

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO
TURÍSTICO DE AVENTURA EN LA PARROQUIA CEBADAS, CANTÓN
GUAMOTE, PROVINCIA CHIMBORAZO**

FANNY MARÍA ALLAICA TENESACA

TESIS

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

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

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TESIS

El suscrito TRIBUNAL DE TESIS, CERTIFICA QUE: la memoria de Tesis titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE AVENTURA EN LA PARROQUIA CEBADAS, CANTÓN GUAMOTE, PROVINCIA CHIMBORAZO”, de responsabilidad de la egresada Fanny María Allaica Tenesaca, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada la presentación y defensa.

Lcdo. Ivo Veloz

DIRECTOR

Ing. Patricia Tierra

MIEMBRO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba, Marzo 2013

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres quienes son la razón de mí ser: José Luis Allaica y María Tenesaca.

A ese angelito que con su mirada y sonrisa alegra mi vida: Jeocob Harym Chuto Allaica

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de formar parte esta historia, por darme la fuerza cuando ya no la tengo y mostrarme el camino hacia la victoria

Agradezco infinitamente a mis padres por brindarme su apoyo incondicional, por guiarnos a mis hermanas y hermano por el camino de respeto, honradez, dedicación y trabajo.

A Dario Alexander Chuto Caranqui, por ser un apoyo más en mi vida

A mis hermanas (Pamela, Nelly, Celia y mi hermano Edwin) que siempre me acompañan en esas noches extensas de estudio.

Agradezco a la Ing. Patricia Tierra y el Lcdo. Ivo Veloz quienes siempre fueron mi ayuda y me guiaron para la realización de este proyecto.

CUADRO DE CONTENIDOS

| | |
|---|-------------------------------|
| I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE AVENTURA EN LA PARROQUIA CEBADAS, CANTON GUAMOTE, PROVINCIA CHIMBORAZO..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| II. INTRODUCCIÓN..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| A. JUSTIFICACIÓN..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| III. OBJETIVOS..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| A. Objetivo general..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| B. Objetivos específicos..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| A. TURISMO..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| B. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| C. ESTUDIO TÉCNICO..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| D. PLAN DE MARKETING..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| E. ESTUDIO AMBIENTAL, ADMINISTRATIVO, LEGAL... | ¡Error! Marcador no definido. |
| F. ESTUDIO ECONÓMICO..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| V. MATERIALES Y MÉTODOS..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| B. METODOLOGÍA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| VI. RESULTADOS..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| A. ESTUDIO DEL MERCADO..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| B. DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO DE TURISMO DE AVENTURA; | ¡Error! Marcador no d |
| C. PLAN DE MERCADEO..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| D. ESTUDIO AMBIENTAL SOCIO-CULTURAL..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| E. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| F. VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| VII. CONCLUSIONES..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| VIII. RECOMENDACIONES..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| IX. RESUMEN..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| X. SUMMARY..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| XI. BIBLIOGRAFÍA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| XII. ANEXOS..... | ¡Error! Marcador no definido. |

