junta Parroquial			X		
Swissaid			X		
Miduvi	X				
Cesa	X				
MIES	X				
INGAÑAN				X	
Junta de Regantes					X
Cabildo Comunales					X
COCACH				X	
Corporación Zula				X	
Inca Atahualpa				X	
Unión de Comunidades Zona Alta Uciza				X	

Fuente: (Plan de Ordenamiento Territorial) PDOT

Elaborado por: José Ñamiña

2.3.2 Potencial turístico de la parroquia de Achupallas

La parroquia de Achupallas posee lugares paradisíacos que arrastran por su seno el paso de la historia con huellas imborrables que matizan el silencio del soroche. Sobre todo el

poder realizar varias actividades como la caminata, observación del paisaje, flora y fauna.

2.3.2.1 Las festividades y eventos en la comunidad

La comunidad de Ozogoche celebra las fiestas de Cuvivís, en el mes de Septiembre donde las famosas aves se sacrifican en estas lagunas es uno de los encuentros más tradicionales de esta zona, Al encuentro llegan turistas nacionales y extranjeros estas actividades es por tres días.

En las comunidades de Santa Rosa, Pallaguchi Huanca, Mapaguiña y Azuay las fiestas tradicionales es de acuerdo cultural y creencias religiosas, en mes de junio de 25 en adelante se celebra las fiestas de San Juan Achupallas cual es más conocido en este sector. Otras comunidades se realizan los encuentros religiosos (cristianos) campañas, conferencias y encuentros de hermandad.

2.3.2.2 Inventario de atractivo turístico

Tabla 2. 3 Comunidades con su oferta turística actual

Nº	SITIO	COMUNIDAD	ATRATIVOS	FACILIDADES E INFRAESTRUCTURA
1	Complejo Lacustre Ozogoche	Ozogoche Alto	Lagunas	<ul style="list-style-type: none"> • Cabañas • Vía de ingreso • Información
2	Conchas	Santa Rosa de Chicho Alto	Las conchas gigantes	<ul style="list-style-type: none"> • Vía de acceso • Parqueadero • Entrada libre

3	-Urkuwasi -Llama corral	Pallaguchi Huanca	-Casa subterráneo -Altar de adoración del sol -Lagunas	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso a pie • Entrada libre
4	Atractivo natural	Mapahuiña	Lagunas	<ul style="list-style-type: none"> • Vía de ingreso • Entrada libre
5	Atractivo arqueológico	Azuay	Camino del inca	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada libre vía de acceso • Información

Fuente:(Plan de Ordenamiento Territorial) PDOT y ENTR.

Elaborado por: José Ñamiña

2.3.2.3 Comunidades con su oferta turística

2.3.2.3.1 Comunidad de Ozogoche Alto

Tabla 2. 4 Ubicación y Accesibilidad para Complejo Lacustre de Ozogoche

<p>Cantón: Alausí</p> <p>Parroquia: Achupallas</p> <p>Comunidad: Ozogoche Alto</p> <p>Idioma: Kichwa-Español</p> <p>Clima: Frio</p> <p>Alimento: Frutas, cereales (agua caliente o frio) y granos son el alimento preciso.</p>	<p>Coordenadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Latitud: 767788 • Longitud: 9750023 • Altitud: 3770 m.s.n.m. • Guía: Nativo o guarda parques
--	---

Equipaje: Abrigo, bufanda, gorro, botas de caucho, linterna, radio, bolsa de dormir, mapa, GPS etc.	
--	--

Elaborado por: José Ñamiña

Gráfica 2. 3 Lagunas de Ozogoch



Realizado por: José Ñamiña

El Complejo Lacustre de Ozogoch está formado por treinta lagunas, el ingreso a este lugar se puede hacer por la vía que conduce a Totoras - Achupallas entrando por la comunidad Charicando a 500 metros de centro de la comunidad a mano derecha seguir por la carretera de tercer orden unos 20 minutos, las lagunas más grandes son: Ozogoch o Cubillina, con una superficie de 5.25 Km. y en la que se puede apreciar un oleaje, Magtayán con 2.19 Km. Están rodeadas por pequeñas lagunas como: Pugsilo cocha Yanta pungo, Yana cocha, Verde cocha, Patillo, Arrayán entre otras. Entre las especies más representativas de flora existen achupallas y almohadillas de páramo. Entre las especies de fauna existen: patos, sapo jambato, truchas, etc. En estas lagunas cumple el último ciclo de vida las aves llamadas los cuivivies (*Batracialengicanda*), cientos de ellas periódicamente se arrojan en las lagunas sin razón aparente y se

sumergen en sus aguas para morir; este acontecimiento se desarrolla en los meses de septiembre y octubre.

2.3.2.3.2 Comunidad de Santa Rosa de Chicho Alto

Tabla 2. 5 Ubicación y Accesibilidad para Conchas Petrificadas de Chicho Negro

<p>Cantón: Alausí</p> <p>Parroquia: Achupallas</p> <p>Comunidad: Santa Rosa de Chicho</p> <p>Idioma: Kichwa-Español</p> <p>Alimento: Frutas, cereales (agua caliente y frio) y granos son el alimento preciso.</p>	<p>Coordenadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Latitud: 767680 • Longitud: 975057 • Altitud: 3770 m.s.n.m. • Guía: Nativo • Equipaje: Abrigo, bufanda, gorro, botas de caucho, linterna, radio, bolsa de dormir, mapa, GPS etc.
---	--

Fuente: Achupallas

Elaborado por: José Ñamiña

Gráfica 2. 4 Conchas Petrificadas de Chicho Negro



Realizado por: José Ñamiña

Llegamos a la comunidad de Santa Rosa a tres Kilómetros de Totoras, vía Achupallas, a la mano izquierda subimos unos dos kilómetros por la carretera de tercer orden,

pasamos una iglesia hasta el final del camino llegamos a Chicho alto. Está a mano izquierda de la escuela, las gigantes conchas petrificadas. A una altura de 3600 s.n.m. aproximadamente. En esta comunidad puede visitar las cascadas y la mina del mármol negro también puede hacer pescas deportivas y conocer las vivencias de los habitantes de este sector.

2.3.2.3.3 Comunidad de Pallaguchi Huanca

Tabla 2. 6 Ubicación y Accesibilidad para Urku Wasi Pallaguchi Huanca

<p>Cantón: Alausí</p> <p>Parroquia: Achupallas</p> <p>Comunidad: Pallaguchi Huanca</p> <p>Idioma: Kichwa-Español</p> <p>Alimento: Frutas, cereales (agua caliente y frío) y granos son el alimento preciso.</p>	<p>Coordenadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Latitud: 0752588 • Longitud: 97449277 • Altitud: 4105 m.s.n.m. • Guía: Nativo • Equipaje: Abrigo, bufanda, gorro, botas de caucho, linterna, radio, bolsa de dormir, mapa, GPS etc.
--	---

Fuente: Achupallas

Elaborado por: José Ñamiña

Gráfica 2. 5 Urku Wasi Pallaguchi Huanca



Elaborado Por: José Ñamiña

La llegada a este sitio turístico, se puede hacer por dos lados entrando por Alausí La Moya, llegamos a Achupallas siguiendo vía Totoras unos 5 km, o por Charicando pasa Totoras, Shumid y llega a centro de la comuna donde puede observar las granjas integrales naturales, mingas, forma de organización y tradiciones, vivencias, costumbres de esta comunidad, seguimos por la carretera de tercer orden de sector letra hasta un tanque de reservorio de agua desde ahí a caballo o a pie unos 1.5 km. Llegamos a la caverna hermosa por su forma y ubicación (urku wasi – casa del cerro) donde usted puede observar la fauna y la flora, respirar aire puro, la altura y las majestuosas construcciones y refugios de los incas.

2.3.2.3.4 Comunidad de Mapaguiña y Azuay

Tabla 2. 7 Ubicación y accesibilidad a la Laguna de Mapaguiña

Cantón: Alausí	Coordenadas.
Parroquia: Achupallas	<ul style="list-style-type: none">• Latitud: 0747731
Comunidad: Shagllay, Mapaguiña y Azuay	<ul style="list-style-type: none">• Longitud: 97443696• Altitud: 3691 m.s.n.m.

<p>Idioma: Kichwa-Español</p> <p>Alimento: Frutas, cereales (agua caliente y frio) y granos son el alimento preciso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guía: Nativo • Equipaje: Abrigo, bufanda, gorro, botas de caucho, linterna, radio, bolsa de dormir, mapa, GPS etc.
--	---

Gráfica 2. 6 Parroquia de Achupallas



Elaborado por: José Ñamiña

Llegamos a la parroquia Matriz de Achupallas, a unos 27 km. De cabecera cantonal de Alausí donde puede visitar ferias, Iglesias y estatua de Mariscal Antonio José De Sucre, seguimos el camino a sureste de la parroquia llegamos a la comunidad Mapaguiña seguimos por la carretera de tercer orden 1 km a la laguna. Donde observamos truchas, patos silvestres, lobos, etc. puede recorrer los pajonales, ríos y cuevas con un guía nativo.

Puede observar el camino del inca tramo Achupallas – Ingapirca Latitud: 0747186

Longitud: 9744983, Altitud: 3649 m.s.n.m., o seguir el viaje de tres días hacia las ruinas de los incas en Cañar.

2.3.2.4 Interés del turismo comunitario por parte de la comunidad

Las personas de las comunidades tienen muy poco conocimiento acerca de turismo comunitario, razón por la cual se realiza capacitaciones en las cuales ellos se comprometen, informar a los turistas e incluirse a las actividades que se requiera de personas del lugar y extraños eso facilitara y nos complace de contar con personas emprendedoras que quieran generar recursos para mejorar sus vidas y de sus familias.

2.3.2.5 Señalización de los Lugares Turísticos

Los lugares turísticos tienen un 20% de señalización como las Lagunas de Ozogoché y el Camino del Inca Tramo Achupallas- Ingapirca, muchos de estos carecen de información el mantenimiento lo realiza el ministerio del turismo con los habitantes del sector, las promociones son muy escasas lo cual no permite dar a conocer al pueblo interesado los diferentes atractivos turísticos que posee la parroquia, razón por la cual estos hermosos lugares no se ha potenciado turísticamente.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis General

La elaboración de un proyecto de factibilidad turístico comunitario, para el gobierno autónomo descentralizado de parroquia Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2017, contribuirá al desarrollo económico social y ambiental.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- Con la definición de las bases teóricas conceptuales del turismo comunitario, se sustentará científicamente la realización del proyecto.
- Al realizar un diagnóstico situacional comunitario de los sectores turísticos, se utilizará métodos y técnicas de investigación.
- Con la identificar de los valores, costumbres y vivencias de las comunidades se podrá determinar el potencial turístico en la parroquia de Achupallas.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Proyecto de factibilidad turístico comunitario, para el Gobierno Autónomo Descentralizado de parroquia Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

2.5.2 Variable Dependiente

Contribuir al desarrollo económico social y ambiental.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad Cuantitativa: Se recopilará información cuantitativa a través del estudio de mercado, en donde se cuantifique la demanda y la oferta, para determinar la demanda insatisfecha. Además se determinaran datos cuantitativos en el estudio económico y financiero. Esto permitirá recopilar, procesar, analizar e interpretar la información para llegar a conclusiones y recomendaciones objetivas.

Modalidad Cualitativa: En complemento a la información cuantitativa se obtendrán datos cualitativos, estas cualidades, características, atributos de las variables de estudio, para llegar a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva:

La presente investigación ayudara a identificar a los posibles turistas y/o viajeros, gustos y preferencias de los/as consumidores, los volúmenes de visitantes nacionales y extranjeras, mediante los cuales se determinara la demanda insatisfecha.

Investigación Bibliográfica:

Esta investigación se sustentara teóricamente en base a todo tipo de publicaciones: libros, revistas, internet, y otros, referentes al tema de promoción turística.

Investigación de campo:

Este proyecto tiene como objetivo principal investigar a las comunidades turísticas y la parroquia matriz, para de esta forma determinar el volumen de visita y principalmente de lugares más concurridos.

Investigación estadística:

Se recopilara datos e información de varias publicaciones tanto públicas como privadas, sobre ingresos, egresos, etc.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1 Población

Para el efecto de la presente investigación, la población serán los habitantes de la parroquia rural Achupallas del cantón Alausí, que se encuentran dentro del segmento de la Población Económicamente Activa

El total de la población relacionada con la presente investigación es de 10.529 habitantes.

3.1.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de los habitantes de la parroquia, se tomó como referencia la información del censo de población y vivienda, del Instituto Nacional de Estadística y Censos año 2010 en donde la población es de 10529.

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n =Tamaño de la muestra

N =Población 10.529 habitantes

ε=Error de Muestra, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ² = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 05 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z =Valor tipificado que corresponde a 1.96 nivel de confianza

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)^2(10529)}{(0.05)^2(10529 - 1) + (1.96)^2(0.25)^2}$$

$$n = 96$$

El tamaño de la muestra de la población de la parroquia Achupallas objeto del proyecto es de 96 personas a las cuales se les encuestó para conocer su opinión.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1 Métodos

Histórico: A través de la revisión de los datos se comprendió el pasado y su evolución, permitiendo desarrollar la primera fase del proyecto donde se concentran los antecedentes y los puntos más notables en tema turístico y demás aspectos relacionados con el lugar a ser estudiado.

Inductivo: Para determinar la muestra representativa que permitirá hacer generalizaciones de la encuesta.

Analítico: Se utilizó en la determinación del problema y en el desarrollo de los cuatro capítulos que conforman el trabajo de titulación.

Dialéctico: En la comunicación con la sociedad al aplicar las encuestas para obtener la información necesaria para la investigación.

Sistémico: Para realizar las conclusiones a las que se llega después del desarrollo de cada capítulo y recomendaciones en base al proyecto.

3.2.2 Técnicas e instrumentos

Encuestas

Como fuente primaria de información son las encuestas directas a los moradores de la parroquia de Achupallas del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

Entrevistas

Se aplicó las entrevistas a los principales dirigentes de la comunidad objeto de estudio, al presidente de la Junta Parroquial.

Observación

La observación directa está direccionada a identificar la ubicación y el convivir que tienen los habitantes de la Parroquia de Achupallas, la misma que me ayudó a que la investigación sea más objetiva y veraz.

3.5. RESULTADOS

1. ¿Cuánto tiempo reside en la parroquia?

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Menos de 5 años	10	10,42%
Más de 5 años	10	10,42%
Toda la vida	76	79,17%
TOTAL	96	100,00%

Tabla 3. 1 Tiempo de residencia en la parroquia

Elaborado por: José Ñamiña
Fuente: Cuestionarios

Gráfica 3. 1 Tiempo de residencia en la parroquia



Elaborado por: José Ñamiña
Fuente: Tabla de resumen pregunta número uno

Interpretación

El 79% de la población mencionan que han vivido en la parroquia Achupallas, mientras que el 10% han habitado más de cinco años y el 11% menos de 5 años, lo cual significa que la población ha migrado a otras ciudades y países por falta de fuentes de trabajo.

2. ¿Cuenta actualmente con un trabajo remunerado?

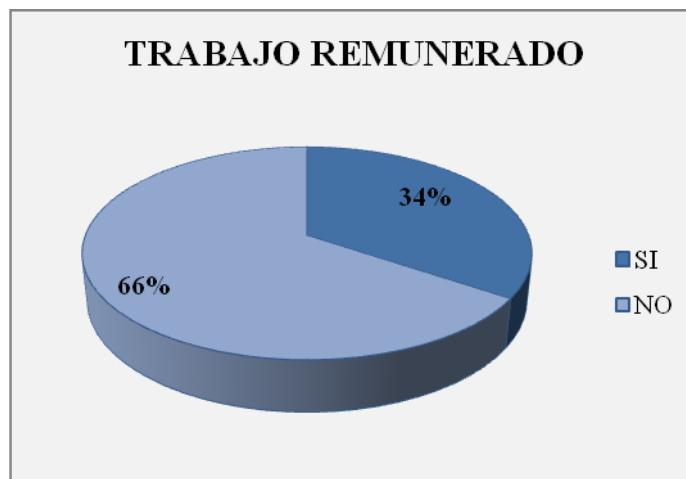
OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	33	34,38%
NO	63	65,63%
TOTAL	96	100,00%

Tabla 3. 2 Trabajo remunerado

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios

Gráfica 3. 2 Trabajo remunerado



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla de resumen pregunta número dos

Interpretación

Del 100% de la población entrevistado el 34% poseen un trabajo remunerado ya sea en sector público o privado, mientras que el 66% de los habitantes económicamente activa no tienen un trabajo remunerado, esto es debido a que no existe micro empresas que oferten fuentes de trabajo en la parroquia Achupallas.

3. ¿Cuál es su principal fuente de ingresos?

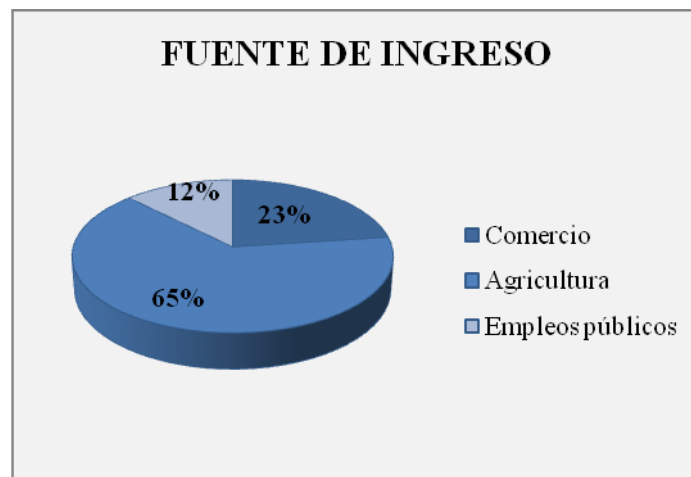
OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Comercio	22	22,92%
Agricultura	62	64,58%
Empleos públicos	12	12,50%
TOTAL	96	100,00%

Tabla 3. 3 Fuente de ingreso

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios

Gráfica 3. 3 Fuente de ingreso



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla de resumen pregunta número tres

Interpretación

La principal fuente de ingreso de la población de la parroquia Achupallas es la agricultura con un porcentaje de 65%, mientras que el 23% son pequeños comerciantes de animales (ovino, vacuno, porcino), comercialización de ropa y la venta de comida, y el 12% tienen ingresos del trabajo remunerado como empleados públicos.

4. ¿Existe suficiente oferta laboral en la zona?

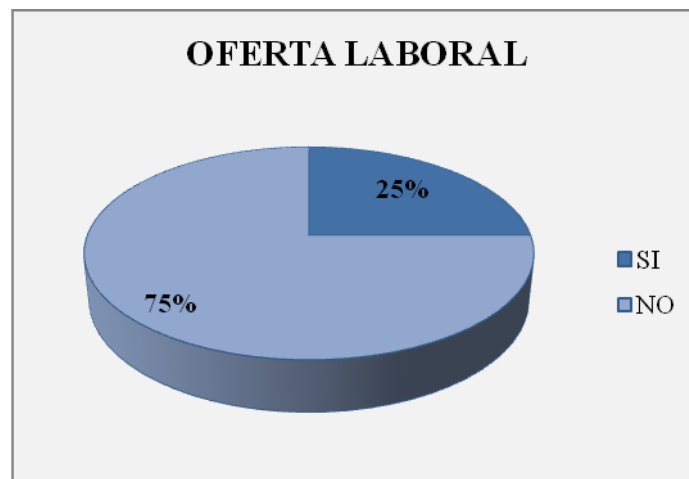
OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	24	25,00%
NO	72	75,00%
TOTAL	96	100,00%

Tabla 3. 4 Oferta laboral

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios

Gráfica 3. 4Oferta laboral



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla de resumen pregunta número cuatro

Interpretación

Del 100% de la población encuestada el 25% afirma que posee suficiente oferta laboral en la parroquia de Achupallas, mientras que el 75% mencionan que no existe, debido a que no existen empresas que generen fuentes de trabajo.

5. ¿Considera que la parroquia cuenta con atractivos turísticos?

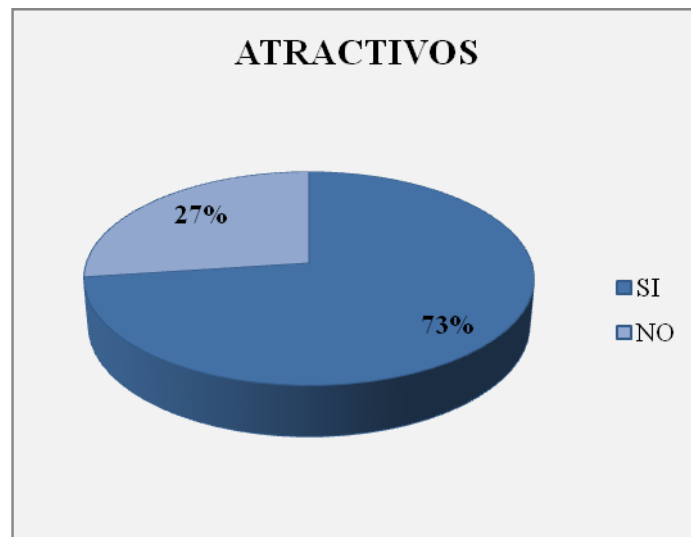
OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	70	72,92%
NO	26	27,08%
TOTAL	96	100,00%

Tabla 3. 5 Atractivos

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios

Gráfica 3. 5 Atractivos



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla de resumen pregunta número cinco

Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 73% considera que la parroquia cuenta con atractivos turísticos, mientras que el 27% responde de manera negativa, debido al desconocimiento e importancia del turismo que existe en las comunidades.

6. ¿Se aprovechan adecuadamente los atractivos turísticos de la zona?

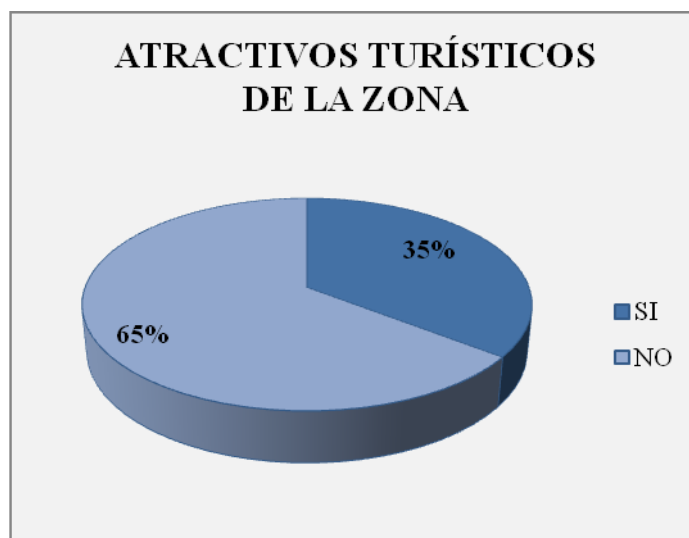
OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	34	35,42%
NO	62	64,58%
TOTAL	96	100,00%

Tabla 3. 6 Atractivo turístico de la zona

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios

Gráfica 3. 6 Atractivo turístico de la zona



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla de resumen pregunta número seis

Interpretación

Del 100% de los encuestados el 65% menciona que se aprovechan adecuadamente los atractivos turísticos de la zona, mientras que el 35% desconocen de la existencia de estos, por lo cual no se involucran en promocionar y preservar el turismo comunitario de la parroquia.

7. ¿Considera posible crear turístico comunitario de la parroquia?

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	91	94,79%
NO	5	5,21%
TOTAL	96	100,00%

Tabla 3. 7 Turismo comunitario

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios

Gráfica 3. 7 Turismo comunitario



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla de resumen pregunta número siete

Interpretación

Del 100% de la población encuestada el 95% consideran posible crear turístico comunitario de la parroquia, mientras que el 5% mencionan que no es posible, debido al desconocimiento de los atractivos turísticos que posee sus comunidades.