LISTA DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro N° 01: Atractivos turísticos de la Parroquia..... | 32 |
| Cuadro N° 02: Establecimientos turísticos del cantón | 39 |
| Cuadro N° 03: División política administrativa | 40 |
| Cuadro N° 04: Disponibilidad de servicios y personal de salud..... | 42 |
| Cuadro N°05: Comunicación vial..... | 45 |
| Cuadro N° 06: Género del turista local..... | 50 |
| Cuadro N° 07: Edad del turista local | 50 |
| Cuadro N° 08: Nivel de educación del turista local..... | 51 |
| Cuadro N° 09: Sitio de trabajo del turista local | 51 |
| Cuadro N° 10: Nivel de ingreso económico del turista local | 52 |
| Cuadro N° 11: Forma de viaje del turista local..... | 52 |
| Cuadro N° 12: Acompañamiento del viaje del turista local | 53 |
| Cuadro N°13: Numero del acompañantes | 53 |
| Cuadro N° 14: Motivo de viaje del turista local | 54 |
| Cuadro N° 15: Nivel del conocimiento de la Parroquia | 54 |
| Cuadro N° 16: Preferencia por conocer la Parroquia..... | 55 |
| Cuadro N° 17: Recorrido por la Parroquia turismo de aventura..... | 55 |
| Cuadro N° 18: Actividades a realizar del turista local | 56 |
| Cuadro N° 19: Tiempo de permanencia | 56 |
| Cuadro N° 20: Disponibilidad de gasto diario | 57 |
| Cuadro N° 21: Forma de pago..... | 57 |
| Cuadro N° 22: Medios que utiliza para informarse | 58 |
| Cuadro N° 23: Género del turista extranjero | 59 |
| Cuadro N° 24: Edad del turista extranjero | 59 |
| Cuadro N° 25: Procedencia del turista extranjero | 60 |
| Cuadro N° 26: Nivel de educación del turista extranjero | 60 |
| Cuadro N° 27: Sitio de trabajo del turista extranjero..... | 61 |
| Cuadro N° 28: Nivel de ingreso económico del turista extranjero..... | 61 |
| Cuadro N° 29: Forma de viaje del turista extranjero..... | 62 |
| Cuadro N° 30: Acompañamiento del viaje del turista extranjero..... | 62 |
| Cuadro N° 31: Numero del acompañantes | 63 |

| | |
|---|----|
| Cuadro N° 32: Motivo de viaje del turista extranjero..... | 63 |
| Cuadro N° 33: Nivel del conocimiento de la Parroquia | 64 |
| Cuadro N° 34: Preferencia por conocer la Parroquia | 64 |
| Cuadro N° 35: Aceptación del recorrido de turismo de aventura..... | 64 |
| Cuadro N° 36: Actividades a realizar del turista extranjero..... | 65 |
| Cuadro N° 37: Tiempo de permanencia | 65 |
| Cuadro N° 38: Disponibilidad de gasto diario | 66 |
| Cuadro N° 39: Forma de pago | 66 |
| Cuadro N° 40: Medios que utiliza para informarse | 67 |
| Cuadro N° 41: Género del turista nacional | 68 |
| Cuadro N° 42: Edad del turista nacional | 69 |
| Cuadro N° 43: Procedencia del turista nacional | 69 |
| Cuadro N° 44: Nivel de educación del turista nacional | 70 |
| Cuadro N° 45: Sitio de trabajo del turista nacional | 70 |
| Cuadro N° 46: Nivel de ingreso económico del turista nacional..... | 71 |
| Cuadro N° 47: Forma de viaje del turista nacional..... | 71 |
| Cuadro N° 48: Acompañamiento del viaje del turista nacional..... | 72 |
| Cuadro N° 49: Numero del acompañantes | 72 |
| Cuadro N° 50: Motivo de viaje del turista nacional | 73 |
| Cuadro N° 51: Nivel del conocimiento de la Parroquia | 73 |
| Cuadro N° 52: Preferencia por conocer la Parroquia | 73 |
| Cuadro N° 53: Aceptación del recorrido de turismo de aventura..... | 74 |
| Cuadro N° 54: Actividades a realizar del turista nacional | 74 |
| Cuadro N° 55: Tiempo de permanencia | 75 |
| Cuadro N° 56: Disponibilidad de gasto diario | 75 |
| Cuadro N° 57: Forma de pago | 76 |
| Cuadro N° 58: Medios que utiliza para informarse | 76 |
| Cuadro N° 59: Demanda potencial | 79 |
| Cuadro N° 60: Derivación de la demanda por actividad extranjero | 79 |
| Cuadro N° 61: Derivación de la demanda por actividad nacionales | 79 |
| Cuadro N° 62: Derivación de la demanda por actividad local | 80 |
| Cuadro N° 63: Identificación de competidores | 81 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro N° 64: Proyección de la oferta | 81 |
| Cuadro N° 65: Demanda insatisfecha | 82 |
| Cuadro N° 66: Demanda objetiva proyectada | 83 |
| Cuadro N° 67: Número de clientes proyectados | 83 |
| Cuadro N° 68: Caracterización de los sitios | 84 |
| Cuadro N° 69: Refugio Alto Andino | 103 |
| Cuadro N° 70: Restaurante los Saskines | 103 |
| Cuadro N° 71: Restaurante Atillo | 104 |
| Cuadro N° 72: Cooperativa de transportes unidos | 104 |
| Cuadro N° 73: Paquete N° 01 | 106 |
| Cuadro N° 74: Paquete N° 02 | 108 |
| Cuadro N° 75: Paquete N° 03 | 108 |
| Cuadro N° 76: análisis de costos del paquete N° 01 | 111 |
| Cuadro N° 77: Análisis de costos del paquete N° 02 | 112 |
| Cuadro N° 78: Análisis de costos del paquete N° 03 | 113 |
| Cuadro N° 79: Requerimientos para los sitios | 114 |
| Cuadro N° 80: Diseño de caseta de descanso | 115 |
| Cuadro N° 81: Diseño de letrero orientativo | 117 |
| Cuadro N° 82: Actualización de precios | 120 |
| Cuadro N° 83: Canal de distribución..... | 122 |
| Cuadro N° 84: Estrategia de promoción | 124 |
| Cuadro N° 85: Plan de publicidad | 125 |
| Cuadro N° 86: Matriz de impactos | 132 |
| Cuadro N° 87: Matriz de cuantificación de impactos | 134 |
| Cuadro N° 88: Medidas de mitigación | 138 |
| Cuadro N° 89: Manual de funciones y competencias del nivel administrativo | 149 |
| Cuadro N° 90: Manual de funciones y competencias del nivel operativo | 150 |
| Cuadro N° 91: Requisitos formato de recursos humanos | 152 |
| Cuadro N° 92: Presupuesto de inversión del centro de operaciones | 167 |
| Cuadro N° 93: Presupuesto de inversión del refugio Alto Andino..... | 168 |
| Cuadro N° 94: Presupuesto de inversión del restaurante..... | 169 |
| Cuadro N° 95: Activos diferidos de área comercial..... | 170 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro N° 96: Activos diferidos de área productiva..... | 171 |
| Cuadro N° 97: Remuneración al personal..... | 171 |
| Cuadro N° 98: Resumen de inversiones..... | 171 |
| Cuadro N° 99: Fuentes de financiamiento y usos de fondo..... | 172 |
| Cuadro N° 100: Depreciación de activos fijos..... | 172 |
| Cuadro N° 101: Amortizaciones..... | 173 |
| Cuadro N° 102: Costos y gastos del proyecto..... | 173 |
| Cuadro N° 103: Consumo aparente por producto vendido..... | 174 |
| Cuadro N° 104: Estado de resultados..... | 174 |
| Cuadro N° 105: Flujo de caja..... | 175 |
| Cuadro N° 106: Análisis financiero del producto..... | 175 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 01: Servicios turísticos del Cantón Guamote | 38 |
| Gráfico N° 02: Grado de dificultad N° 1 fácil | 89 |
| Gráfico N° 03: Grado de dificultad N° 2 PD | 89 |
| Gráfico N° 04: Grado de dificultad N° 3 D | 90 |
| Gráfico N° 05: Grado de dificultad N° 4 MD..... | 90 |
| Gráfico N° 06: Silla de montar | 95 |
| Gráfico N° 07: Partes de equipo necesario en el caballo | 95 |
| Gráfico N° 08: Equipo de trekking | 97 |
| Gráfico N° 09: Vestimenta para caminata | 97 |
| Gráfico N° 10. Poncho de agua | 98 |
| Gráfico N° 11: Bastones de trekking | 98 |
| Gráfico n° 12: Casco de ciclismo | 100 |
| Gráfico N° 13: Rodilleras | 101 |
| Gráfico N° 14: Espinilleras..... | 101 |
| Gráfico N° 15: Coderas..... | 101 |
| Gráfico N° 16: Guantes..... | 102 |
| Gráfico N° 17: Estructura organizacional de la corporación | 141 |
| Gráfico N° 18: Organigrama de la COICE..... | 142 |
| Gráfico N° 19: Organigrama del centro comunitario | 144 |
| Gráfico N° 20: Proceso de reservación de servicio | 156 |
| Gráfico N° 21: Proceso de recepción del turista..... | 157 |
| Gráfico N° 22: Proceso de desarrollo del producto | 158 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo N° 01: Guía de encuesta para los turistas extranjeros | 183 |
| Anexo N° 02: Guía de encuesta para los turistas nacionales/local | 186 |
| Anexo N° 03: Gráficos de resultados de encuestas locales | 188 |
| Anexo N° 04: Grafico de resultados de encuestas turistas extranjeros..... | 196 |
| Anexo N° 05: Gráficos de resultados de encuestas turistas nacionales | 205 |
| Anexo N° 06: Plan de capacitación | 214 |