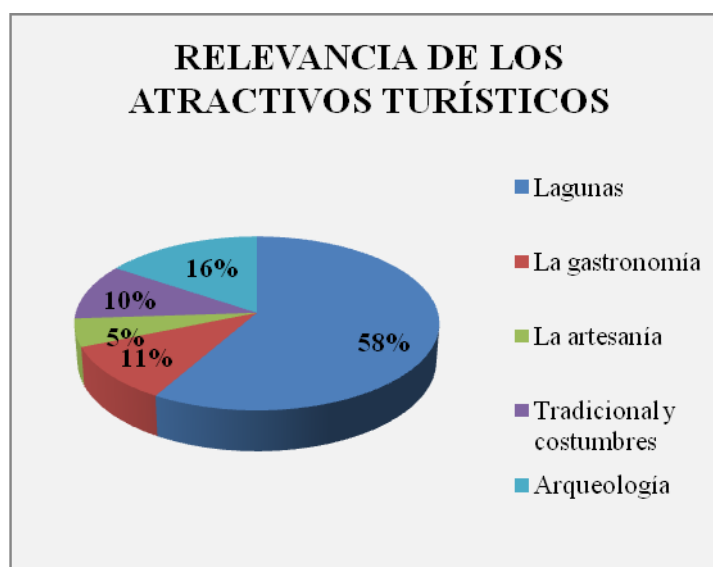
8. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos de la parroquia es el de mayor relevancia?

OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Lagunas	56	58,33%
La gastronomía	10	10,42%
La artesanía	5	5,21%
Tradicional y costumbres	10	10,42%
Arqueología	15	15,63%
TOTAL	96	100,00%

Tabla 3. 8 Relevancia de los atractivos

Elaborado por: José Ñamiña
Fuente: Cuestionarios

Gráfica 3. 8 Relevancia de los atractivos



Elaborado por: José Ñamiña
Fuente: Tabla de resumen pregunta número ocho

Interpretación

Del 100% de la población encuestada el 58% menciona que el atractivo turístico de la parroquia con mayor relevancia son las lagunas, seguido por la arqueología con un 16%, mientras que el 11% menciona que la gastronomía es un atractivo turístico, el 10% afirman que la tradición y costumbres de la parroquia son parte de los mismos y el 5% la artesanía.

9. ¿Considera usted que el turismo comunitario contribuirá al desarrollo económico, social y ambiental?

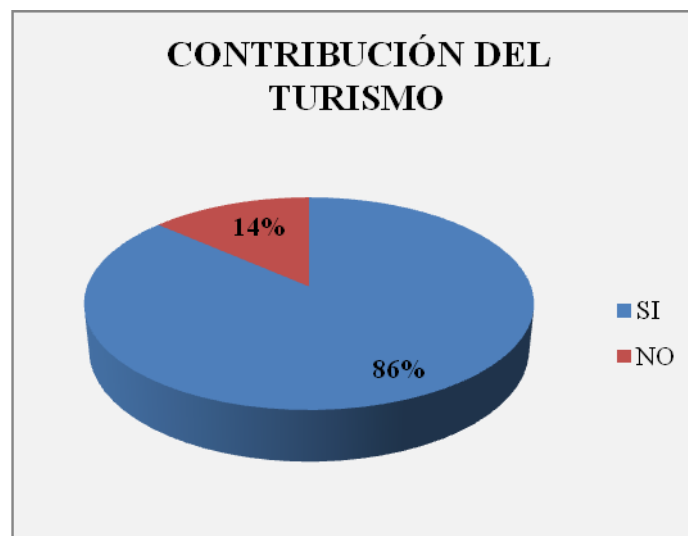
OPCIONES	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	83	86,46%
NO	13	13,54%
TOTAL	96	100,00%

Tabla 3. 9 Contribución al desarrollo económico, social y ambiental

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios

Gráfica 3. 9 Contribución al desarrollo económico, social y ambiental



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla de resumen pregunta número nuevo

Interpretación

Del 100% de la población encuestada el 86% consideran que el turismo comunitario contribuirá al desarrollo económico, social y ambiental, mientras que el 14% opinan de manera negativa, debido a la falta de conocimiento de la importancia del turismo comunitario.

3.6. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

3.2.3 Modelo lógico.

Ho: La elaboración de un proyecto de factibilidad turístico comunitario, para el Gobierno Autónomo Descentralizado de parroquia Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2017, no contribuirá al desarrollo económico social y ambiental.

Hi: La elaboración de un proyecto de factibilidad turístico comunitario, para el Gobierno Autónomo Descentralizado de parroquia Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2017, contribuirá al desarrollo económico social y ambiental.

3.2.4 Comprobación de la hipótesis.

Para verificar la hipótesis se utilizó el estadígrafo chi cuadrado o X^2 , que me permitió contrastar información de los grupos, ante una misma interrogante: ¿La elaboración de un proyecto de factibilidad turístico comunitario, para el gobierno autónomo descentralizado de parroquia Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2017, contribuirá al desarrollo económico social y ambiental?.

3.2.5 Proceso de verificación de la hipótesis.

Tabla 3. 10 Tabulación de frecuencias

	SI	NO	η_i
¿Considera posible crear turístico comunitario de la parroquia?	91	5	96
¿Considera usted que el turismo comunitario contribuirá al desarrollo económico, social y ambiental?	83	13	96
Hj	174	18	192

Fuente: Tabla 3.7 y 3.9

Elaborado por: José Ñamiña

3.2.6 Cálculo de la frecuencia esperada.

Tabla 3. 11 Frecuencia esperada

$e_{ij} = \frac{\eta_i \cdot \eta_j}{\eta}$	SI	NO
¿Considera posible crear turístico comunitario de la parroquia?	87,00	9,00
¿Considera usted que el turismo comunitario contribuirá al desarrollo económico, social y ambiental?	87,00	9,00

Fuente: Tabla 3.10 tabulación de frecuencias

Elaborado por: José Ñamiña

Resumen del proceso de verificación de la hipótesis y determinación del estadígrafo chi cuadrado.

Tabla 3. 12 Chi al cuadrado calculado

$\frac{(\eta_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$	SI	NO	η
¿Considera posible crear turístico comunitario de la parroquia?	0,184	1,778	1,962
¿Considera usted que el turismo comunitario contribuirá al desarrollo económico, social y ambiental?	0,184	1,778	1,962
η	0,368	3,556	3,923

Fuente: Tabla 3.11 frecuencia esperada

Elaborado por: José Ñamiña

Grado de libertad V

$V = (\text{cantidad de filas}-1) (\text{cantidad de columna}-1)$

$V = (2-1) (2-1) = (1) (1) = 1$

Nivel de significancia de 0,05

Valor del parámetro P

P= 1-nivel de significancia

P= 1-0,05 = 0,95

Tabla 3. 13 Chi al cuadrado Tabulado

K/P	0,01	0,05	0,10	0,20	0,25	0,30	0,40	0,50	0,60	0,70	0,75	0,80	0,90	0,95	0,99
1	0,000	0,004	0,016	0,064	0,102	0,148	0,275	0,455	0,708	1,074	1,323	1,642	2,706	3,841	6,635
2	0,020	0,103	0,211	0,446	0,575	0,713	1,022	1,386	1,833	2,408	2,773	3,219	4,605	5,991	9,210
3	0,115	0,352	0,584	1,005	1,213	1,424	1,869	2,366	2,946	3,665	4,108	4,642	6,251	7,815	11,340
4	0,297	0,711	1,064	1,649	1,923	2,195	2,753	3,357	4,045	4,878	5,385	5,989	7,779	9,488	13,280
5	0,554	1,145	1,610	2,343	2,675	3,000	3,656	4,351	5,132	6,064	6,626	7,289	9,236	11,070	15,090
6	0,872	1,635	2,204	3,070	3,455	3,828	4,570	5,348	6,211	7,231	7,841	8,558	10,640	12,590	16,810

Fuente: Tabla 3.12 Chi al cuadrado calculado

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 3. 14 Decisión

Estadígrafo chi cuadrado o X2	
Resultado Chi2 al cuadrado	Decisión
X2 calculado > X2 tabulado	Acepto la hipótesis
X2 calculado < X2 tabulado	Rechazo la hipótesis

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 3. 15 Resultado de comprobación de la hipótesis

Estadígrafo chi cuadrado o X2	
Resultado Chi2 al cuadrado	Decisión
3,92 > 3.84	Acepto la hipótesis

Fuente: Tabla 3.12 Chi al cuadrado calculado y tabla 3.13. Chi al cuadrado tabulado

Elaborado por: José Ñamiña

Interpretación

Dado que el valor X2c (chi2 calculado) es mayor que el valor de X2tab (chi2 tabulado), se rechaza la hipótesis nula y es considerada favorable la hipótesis alternativa por lo que con la elaboración de un proyecto de factibilidad turístico comunitario, para el gobierno autónomo descentralizado de parroquia Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2017, contribuirá al desarrollo económico social y ambiental.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

En este estudio de mercado se pretende así responder a tres preguntas básicas:

- ✓ ¿Qué comprará el turista? ¿Cuánto comprará? ¿A qué precios comprará el servicio turístico?

4.1.1 Análisis de la Demanda

4.1.1.1 Determinación del Universo y la Muestra

Con relación al universo de la demanda, no existe un registro del ingreso de visitantes, por ello no se puede acceder a un dato exacto a nivel de Parroquia, sin embargo existe un dato proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, el cual ha registrado 57742 turistas nacionales y 13052 turistas extranjeros que visitaron a la provincia de Chimborazo en el año 2014 tal como lo muestra los siguientes cuadros:

Tabla 4. 1 Registro de turistas nacionales en Chimborazo

Meses Visitados	Turistas nacionales
Enero	1311
Febrero	3004
Marzo	7789
Abril	5696
Mayo	3173
Junio	2984
Julio	6225
Agosto	7202
Septiembre	2931
Octubre	6678
Noviembre	6018
Diciembre	4731
Total	57742

Fuente: (Boletín de Estadísticas Turísticas, 2014) p.79

Tabla 4. 2 Registro de turistas extranjeros a Chimborazo

Meses Visitados	Turistas nacionales
Enero	857
Febrero	677
Marzo	1390
Abril	857
Mayo	672
Junio	1208
Julio	1425
Agosto	1467
Septiembre	718
Octubre	1323
Noviembre	1396
Diciembre	1062
Total	13052

Fuente:(Boletín de Estadísticas Turísticas, 2014) p.79

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n =Tamaño de la muestra

N =Población

ε=Error Muestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ² = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z =Valor tipificado que corresponde a 1.96 nivel de confianza

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)^2 (57742)}{(0.05)^2 (57742 - 1) + (1.96)^2 (0.25)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)^2 (13052)}{(0.05)^2 (13052 - 1) + (1.96)^2 (0.25)^2}$$

n =96 Turistas Nacionales

n =95 Turistas Extranjeros

4.1.1.2 Tabulación de las encuestas

Genero

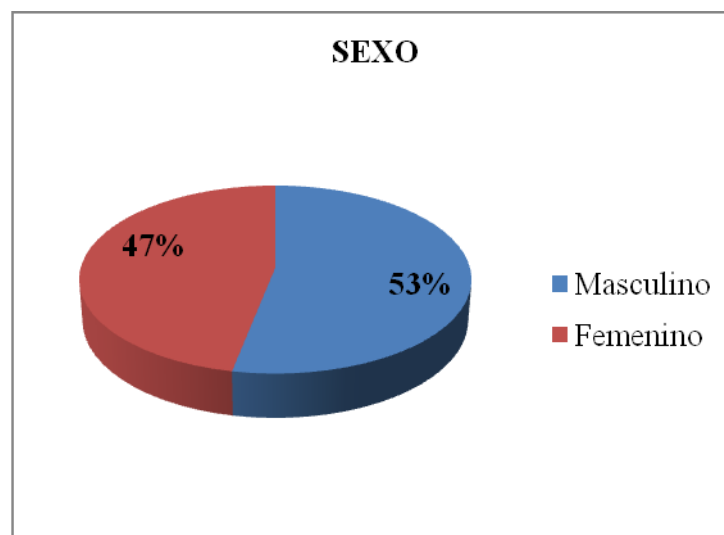
Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	51	53%
Femenino	45	47%
Total	96	100%

Tabla 4. 3 Genero Turista nacional

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 1 Turistas nacionales



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.3

Análisis:

Según la gráfica N° 4.1 La mayoría de las personas que acuden a los lugares turísticos de la provincia de Chimborazo son de sexo masculino con un porcentaje del 53% (51 hombres) en relación al 47% que pertenece al sexo femenino (47 mujeres) tomando como base una muestra de 96 personas encuestadas.

Su lugar de residencia habitual es

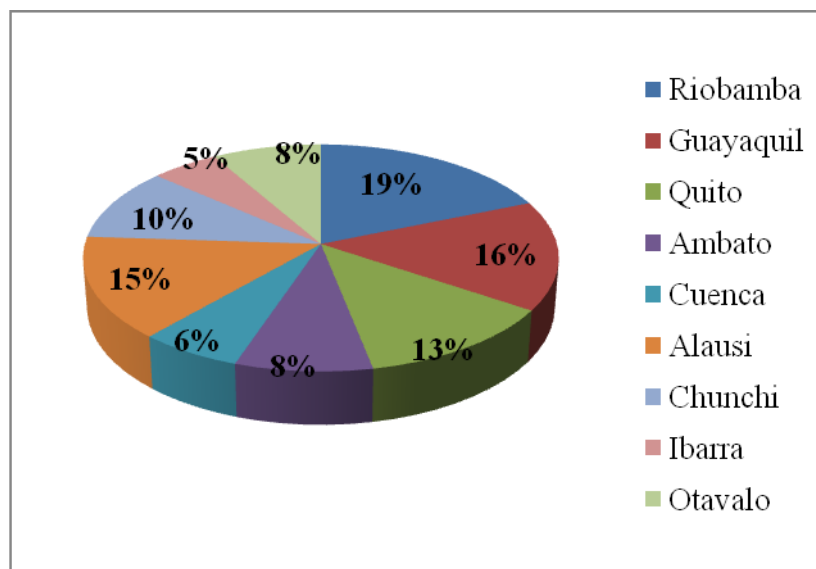
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Riobamba	18	19%
Guayaquil	15	16%
Quito	12	13%
Ambato	8	8%
Cuenca	6	6%
Alausí	14	15%
Chunchi	10	10%
Ibarra	5	5%
Otavalo	8	8%
Total	96	100%

Tabla 4. 4 Origen de turistas

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 2 Ciudad origen de los turistas



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.4

Análisis:

Los turistas nacionales que visitan los atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo son de Riobamba con un 19%, de Guayaquil con el 16%, seguido por Alausí con un 15%, mientras que existe un 6% de turistas nacionales de Otavalo.

Su edad está entre:

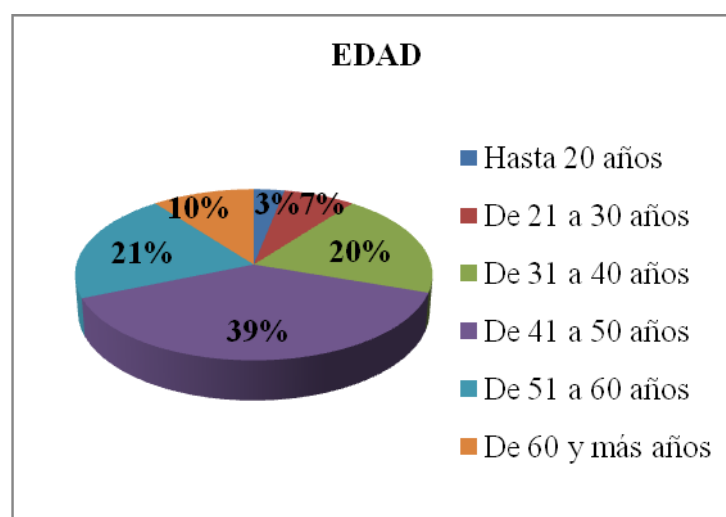
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 20 años	3	3,13%
Hasta 21 a 30 años	7	7,29%
De 31 a 40 años	19	19,79%
De 41 a 50 años	37	38,54%
De 51 a 60 años	20	20,83%
De 61 y más años	10	10,42%
Total	96	100,00%

Tabla 4. 5 Edad de los turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 3 Edad promedio de turistas



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.5

Análisis:

La edad de las personas que acuden a los lugares turísticos oscila entre 20 años hasta un promedio de 60 años. Es por eso que se ha tomado como referencia edad de 20 años teniendo un porcentaje del 3%, que representa 3 turistas, de 21 a 30 años 7% que es 7 turistas, 31 a 40 años 20% que es 19 turistas, 41 a 50 años un 39%, que representa 37 turistas, 51 a 60 años un 21% equivalente a 21 turistas y de 60 años en adelante se tiene un 10% con 10 turistas.

Su profesión u ocupación es:

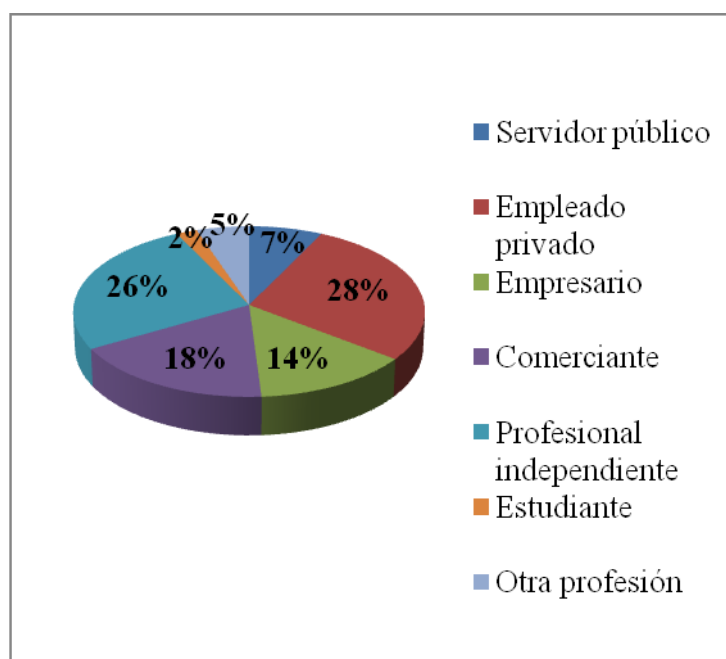
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Servidor público	7	7%
Empleado privado	17	18%
Empresario	27	28%
Comerciante	25	26%
Profesional independiente	13	14%
Estudiante	2	2%
Otra profesión	5	5%
Total	96	100%

Tabla 4. 6 Profesión u ocupación turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 4 Profesión del turista



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.6

Análisis:

Según las encuestas realizadas se determinó que el 7% son servidores públicos, que representa 7 turistas, empleado privado 28 % que es 27 turistas, empresarios 14% que es 13 turistas, comerciantes un 18%, que representa 17 turistas, profesional independiente un 25% equivalente a 24 turistas y otra profesión 5% equivalente a 5 turistas.

Su formación académica es:

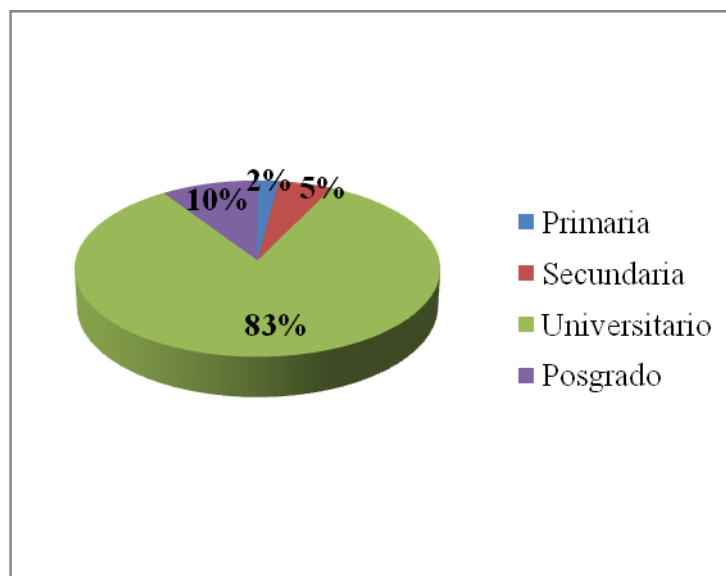
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	2%
Secundaria	5	5%
Universitario	79	83%
Posgrado	10	10%
Total	96	100%

Tabla 4. 7 Formación académica turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 5 Nivel de educación de turistas



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.7

Análisis:

Los turistas nacionales tienen un 2% de grado de preparación primaria, secundaria un 5%, el 83% corresponden a universitarios y el 10% poseen título de posgrado.

1. ¿Usted ha visitado Achupallas?

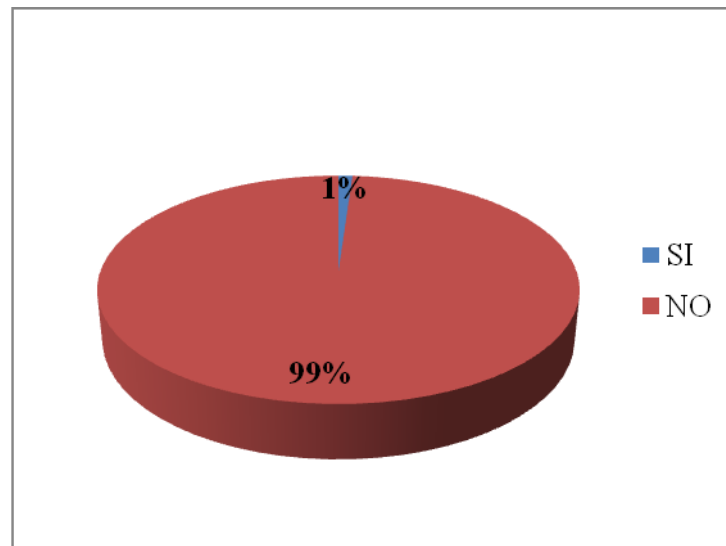
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	1%
No	95	99%
Total	96	100%

Tabla 4. 8 Visita a Achupallas turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 6 Visita a Achupallas



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.8

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas indican que un 1% de los turistas nacionales han visitado la parroquia de Achupallas, mientras que el 99% de los mismos respondieron de forma negativa.

2. Usted acostumbra viajar con:

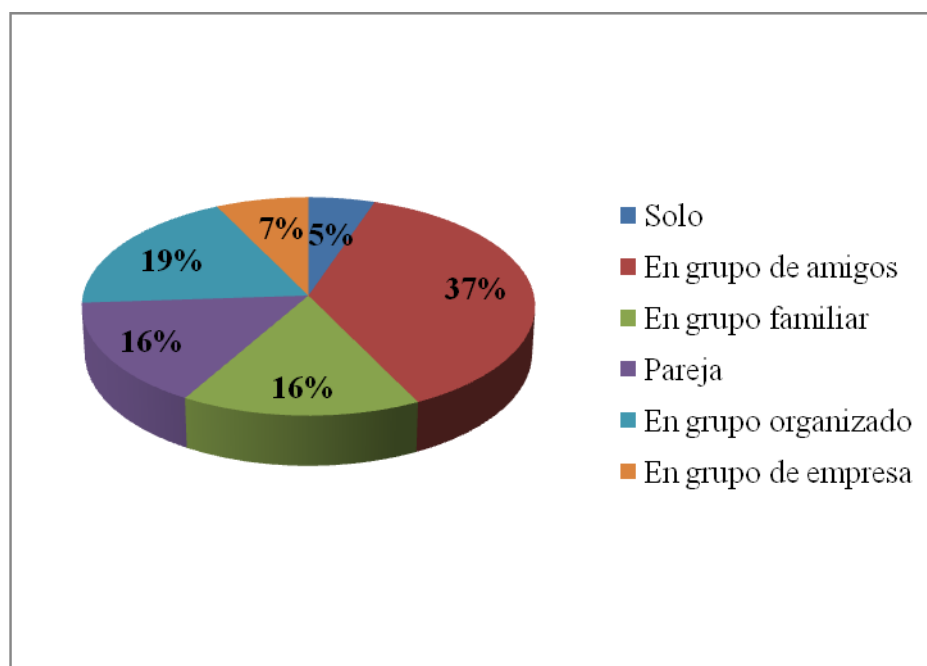
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo	5	5%
En grupo de amigos	36	38%
En grupo familiar	15	16%
Pareja	15	16%
En grupo organizado	18	19%
En grupo de empresa	7	7%
Total	96	100%

Tabla 4. 9 Equipo de viaje turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 7 Grupo de turistas que viajan



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.9

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas el 37% de los turistas nacionales acostumbran a viajar en un grupo de amigos, el 19% en grupo organizado, el 16% viajan con su pareja y en grupo de familia, mientras que el 5% viajan solos.