I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE AVENTURA EN LA PARROQUIA CEBADAS, CANTON GUAMOTE, PROVINCIA CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN

El turismo forma parte del desarrollo de los sectores tanto económico como social en los lugares donde se lo practica. Mediante la actividad turística las localidades han creado sus propias fuentes de trabajo estableciendo servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes, permitiendo así que sea una actividad complementaria para la economía procurando su rentabilidad.

Se entiende que un producto turístico es sostenible si no altera los recursos naturales del medio, si no contamina y no genera tensiones sociales y pérdida de identidad cultural. La OMT. 1999, añade que una iniciativa turística será sostenible, si permite mantener los valores naturales y culturales sobre los que basa el equilibrio de la comunidad y que han permanecido en una situación de equilibrio fluctuante durante largos periodos de tiempo.

La parroquia Cebadas y todas sus comunidades tienen atractivos turísticos relevantes que se pueden aprovechar implementando proyectos de turismo comunitario, considerados como una alternativa para incrementar los ingresos económicos en las familias de la población cebadeña y por ende el desarrollo socio-económico de las mismas, basándose en la riqueza natural y cultural que posee la parroquia, se desea realizar un estudio de factibilidad para implementar un producto turístico de aventura para conocer la viabilidad del producto y si fuere aceptable proceder a las debidas gestiones para la ejecución de la misma.

A. JUSTIFICACIÓN

El Plan de marketing del Ecuador identifica el turismo de aventura como una de las actividades preferidas por el visitante interno, según las estadísticas un 12,2 % de los visitantes ha optado por un producto de turismo de aventura, mientras que los Circuitos turísticos generales constituyen el producto turístico más comercializado, a los turistas extranjeros, constituyendo un 46% de la oferta nacional. (MINTUR, 2011)

En la Provincia de Chimborazo el turismo de aventura está ligado al ascenso hacia el nevado Chimborazo y escalada deportiva en diferentes escenarios por tanto la innovación en este tipo de productos ligados a la naturaleza requiere de estudios técnicos en sentido, de que el GAD parroquial de Cebadas y la COICE (Corporación de organizaciones indígenas de cebadas), en el POT 2012 establece que la zona podría tener una potencialidad para el turismo de aventura por encontrarse en la zona de amortiguamiento de Parque Nacional Sangay considerado Patrimonio Nacional de la Humanidad.

No se ha realizado un estudio en el que se demuestre la viabilidad de implementar un producto de aventura, por lo cual la realización de la presente investigación es un resultado favorable que pretende contribuir a dinamizar la economía de la Parroquia por ende a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

III. OBJETIVOS

A. Objetivo general

Elaborar el estudio de factibilidad para implementación de un producto turístico de aventura en la parroquia Cebadas, cantón Guamote, Provincia de Chimborazo.