3. ¿Cuántas veces ha visitado usted Achupallas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	1	1%
Dos veces	0	0%
Tres veces o más	0	0%
Nunca	95	99%
Total	96	100%

Tabla 4. 10 Número de visitas a Achupallas turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 8 Veces que visitó a Achupallas



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.10

Análisis:

El 36% de los turistas nacionales encuestados no han visitado la Parroquia de Achupallas, el 40% visito por una ocasión, el 13% por dos ocasiones y el 11% tres veces o más.

4. ¿Cómo organizó su viaje?

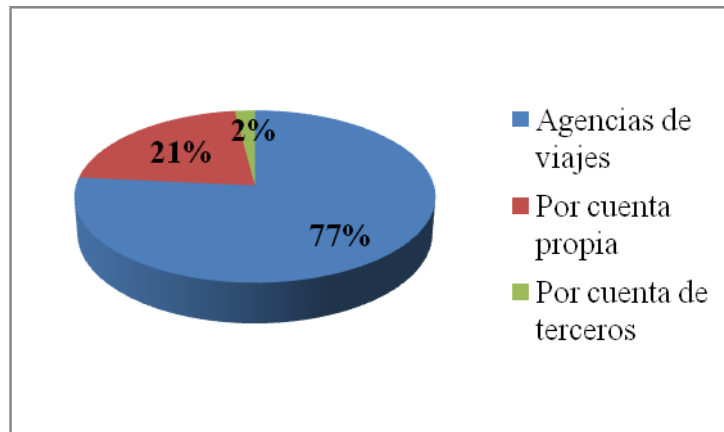
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agencias de viajes	75	77%
Por cuenta propia	21	21%
Por cuenta de terceros	2	2%
Total	98	100%

Tabla 4. 11 Forma de organización turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 9 Organización de viaje



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.11

Análisis:

Del 100% de los turistas nacionales el 79% mencionaron que han organizado sus viajes a través de una agencia de viajes, mientras que el 21% han realizado por cuenta propia y el 2% por cuenta de terceros.

5. ¿Cuánto tiempo ha previsto quedarse en Achupallas o en otros sitios naturales?

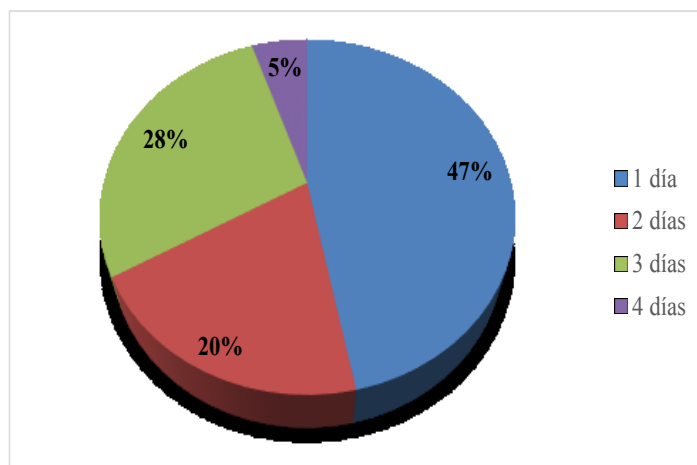
c	Frecuencia	Porcentaje
1 día	45	47%
2 días	19	20%
3 días	27	28%
4 días	5	5%
Total	96	100%

Tabla 4. 12 Preferencia de tiempo turista nación

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 10 Cuantos días está dispuesto a quedarse en achupallas



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.12

Análisis:

El 47% de los encuestados mencionaron que han previsto quedarse en Achupallas un día, el 20% por 2 días, el 28% por 3 días y el 5% por cuatro días.

6. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere utilizar?

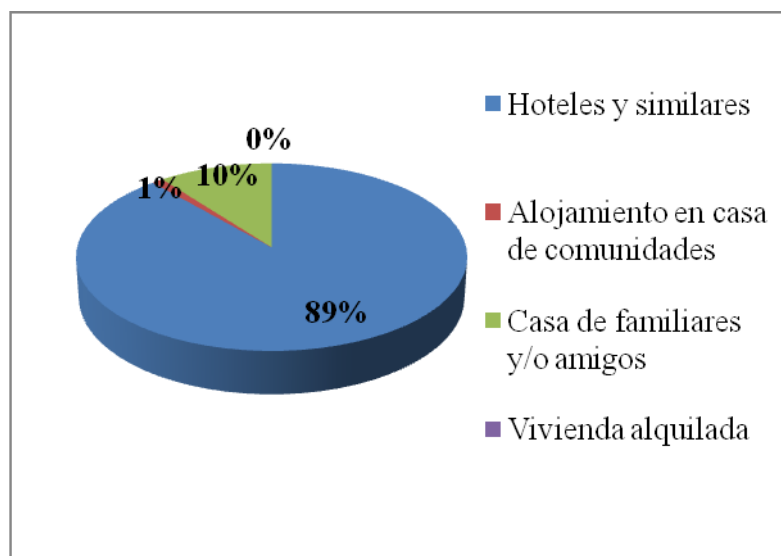
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hoteles y similares	85	89%
Alojamiento en casa de comunidades	1	1%
Casa de familiares y/o amigos	10	10%
Vivienda alquilada	0	0%
Total	96	100%

Tabla 4. 13 Tipo de alojamiento que utiliza turista nacional

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 11 Alojamiento que utilizará



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.13

Análisis:

Del total de los encuestados el 89% se alojan en hoteles, el 10% en casas de amigos y familiares, el 1% se hospedan en casas comunales, de la misma manera mencionaron que no se alojan en vivienda alquilada obteniendo un 0%.

7. ¿Qué tipo de comida prefiere?

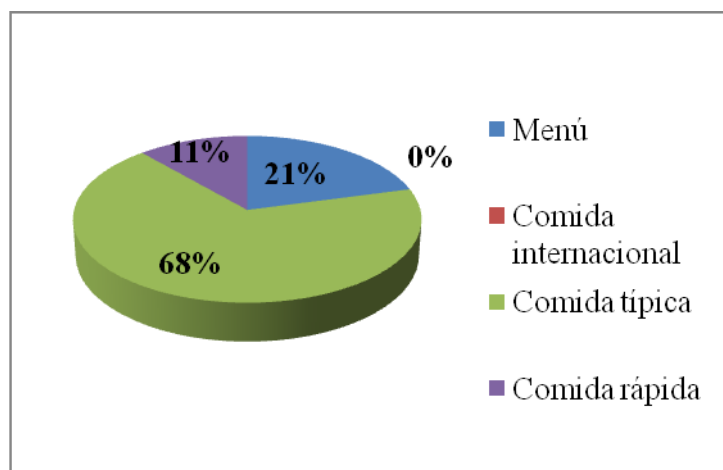
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menú	20	21%
Comida internacional	0	0%
Comida típica	65	68%
Comida rápida	11	11%
Total	96	100%

Tabla 4. 14 Preferencia de alimentación turista nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 12 Preferencia de comida



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.14

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 68% prefieren comida típica, el 21% menú, el 11% Comida rápida, mientras que un 0% manifestaron que no prefieren comida internacional.

8. ¿Cuál es su motivación principal para ir a un destino turístico?

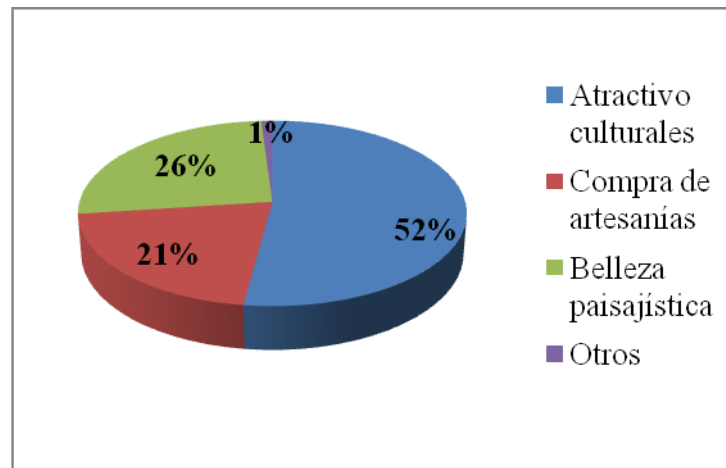
Genero	Frecuencia	Porcentaje
Atractivo culturales	50	52%
Compra de artesanías	20	21%
Belleza paisajística	25	26%
Otros	1	1%
Total	96	100%

Tabla 4. 15 Motivo de turismo de los turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 13 Motivación principal para ir a un destino turístico



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.15

Análisis:

Del total de los turistas encuestados el 52% mencionaron que la motivación principal para visitar Achupallas es los atractivos turísticos, el 26% la belleza natural, el 21% la compra de artesanía y el 1% otras actividades como conocer la comunidad.

9. ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su visita?

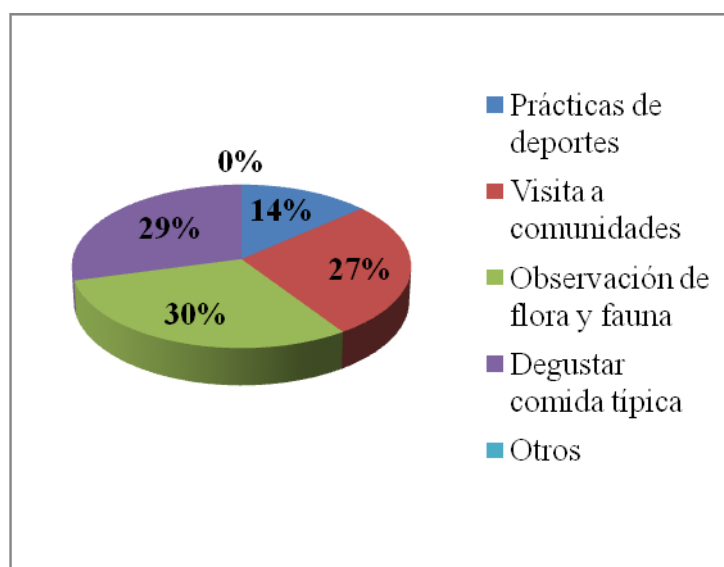
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Prácticas de deportes	13	14%
Visita a comunidades	26	27%
Observación de flora y fauna	29	30%
Degustar comida típica	28	29%
Otros	0	0%
Total	96	100%

Tabla 4. 16 Preferencia de actividades de los turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 14 Actividad que realizaría en turismo



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.16

Análisis:

El 30% de los turistas encuestados manifestaron que les gustaría observar la flora y la fauna, el 29% degustar de la comida, el 27% visitar a comunidades el 14% practicar deportes.

10. ¿A través de que medio se informa usted antes de salir de viaje o paseo?

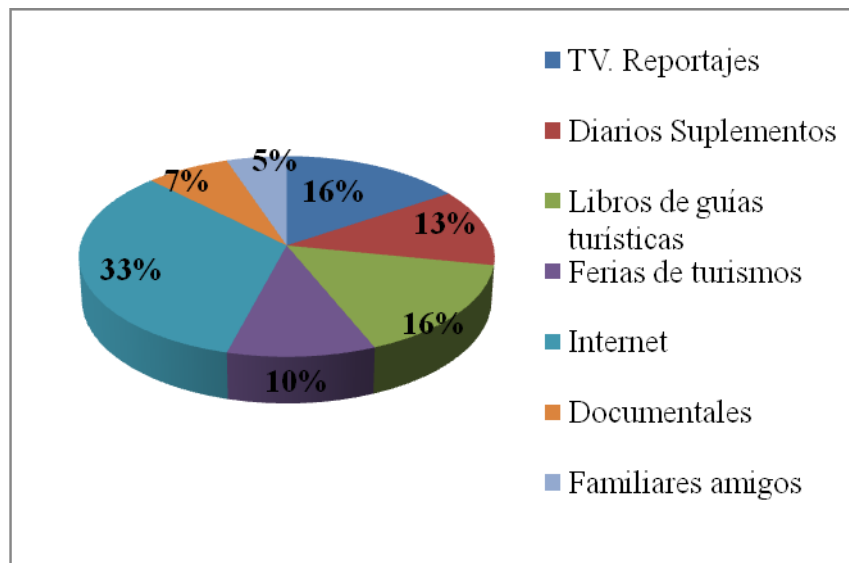
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
TV. Reportajes	15	16%
Diarios Suplementos	12	13%
Libros de guías turísticas	15	16%
Ferias de turismos	10	10%
Internet	32	33%
Documentales	7	7%
Familiares amigos	5	5%
Total	96	100%

Tabla 4. 17 medios por el cual se informan los turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 15 Medios de información turística



Elabor

ado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.17

Análisis:

EL 33% de los turistas nacionales se informaron a través del internet de los atractivos turísticos de Achupallas, el 16% por la a televisión y en libros de guías turísticos, el 5% por familiares o amigos, el 10% Ferias de turismo y el 13% por medio del periódico.

11. ¿Durante su visita a la parroquia rural de Achupallas cuanto estaría dispuesto a pagar por 2 días de tour?

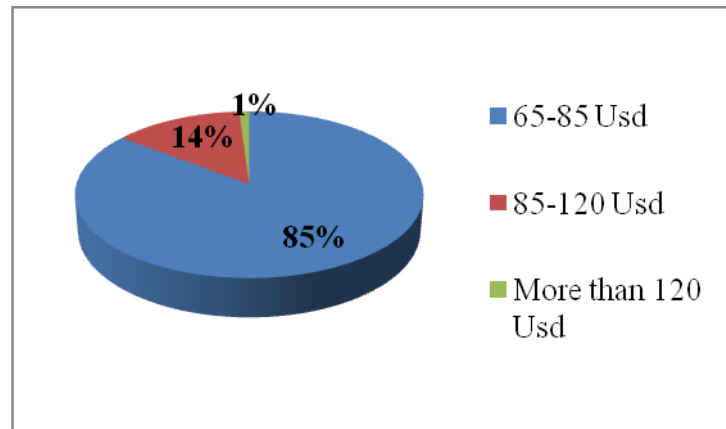
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
65-85 usd	82	85%
85-120 usd	13	14%
Más120 usd	1	1%
Total	96	100%

Tabla 4. 18 Asignación de gastos turista nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 16 Dispuesta a pagar por dos días de tour



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.18

Análisis:

Del total de los turistas nacionales encuestados el 85% están dispuestos a pagar por dos días de estadía entre 65 y 85 dólares, el 14% entre 85 y 129 dólares y el 1% más de ciento veinte dólares.

12. ¿De las siguientes opciones en cuál de ellas usted suele gastar más dinero?

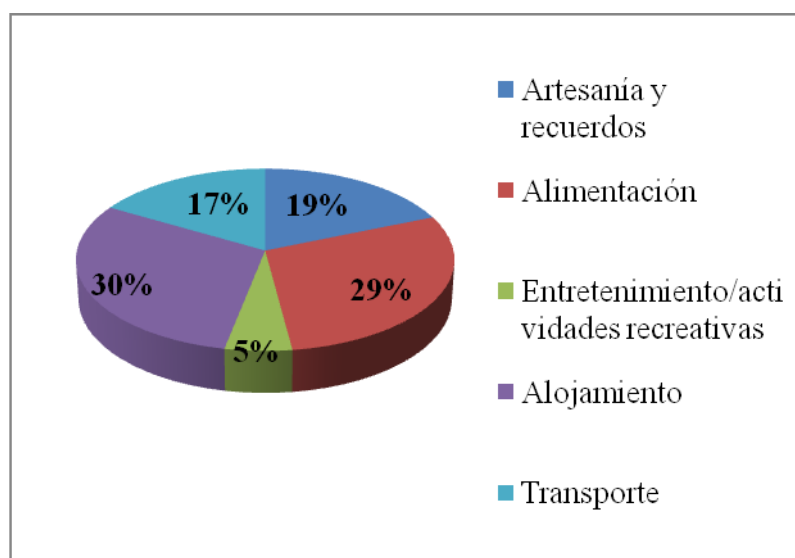
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Artesanía y recuerdos	18	19%
Alimentación	28	29%
Entretenimiento/actividades recreativas	5	5%
Alojamiento	29	30%
Transporte	16	17%
Total	96	100%

Tabla 4. 19 Preferencia de gastos turistas nacionales

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas Nacionales

Gráfica 4. 17 Opciones de gasto de recurso



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.19

Análisis:

El 29% de los turistas encuestados gastan el dinero en alimentación, el 5% en entretenimiento, el 19% en artesanías y recuerdos, el 30% en alojamiento y el 17% restante en transporte.

TURISTAS EXTRANJEROS

Género:

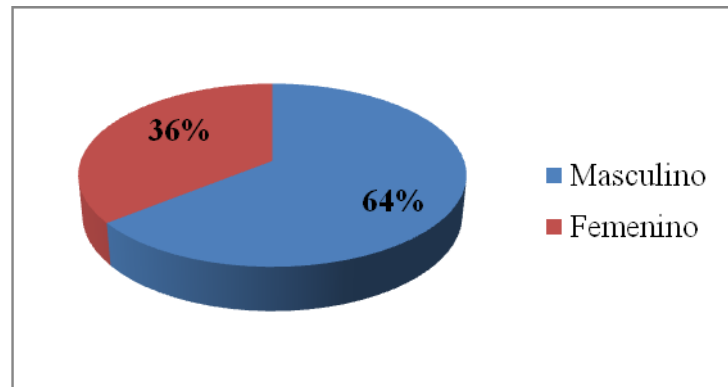
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Male	51	53%
Female	45	47%
Total	96	100%

Tabla 4. 20 Género turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 18 Género de turistas extranjeros



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.20

Análisis:

En las encuestas realizadas se puede apreciar que el 64% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 36% restante son de género femenino.

Country of residence

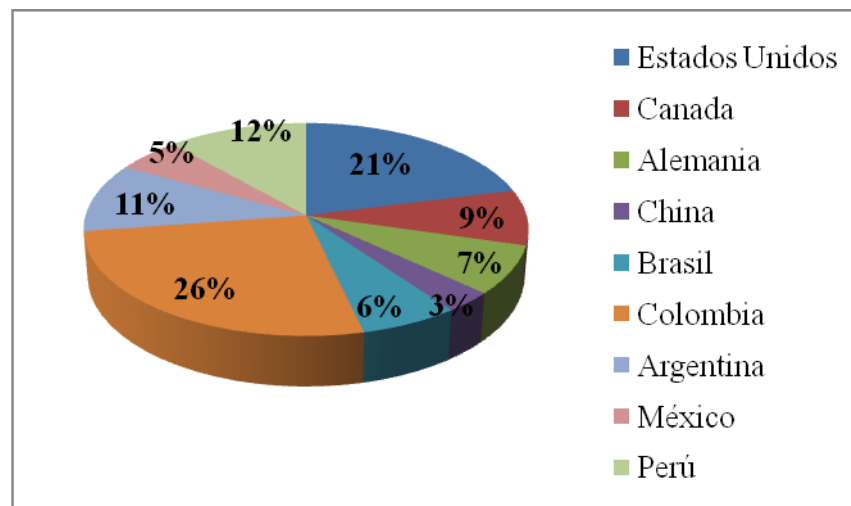
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estados Unidos	20	21%
Canadá	8	8%
Alemania	7	7%
China	3	3%
Brasil	6	6%
Colombia	25	26%
Argentina	10	11%
México	5	5%
Perú	11	12%
Total	95	100%

Tabla 4. 21 Lugar de residencia turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4.19 País de origen turistas extranjeros



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.21

Análisis:

Los turistas extranjeros que visitan los atractivos turísticos de la provincia de Chimborazo son de Estados Unidos con el 21%, seguido por Colombia con un 26%, mientras que existe un 3% de turista extranjeros de China.

Age:

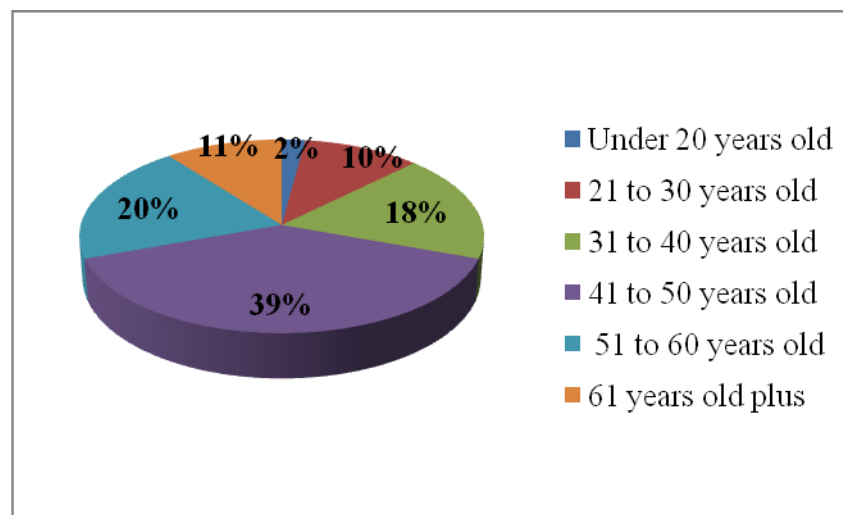
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Under 20 years old	2	2%
21 to 30 years old	10	11%
31 to 40 years old	17	18%
41 to 50 years old	37	39%
51 to 60 years old	19	20%
61 years old plus	10	11%
Total	95	100%

Tabla 4. 22 Edad promedio turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 20 Edad promedio de turistas extranjeros



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.22

Análisis:

Al realizar las encuestas se determina que el mayor porcentaje de turistas extranjeros que visitan la provincia de Chimborazo están entre 41 y 50 años de edad, con el menor porcentaje del 2% son los turistas de hasta 20 años.

Profession/occupation:

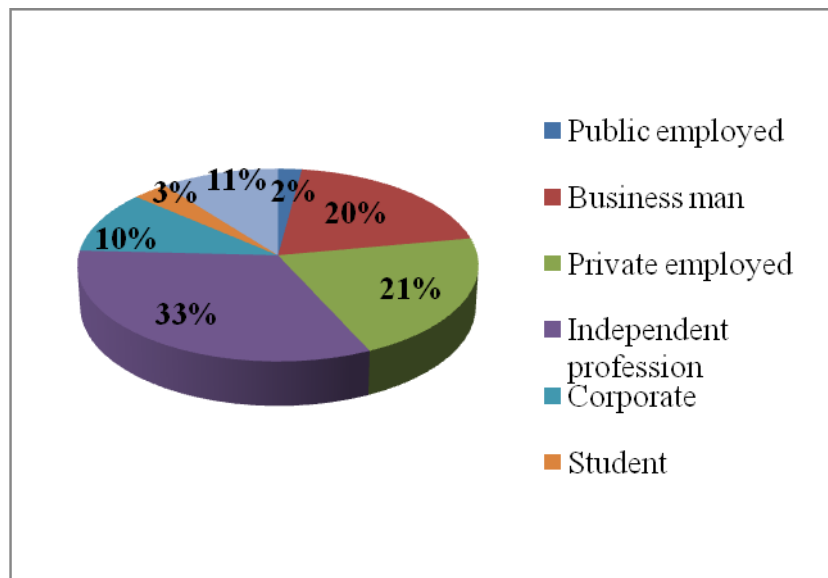
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Public employed	2	2%
Business man	19	20%
Private employed	20	21%
Independent profession	31	33%
Corporate	10	11%
Student	3	3%
Other profession	10	11%
Total	95	100%

Tabla 4. 23 Profesión u ocupación turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 21 Profesión de los turistas extranjeros



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.23

Análisis:

Del total de los encuestados el 33 % de los turistas extranjeros que visitan la provincia de Chimborazo son profesionales independientes, el 21% son empleados privados, únicamente un 3% son estudiantes.

Education level:

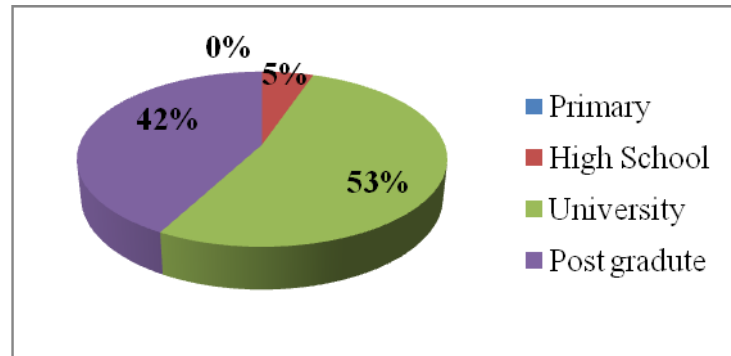
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Primary	0	0%
High School	5	5%
University	50	53%
Post graduate	40	42%
Total	95	100%

Tabla 4. 24 Nivel de educación turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 22 Nivel de educación turistas extranjeros



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.24

Análisis:

Del total de los encuestados el 53% de los turistas extranjeros tienen una formación académica universitaria, el 42% poseen un Posgrado y el 0% de los mismos son de primaria.

1. –You have visited Achupallas?

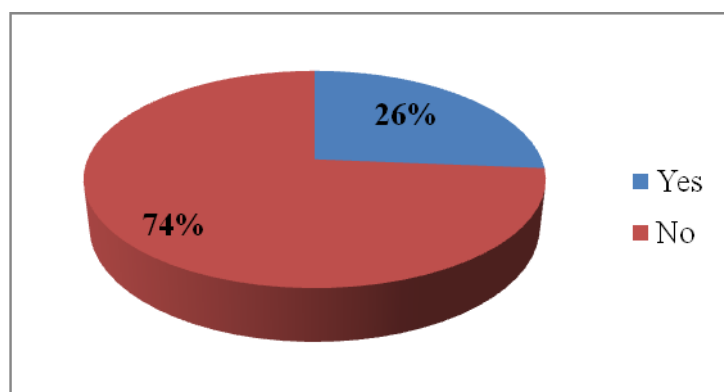
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Yes	25	26%
No	70	74%
Total	95	100%

Tabla 4. 25 visita a Achupallas turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 23 Visita a Achupallas turista extranjero



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.25

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas indican que un 26% de los turistas extranjeros han visitado la parroquia de Achupallas, mientras que el 74% de los mismos respondieron de forma negativa.

2. You usually travel with

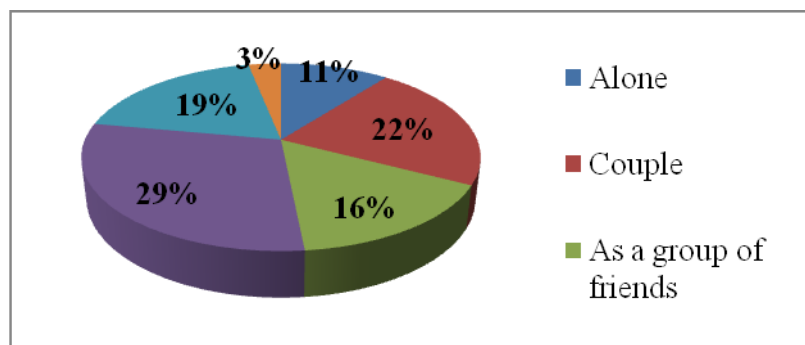
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alone	10	11%
Couple	21	22%
As a group of friends	15	16%
In group organized	28	29%
In family group	18	19%
In group company	3	3%
Total	95	100%

Tabla 4. 26 Equipo de viaje turistas extranjeros

Elaborado por: José Namiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 24 Grupo de Turistas



Elaborado por: José Namiña

Fuente: Tabla 4.26

Análisis:

De acuerdo con las encuestas realizadas el 29% de los turistas extranjeros acostumbran a viajar en un grupo organizado, el 22% viajan con su pareja, mientras que el 11% viajan solos.

3. - How many times have you visited Achupallas?

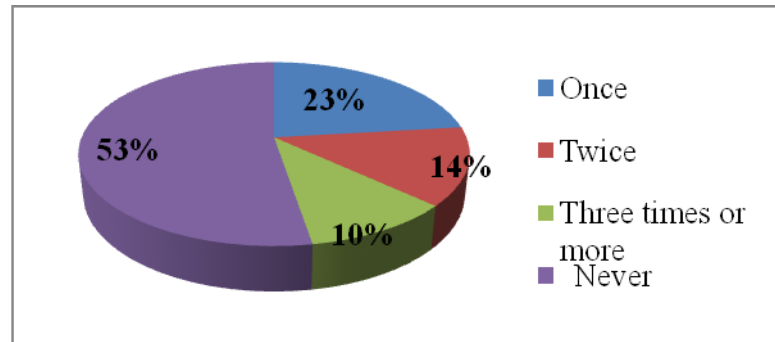
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Once	22	23%
Twice	13	14%
Three times or more	10	11%
Never	50	53%
Total	95	100%

Tabla 4. 27 Forma de organización de turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 25 Con quien realiza turismo



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.27

Análisis:

El 53% de los turistas extranjeros encuestados no han visitado la Parroquia de Achupallas, el 23% visito por una ocasión, el 14% por dos ocasiones y el 10% tres veces o más.

4. - How he organized his trip?

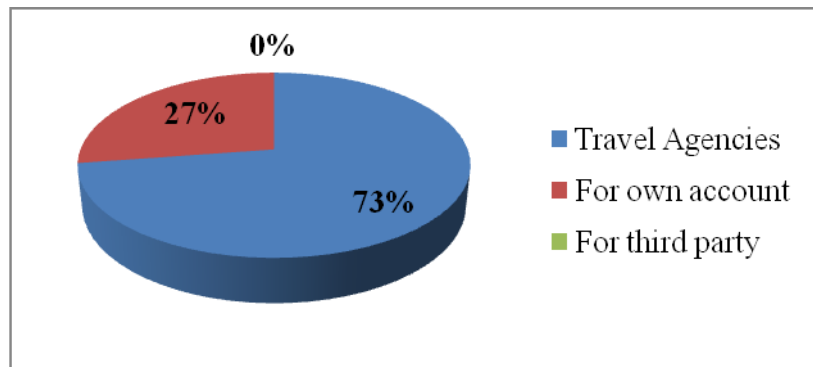
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Travel Agencies	69	73%
For own account	26	27%
For third party	0	0%
Total	95	100%

Tabla 4. 28 Medio de información turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 26 Medio de información de turismo



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.28

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 73% mencionaron que han organizado sus viajes a través de una agencia de viajes, mientras que el 27% han realizado por cuenta propia.

5. - How long it planned to stay in Achupallas or other natural sites?

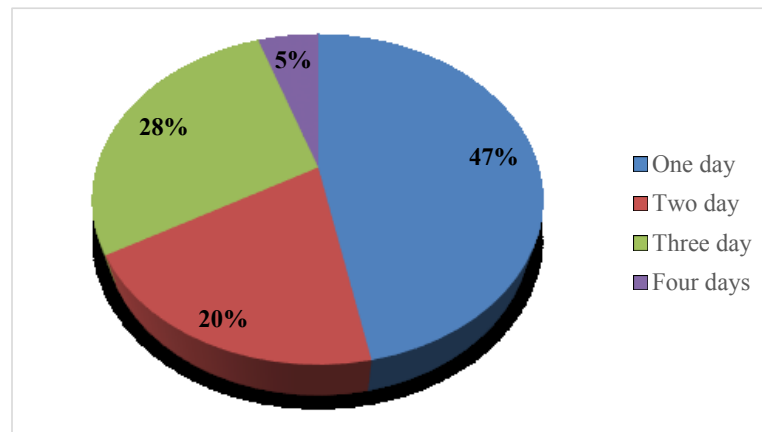
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
One day	45	47%
Two day	19	20%
Three day	27	28%
Four days	4	4%
Total	95	100%

Tabla 4. 29 Número de días que está dispuesto a realizar turismo

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 27 Días que estaría dispuesto a quedarse en Achupallas



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.29

Análisis:

El 47% de los encuestados mencionaron que han previsto quedarse en Achupallas un día, el 29% por lo menos unas cinco horas, el 20% más de día, mientras que únicamente un 4% han permanecido por más de dos días.

6. - What type of accommodation used?

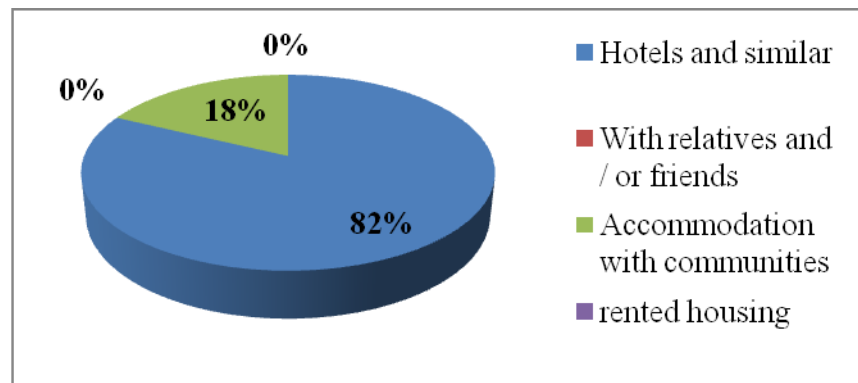
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Hotels and similar	78	82%
With relatives and / or friends	0	0%
Accommodation with communities	17	18%
Rented housing	0	0%
Total	95	100%

Tabla 4. 30 Preferencia de hospedaje turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 28 Preferencias de alojamiento



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.30

Análisis:

Del total de los encuestados el 82% se alojan en hoteles, el 18% en casas de la comunidad, de la misma manera mencionaron que no se alojan en Casa de familiares y/o amigos y en vivienda alquilada obteniendo un porcentaje del 0%.

7. - What kind of food do you prefer?

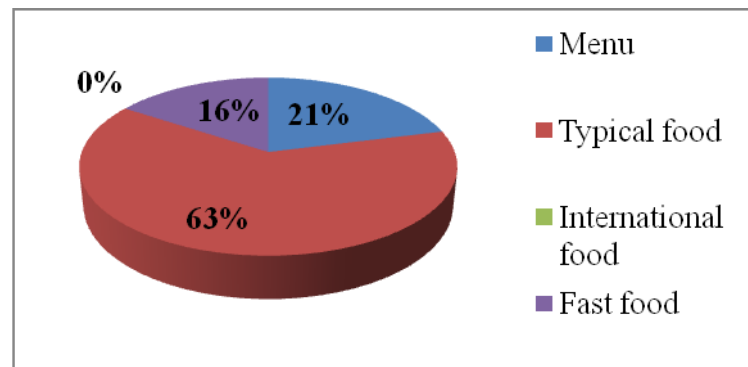
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menu	20	21%
Typical food	60	63%
International food	0	0%
Fast food	15	16%
Total	95	100%

Tabla 4. 31 Preferencia de alimentación turistas extranjeros

Elaborado por: José Namiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 29 Preferencias de gasto



Elaborado por: José Namina

Fuente: Tabla 4.31

Análisis:

Del 100% de los encuestados el 63% prefieren comida típica, el 21% menú, el 16% Comida rápida, mientras que un 0% manifestaron que no prefieren comida internacional.

8. - What is your motivation to visit Achupallas

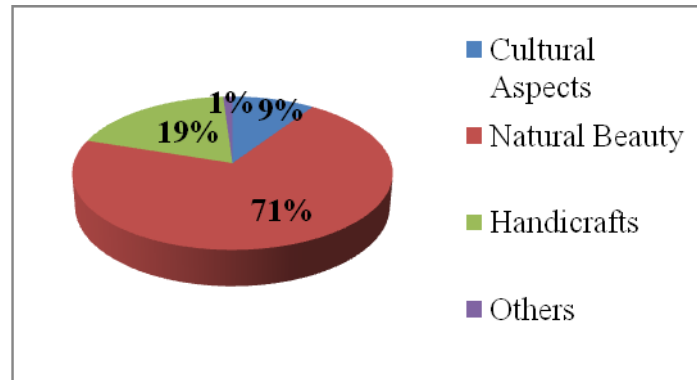
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cultural Aspects	9	9%
Natural Beauty	67	71%
Handicrafts	18	19%
Others	1	1%
Total	95	100%

Tabla 4. 32 Motivos de viajes turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 30 Motivo por lo que viajaría a Achupallas



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.32

Análisis:

Del total de los turistas encuestados el 71% mencionaron que la motivación principal para visitar Achupallas es la belleza natural, un 19% los atractivos culturales, el 9% la compra de artesanía y el 1% otras actividades como conocer la comunidad.

9. - What activities would you like to participate in during your visit?

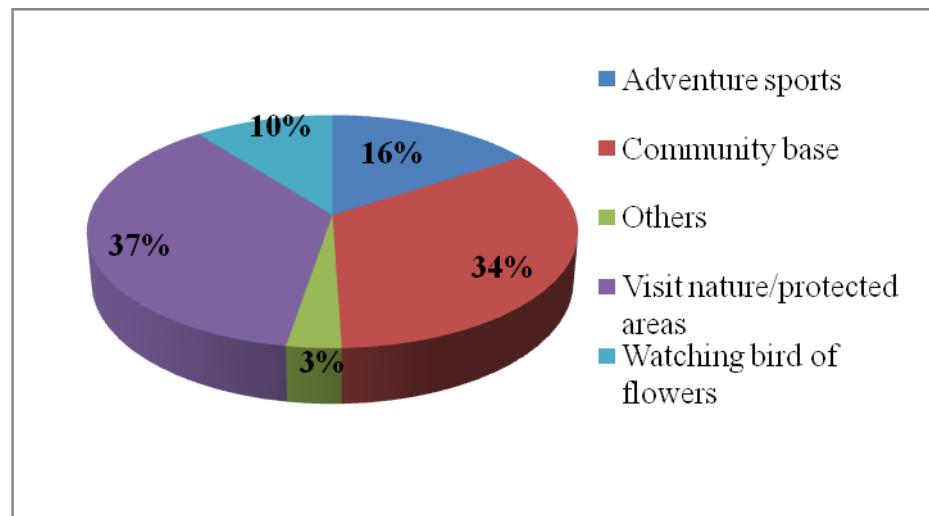
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Adventure sports	15	16%
Community base	32	34%
Others	3	3%
Visit nature/ protected areas	35	37%
Watching bird of flowers	10	11%
Total	95	100%

Tabla 4. 33 Lugares de preferencia turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 31 Lugares de preferencia para el turismo



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.33

Análisis:

El 34% de los turistas encuestados manifestaron que les gustaría visitar comunidades, el 37% visitar la naturaleza o áreas protegidas, el 16% practicar deportes, el 10% observar la flora y fauna del sector y el 3% otras actividades tales como conocer ríos, lagunas etc.

10. - How did you organize your trip?

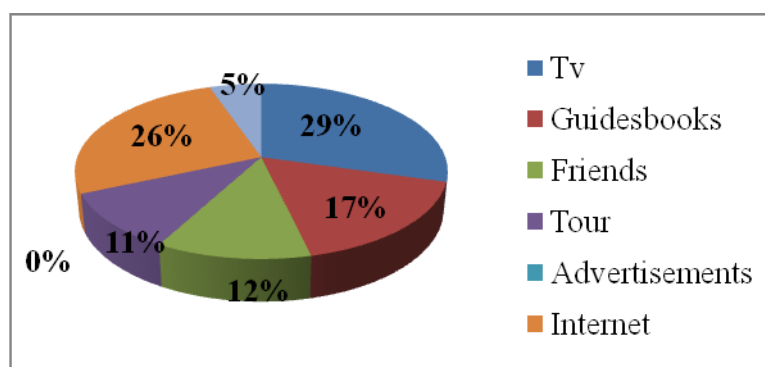
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tv	28	
Guides books	16	
Friends	11	
Tour	10	
Advertisements		
Internet	25	
News papers	5	
Total	95	

Tabla 4. 34 Medio de información turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 32 Medio de información turística



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.34

Análisis:

EL 29% de los turistas extranjeros se informaron a través de la televisión la existencia de los atractivos turísticos de Achupallas, el 26% por el internet, el 17% en libros de guías turísticas, el 12% por familiares o amigos, el 11% Ferias de turismo y el 5% por medio del periódico.

11. - During your visit to Achupallas, how much money have you decided to spend for two days?

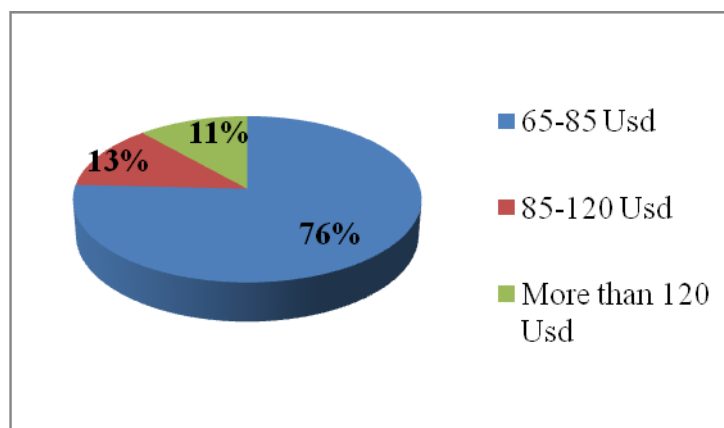
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
65-85 usd	72	76%
85-120 usd	12	13%
More than 120 usd	11	12%
Total	95	100%

Tabla 4. 35 Recursos a gastar en turismo turistas extranjeros

Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 33 Dispuestos a pagar por paquetes turísticos



Elaborado por: José Ñamiña

Fuente: Tabla 4.35

Análisis:

Del total de los turistas extranjeros encuestados el 76% están dispuestos a pagar por dos días de estadía entre 65 y 85 dólares, el 13% entre 85 y 129 dólares y el 11% más de ciento veinte dólares.

12. - Of the following items, which do you consider to spend more money?

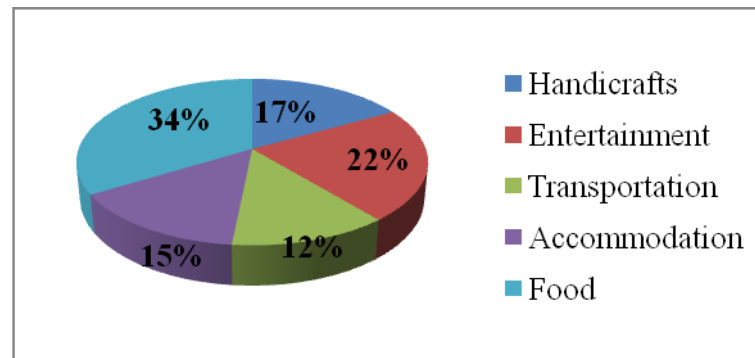
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Handicrafts	16	17%
Entertainment	21	22%
Transportation	12	13%
Accommodation	14	15%
Food	32	34%
Total	95	100%

Tabla 4. 36 Preferencia de de gasto turistas extranjeros

Elaborado por: José Namiña

Fuente: Cuestionarios turistas extranjeros

Gráfica 4. 34 En que estaría dispuesto a gastar el dinero



Elaborado por: José Namiña

Fuente: Tabla 4.36

Análisis:

El 34% de los turistas encuestados gastan el dinero en alimentación, el 22% en entretenimiento, el 17% en artesanías y recuerdos, el 15% en alojamiento y el 12% restante en transporte.

4.1.1.3 Proyección Demanda Turistas

Dentro de la investigación se analizó que no existían datos estadísticos actualizados por tanto se toma a consideración establecer un método para proyectar la demanda futura que permita obtener datos estimados.

Tasa de crecimiento turístico anual

La ecuación para calcular la tasa de crecimiento anual para varios años es:

$$P = \left[\left(\frac{f}{s} \right)^{1/y} \right] - 1$$

Dónde:

f = Valor o población final
s = Valor o población inicial
y = Número de años

Tabla 4. 37 Cálculo de crecimiento turistas nacionales

Meses Visitados	Turistas nacionales	% de Crecimiento
Enero	1311	
Febrero	3004	129,14
Marzo	7789	143,75
Abril	5696	63,18
Mayo	3173	24,73
Junio	2984	17,88
Julio	6225	29,65
Agosto	7202	27,55
Septiembre	2931	10,58
Octubre	6678	19,83
Noviembre	6018	16,46
Diciembre	4731	12,37
Total	57742	495,11
Crecimiento anual		41,26

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 38 Cálculo de crecimiento turistas extranjeros

Meses Visitados	Turistas extranjeros	% de Crecimiento
Enero	857	
Febrero	1650	92,53
Marzo	2390	67,00
Abril	2798	48,35
Mayo	3543	42,59
Junio	3765	34,45
Julio	4643	32,53
Agosto	5432	30,19
Septiembre	5976	27,48
Octubre	6987	26,26
Noviembre	7543	24,30
Diciembre	9653	24,63
Total	55237	450,29
Crecimiento anual		37,52

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborado por: José Namiña

Proyección demanda potencial de turistas nacionales y extranjeros

Para realizar la proyección de la demanda de los turistas nacionales y extranjeros se utiliza la siguiente fórmula:

$$C_n = C_0(1 + i)^n$$

C_n= Demanda en el año n

C₀= Demanda en el año 0

i= tasa de crecimiento

n = Numero de periodos

Tabla 4. 39 Cálculo proyección turistas Nacionales

C2014=	57742	57742
C2015=	$57742*(1+0,4126)^1$	81566
C2016=	$57742*(1+0,4126)^2$	115221
C2017=	$57742*(1+0,4126)^3$	162761

Fuente: ministerio de turismo

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 40 Calculo proyección demanda Extranjero

C2015=	55237	55237
C2016=	$55237*(1+0,3752)^1$	75962
C2017=	$55237*(1+0,3752)^2$	104463
C2018=	$55237*(1+0,3752)^3$	143657

Fuente: ministerio de turismo

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 41 Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2015	57742
2016	81566
2017	115221
2018	162761

Fuente: ministerio de turismo

Elaborado por: José Ñamiña

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2015	55237
2016	75962
2017	104463
2018	143657

Fuente: ministerio de turismo

Elaborado por: José Ñamiña

4.1.1.4 Análisis de la Oferta

Tabla 4. 42 Servicio de alojamiento en Alausí

NOMBRE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	HAB.	PLAZAS
Hostal				
La Colina	Panamericana Sur	Segunda	10	12
Gampala	Km.1	Tercera	10	20
Panamericano	5 de Junio 161 y 9 de Octubre	Tercera	12	22
Tequendama	5 de Junio 152 y 9 de Octubre	Tercera	11	23
Hostal Residencial				
Alausí	Esteban de Orozco y 5 de Junio	Tercera	15	27
Americano	García Moreno 151	Tercera	15	28
Europa	5 de Junio y 9 de Octubre 175	Tercera	12	26
Hostería				
Rincón de Isabel	Sector de BuhaKm.2	Tercera	6	9
Vieja Casona	Mariana Muñoz de Ayala s/n y Brasil	Primera	9	16

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador,(2014).