B. Objetivos específicos

- Elaborar el estudio de mercado
- Desarrollar el estudio técnico del producto
- Establecer el plan de mercadeo para la difusión y venta del producto turístico de aventura
- Determinar la viabilidad ambiental y socio-cultural del producto
- Establecer la viabilidad legal y administrativa
- Determinar la viabilidad económica – financiera

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis de Trabajo

La Parroquia Cebadas cuenta con atractivos y recursos naturales con potencialidad para el diseño de un producto turístico de aventura que integre la oferta turística local contribuyendo a la conservación y a la dinamización económica de la población.

IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. (OMT, 1991).

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento. (LUQUE. 2009).

2. Definición de turismo de aventura

Según, (WARNES, M. 1999), pareciera que en el siglo 20 el turismo de aventura se desarrolló a lo largo y a lo ancho del crecimiento tradicional de la recreación al aire libre. A diferencia de otras formas de recreación, el turismo aventura ofrece una original oportunidad en la que los participantes experimentan más y buscan lograr importantes "esfuerzos aventureros".

Las formas tradicionales de recreación por lo general incluyen elementos de destreza en un específico lugar al aire libre. Es el "lugar" el que brinda la atracción principal a un diferente viaje de interés. Sin embargo, en el turismo de aventura, es la "actividad" la que atrae a los viajantes como participantes.

Este estudio sostiene que el turismo aventura está principalmente asociado con actividades donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de las actividades antes que recorrer las tradicionales atracciones turísticas.

Lo que distingue a estas actividades del turismo de aventura de las recreaciones tradicionales al aire libre es "la búsqueda deliberada del riesgo y la incertidumbre del resultado generalmente denominado aventura".

Se ha argumentado que la recreación al aire libre y la aventura al aire libre son, por lo general, para diferentes interesados con diferentes necesidades, expectativas y motivaciones. Es difícil identificar SIN profesionalismo y previa experiencia las similitudes y diferencias entre los viajeros de aventura y los de recreación al aire libre, principalmente en las áreas de la motivación, del desafío, del riesgo y del lugar específico.

Según, (WARNES, M. 1999), Se debe tener en cuenta que los motivos para participar en el turismo aventura también están interrelacionados con las actividades. Se puede predecir que la ausencia de riesgo puede traducirse en una disminución en la satisfacción como también en un aumento en el deseo por participar. Como tal, se considera que el riesgo es un elemento importante al distinguir entre las actividades de aventura al aire libre y otras actividades recreativas al aire libre que no se basen en la aventura. La naturaleza desafiante de las experiencias de aventura procede de las interacciones del riesgo de situación y de la competencia personal. En otras palabras, el grado de toma de riesgo pareciera tener correlación positiva con el nivel de experiencia y habilidad del participante. Estudios sobre recreaciones del pasado señalaban que el desempeño en el turismo aventura se asocia firmemente con el nivel de habilidad. Por lo general está más ligado con el logro de metas personales, más abstractas, auto impuestas que con los resultados tangibles de formas tradicionales de la recreación al aire libre.

La experiencia de aventura al aire libre ha sido conceptuada de varias maneras y por lo general consiste de dos ideas: riesgo percibido y competencia percibida. Otra idea para tener en cuenta es que una experiencia de aventura está esencialmente asociada a un estado psicológico y a la participación en actividades físicas mientras se enfrentan los desafíos y riesgos de un determinado escenario ambiental. Por lo tanto, en el turismo aventura, el escenario ambiental está interrelacionado en gran medida con la experiencia de participar en una actividad en particular.

Entonces, podemos sostener que el turismo aventura está asociado a actividades específicas como el móvil principal para los viajes, así también como a los resultados esperados de las experiencias de los participantes en lugares particulares. Otro ingrediente del turismo aventura es una gran cantidad de riesgos asociada al desempeño de estas actividades.

- Elementos a tener en cuenta para el desarrollo de Turismo de Aventura

Según, (WARNES, M. 1999), para definir el turismo de aventura se debe tener en cuenta algunos de sus componentes, entre los que se incluyen la actividad, el motivo y medio ambiente, lo que lleva a evaluar el nivel de riesgo, capacidades, desempeño y la experiencia de aquellos que son considerados operadores.

Identificamos otro elemento para distinguir turismo aventura de la recreación de aventura. La diferencia radica en el grado en que los participantes han viajado desde sus hogares y han participado en actividades formales, comercializadas, basadas en las aventuras. Mientras las actividades sean más comercializadas, es el operador de turismo quien dirige y brinda la experiencia o paquete de aventura. Esto es particularmente cierto cuando la naturaleza de los elementos de riesgo en las actividades de aventura debe presentar peligro percibido controlado por los especialistas de un operador.

Un amplio espectro de actividades turísticas al aire libre, que se comercializan por lo general y que suponen una interacción con el ambiente natural lejos del hogar del participante y que contiene elementos de riesgos donde el participante, el escenario y el manejo de la experiencia del participante influyen en el desenlace, nos proponen herramientas indispensables para la complementación de actividades, a lo cual definimos como "valor agregado".

Elementos fundamentales del turismo de aventura

1. Actividad
2. Motivo
3. Riesgo
4. Desempeño
5. Experiencia
6. Medio ambiente

Según, (WARNES, M. 1999), también se observan variaciones importantes entre estos seis elementos según los niveles de importancia. Como se sabe que la industria "empaqueta" al turismo de aventura con varias actividades de turismo de aventura, pareciera razonable llegar a la hipótesis de que la aventura es el elemento más importante al definir turismo aventura. Sin embargo es necesario tener en cuenta que se deben analizar a todos los elementos que puedan influir de forma directa o indirecta sobre la calidad del producto final pudiendo ser mejorado a medida que se desarrolla dicha actividad si se maneja claramente a los factores extras que pueden darse como imprevistos, el cual agrega al individuo la sensación de una verdadera aventura. Por supuesto este factor ya debe ser previamente analizado cuidadosamente para mantener al grado de riesgo en un marco prudente, teniendo en cuenta el nivel de preparación de las personas afectadas.

B. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. Concepto

El estudio de viabilidad económica facilita a las empresas la toma de decisiones relativa a la realización de proyectos de inversión en corto, mediano y largo plazo, dado que argumenta la utilización de recursos productivos y los rendimientos esperados de un intento de inversión, con lo cual permite a los responsables del proyecto emitir juicios de valor para tomar mejores decisiones.

Para que un estudio de viabilidad económica de un proyecto esté completo, requiere estudios complementarios de: mercado, técnico, organización, financiero y ecológico. Los tres primeros básicamente proporcionan información económica de beneficio costo; y, el cuarto analiza los flujos de efectivo y evalúa el proyecto. (OCAMPO, E. 2003)

HERNÁNDEZ, E (1997) define que los objetivos de dicho estudio son: “Analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de una futura inversión, destacando aquellas que exhiban mayores niveles de complejidad y estableciendo con toda claridad si el resultado analítico garantiza la factibilidad de su ejecución y operación.

Demostrar la rentabilidad económica para el capital invertido y para los recursos económicos nacionales comprometidos en el proyecto a través de su correcta comparación con otras alternativas intra o extra sectoriales”.

2. Estudio de mercado

"Las tendencias modernas para administrar una empresa indican que debemos analizar las características de los consumidores y orientar nuestros esfuerzos a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, lo que hace que uno de los factores centrales al estudiar proyectos sea la determinación del mercado". (OCAMPO, E. 2003)

"El estudio de mercado permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado del proyecto se puede comercializar". (HERNÁNDEZ, E. 1997).

a. Objetivos del estudio de mercado

“En el caso de un proyecto, la finalidad del estudio del mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción - de bienes o servicios - en un cierto periodo. El estudio debe incluir así mismo las formas específicas que se utilizarán para llegar hasta esos demandantes”. (ARBOLEDA, G. 1998)

b. Análisis de la demanda

Enmarcados en los estudios de mercado para el tipo de empresas comerciales, que conforman habitualmente el equipamiento turístico de un país, habría que señalar las variables básicas por analizar en el área de la demanda (efectiva).