Elaboración por: José Ñamiña

Registro de establecimientos

El catastro de establecimientos prestadores de servicios turísticos como un producto final del proceso de recopilación de los insumos utilizados, se torna en una herramienta referencial dentro de los procesos para el reconocimiento y actualización de datos de las empresas registradas.

Tabla 4. 43 Clases de servicios de hospedaje

TIPO ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	HABITACIÓN	PLAZAS	
			NUMERO	PORCENTAJE
Hostal		43	77	100%
La Colina	Segunda	10	12	16%
Gampala	Tercera	10	20	26%
Panamericano	Tercera	12	22	29%
Tequendama	Tercera	11	23	30%
Hostal Residencial		42	81	100%
Alausí	Tercera	15	27	33%
Americano	Tercera	15	28	35%
Europa	Tercera	12	26	32%
Hostería		15	25	100%
Rincón de Isabel	Tercera	6	9	36%
Vieja Casona	Primera	9	16	64%
TOTAL			183	100%

Fuente: Tabla 4.42

Elaboración por: José Ñamiña

La oferta total de plazas es de 183 diarias, lo que significa 54900plazas año, considerando un cierre de 65 días en los establecimientos para mantenimiento y vacaciones del personal.

Tabla 4. 44 Números de habitación por clase

TIPO ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD HABITACIÓN	CAPACIDAD PLAZAS	
		NUMERO	PORCENTAJE
HOSPEDAJE			
PRIMERA	9	16	64%
SEGUNDA	10	12	16%
TERCERA	81	155	85%
TOTAL	100	183	100%

Fuente: Tabla 4.43

Elaboración por: José Ñamiña

4.1.1.5 Oferta proyectada

Para realizar la proyección de la oferta se utilizó la siguiente fórmula:

$$C_n = C_0(1 + i)^n$$

C_n= Oferta en el año n

C₀=Oferta en el año 0

i= Tasa de crecimiento 3.7 del PIB

n = Número de periodos

Tabla 4. 45 Cálculo de la oferta proyectada

C2015=	54900	54900
C2016=	$54900*(1+0,037)^1$	56931
C2017=	$54900*(1+0,037)^2$	59038
C2018=	$54900*(1+0,037)^3$	61222

Fuente: Tabla 4.44

Elaborado por: José Namiña

Tabla 4. 46 Oferta proyectada

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
C2015=	54900
C2016=	56931
C2017=	59038
C2018=	61222

Fuente: Tabla 4.45

Elaborado por: José Namiña

4.1.1.6 Oferta Insatisfecha

Tabla 4. 47 Demanda insatisfecha turistas nacionales

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	MERCADO OBJETIVO 20%
2015	57742	54900	2842	568
2016	81566	56931	24635	4927
2017	115221	59038	56183	11237
2018	162761	61222	101539	20308

Fuente: Tabla 4.39 demanda proyectada nacional y 4.46 oferta proyectada
Elaborado por: José Namiña

Tabla 4. 48 Demanda insatisfecha turista extranjeros

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	MERCADO OBJETIVO 20%
2015	55237	54900	337	67
2016	75962	56931	19031	3806
2017	104463	59038	45425	9085
2018	143657	61222	82435	16487

Fuente: Tabla 4.40 demanda proyectada nacional y 4.46 oferta proyectada
Elaborado por: José Namiña

Tabla 4. 49 Mercado objetivo

AÑOS	DEM. INSAT. NACIO.	DEM. INSAT. EXTRAN.	PROMEDIO DEM. INSATISFECHA	MERCADO OBJETIVO 20%
2015	2842	337	1590	318
2016	24635	19031	21833	328
2017	56183	45425	50804	338
2018	101539	82435	91987	348

Fuente: Tabla 4.48 demanda proyectada nacional y 4.46 oferta proyectada
Elaborado por: José Namiña

4.1.1.7 MARKETING MIX

PRODUCTO

La parroquia de Achupallas cuenta con una variedad de atractivos turísticos para ofrecer a sus visitantes satisfaciendo sus necesidades, a continuación se presenta los productos turísticos:

Tabla 4. 50 Producto turístico de Achupallas

N°	COMUNIDAD	ATRATIVOS
1	Ozogoche Alto	Lagunas
2	Santa Rosa de Chicho Alto	-Las conchas gigantes
3	Pallaguchi Huanca	-Casa subterráneo -Altar de adoración del sol -Lagunas
4	Mapahuiña	-Lagunas
5	Azuay	-Camino del inca

PRECIO

El costo total está conformado por los costos de producción: fijos más variables totales (gastos de administración que se estiman en el 10% y los gastos de ventas que se estiman en el 15%).

La carga impositiva se estima en el 12% que corresponde al IVA.

Tratándose de un producto nuevo, se considera una tasa de rentabilidad baja, que permita penetrar en el mercado y competir con otros destinos, se estima en el 20%.

Las condiciones del mercado y la economía son elementos de análisis. Se cita el costo de oportunidad, definido por lo que deja de ganar las localidades del cantón por invertir en este proyecto y no en otro. Esto relacionado con la tasa pasiva que paga el sistema financiero nacional, se puede decir con cierto grado de aproximación que corresponde a un 5,62% anual de la inversión.

Otra variable a considerar en la determinación del precio es la tasa de inflación. En el año 2015, estuvo en el orden del 3,38%.

Tabla 4. 51 Costo de paquete turístico N° 1

N° DE PERS.	DÍAS	DESCRIPCIÓN	COSTO SERV. USD.	COSTO TOTAL USD.
		COSTOS FIJOS		80
1	2	GUÍA ESPECIALIZADO	20	40
1	2	GUÍA NATIVO	20	40
		COSTOS VARIABLES		690
2	2	TRANSPORTE TERRESTRE	100	200
14	2	DESAYUNO	3,5	98
14	2	ALMUERZO	3,5	98
14	2	CENA	3,5	98
14	2	REFRIGERIO	2	56
14	1	ALOJAMIENTO	10	140
		COSTOS DE OPERACIÓN		770
		GASTOS ADMINISTRATIVOS (10%)		77
		GASTOS DE VENTAS (15%)		115,5
		COSTO TOTAL		962,5
		UTILIDAD (20%)		192,5
		IMPUESTOS (12%)		115,5

		PRECIO DE VENTA		1270,5
		PRECIO DE VENTA POR TURISTA		127,05

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 52Costo de paquete turístico N° 2

N° DE PERS.	DÍAS	DESCRIPCIÓN	COSTO SERV. USD.	COSTO TOTAL USD.
		COSTOS FIJOS		120
1	3	GUÍA ESPECIALIZADO	20	60
1	3	GUÍA NATIVO	20	60
		COSTOS VARIABLES		916
2	3	TRANSPORTE TERRESTRE	100	300
14	3	DESAYUNO	3,5	147
14	3	ALMUERZO	3,5	147
14	2	CENA	3,5	98
14	3	REFRIGERIO	2	84
14	1	ALOJAMIENTO	10	140
		COSTOS DE OPERACIÓN		1036
		GASTOS ADMINISTRATIVOS (10%)		103,6
		GASTOS DE VENTAS (15%)		155,4
		COSTO TOTAL		1295
		UTILIDAD (20%)		259
		IMPUESTOS (12%)		155,4
		PRECIO DE VENTA		1709,4
		PRECIO DE VENTA POR TURISTA		170,94

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 53 Costo de paquete turístico N° 3

N° DE PERS.	DÍAS	DESCRIPCIÓN	COSTO SERV.	COSTO TOTAL
		COSTOS FIJOS		345
1	3	GUÍA ESPECIALIZADO	20	60
3	3	GUÍA NATIVO	20	60
	3	TRANSPORTE TERRESTRE (5 Caballos)	15	225
		COSTOS VARIABLES		840
2	1	TRANSPORTE TERRESTRE (Vehículo)	100	100
20	3	DESAYUNO	3,5	210
20	3	ALMUERZO	3,5	210
20	2	CENA	3,5	140
20	3	REFRIGERIO	3	180
		COSTOS DE OPERACIÓN		1185
		GASTOS ADMINISTRATIVOS (10%)		118,5
		GASTOS DE VENTAS (15%)		177,75
		COSTO TOTAL		1481,25
		UTILIDAD (20%)		296,25
		IMPUESTOS (12%)		177,75
		PRECIO DE VENTA		1955,25
		PRECIO DE VENTA POR TURISTA		195,53

Elaborado por: José Ñamiña

CANALES DE COMUNICACIÓN

La comunicación integra una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal. En la práctica actúa conjunta y coordinadamente a construir una identidad propia del Centro de Turismo Comunitario, y proyecta una imagen adecuada del sitio.

La utilización conjunta de los elementos de la comunicación depende de las características del Centro de Turismo Comunitario, que está determinado por los productos que se pretende poner en el mercado (ecoturismo, turismo cultural y tren turístico). Y la población objetivo a la que se dirige (Ciudades de Quito, Guayaquil y Riobamba y la afluencia de turistas internacionales que llegan a la ciudad de Riobamba

Tabla 4. 54 Estrategias de promoción

POSICIONAMIENTO E IMAGEN	TÁCTICA	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
PRESENTACIONES MULTITUDINALES	Participación en Ferias	Lograr posicionamiento de la Imagen de los productos del proyecto a grandes masas y a bajos costos.	Alquilar Stands para información de los servicios y bienes que oferta la empresa en las diferentes ferias.	Población de las ciudades de Riobamba, Quito, y Guayaquil. Afluencias de turistas internacionales
PUBLICIDAD	Presencia permanente en medios y papelería	Posicionar a la empresa, dentro del mercado turístico Fortalecer la imagen de la empresa	De acuerdo a lo establecido en el respectivo plan de publicidad.	Población de Riobamba, Quito, y Guayaquil. Afluencias de turistas internacionales
REUNIONES ESTRATÉGICAS	Con personajes activos e involucrados con el desarrollo turístico (representantes de ONGs, Prefecto,	Establecer Relaciones Públicas que faciliten el desarrollo turístico del proyecto	Establecer y participar en reuniones estratégicas una vez cada mes, las cuáles pueden ser de dos tipos: informales o	Personas e instituciones con capacidad técnica en el ámbito turístico

	Consejeros, Cámara de Turismo, Ministerio de Turismo, ESPOCH)		conversatorios (establecer el nexo) y formales (pedir ayuda concreta).	
VALOR AGREGADO	Capacitación permanente en las diferentes áreas de la actividad turística	Posicionarse a través de valor agregado como gran diferenciador. Fortalecer su imagen de entidad de carácter cultural y social.	Programas de capacitación que permita participar a los pobladores de la localidad.	Mercado laboral en el área de la actividad turística.

Elaborado por: José Ñamiña

La publicidad constituye el método de comunicación cuyo emisor que es la empresa controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación a un amplio conjunto de clientes actuales y potenciales. En este sentido se propone desarrollar el siguiente Plan de Publicidad:

Tabla 4. 55 Plan de publicidad

TIPO PUBLIC	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA FUNCIONAM IENTO	TARGET	PRESUPU ESTO ANUAL (USD)	OBSERV.
1. MEDIOS 1.1 Radio		Difundir la imagen turística de la empresa y los productos que ofrece	Presencia radial permanente	Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país	2400	Posicionar en la mente del consumidor objetivo al CTCZ como sitio a visitar
1.2 Revista	Guía turística de la provincia	Difundir la imagen turística de la empresa y los productos que ofrece	Distribución en los principales lugares turísticos del Ecuador	Población dedicada a visitar los diferentes lugares del Ecuador	Gratuito	Difusión a nivel nacional de las potencialidades turísticas de la empresa
1.3 Televisión	Canal de televisión local (Riobamba)	Difundir la imagen turística de la empresa y los productos que ofrece	Proyección de videos promocionales	Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país	Gratuito	Posicionar en la mente del consumidor objetivo a Achupallas como sitio a visitar
1.4 Internet	- Página Web	Captar turistas que buscan destinos a través de Internet	Creación de una página Web, buscando intermediarios estratégicos, cerrando negocios.	Turistas que buscan destinos a través de Internet	500	Contratación anual y asistencia técnica mensual
2. PAPELERÍA						
2.1 Marca turística	Diseño y patente de marca turística	Definir la imagen turística de la empresa, insumo necesario para el diseño de la papelería	Posicionar la imagen turística a través del material promocional	Instituciones públicas y privadas. Turismo interno y receptivo objetivo.	500	Contratación anual
2.2 Afiches	- Tamaño ½ pliego impresos a full color en couché de 115 gr.	Facilitar información veraz sobre el CTCZ y los productos turísticos que ofrece	Distribuir en instituciones de ubicación estratégica de las diferentes ciudades. Ej: Regional Sierra –Centro del MITUR, Cámaras de turismo, agencias	Pobladores, turistas y personas afines a los principales mercados emisores: Riobamba Quito, y Guayaquil.	500	Contratación anual, diferentes modelos

			de viajes, oficinas de información turística.			
2.3 Trípticos	Impresos a full color en couché de 115 gr.	Facilitar información verás sobre los atractivos turísticos y los productos turísticos que ofrece	Entregar de forma masiva en las empresas, ferias, sitios de información turística.	Pobladores, turistas y personas afines de los principales mercados emisores: Riobamba Quito, y Guayaquil.	250	Contratación anual, diferentes modelos.
2.4 Imagen corporativa: sobres hojas carpetas tarj. Presentación	- Full color, papel Kimberly; Carpeta a full color en cartulina plegable, plastificada	Optimizar la comunicación y mejorar la imagen de gestión de la empresa	Utilizar los materiales a nivel comunitario con rango formal	Instituciones públicas y privadas que mantengan acuerdos con el Gobierno de la Provincia	900	Contratación anual, tarjetas con diferentes nombres
TOTAL					4550	

Elaborado por: José Ñamiña

PLAZA

4.2 ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1 Macro Localización del Proyecto



Fuente: Google MAPS

4.2.2 Micro Localización del Proyecto



Fuente: Google maps

4.2.3 Definición de Itinerarios y Paquetes Turísticos

Paquete N°1 Riobamba - Pallaguchi Huanca

Duración: Dos días

Grado de dificultad: Fácil

Precio: \$127,05

Idioma de guianza: Español

Descripción del atractivo turístico

La llegada a este sitio turístico, se puede hacer por dos lados entrando por Alausí o la Moya, llegamos a Achupallas siguiendo vía Totoras unos 5 km, o por Charicando pasa Totoras, Shumid y llega a centro de la comuna donde puede observar las granjas integrales naturales, mingas, forma de organización y tradiciones, vivencias, costumbres de esta comunidad, seguimos por la carretera de tercer orden hasta un tanque de reservorio de agua desde ahí a caballo o a pie unos 1.5 km. Llegamos a la caverna hermosa por su forma y ubicación (urku wasi – casa del cerro) de donde pondrán observar la fauna y la flora, respirar aire puro, la altura y las majestuosas construcciones y refugios de los incas.

DÍA UNO	
HORA	ACTIVIDAD
06:15	Concentración y salida desde Riobamba <ul style="list-style-type: none">✓ Charla introductoria, bienvenida.✓ Explicación de direcciones.✓ Abordaje y ubicación en el autobús.✓ Dispositivos de seguridad.
08:00	<ul style="list-style-type: none">✓ Arribo a l iglesia colonial de Colta✓ Visita laguna de Colta✓ Fotografías
10:00	Arribo a Guamote. <ul style="list-style-type: none">✓ Desayuno tradicional.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotografía
13:00	<p>Arribo a Alausí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Almuerzo. ✓ Visita iglesias coloniales ✓ Recorrido centro histórico ✓ Fotografías
13:00	<p>Tour Laguna de Ozogche</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interpretación Sociocultural. ✓ Recorrido de lagunas ✓ Fotografía ✓ Cena ✓ Acampamiento
22:00	Descanso.
DÍA DOS	
8:00	Desayuno.
9:30	<p>Recorrido en la comunidad de Totoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Feria Indígena (los días miércoles). ✓ Interpretación cultural. ✓ Talleres artesanales. ✓ Industrias de lácteos. ✓ Vestimenta. ✓ Interpretación sociocultural. ✓ Fotografía
13:00	<p>Salida a la comunidad Chicho Negro</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Almorzar ✓ Visita a las Gigantes Conchas Petrificadas ✓ Explicación histórica ✓ Fotografías
16:00	<p>Recorrido de las comunidades indígenas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interpretación Ambiental. ✓ Fotografía ✓ Acampamiento en el centro turístico comunitario Pallaguchi Huanca
20:00	Descanso.
08:00	<p>Despedida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desayuno ✓ Retorno a Riobamba.

El paquete incluye:

- ✓ Transporte terrestre: vehículo.
- ✓ Alimentación: desayuno (3), almuerzos (2), cena (2), box lunch (2).
- ✓ Guianza: Guía especializado (1) y guía nativo (1).
- ✓ Alojamiento: centro turístico comunitario Pallaguchi Huanca
- ✓ Material informativo: plegable y postal.

Paquete N°2 Riobamba - Pallaguchi Huanca

Duración: Tres días

Grado de dificultad: Medio

Precio: \$170,94

Idioma de guianza: Español

Descripción del atractivo turístico

Llegamos a la comunidad de Santa Rosa a tres kilómetros de Totoras, vía Achupallas, a la mano izquierda subimos unos dos kilómetros por la carretera de tercer orden, pasamos una iglesia hasta el final del camino llegamos a Chicho Alto. Está a mano izquierda de la escuela, las gigantes conchas petrificadas, a una altura de 3600 s.n.m. aproximadamente. En esta comunidad puede visitar las cascadas y la mina del mármol negro también puede hacer pescas deportivas y conocer las vivencias de los habitantes de este sector.

DÍA UNO	
HORA	ACTIVIDAD
06:15	Concentración y salida desde Riobamba <ul style="list-style-type: none">✓ Charla introductoria, bienvenida.✓ Explicación de direcciones.✓ Abordaje y ubicación en el autobús.✓ Dispositivos de seguridad.
08:00	<ul style="list-style-type: none">✓ Arribo a l iglesia colonial de Colta✓ Visita laguna de Colta✓ Fotografías

10:00	<p>Arribo a Guamote.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desayuno tradicional. ✓ Compra de artesanías ✓ Fotografía
13:00	<p>Arribo a Alausí.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Almuerzo. ✓ Visita iglesias coloniales ✓ Recorrido centro histórico ✓ Fotografías
13:00	<p>Tour Laguna de Ozogoché</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recorrido de lagunas ✓ Pesca ✓ Fotografía ✓ Cena ✓ Acampamiento
22:00	<p>Descanso.</p>
DÍA DOS	
8:00	<p>Desayuno.</p>
9:30	<p>Recorrido en la comunidad de Totoras.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Feria Indígena (los días miércoles). ✓ Interpretación cultural. ✓ Talleres artesanales. ✓ Industrias de lácteos. ✓ Vestimenta. ✓ Interpretación sociocultural. ✓ Fotografía
12:00	<p>Salida a la comunidad Chicho Negro</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Almorzar ✓ Visita a las Gigantes Conchas Petrificadas ✓ Explicación histórica ✓ Fotografías
16:00	<p>Recorrido de las comunidades indígenas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Interpretación Ambiental. ✓ Fotografía ✓ Acampamiento en el centro turístico comunitario Pallaguchi Huanca ✓ Cena

20:00	Descanso.
DÍA TRES	
8:00	Desayuno.
9:00	Excursión a caballo <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita caverna Urku wasi ✓ Visita ruinas arqueológicas de los Chasquis ✓ Fotografía
13:00	Excursión a caballo <ul style="list-style-type: none"> ✓ Descanso ✓ Almorzar ✓ Visita a las Torres de rocas ✓ Fotografías
17:00	Retorno a la ciudad de Riobamba <ul style="list-style-type: none"> ✓ Refrigerio ✓ Despedida

El paquete incluye:

- ✓ Transporte terrestre: vehículo.
- ✓ Alimentación: desayuno (3), almuerzos (3), cena (2), box lunch (3).
- ✓ Guianza: Guía especializado (1) y guía nativo (2).
- ✓ Alojamiento: centro turístico comunitario Pallaguchi Huanca
- ✓ Material informativo: plegable y postal.

Paquete No. 3: Riobamba – Ingapirca

Duración: Tres días

Grado de dificultad: Alto

Precio: \$195,53

Idioma de guianza: Español

Descripción del atractivo turístico

Llegamos a la parroquia matriz de Achupallas, a unos 27 km. de cabecera cantonal de Alausí donde puede visitar ferias, iglesias y la estatua del Mariscal Antonio José De Sucre, seguimos el camino al sureste de la parroquia llegamos a la comunidad Mapaguiña seguimos por la carretera de tercer orden 1 km a la laguna, donde observamos truchas, patos silvestres, lobos, etc. puede recorrer los pajonales, ríos y cuevas con un guía nativo. Puede observar el camino del inca tramo Achupallas – Ingapirca o seguir el viaje de tres días hacia las ruinas de los incas en Cañar.

DÍA UNO	
HORA	ACTIVIDAD
06:15	Concentración y salida desde Riobamba <ul style="list-style-type: none"> ✓ Charla introductoria, bienvenida. ✓ Explicación de direcciones. ✓ Abordaje y ubicación en el autobús. ✓ Dispositivos de seguridad.
08:00	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Arribo a l iglesia colonial de Colta ✓ Visita laguna de Colta ✓ Desayuno ✓ Fotografías
12:00	Arribo a Alausí. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita iglesias coloniales ✓ Recorrido centro histórico ✓ Fotografías ✓ Almuerzo
15:00	Arribo a Achupallas Cabecera parroquial <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inicio recorrido inga pirca ✓ Fotografía ✓ Cena ✓ Acampamiento laguna de Mapa Huiña
22:00	Descanso.
DÍA DOS	
8:00	Desayuno.

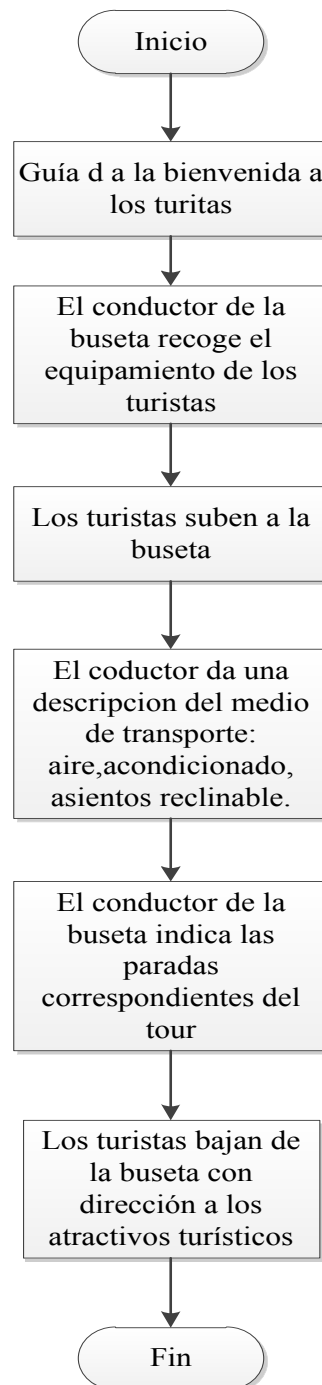
9:30	Continúa el recorrido <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotografía ✓ Descanso en tres cruz
13:00	Tres cruz <ul style="list-style-type: none"> ✓ Almorzar ✓ Fotografías
14:00	Continúa el recorrido <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita Laguna de Culebrillas ✓ Fotografía ✓ Acampamiento ✓ Cena
20:00	Descanso.
DÍA TRES	
8:00	Desayuno.
9:00	Continúa el recorrido <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita ruinas arqueológicas ✓ Fotografía
14:00	Continúa el recorrido <ul style="list-style-type: none"> ✓ Almorzar ✓ Caminata en las ruinas incaicas en Inga Pirca ✓ Descanso ✓ Fotografías
19:00	Retorno a la ciudad de Riobamba <ul style="list-style-type: none"> ✓ Refrigerio ✓ Despedida

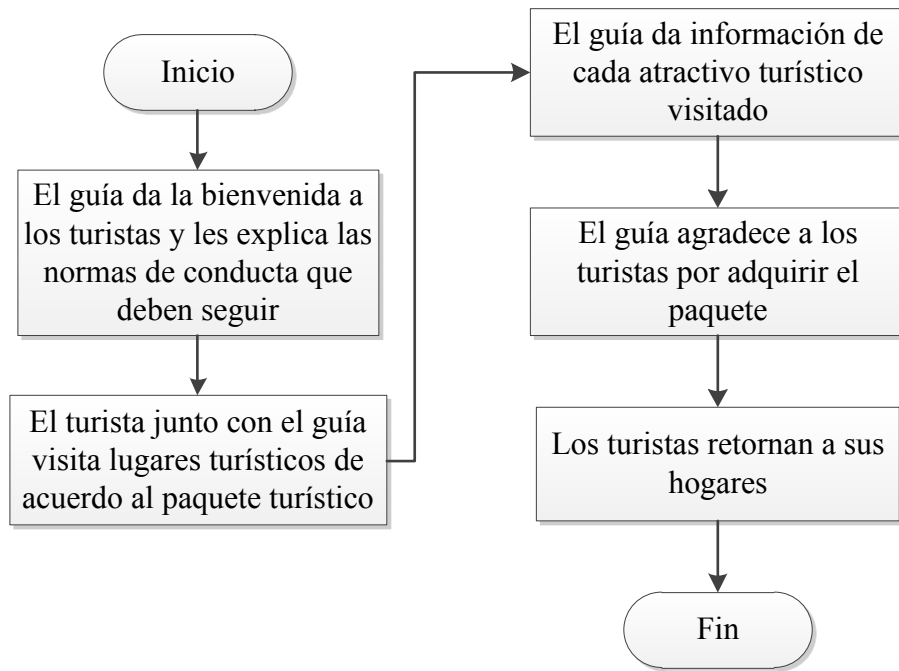
El paquete incluye:

- ✓ Transporte terrestre: vehículo, Caballos, Burros
- ✓ Alimentación: desayuno (3), almuerzos (3), cena (2), box lunch (3).
- ✓ Guianza: Guía especializado (1) y guía nativo (3).
- ✓ Material informativo: plegable y postal.

4.2.4 Definición de procesos productivos

En toda operación turística es necesario determinar el proceso productivo para la prestación de los diferentes servicios turísticos, lo cual permitirá dar una atención eficiente, organizada y de calidad a los turistas satisfaciendo de esta manera sus gustos y necesidades.





4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

4.3.1 Gestión inicial

El primer paso será que la GAD Parroquial Rural de Achupallas proponga como gestor comprometido con las comunidades e iniciador de la propuesta para la implementación del proyecto turístico comunitario. En el transcurso del presente trabajo se ha revisado la información existente sobre el sector turístico en las comunidades de la parroquia Achupallas, que ayudó a determinar su alta potencialidad turística y el importante significado de la práctica de esta actividad para el desarrollo de las comunidades de la parroquia Achupallas. Esto sumado al estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha del turismo practicado directamente en a, los turistas nacionales y extranjeros en la provincia de Chimborazo.

El siguiente paso es la socialización de la propuesta a nivel local a los representantes de miembros de las comunidades a cargo de los miembros de la junta parroquial de la parroquia de Achupallas y posteriormente hacia los actores públicos como Ministerio de Turismo, Coordinación Zonal N° 3 Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza y Tungurahua.

Posteriormente se buscará apoyo técnico (capacitación y nuevos conocimientos sobre el turismo) analizar las fuentes de financiamiento (propias, capital de proximidad, préstamo bancario CFN, préstamo con programas de gobierno o instancias internacionales, donaciones o fondos no reembolsables) se deberá asesorar legalmente con los organismos relacionados al desarrollo de este sector.

4.3.2 Misión

El Turismo Comunitario buscara promover un desarrollo turístico sostenible que integre a las comunidades de la parroquia de Achupallas y consolide un sistema de auto gestión y participación equitativa de los beneficios obtenidos.

4.3.3 VISIÓN

El Turismo Comunitario del GAD Parroquial Rural de Achupallas llegará a ser para el año 2020 el motor del desarrollo comunitario practicando un turismo sostenible, amigable con el ambiente y la cultura, equitativo en cuanto a distribución de beneficios, interesante e innovador en cuanto a la práctica de sus operaciones y de alta calidad satisfaciendo por completo a sus visitantes.

4.3.4 Objetivos

4.3.4.1 General

Lograr que Turismo Comunitario del GAD Parroquial Rural de Achupallas se constituya con éxito como un modelo de desarrollo sostenible.

4.3.4.2 Específicos

- Desarrollar una actividad turística responsable con el ambiente y con la cultura Achupallence

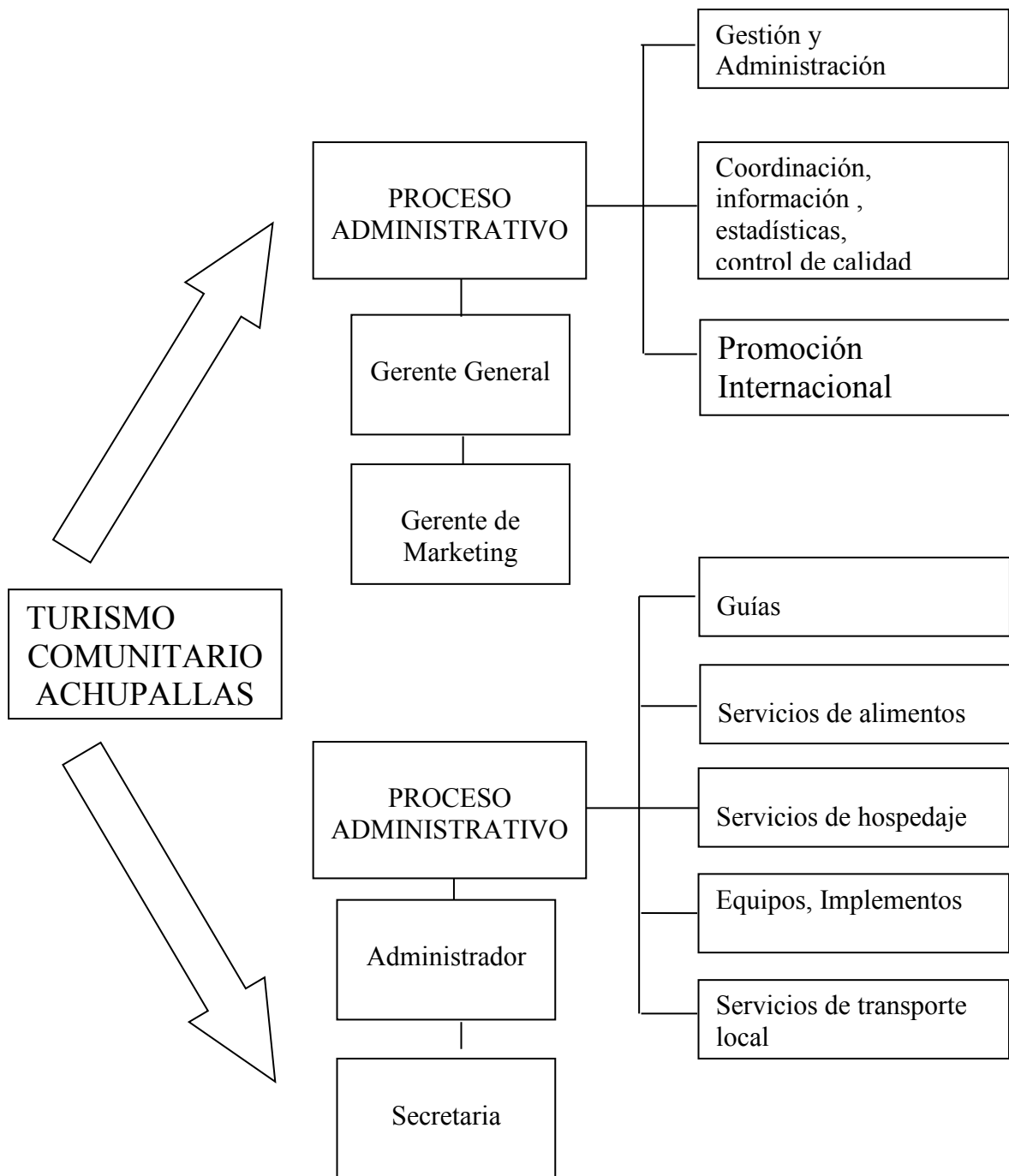
- Promover la recuperación de hábitos y costumbres tradicionales de las comunidades de la parroquia de Achupallas
- Mejorar la infraestructura turística en las comunidades de la parroquia de Achupallas respetando los patrones ambientales y culturales de su etnia.
- Gestionar internamente un modelo de organización comunitaria que se destaque por su nivel de equitatividad, fortaleza y buen desempeño.

4.3.5 Dirección administrativa

El turismo comunitario de achupallas deberá estar organizado por dos áreas de manejo

Un Grupo Administrativo seleccionado y contratado por el GAD Parroquial Rural de Achupallas Grupo que cumplirá con la administración, coordinación, promoción y ventas, información, estadísticas y control de calidad etc. Sin olvidar que este grupo tendrá además la responsabilidad de compartir sus conocimientos con los miembros del centro turístico comunitario elegidos para ese puesto y que obviamente continuaran formándose y capacitándose profesionalmente. Sus dirigentes serán el Gerente General y secretaria.

Por otra parte el Grupo Operador cuya conformación responde a las necesidades directas como son la atención en cuanto a los turistas y al consumo del producto turístico ofertado. Estará formado por; servicios de guías, alimentos, hospedaje, transporte local y servicios recreativos: equipos e implementos. El desarrollo de sus talento y capacidades será muy importante al momento de definir acciones concretas, operativas anuales para lograr el éxito del negocio y al momento de operar las actividades turísticas establecidas, se buscará elaborar básicamente: líneas de acción, cronogramas de actividades, responsabilidades y apoyos, control, seguimiento y monitoreo por medio de indicadores sencillos y medibles, todo esto dará una visión amplia en el conocimiento sobre el funcionamiento integral del centro turístico. Sus principales autoridades serán el Administrador y la secretaria, cada servicio a su vez tendrá un jefe de personal para cada área que se asegurará del correcto desarrollo de las actividades, además será un puesto rotativo en que los empleados accederán por méritos.



Elaborado por: José Ñamiña

4.3.5.1 Políticas

- Fomentar la recuperación y utilización de elementos históricos y tradicionales.

- Impulsar toda acción referente a educación y capacitación Ambiental y Turística para las comunidades.
- Estimular el desarrollo de equipamientos turísticos que favorezcan a la interacción del visitante con el entorno comunitario permitiendo así que el visitante se integre a la realidad cultural que está visitando y conociendo.
- Fomentar el fortalecimiento de la organización social comunitaria como ejemplo de desarrollo indígena y mejoramiento de la calidad de vida de su población.

4.3.6 Legalización del turismo comunitario del GAD Parroquial Rural de Achupallas

4.3.6.1 Reglamento para el registro de centros turísticos comunitarios

Es deber del Ministerio de Turismo normar y expedir las regulaciones que sean necesarias para el registro, clasificación, categorización y control de actividades turísticas, el literal e) del Art. 3 de la Ley de Turismo establece como uno de los principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena con su cultura y tradiciones preservando su identidad protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos de acuerdo a los términos previstos en dicha ley y sus reglamentos.

El Art. 12 de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Además menciona la necesidad de elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario, de calidad para los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para las comunidades.

Mediante Acuerdo Ministerial No. 20070130 publicado en el Registro Oficial N° 266 en el 2008 se expidió Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios el turismo comunitario de la parroquia de Achupallas deberá acogerse a lo dispuesto en el mencionado reglamento y seguir el procedimiento que se detalla a continuación:

- Se entenderá por actividad turística comunitaria el ejercicio directo y exclusivo de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas en los términos señalados en el artículo 5 de la Ley de Turismo por parte de las comunidades legalmente acreditadas, organizadas y capacitadas.
- Para realizar el registro único de todos los centros turísticos comunitarios las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas debidamente aprobadas por la autoridad competente.
- El registro se lo hará en las gerencias regionales o direcciones provinciales del Ministerio de Turismo del país. Debiendo adjuntar los documentos establecidos en el Art. 8 Reglamento para los centros turísticos comunitario.
- En cuanto a los Estándares Mínimos para el Registro de los Centros de Turismo Comunitario estos se aplican a las instalaciones, señalización, áreas comunes, ambientación, decoración, mobiliario, cultura, condiciones básicas de instalación de habitaciones, servicio de alimentos y bebidas, servicios de guianza, servicio de movilización, servicios adicionales o complementarios, servicios de información, higiene y seguridad que serán acatadas en el Capítulo de planteamiento del Estudio técnico pues así al cumplir con una de las importantes normas se estará contribuyente también con el aprovechamiento sostenible del turismo en la parroquia de Achupallas

4.3.6.2 Proceso de registro de los centros de turismo comunitario

Mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 el 7 de abril de 2009 se expidió el instructivo para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios; Todas las persona naturales o jurídicas previo al inicio de las actividades y por una sola vez deberán registrarse y obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento en el Ministerio de

Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado transfiera esta facultad.

- Por lo tanto para el otorgamiento del registro de los establecimientos turísticos se deberá seguir el siguiente procedimiento:
- La Gerencia Nacional de Recursos Turísticos, las subsecretarías, las gerencias regionales y direcciones provinciales del Ministerio de Turismo, deben contar con un formato con los requisitos enunciados en el Art. 2 de este instructivo que deben presentar los Centros Turísticos Comunitario previo al registro (las comunidades deberán estar constituidas como personas jurídicas debidamente aprobadas por la autoridad competente), y formulario se entregará a quien lo solicitare.
- Una vez receptada la documentación correspondiente, el funcionario del MINTUR procederá a realizar la evaluación del establecimiento a domicilio. Gestión en la que se determinará: la actividad, la capacidad y si cumple con los estándares mínimos establecidos
- Con el informe de evaluación se procede al registro en el libro respectivo tomando como referencia los datos que constan en la hoja de planta presentada por el supervisor y se le asignará el número de registro secuencial.

4.4 ESTUDIO AMBIENTAL

4.4.1 Estudio de Línea Base

Mediante la determinación de la Línea Base se estableció el escenario real del proyecto y de los impactos ambientales derivados de la operación turística y que afectarán a los recursos naturales. Por ello se consideran los siguientes parámetros para la realización del diagnóstico:

a. Paisaje

La parroquia Achupallas, sin duda es un sitio privilegiado al contar con el complejo lacustre de Ozogoche que se encuentra ubicado dentro del Parque Nacional Sangay; así como de otros atractivos que se encuentran más cercanos a la cabecera parroquial.

El complejo lacustre, está conformado por varias lagunas, cascadas, ríos, riachuelos y páramos andinos que permiten realizar diversas actividades eco turísticas y de recreación. La belleza escénica es impresionante, ya que se puede observar la variedad de lagunas y en ellas habitan truchas, así como la vegetación propia natural (grandes extensiones de pajonal, almohadillas de páramo, etc.) y especies de aves, que cautivan a propios y extraños con su esplendor.

b. Hábitat

El estado de conservación de los atractivos como es el caso del Complejo Lacustre de Ozogoche en general es conservado, debido a que se encuentra dentro del área natural protegida y corresponde a un plan de manejo en el que norma los usos en el sitio.

El estado del entorno de las lagunas se encuentra en proceso de deterioro debido a la presencia de turistas que visitan la zona para realizar caminatas, camping, picnic; tiene efectos como contaminación del páramo con desechos, perturbación a la fauna, destrucción de bosques por la necesidad de leña incluso existen evidencias de incendios provocados por arrojar basura.

En la zona que ya no corresponde al Parque Nacional Sangay se puede apreciar grandes extensiones de pajonal que han sido quemados para ser remplazados por pastizales. Esta actividad se convierte en un verdadero impacto visual, escénico y consecuentemente ambiental

al eliminar micro hábitats se pierden especies de flora y fauna que se desarrollan en el medio. Esto causa incertidumbre y preocupación a sus visitantes, ya que por estar cerca del área natural protegida, se observa una gran contradicción de manejo de recursos. A esto se le suma las actividades de la comunidad como: ganadería (ovina y bovina) y agricultura.

Normalmente en esta zona podemos encontrar una variedad de achupallas, perteneciente a varias especies dentro del género *Puya*, algunas de las cuales son típicas del páramo. Aquí encontramos especies vegetales que prefieren vivir cerca o incluso dentro de las corrientes de agua, existen otras plantas que crecen en estas zonas, como ciertas especies de Valeriana y Carex, y varias formadoras de almohadillas (entre ellas Plantago, Oreobolus y Azorella). Entre las plantas acuáticas, que crecen en las orillas de las lagunas, están varias especies de Isoëtes y la apiácea Lilaeopsis, entre otras.

En lo que se refiere a la fauna, se encuentra: patos, sapos jambatos, truchas, entre otras. La particularidad de estas lagunas es que cumplen un ciclo de vida para un tipo de aves llamados los cuvivies (Batracia lengicanda), rindiendo tributo de manera mística a tan magna obra de la naturaleza, que periódicamente cientos de ellos se arrojan a las aguas sin razón aparente y se sumergen para morir. Este acontecimiento se desarrolla en los meses de septiembre y octubre.

En el caso de los atractivos: Conchas Petrificadas de Chicho Negro, Nariz del Diablo, el estado es conservado y el estado del entorno está en proceso de deterioro. Mientras que el Camino del Inca y la Cascada de Santa Rosa poseen un estado de conservación alterado y el estado del entorno está en proceso de deterioro debido, principalmente a factores climáticos y a la actividad humana.

En la parroquia se pudo observar pequeños espacios de terreno en donde están sembradas especies de flora exóticas como el pino (*Pinus radiata*), que se caracteriza por tener la capacidad de absorción de agua de los suelos y pueden causar desertificación. Hay que considerar estos detalles por encontrarnos en una zona de páramo y de esta manera evitar que el cultivo de esta especie se propague.

c. Suelos

La parroquia Achupallas de acuerdo a la clasificación de Holdridge, se encuentra dentro de la zona de vida Bosque Húmedo Montano (Subpáramo Húmedo) y se ha identificado los siguientes tipos de suelos:

Por encima de los 3000 metros, sobre pendientes fuertes o suaves planicies glaciares se localiza un suelo muy negro profundo, de textura limoso con arena muy fina o arena fina a medio limo, con una saturación de bases cerca del 50%, densidad aparente menos de 1. Son suelos aptos para el cultivo de la papa, haba y pastizales.

En el límite superior de esta zona de vida (sobre los 3500 m.s.n.m.), con influencia de neblina, se encuentra el suelo pseudo limoso muy negro, con una capacidad de retención de la humedad mayor al 20%, la saturación de bases es baja. Sobre este mismo paisaje, se localiza también un suelo pseudo limoso muy negro con una capacidad de retención de la humedad del 20 a 80% y una saturación de bases más del 50% en el horizonte superior. En estos suelos se puede cultivar gramíneas, papas, habas, siendo su limitante la presencia de las heladas.

d. Flora

Dentro de las especies más representativas de flora se puede encontrar:

Tabla 4. 56 Flora representativa

NOMBRE COMÚN	USOS
Achupalla	Ornamental
Valeriana	Medicinal
Almohadilla	Ornamental
Almohadilla	Ornamental
Quishuar	Ornamental
Pajonal	Ornamental
Marco	Medicinal

Mora andina	Comestible
Llantén	Medicinal
Taraxaco	Medicinal
Chilca	Ornamental
Romerillo de páramo	Ornamental
Chuquiragua	Medicinal

Elaborado por: José Ñamiña

En el entorno del complejo lacustre, fácilmente se puede observar grandes extensiones de pajonal y especies típicas de páramo que albergan a especies microscópicas tanto de flora como de fauna y especies de insectos, mamíferos, aves, peces, etc.

e. Avifauna

Entre las especies de fauna más representativa se cita a las siguientes:

Tabla 4. 57 Fauna representativa

MAMÍFEROS		
NOMBRE COMÚN	FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO
Conejo Silvestre	Leporidae	<u>Sylvilagusbrasiliensis</u>
Lobo de páramo	Canidae	<u>Dusicionculpaeus</u>
Musaraña	Soricidae	<u>Cryptotismontivagus</u>
Raposa	Didelphidae	<u>Didelphisalbiventris</u>
Chucuri	Mustélidae	<u>Mustela frenata</u>
Venado	Cervidae	<u>Odocoileusvirginianus</u>

Ratón de páramo	Cricetidae	<u>Oryzomyssp.</u>
AVES		
NOMBRE COMÚN	FAMILIA	NOMBRE CIENTÍFICO
Pato silvestre	Anatidae	<u>Anasflavirostri</u>
Pato silvestre	Anatidae	<u>Merganettaarmata</u>
Cuvivies		<u>Batracia lengicanda</u>
Golondrinas	Apodidae	<u>Chaeturacinereiventris</u>
Mirlo	Turdidae	<u>Turdusfuscater</u>
Pájaro solitario	Tyrannidae	<u>Myiotheretesstriaticollis</u>
Curiquingue	Falconidae	<u>Phalcoboenuscarunculatus</u>
Picaflor	Trochilidae	<u>Acestruramulsant</u>
Huiracchuro	Cardinalinae	<u>Pheucticuschrysogaster</u>
Garrapatero	Cuculidae	<u>Crotofagaani</u>
Tórtola	Columbidae	<u>Zenaida auriculata</u>

Elaborado por: José Ñamiña

Es importante indicar que las especies de mamíferos que se enlistan en la tabla no es posible visualizarlos con facilidad, sin embargo muestras de huellas y de estiércol de los animales evidencian la presencia de estos en la zona.

f. Aguas Superficiales

El Complejo Lacustre de Ozogoche está formado por treinta lagunas siendo las más grandes Magtayán con una superficie de 2.19 Km., Ozogoche o Cubillina, con 5.25 Km., están rodeadas por pequeñas lagunas como: Pugsilo cocha Yanta pungo, Yana cocha, Verde cocha, Patillo, Arrayán entre otras.

El agua que las alimenta proviene de las estribaciones de la Cordillera Real que las circundan por efectos de la infiltración y la escorrentía del agua, entonces son abastecidas por aguas subterráneas o freáticas y por aguas superficiales.

La coloración del agua de las lagunas en general es gris tenue, esto se debería básicamente al reflejo del color de las rocas y de la profundidad que se encuentran en la laguna. No presentan características especiales en cuanto al olor (es inodora). Se puede ver una ligera turbidez básicamente por la presencia de sólidos en suspensión que son característicos en las lagunas. En algunas lagunas, cascadas y ríos que se ha evidenciado presencia de desechos debido a la afluencia de turistas. En este sitio se realiza pesca de truchas

Sería importante realizar un estudio de calidad de agua de las lagunas para conocer el estado de contaminación y establecer una línea base más precisa para realizar inferencias ó comparaciones a futuro.

g. Comunidad

La parroquia Achupallas se establece en las cercanías de los atractivos naturales, que habitan en un pintoresco pueblo conformado por singulares personas que se dedican básicamente a la agricultura y ganadería. Dentro de la parroquia se halla integrada la Corporación Zula, integrada básicamente por nueve comunidades.

En la zona de páramos, la actividad ganadera es el principal problema que influye a la conservación del mismo, ya que se reemplaza la vegetación natural con potreros sin respetar la carga animal y se realizan quemas para continuar habilitando terrenos para su explotación pecuaria.

Entre los principales servicios básicos cuentan con: luz eléctrica y en el caso de la telefonía convencional y de celular en el centro de la parroquia. En cuanto al servicio de agua, disponen de agua entubada para satisfacer el consumo, teniendo problemas especialmente en época de lluvias por la turbidez y sanidad del agua. No existe servicio de alcantarillado, pero se utilizan baterías sanitarias con pozos sépticos.

No hay un sistema adecuado de manejo de desechos, cada una de las familias proceden a quemar la basura o a enterrarla, lo que constituyen un verdadero problema ambiental.

Para poder acceder a esta parroquia, es necesario transitar por una carretera de primer orden.

h. Cultura

Los pobladores de la parroquia, a pesar de estar cotidianamente influidas por mestizos, han podido conservar de una forma medianamente alterada en lo que respecta a su forma de vida, costumbres, tradiciones, creencias, mitos, vestimenta, e incluso en el idioma, lo que lo convierte en un verdadero atractivo turístico cultural.

La mayoría de las comunidades son de religión católica, pero en el campo, la connotación religiosa ritual es más fuerte y está ligada a acontecimientos propios de la comunidad, a la cultura del maíz: por ejemplo, se organizan festejos con la nominación de sacerdotes o la entrega espiritual de jóvenes a algún santo patrono. Con el transcurso del tiempo las comunidades campesinas han cambiado la Religión Católica por otras de creencia campesina.

La construcción de la vivienda de las comunidades indígenas de Achupallas estuvo siempre asociada con los elementos como el barro y la paja que existen en la zona, pero en la actualidad utilizan también bloque, cemento y teja de zinc o teja.

La vestimenta utilizada tiene que ver principalmente con la protección del cuerpo contra las inclemencias del clima. Los hombres utilizaban poncho, zamarro, bufanda, alpargatas, espuelas. Las mujeres utilizaban ponchos, polleras, pantalón de borrego, fajas, descalzas, collares. Actualmente continúan utilizando su vestimenta típica con algunas modificaciones por ejemplo en el caso de los hombres el zamarro ha sido remplazado por un pantalón de tela. En el caso de las mujeres, la vestimenta es la misma, pero han incorporado medias gruesas de lana, y utilizan zapatos

La alimentación se basa en: papas, habas, queso, cuy, mellocos, mashua, cebolla, col, truchas, leche, carne de borrego, chivo, su preparación es en el fogón y luego se condimenta con ajo, culantro, sal, acelga, papa nabo, coliflor.

El principal atractivo que la corporación Zula oferta a los turistas es su cultura viva, etnia indígena, sapiencia andina y para ello ha desarrollado actividades iniciales tales como curso de

guías nativos, talleres de arte y artesanía, también ha delineado los circuitos o recorridos turístico hacia los atractivos naturales.

4.4.2 Facilidades Turísticas

Para el desarrollo de los productos turísticos se ha identificado los principales servicios que se pueden ofertar dentro de un paquete con la finalidad de aprovechar e incluir los recursos ya existentes y que particularmente estén relacionados con la generación de desechos, y son:

- 1) **Alojamiento:** se cuenta con dos cabañas para alojamiento “Rumipungo” con capacidad para 12 personas cada una. Las cabañas están acondicionadas con dos plantas utilizadas como dormitorios y con un baño privado. Existe otra cabaña en donde está adecuada una cocina y un salón comedor. Cerca de éstas hay una cuarta cabaña en donde está ubicado un centro de interpretación ambiental y junto a este las baterías sanitarias. Los desechos y aguas servidas son depositados en un pozo séptico.
- 2) **Alimentación:** para este servicio se propone incluir a restaurantes que estén con la capacidad de brindar atención al cliente y de preferencia que se encuentren en las cercanías del lugar donde se van a desarrollar las diferentes actividades de recreación. El sistema de tratamiento de desechos y aguas servidas es responsabilidad ajena al proyecto, sin embargo sería importante que se sumen al proceso de capacitación en cuanto al manejo de desechos sólidos.

4.4.3 Actividades Derivadas de la Operación del Proyecto

El posicionamiento del producto turístico en el mercado así como la agresiva promoción del mismo, podría provocar afluencia masiva de visitantes al sitio, convirtiéndose en una cadena de dificultades tanto para la comunidad en cuanto al manejo y eficiencia de prestación de servicios como en la alteración de los recursos naturales provocada por sobrecarga turística. Cada uno de estos problemas conlleva a la afectación de la satisfacción del visitante.

Aunque se prevén beneficios económicos derivados de la actividad turística, constituye una amenaza potencial para la comunidad el considerar al turismo como la solución económica y ambiental, descuidando otras actividades productivas tradicionales de igual importancia.

Otras actividades que se generan con la operación del producto y la afluencia de visitantes son las siguientes.

- ✓ Adecuación y limpieza de senderos
- ✓ Actividades recreativas como: senderismo, cabalgatas, paseos en canoa por las lagunas, contacto con la comunidad (manifestaciones culturales: música, danza), interpretación ambiental, fotografía, camping (en el camino del Inca)
- ✓ Señalización y colocación de letreros interpretativos e informativos en los senderos

4.4.4 Análisis de los Impactos Provocados

De acuerdo a la revisión de la información de cada uno de los atractivos y por observación directa se ha logrado identificar un listado de impactos provocados por cada una de las actividades turísticas en los sitios de visita, siendo los principales:

a. Impactos Negativos

- El Complejo Lacustre de Ozogoché es un atractivo que se encuentra conservado, sin embargo el estado del entorno se encuentra en proceso de deterioro debido a la afluencia de turistas, ya que ellos generan desechos sólidos, por lo que se prevé que a futuro podrá ser el elemento ambiental más afectado.
- Cuando se realicen actividades recreativas como camping (en el Camino del Inca) es posible que se enciendan fogatas. Hay que tomar en cuenta que existen extensiones de pajonal y que al no ser tratadas adecuadamente puede propiciar incendios afectando el ecosistema, a quienes habitan en él y se alteraría la calidad del paisaje.

- Perturbación de especies de fauna. La presencia de turistas y la generación de desechos pueden alterar los hábitos alimenticios de algunas especies de fauna que habitan en la zona. Hay sitios como las lagunas donde están especies de aves como patos silvestres y aves migratorias el ruido puede afectar el comportamiento de estas.
- Actividades como la toma de fotografías también pueden alterar especies de fauna, en especial las aves suelen ser las más sensibles, principalmente aquellas que se encuentran en las cercanías de las lagunas; esto sucedería si no se practica la fotografía de una manera responsable y controlada.
- Generación de basura, especialmente al realizar actividades como caminatas (senderismo) y camping en las cercanías de los atractivos naturales provocaría un impacto estético - ambiental y si la comunidad no está preparada para darles un manejo adecuado contaminarán el suelo y el agua.
- La sobrecarga turística en el sitio puede causar problemas de erosión y compactación del suelo así como la afectación de la calidad de la visita y el manejo de visitantes.

b. Impactos Positivos

- Una de las facilidades para realizar una visita en un sitio es tener información sobre éste. Por ello es necesaria la colocación de señalización y de letreros interpretativos e informativos en los lugares de interés, lo que provocaría un impacto visual en el entorno que podría contrarrestarse utilizando materiales de la zona y con colores que contrasten con el medio.
- La aceptación del producto turístico por parte de los visitantes elevará la valoración de los recursos naturales y culturales locales por parte de la comunidad receptora, por lo que se espera el fortalecimiento de su autoestima, identidad comunitaria e imagen turística.
- Actividades como la educación ambiental para los visitantes generará una sensibilización para la conservación y protección de los recursos naturales y culturales de la zona.

- La adecuación de senderos bien definidos para el tránsito de personas, caballos y bicicletas hacia los atractivos evitará la dispersión de los visitantes en la zona, se controlará y prevendrá la creación de senderos alternativos y permitirá la recuperación de los suelos.
- Los habitantes de la parroquia Achupallas con su identidad fortalecida, tendrán una interrelación con los turistas y esto provocaría un intercambio cultural de enriquecimiento mutuo. Por ello se espera que el contacto con personas de otros pueblos aporte elementos favorables en la construcción y evolución social de los habitantes de la parroquia.
- Utilización de botes a remo para el aprovechamiento turístico, de manera que se evite la adquisición de equipos sofisticados por ejemplo lanchas a motor, con lo que se prevé no causar disturbios de gran magnitud en el equilibrio de la laguna y su entorno.
- Se fomentará en la comunidad criterios de respeto y de protección a la flora y fauna nativa ya que constituyen un atractivo más de la comunidad.
- El turismo permitirá a la comunidad implementar actividades alternativas de producción que permitirá combinar con sus actividades cotidianas sin dejar de realizarlas, permitiendo así la ejecución de desarrollo sustentable.
- La actividad turística permitirá la generación de empleo en la zona que beneficiará económicamente a sus pobladores.
- La prestación de servicios así como el desarrollo de actividades culturales por parte de la comunidad, contribuirá al esparcimiento y recreación de los turistas.

4.4.5 Identificación de los Factores Ambientales

Los factores ambientales que se han considerado son los más susceptibles de sufrir impactos ambientales son los siguientes:

Aire: es el factor más susceptible a recibir impactos positivos debido a que la comunidad está gestionando proyectos de reforestación con especies nativas para la recuperación de las zonas afectadas. Los impactos negativos sobre este factor se efectúan cuando la población quema la basura; esto produce contaminación (en pequeñas cantidades) y consecuentemente traerá consigo afecciones a la salud.

Agua: respecto a la calidad de agua en las lagunas del Complejo Lacustre Ozogoché, por realizar actividades turísticas es posible que se generen impactos sobre este recurso, principalmente la generación de desechos. En el caso de realizar paseos en bote a remos se prevé que probablemente se producirá arrastre de sedimento al ingreso y salida del bote del agua, aumento de sólidos en suspensión, alteración en la composición físico-química del agua.

Suelo: es el componente más afectado debido a la actividad agro-ganadera que se realiza en la comunidad. Mientras no se incorporen acciones como la reforestación de especies nativas y se evite la quema del pajonal, el suelo continuará degradándose. A ello se le sumarían las actividades de recreación tales como el senderismo y otras que se desarrollarán con la operación del proyecto.

Flora y fauna: con la expansión de la frontera agrícola se ha desplazado especies tanto de flora como de fauna. Con la presencia del turismo se espera no causar mayor alteración en el comportamiento de aquellas especies que aún se encuentran en la zona. Las especies de fauna propias de páramo cada vez se torna difícil observarlas, con excepción del caso de las aves

Social: Las comunidades a más de ofrecer naturaleza, también ofrece su identidad y cada una de sus manifestaciones culturales. Al ser este un proyecto de turismo comunitario, implica que la gente de la comunidad sean los operadores y prestadores de servicios (guianza, alimentación, transporte, etc.), por ello se produce una relación directa con los turistas. Esto provocaría que la comunidad local se halle expuesta a la influencia cultural de los visitantes.

4.4.6 Matriz de Impactos

Una vez analizados e identificados las principales acciones que causan impacto sobre los recursos naturales y culturales (factores) se construyó inicialmente una matriz de impactos y otra de cuantificación de los impactos, lo que dio una visión real y simple de los efectos tanto positivos como negativos de las diferentes actividades en el área de estudio.

Tabla 4. 58 Matriz de impacto derivado por la operación del proyecto

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
	1 Llegada de visitantes	2. Educación Ambiental	3. Senderismo	4. Cabalgatas	5. Paseo por las lagunas en bote de fibra a remos	6. Contacto con la comunidad	7. señalización y adecuación de senderos	8. Fotografía	9. Camping		Naturaleza	Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	reversibilidad	Duración	Tiempo en aparecer	Ponderación
A. AIRE	X									Emisión de ruido	(-)	1	1	D	Pr	2	3	C	6
B. SUELO			X	X			X		X	Compactación	(-)	2	1	C	Pr	2	3	C	7
							X			Recuperación	+	2	2	C	Pr	2	3	M	9
			X	X					X	Cambios en la composición físico químicos	(-)	2	2	D	Pr	2	3	M	9
	X		X	X	X				X	Incremento de desechos sólidos	(-)	2	2	C	Pr	1	1	C	6
							X			Disminución de la erosión	+	2	3	D	Pr	2	3	M	11
									X	Presencia de fogatas	(-)	1	1	D	Pr	1	1	C	3
C. AGUA	X									Disminución de peces	(-)	1	1	D	Sc	2	3	L	6
					X					Aumento de sólidos en suspensión	(-)	2	2	D	Pr	2	3	C	9
					X					Alteración composición físico-químico	(-)	1	2	I	Pr	2	3	M	7
					X					Alteración microbiológica	(-)	2	2	I	Pr	2	3	C	9
	X									Aumento en el consumo	(-)	2	2	D	Pr	2	3	C	9
	X									Emisión de malos olores	(-)	1	1	D	Pr	2	3	C	6
					X					Arrastre de sedimento	(-)	2	2	D	Pr	2	3	M	9
D FLORA YFAUNA			X	X				X		Pérdida de flora nativa	(-)	1	2	C	Pr	1	2	M	5
							X			Recuperación del hábitat	+	2	2	D	Pr	1	2	C	7
			X	X	X			X	X	Perturbación a la fauna	(-)	1	2	C	Pr	2	3	C	7
			X						X	Modificación de hábitos alimenticios	(-)	2	2	D	Pr	2	3	M	9

E. SOCIO-ECONÓMICO	X									Aumento de turismo en la zona	+	3	3	D	Pr	2	3	M	14
			X	X	X	X			X	Sobrecarga turística	(-)	2	3	D	Pr	1	2	M	9
	X	X	X	X	X	X			X	Intercambio cultural	+	3	2	D	Pr	2	3	M	11
	X		X	X	X	X			X	Ingresos económicos	+	2	2	C	Pr	2	3	M	9
		X				X				Implementación de actividades alternativas	+	2	3	C	Pr	2	3	M	11
		X	X	X	X	X	X	X	X	Esparcimiento y recreación	+	2	2	C	Pr	2	3	M	9
	X	X				X				Aumento del autoestima	+	3	3	C	Pr	2	3	L	14
		X	X	X	X	X			X	Generación de empleo	+	2	3	C	Pr	2	3	M	11
	X				X				Sensibilización sobre respeto a la naturaleza	+	3	3	C	Pr	2	3	L	14	

Elaborado por: José Ñamiña

+: Impacto positivo (-): Impacto negativo Pr: Primario Sc: Secundario

Certeza: C: si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75% D: si el impacto ocurrirá con una probabilidad entre 50 a 75%

I: si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto

Tiempo en aparecer: C: Corto plazo M: Mediano plazo L: Largo plazo

Tabla 4. 59 Resultados de impacto ambiental

COMP. AMBIENT.	ACTIVIDADES									TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
A	-6										6	6
B	-6		-7, -9, -6, -11	-7, -9, -6, -11	-6		-7, +9, +11		-7, -9, -6, -3	20	110	130
C	-6, -9, -6				-9, -7, -9, -9						55	55
D			-5, -7, -9	-5, -7	-7		+7	-7	-5, -7, -9	7	68	75
E	+14, +11, +9, +14	+11, +11, +9, +14, +11, +14	-9, +11, +9, +9, +11	-9, +11, +9, +9, +11	-9, +11, +9, +9, +11	-9, +11, +9, +14, +11, +14	+9	+9	-9, +11, +9, +9, +11	375	45	420
TOTAL (+)	48	70	40	40	40	79	36	9	40	402		
TOTAL (-)	33		63	54	56	9	7	7	55		284	
TOTAL	81	70	103	94	96	88	43	16	95			686

Elaborado por: José Ñamiña

En general la implementación del proyecto tiene un impacto positivo, como se observa en la sumatoria de los valores positivos en la matriz (402), es decir que la operación y desarrollo de productos turísticos en la zona no causará impacto ambiental de gran magnitud.

Este efecto positivo se refleja principalmente en los factores socio- económicos (375), debido que las actividades están contemplando medidas de protección al medio ambiente mejorando la calidad ambiental y la autoestima de la zona. Además en la generación de recursos económicos benefician directamente a la comunidad.

El componente ambiental mayormente afectado por impactos negativos (110) es el suelo, básicamente por realizar actividades de recreación y esparcimiento como senderismo, camping, cabalgatas, etc., que pueden ser contrarrestadas con una buena definición de los senderos y establecer normas claras de uso.

Posteriormente los recursos afectados negativamente son la perturbación a las especies de flora y fauna (68) que de igual forma están relacionadas con las actividades de recreación y esparcimiento.

El componente agua se contempla que puede ser afectado por impactos negativos (55) aparentemente de poca relevancia, por lo que es necesario se realice un estudio más profundo sobre la calidad actual del agua del complejo lacustre y en base a los resultados trabajar en la implementación de medidas de mitigación y corrección para la recuperación de este recurso.

4.4.7 Medidas de Mitigación de los Impactos

Tabla 4. 60 Medidas de mitigación de impacto

IMPACTO	ORIGEN	ESTRATEGIA	ACCIÓN
Contaminación del suelo por desechos	Falta de un plan de manejo de desechos en la	Plan de Manejo de Desechos	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas para el manejo de residuos en la comunidad, con amas de casa y niños que asisten a la escuela • Organizar campañas periódicas

IMPACTO	ORIGEN	ESTRATEGIA	ACCIÓN
	comunidad		<p>de recolección de basura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clasificación en la fuente y reciclaje • Gestionar con el Municipio de Alausí para implementar un sistema adecuado de recolección • Capacitación en Manejo de desechos sólidos
Contaminación de los atractivos por desechos	Presencia de turismo	Educación ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar indicaciones antes de iniciar los recorridos sobre arrojar la basura en los basureros • Organizar campañas “todo lo que ingresa debe de salir” incentivando a que los visitantes saquen la basura que ellos produjeron. • Colocación de basureros en sitios estratégicos de los sitios de visita.
Perdida de la cobertura vegetal, disturbio de especies, alteración del paisaje.	Implementación de senderos, rutas y circuitos turísticos.	Realizar una zonificación	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de Capacidad de Carga para controlar el manejo de las visitas y el estado de los sitios. • Establecer normas de uso • Implementación de senderos interpretativos y de un Centro de Interpretación Ambiental. • Dar mantenimiento y limpieza a los senderos actuales

IMPACTO	ORIGEN	ESTRATEGIA	ACCIÓN
			<ul style="list-style-type: none"> • Realizar programas de reforestación con especies nativas.
Alteración de calidad del paisaje por fogatas	Presencia de turismo	Educación ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar indicaciones para realizar fogatas y como controlarlas. • Establecer lugares exclusivos para realizar fogatas y que sean respetados.
Afectación de la cultura local	Turismo no planificado	Fortalecimiento de la cultura local	<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir y rescatar las manifestaciones culturales, folklóricas y tradiciones comunitarias. • Fortalecer otras actividades productivas tradicionales sustentables como la realización de artesanías. • Elaboración y distribución de un Manual de Visitantes, que incluya normas protectoras del entorno natural y social • Capacitación en identidad y fortalecimiento cultural
Cambios en el comportamiento social	Turismo no planificado	Fortalecer los valores comunitarios	<ul style="list-style-type: none"> • Efectuar talleres comunitarios que conciencien a los miembros de la comunidad sobre el riesgo de impactos indeseables que el turismo mal entendido puede inducir en lo social y lo cultural para evitar problemas de delincuencia, mendicidad o

IMPACTO	ORIGEN	ESTRATEGIA	ACCIÓN
			<p>prostitución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solicitar al turista, a su llegada, que evite obsequiar dinero o accesorios a los niños y adolescentes de la comunidad. • Elaboración y distribución de un Manual de Visitantes, que incluya normas protectoras del entorno natural y social • Capacitación en identidad y fortalecimiento cultural

Elaborado por: José Ñamiña

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1 Análisis Económico

Tabla 4. 61 Inversión en equipos

CANT.	EQUIPO	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
1	computadora	5.000,00	5.000,00
1	Intranet Gigabit Ethernet	200,00	200,00
1	Impresora Láser Color de Alta Velocidad	250,00	250,00
1	Sistema de Tintas Continuo compatibilidad para Discos Ópticos	400,00	400,00
1	Proyector	790,00	790,00
3	Equipos de primeros auxilios	100,00	300,00
20	Botas de caucho # 40 Y # 35	10,00	200,00
20	Pochos impermeables	15,00	300,00
20	Pantalones impermeables	10,00	200,00
1	Binoculares	100,00	100,00
10	Lámparas	17,00	170,00
15	Carpa de turismo	220,00	3.300,00
Total			11.210,00

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 62 Inversión en muebles y equipos de oficina

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
2	Butacas Tri Personales	150,00	300,00
1	Stand de Atención	300,00	300,00
3	Silla Ejecutiva	100,00	300,00

10	Sillas de Mesa para Reuniones	100,00	1.000,00
1	Teléfono IP	120,00	120,00
2	Basureros	20,00	40,00
1	División Ambiental	300,00	300,00
1	Escritorio especial para Servidores y equipos	150,00	150,00
			2.510,00

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 63 Inversión en organización y puesta en marcha

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Estudio de mercado	3.000,00	3.000,00
Gastos de constitución	1.000,00	1.000,00
		4.000,00

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 64 Inversión en activos fijos y diferidos

Activos Fijos		
Equipos de Trabajo	\$	11.210,00
Muebles de Oficina	\$	2.510,00
Total Activos Fijos	\$	13.720,00
Activos Diferidos		
Instalaciones	\$	-
Organización y Puesta en Marcha	\$	3.000,00
Gastos de Constitución	\$	1.000,00 -
Total Activos Diferidos	\$	4.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$	17.720,00

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 65 Depreciaciones

ACTIVOS	VALOR	No AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	DEPRECIACIÓN AÑO 6	SALDO EN LIBROS
Equipos Informáticos Especiales	\$5.000,00	6	0	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	\$ 833,33	
Equipos Informáticos Normales	\$6.210,00	3	0	\$ 2.070,00	\$ 2.070,00	\$ 2.070,00				
Equipos Informáticos Normales	\$7.040,00	3	0				\$ 2.346,67	\$ 2.346,67	\$ 2.346,67	
Muebles y Enceres	\$2.510,00	10	0	\$ 251,00	\$ 251,00	\$ 251,00	\$ 251,00	\$ 251,00	\$ 251,00	\$ 1.004,00
TOTALES:				\$.154,33	\$ 3.154,33	\$ 3.154,33	\$ 3.431,00	\$ 3.431,00	\$ 3.431,00	\$ 1.004,00

Elaborado por: José Namina

Tabla 4. 66 Amortizaciones

AMORTIZACIONES										
ACTIVOS	VALOR	No AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	DEPRECIACIÓN AÑO 6	SALDO EN LIBROS
Organización y Puesta en Marcha	4.000,00	5	0	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTALES:				\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -800,00

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 67 Presupuesto de costos

COSTOS	DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO \$	CANTIDAD	TOTAL \$
Mano de Obra Directa	Guía especializado	u	\$ 53,33	\$ 3	\$ 1.919,88
	Guía nativo	u	\$ 113,33	\$ 3	\$ 4.079,88
	Total:				\$ 5.999,76
Costos Indirectos de fabricación	Transporte	u	\$ 200,00	3	\$ 7.200,00
	Desayuno	u	\$ 151,67	3	\$ 5.460,12
	Almuerzo	u	\$ 151,67	3	\$ 5.460,12
	Cena	u	\$ 112,00	3	\$ 4.032,00
	Refrigerio	u	\$ 106,67	3	\$ 3.840,12
	Alojamiento	u	\$ 93,33	3	\$ 3.359,88
	Transporte (caballos)	u	\$ 75,00	3	\$ 2.700,00
Total:				\$ 13.932,00	
TOTAL:				\$ 19.931,76	

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 68 Gastos generales

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO \$	CANTIDAD	TOTAL \$
Energía Eléctrica	KWh	\$ 15,00	12	\$ 180,00
Teléfono	mes	\$ 30,00	12	\$ 360,00
Agua	mes	\$ 5,00	12	\$ 60,00
Varios	u	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
Contingencias	u	\$ 300,00	12	\$3.600,00
Total:				\$ 6.600,00

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 69 Gastos Administrativos

DETALLE	U. DE MEDIDA	COSTO UNIT.	CANTIDAD	TOTAL \$	OBSERVACIONES
Sueldo Gerente	Persona	\$ 354,00	12	\$4.248,00	Trabajo a media tiempo
Sueldo Secretaria	Persona	\$ 354,00	12	\$4.248,00	
Sueldo Conserje	Persona	\$ 250,00	12	\$3.000,00	Trabajo a media tiempo
Útiles de Oficina	mes	\$ 60,00	12	\$ 720,00	Insumos de oficina
Varios	mes	\$ 20,00	12	\$ 240,00	Gastos Varios
Total:				\$12.456,00	

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 70 Gastos de ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL \$	OBSERVACIONES
Publicidad y Promoción	Mes	\$ 397,17	12	4.766,04	
Varios	mes	\$ 20,00	12	240,00	Gastos Varios
Total:				5.006,04	

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 71 Capital de trabajo operativo

Factor de Caja	15 días
Mano de Obra Directa	\$ 5.999,76
Requerimiento Diario de Caja	\$ 55,37
CIF	\$ 13.932,00
Requerimiento Ciclo de Caja	\$ 830,49
CAPITAL DE TRABAJO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	
Gastos Administrativos	\$ 12.456,00

Gastos de Ventas	\$ 5.006,04
Gastos Generales	\$ 6.360,00
Total Gastos	\$ 23.822,04
Requerimiento Diario de Caja	\$ 66,17
Requerimiento Ciclo de Caja	\$ 992,59
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.823,08

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 72 Total Inversión

INVERSIONES REQUERIDAS	
Total Activos Fijos	\$ 13.720,00
Total Activos Diferidos	\$ 4.000,00
Capital de Trabajo	\$ 1.823,08
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 19.543,08

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 73 fuentes de financiamiento

INVERSIONES REQUERIDAS		%
Capital Propio	\$ 9.000,00	46%
Capital Ajeno	\$ 10. 543,08	54%
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 19.543,08	100%

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 74 Tabla de amortización

Institución: Banco Nacional de Fomento					
Capital:		\$ 10.543,08			
Interés:		10,00% anual		Cuota:	\$ 340,20
Plazo:		3 años		Interés:	\$ 1.703,96
No Cuota	Fecha	Capital	Interés	Cuota	Saldo
0	1/2/2016				\$ 10.543,08
1	2/3/2016	\$ 252,34	\$ 87,86	\$ 340,20	\$ 10.290,74
2	1/4/2016	\$ 254,44	\$ 85,76	\$ 340,20	\$ 10.036,30
3	1/5/2016	\$ 256,56	\$ 83,64	\$ 340,20	\$ 9.779,74
4	31/5/2016	\$ 258,70	\$ 81,50	\$ 340,20	\$ 9.521,04
5	30/6/2016	\$ 260,85	\$ 79,34	\$ 340,20	\$ 9.260,19
6	30/7/2016	\$ 263,03	\$ 77,17	\$ 340,20	\$ 8.997,16
7	29/8/2016	\$ 265,22	\$ 74,98	\$ 340,20	\$ 8.731,94
8	28/9/2016	\$ 267,43	\$ 72,77	\$ 340,20	\$ 8.464,51
9	28/10/2016	\$ 269,66	\$ 70,54	\$ 340,20	\$ 8.194,86
10	27/11/2016	\$ 271,90	\$ 68,29	\$ 340,20	\$ 7.922,95
11	27/12/2016	\$ 274,17	\$ 66,02	\$ 340,20	\$ 7.648,78
12	26/1/2017	\$ 276,46	\$ 63,74	\$ 340,20	\$ 7.372,32
13	25/2/2017	\$ 278,76	\$ 61,44	\$ 340,20	\$ 7.093,57
14	27/3/2017	\$ 281,08	\$ 59,11	\$ 340,20	\$ 6.812,48
15	26/4/2017	\$ 283,42	\$ 56,77	\$ 340,20	\$ 6.529,06
16	26/5/2017	\$ 285,79	\$ 54,41	\$ 340,20	\$ 6.243,27
17	25/6/2017	\$ 288,17	\$ 52,03	\$ 340,20	\$ 5.955,10
18	25/7/2017	\$ 290,57	\$ 49,63	\$ 340,20	\$ 5.664,53
19	24/8/2017	\$ 292,99	\$ 47,20	\$ 340,20	\$ 5.371,54
20	23/9/2017	\$ 295,43	\$ 44,76	\$ 340,20	\$ 5.076,11
21	23/10/2017	\$ 297,89	\$ 42,30	\$ 340,20	\$ 4.778,22

22	22/11/2017	\$ 300,38	\$ 39,82	\$ 340,20	\$ 4.477,84
23	22/12/2017	\$ 302,88	\$ 7,32	\$ 340,20	\$ 4.174,96
24	21/1/2018	\$ 305,40	\$ 34,79	\$ 340,20	\$ 3.869,56
25	20/2/2018	\$ 307,95	\$ 32,25	\$ 340,20	\$ 3.561,61
26	22/3/2018	\$ 310,52	\$ 29,68	\$ 340,20	\$ 3.251,09
27	21/4/2018	\$ 313,10	\$ 27,09	\$ 340,20	\$ 2.937,99
28	21/5/2018	\$ 315,71	\$ 24,48	\$ 340,20	\$ 2.622,28
29	20/6/2018	\$ 318,34	\$ 21,85	\$ 340,20	\$ 2.303,93
30	20/7/2018	\$ 321,00	\$ 19,20	\$ 340,20	\$ 1.982,94
31	19/8/2018	\$ 323,67	\$ 6,52	\$ 340,20	\$ 1.659,27
32	18/9/2018	\$ 326,37	\$ 13,83	\$ 340,20	\$ 1.332,90
33	18/10/2018	\$ 329,09	\$ 11,11	\$ 340,20	\$ 1.003,81
34	17/11/2018	\$ 331,83	\$ 8,37	\$ 340,20	\$ 671,98
35	17/12/2018	\$ 334,60	\$ 5,60	\$ 340,20	\$ 337,38
36	16/1/2019	\$ 337,38	\$ 2,81	\$ 340,20	\$ -0,00

Elaborado por: José Ñamiña

4.5.2 Análisis Financiero

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Tabla 4. 75 Presupuestos de ingresos

PRODUCTO:	Tour Turístico		
Demanda:	1590		
% Mercado:	20%		
% Crecimiento:	3,07%	PIB BCE	31-Dic-16

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 76 Ventas proyectadas

Ventas Año 1	Ingresos Año1	Ventas Año 2	Ingresos Año2	Ventas Año 3	Ingresos Año3	Ventas Año 4	Ingresos Año4	Ventas Año 5	Ingresos Año5
318	\$52.167,90	328	\$53.808,40	338	\$55.448,90	348	\$57.089,40	359	\$58.893,95
	\$52.167,90	328	\$53.808,40	338	\$ 55.448,90	348	\$57.089,40	359	\$58.893,95

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 77 Estados de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 5.999,76	\$ 6.412,20	\$ 6.852,99	\$ 7.324,08	\$ 7.827,55
Capital Humano Operación	\$ 5.999,76	\$ 6.412,20	\$ 6.852,99	\$ 7.324,08	\$ 7.827,55
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 13.932,00	\$ 14.889,72	\$ 15.913,28	\$ 17.007,19	\$ 18.176,31
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 13.932,00	\$ 14.889,72	\$ 15.913,28	\$ 17.007,19	\$ 18.176,31
AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	\$ 3.954,33	\$ 3.954,33	\$ 3.954,33	\$ 4.231,00	\$ 4.231,00
Depreciaciones	\$ 3.154,33	\$ 3.154,33	\$ 3.154,33	\$ 3.431,00	\$ 3.431,00
Amortizaciones	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
COSTOS TOTAL	\$ 23.886,09	\$ 25.256,25	\$ 26.720,60	\$ 28.562,27	\$ 30.234,86

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 78 Estados de resultados proyectados

	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%	Año 5	%
Ventas	52167,90		53808,40		55448,90		57089,40		58893,95	
- Costo de Ventas	23886,09	46%	25256,25	47%	26720,60	48%	28562,27	50%	30234,86	51%
= Utilidad Bruta en Ventas	28281,81	54%	28552,15	53%	28728,30	52%	28527,13	50%	28659,09	49%
- Gastos Administrativos	12456,00	24%	12877,01	24%	13312,26	24%	13762,21	24%	14227,37	24%
- Gastos Financieros	912,46	2%	580,12	1%	212,99	0%	0,00	0%	0,00	0%
- Gastos de Ventas	5006,04	10%	5175,24	10%	5350,17	10%	5531,00	10%	5717,95	10%
= Utilidad para la Participación	9907,31	19%	9919,77	18%	9852,89	18%	9233,91	16%	8713,76	15%
- 15% de Trabajadores	1486,10	3%	1487,97	3%	1477,93	3%	1385,09	2%	1307,06	2%
= Utilidad antes de Impuestos	8421,21	16%	8431,80	16%	8374,96	15%	7848,83	14%	7406,70	13%
- 25% de Impuesto a la Renta	2105,30	4%	2107,95	4%	2093,74	4%	1962,21	3%	1851,67	3%
= Utilidad Neta	6315,91	12%	6323,85	12%	6281,22	11%	5886,62	10%	5555,02	9%

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 79 Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Inversión Inicial	19553,08										
Utilidad Neta		6315,91	89%	6323,85	93%	6281,22	99%	5886,62	58%	5555,02	57%
Depreciaciones		3154,33	44%	3154,33	47%	3154,33	50%	3431,00	34%	3431,00	35%
Amortizaciones		800,00	11%	800,00	12%	800,00	13%	800,00	8%	800,00	8%
Amortización de la Deuda		3173,76	-45%	3506,09	-1%	3873,23	61%	0,00	0%	0,00	0%
Total	19553,08	7096,48	100%	6772,09	151%	6362,32	222%	10117,62	100%	9786,02	100%

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 80 Flujo neto de caja

DATOS		UTILIDADES	DEPRECIACION	VALOR DE SALVAMENTO	FLUJO NETO DE CAJA
	INVERSIÓN INICIAL	\$ 19.553,08			\$ 19.553,08
Año 1	=	\$ 6.315,91	\$ 3.154,33	\$ -	\$ 9.470,24
Año 2	=	\$ 6.323,85	\$ 3.154,33	\$ -	\$ 9.478,18
Año 3	=	\$ 6.281,22	\$ 3.154,33	\$ -	\$ 9.435,55
Año 4	=	\$ 5.886,62	\$ 3.431,00	\$ -	\$ 9.317,62
Año 5	=	\$ 5.555,02	\$ 3.431,00	\$ -	\$ 8.986,02
Año 6	=	\$ 5.136,08	\$ 3.431,00	\$ -	\$ 8.567,08

Elaborado por: José Ñamiña

Tabla 4. 81 Costo ponderado de KP

ELEMENTO	%
TASA PASIVA	5,62%
FUENTE FINANCIAMIENTO	10,00%
	10,00%

Tabla 4. 82 Valor Actual Neto VAN

Kp		10,00%	
	Inversión Inicial	\$ 19.553,08	
1	\$ 9.470,24	0,9090909091	\$ 8.609,31
2	\$ 9.478,18	0,8264462810	\$ 7.833,21
3	\$ 9.435,55	0,7513148009	\$ 7.089,07
4	\$ 317,62	0,6830134554	\$ 6.364,06
5	\$ 8.986,02	0,6209213231	\$ 5.579,61
6	\$ 8.567,08	0,5644739301	\$ 4.835,89

Flujo Actualizado		\$ 40.311,16
(-)Inversión Inicial		\$ 19.553,08
VAN		\$ 20.758,08
1		

Elaborado por: José Ñamiña

Criterio de decisión

Si el VAN es mayor que cero se ejecutara el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Si el VAN es mayor a cero la empresa obtendrá un rendimiento mayor que el costo de oportunidad del capital por lo tanto conviene ejecutar el proyecto.

Tabla 4. 83 Tasa Interna de Retorno TIR

	Kp1	10,00%	
	Inversión Inicial	\$ 19.553,08	
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	Valor Actualizado
1	\$ 9.470,24	0,9090909091	\$ 8.609,31
2	\$ 9.478,18	0,8264462810	\$ 7.833,21
3	\$ 9.435,55	0,7513148009	\$ 7.089,07
4	\$ 9.317,62	0,6830134554	\$ 6.364,06
5	\$ 8.986,02	0,6209213231	\$ 5.579,61
6	\$ 8.567,08	0,5644739301	\$ 4.835,89
	Flujo Actualizado		\$ 40.311,16
	(-)Inversión Inicial		\$ 19.553,08
VAN			\$ 20.758,08
1			

Elaborado por: José Ñamiña

Criterio de decisión

Si el TIR es mayor que el costo promedio del capital, se debe aceptar el proyecto caso contrario, rechazarlo. Un TIR mayor que el costo de oportunidad garantiza que el proyecto rinde más que la inversión alternativa.

	kp2	11,00%	
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	Valor Actualizado
1	\$ 9.470,24	0,9009009009	\$ 8.531,75
2	\$ 9.478,18	0,8116224332	\$ 7.692,71
3	\$ 9.435,55	0,7311913813	\$ 6.899,19
4	\$ 9.317,62	0,6587309741	\$ 6.137,81
5	\$ 8.986,02	0,5934513281	\$ 5.332,77
6	\$ 8.567,08	0,5346408361	\$ 4.580,31
Flujo Actualizado			\$ 39.174,53
(-)Inversión Inicial			\$ 19.553,08
VAN 2			\$ 19.621,46

Elaborado por: José Ñamiña

TIR=	$kp1+(kp2-kp11)*(VAN1/(VAN1-VAN2))$
TIR =	41,93%

Tabla 4. 84 Razón costo beneficio

Razón B/C =	Flujo Neto de Caja Actualizado / Inversión Inicial
Razón B/C =	\$ $\frac{40311,16}{19.553,08}$
Razón B/C =	2,06

Elaborado por: José Ñamiña

Si la razón beneficio costo es mayor que uno, aceptar el proyecto en caso contrario rechazarlo. Si la razón beneficio costo es mayor que uno significa que el VAN es positivo

Tabla 4. 85 Período de recuperación

AÑO	UTILIDADES	UTILIDADES ACTUALIZADAS	
0			19553,075
1	\$ 9.470,24	\$ 8.609,31	\$ 10.943,76
2	\$ 9.478,18	\$ 7.833,21	\$ 3.110,55
3	\$ 9.435,55	\$ 7.089,07	\$ 3.978,51
4	\$ 9.317,62	\$ 6.364,06	\$ 10.342,58
5	\$.986,02	\$ 5.579,61	\$ 15.922,19
6	\$ 8.567,08	\$.835,89	\$ 20.758,08

Elaborado por: José Ñamiña

PRR =	Año anterior a la Recuperación +		<u>Costo No Recuperado</u>
			Recuperación Total
PRR =	0	+	<u>\$ 3978,51</u>
			\$ 7089,07

PRR = 2,56 años

5, 25 meses

7 días

En este proyecto se recuperara la inversión en 2 años, 5 meses y 7 días. Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo real de recuperación.

CONCLUSIONES

El proyecto de factibilidad turístico comunitario, para el gobierno autónomo descentralizado de parroquia Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2017, me permitió obtener conclusiones en base a técnicas y procedimientos de proyecto de factibilidad aplicada durante el desarrollo de la propuesta.

- Para el desarrollo del Turismo Comunitario en la parroquia Achupallas, los pobladores están de acuerdo a la práctica del mismo, de manera indirecta aportando con servicios que pueden llegar a ser de utilidad para los visitantes.
- El Turismo Comunitario si aportará al desarrollo turístico de la Parroquia Achupallas, ya que es una zona donde existen varios y valiosos recursos turísticos y los pobladores del sector si estarían de acuerdo a la práctica de esta modalidad de turismo.
- El Turismo Comunitario en la parroquia de Achupallas será una oportunidad para generar ingresos económicos, ya que las actividades económicas realizadas en el lugar como la agricultura, no representan un ingreso económico significativo.
- Se ha logrado establecer una lista con los recursos turísticos existentes en los alrededores de la parroquia de Achupallas. La conservación de los recursos existentes en la comunidad es muy importante ya que gracias a ellos, la parroquia Achupallas podrá tener una afluencia turística, de la misma manera mejorar las facilidades para llegar y visitar estos recursos es una acción de primera importancia.

RECOMENDACIONES

- Cuando se desarrolle la actividad Turística en la parroquia Achupallas es fundamental aplicarla de una manera responsable priorizando la conservación del Medio Ambiente.
- Sería muy viable que se capacite a los pobladores de la comunidad en relaciones humanas y servicio al cliente para que durante la afluencia de turistas, se dé un buen servicio.
- Llegar a un consenso con autoridades y pobladores del sector para incentivar a tener una conciencia turística para poder emprender en la actividad turística en la parroquia Achupallas
- Promocionar y hacer replica de las capacitaciones turísticas, en las comunidades y sectores de toda la parroquia.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Valbuena, R. (2000). *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario*. México: UNAM.
- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y práctica*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Corsby, A., & Moreda, A. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*. Madrid: CFAT.
- Crosby, A (2009). *Re-inventando el turismo rural Gestión y desarrollo*. Barcelona: Laerres S.A.
- Espinoza, S. F. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Achupallas. (2010). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquial 2010 - 2021*. Achupallas.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y social. (2006). *Guía para la presentación de proyecto segunda edición*. México: siglo XXI editores.
- Ministerio de Turismo. (20 de 12 de 2010). *Código Órgánico de Turismo Quito: MT*.
- Secall, R. E, (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: OUC.
- Kekutt, E. (2014). *Turismo herramienta social*. Buenos Aires: Dunken.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *Informe de Gestión 2012*. Quito: M.T.
- Consultores Ambientales. (2013). *Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental* . Obtenido de http://www.galapagospark.org/documentos/EIAs/EIA_Floreana_EnergiaElectrica_jun2011.pdf

WEBGRAFÍA

- Boletín de Estadísticas Turísticas. (2014). *Ecuador potencia Turística*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>
- Consultores Ambientales. (15 de Agosto de 2013). *Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental*. Obtenido de http://www.galapagospark.org/documentos/EIAs/EIA_Floreana_EnergiaElectrica_jun2011.pdf
- Ecuador, M. d. (2004). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/RESPALDOS/R_PLANIF/PROYECTO_GSTA/DOCUMENTOS/CHIMBORAZO/INFORMACION%20RECOPIADA/INFORMACION/DOC1%20Inventario%20%20Chimborazo.pdf
- La Razón (2014) / Guimara Calle / La Paz. <http://www.la-razon.com/>. Obtenido de: <url=/sociedad/turismo-comunitario-Bolivia-desarrollados>
- Secretaría de Economía. (2011). *Guías Empresariales*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/default.asp>
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (02 de Diciembre de 2002). *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>
- Ecuador, M. d. (2004). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/RESPALDOS/R_PLANIF/PROYECTO_GSTA/DOCUMENTOS/CHIMBORAZO/INFORMACION%20RECOPIADA/INFORMACION/DOC1%20Inventario%20%20Chimborazo.pdf
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Recuperado, de http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox

ANEXOS

Anexo 1.1 Modelo de encuesta para los turistas nacionales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Encuesta

Estimado visitante: El objetivo de la presente encuesta es determinar las características del visitante/turística extranjero que llega a parroquia Achupallas, cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Genero : M F

Su lugar de residencia habitual es _____

Su edad está entre:

Hasta 20 años () De 31 a 40 años () De 51 a 60 años ()

Hasta 21 a 30 años () De 41 a 50 años () De 61 y más años ()

Su profesión u ocupación es:

Servidor público () Comerciante ()

Empleado privado () Profesional independiente ()

Empresario () Estudiante ()

Otra profesión (indique) _____

Su formación académica es:

Primaria () Universitario ()

Secundaria () Posgrado ()

¿Usted ha visitado Achupallas?

Si () No ()

Usted acostumbra viajar con:

Solo () En grupo de amigos () En grupo familiar ()

Pareja () En grupo organizado () En grupo de empresa ()

¿Cuántas veces ha visitado usted Achupallas?

Una vez () Dos veces () Tres veces o más () Nunca ()

¿cómo organizó su viaje?

Agencias de viajes () Por cuenta propia () Por cuenta de terceros ()

¿cuánto tiempo ha previsto quedarse en Achupallas o en otros sitios naturales?

Un día () ¿cuántas horas? _____

Más de un día ¿cuántos días? _____

¿Qué tipo de alojamiento utilizará?

Hoteles y similares () Alojamiento en casa de comunidades ()

Casa de familiares y/o amigos () Vivienda alquilada ()

¿Qué tipo de comida prefiere?

Menú () Comida internacional ()

Comida típica () Comida rápida ()

¿Cuál es su motivación principal para ir a un destino turístico?

Atractivo culturales () Compra de artesanías ()

Belleza paisajística (...) otros ()

¿Qué actividades le gustaría realizar durante su visita?

Prácticas de deportes () Visita naturaleza o áreas protegidas ()

Visita a comunidades () Observación de flora y fauna ()

Diversión () Degustar comida típica ()

¿A través de que medio se informa usted antes de salir de viaje o paseo?

TV. Reportajes () Diarios Suplementos ()

Libros de guías turísticas () revistas especializadas ()

Ferias de turismos () Internet ()

Familiares amigos () Documentales ()

¿Durante su visita a la suna rural de Achupallas cuanto estaría dispuesto a pagar por 2 días?

50-75 usd () 75-100 usd () Más de 100 usd ()

¿De las siguientes opciones en cuál de ellas usted suele gastar más dinero?

Artesanía y recuerdos () Alimentación ()

Productos naturales () Entretenimiento/actividades recreativas ()

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

QUESTIONNAIRE

Dear Visitor: The objective of this poll is to determine the characteristics of the visitors and foreigner tourists who come to Achupallas.

Sex: Male Female

Country of residence _____

Age:

Under 20 years old () 31 to 40 years old () 51 to 60 years old ()

21 to 30 years old () 41 to 50 years old () 61 years old plus ()

Profession/occupation:

Public employed () Business man ()

Private employed () Independent profession ()

Corporate () Student ()

Other profession _____

Education level:

Primary () University ()

High School () Post graduate ()

1. - You have visited Achupallas:

Si () No ()

2. - You usually travel with:

Alone () As a group of friends () In family group ()

Couple () In group organized () In group company ()

3. - How many times have you visited Achupallas?

Once () Twice () Three times or more () Never ()

4. - How he organized his trip?

Travel Agencies () For own account () For third party ()

5. - How long it planned to stay in Achupallas or other natural sites?

One day () how many hours? _____

More than a day () how many days? _____

6. - What type of accommodation used?

Hotels and similar () Accommodation with communities ()

With relatives and / or friends () rented housing ()

7. - What kind of food do you prefer?

Menu () International food ()

Typical food () Fast food ()

8. - What is your motivation to visit Achupallas

Cultural Aspects () Natural Beauty ()

Handicrafts () Others _____

9. - What activities would you like to participate in during your visit?

Adventure sports () Visit nature /protected areas ()

Community base () Watching bird of flowers ()

Traditional Food () Others _____

10. - How did you organize your trip?

TV () Internet ()

Newspapers () Friends ()

Guidebooks () Advertisements ()

Tour ()

11. - During your visit to Achupallas, how much money have you decided to spend for two days?

65-85 USD () 85-120 USD () More than 120 USD ()

12. - Of the following items, which do you consider to spend more money?

Handicrafts () Food ()

Entertainment () Accommodation ()

Anexo 1. 3 Laguna de Ozogoche



Anexo 1. 4 Comunidad Pallaguchi Huanca



Anexo 1. 5 Tour laguna Ozogoche



Anexo 1. 6 Vista panorámica laguna de Ozogoche



Anexo 1. 7 Conchas Gigantes de Chicho Negro



Anexo 1. 8 Ruinas de Incas de la comunidad Pallaguchi Huanca



Anexo 1. 9 Iglesia de la parroquia de Achupallas