Dichas variables son, en la mayoría de los casos, las siguientes: afluencia esperada de demandantes, afluencia de viajeros, afluencia de residentes locales, permanencia, estacionalidad en la afluencia de viajeros. (HERNÁNDEZ, E. 1997).

1) Perfil general del consumidor a captar

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquella que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetiva. (HERNÁNDEZ, E. 1997)

2) Tamaño de la muestra

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener.

Para obtener información primaria nos vamos a centrar en los tipos de variables que se manejará (análisis de la demanda-oferta), depuse identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. La muestra se define mediante la siguiente fórmula de Canavos (1998).

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

Dónde:

N = universo

n = tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

p.q = probabilidad de ocurrencia, fenómeno = 0.25

e = margen de error +- 8%

k = constante de corrección = 1,75

Dependiendo de la clase de información que se va a obtener se dará la distribución de la muestra. Para que la muestra sea significativa debe guardar las características del universo. (ARBOLEDA, G. 1998)

c. Análisis de la oferta

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar a quienes dentro de sus actividades proveen de bienes y servicios similares al del proyecto. (ARBOLEDA, G. 1998)

1) Análisis competitivo

La empresa analiza las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades frente a sus principales competidores. Esto es, realiza un completo diagnóstico con respecto a la competencia. (COBRA, M. 1998)

C. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo fundamental de integrar la parte técnica en un estudio de viabilidad es diseñar la labor de producción lo mejor posible para que, utilizando los recursos disponibles, se obtenga el producto o servicio demandado a costos mínimos con la calidad que satisfaga a los clientes y competitividad en el mercado. (OCAMPO, E. 2003)

HERNÁNDEZ, E (1997) menciona que: “con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecidas que existiesen en torno al proyecto se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo, cuyo objetivo central es definir las características de la futura empresa y de los productos que pondrá en el mercado. Para ello, sus áreas de análisis se concentrarán en:

a. Localización

En toda inversión turística de equipamiento la localización es fundamental y en ciertos casos como el hotelero se convierte en un factor determinante para el éxito comercial, cualquiera que sea la mezcla segmentaría de mercado que se elija.

b. Programa arquitectónico

De hecho, mediante el programa arquitectónico, se precisa el producto, o productos, que serán puestos en el mercado, su calidad y particularidades físicas. Es a través de este programa que se establecen las edificaciones e instalaciones necesarias para cumplir con los requerimientos del mercado y en particular para situar en una posición adecuada al proyecto en relación con su competencia. El "plan maestro" con el cual se indican distribuciones espaciales de las distintas obras detectadas en el programa arquitectónico podrá incluirse en este apartado o desarrollarse por separado.

c. Dimensionamientos

Especificada la micro localización y con ella los terrenos o edificaciones (en el caso particular de restaurantes independientes) por disponer; es factible considerar el manejo de dimensiones por departamentos operacionales o "líneas de producción" y por áreas de apoyo y facilitación. Para ello será fundamental apoyarse en el estudio de mercado, que nos deberá informar sobre pautas de comportamiento, gustos y preferencias del futuro consumidor, así como de las soluciones arquitectónicas adoptadas por la competencia.

d. Diseño

El diseño representa en la problemática comercial de un establecimiento turístico un elemento básico para apoyar su éxito en el mercado, ya que aún entre los segmentos motivados por viajes de negocios y convenciones, una empresa turística se encuentra siempre ligada a la idea de placer, descanso y recreación.

Por lo tanto, la capacidad para hacer alegre, motivante y placentero un espacio, no obstante que se use sólo para alojarse durante unas horas es determinante y requiere de un cuidado especial al emprenderse.

A nivel de un estudio de pre inversión es viable enfrentar el diseño a dos niveles de profundidad. El primero, que podría denominarse "bosquejo de intenciones", recurre a

planteos preliminares sobre trazos verticales, horizontales, fachadas y esquemas básicos de apariencia y distribución. El segundo, ampliamente conocido como "anteproyecto arquitectónico".

D. PLAN DE MARKETING

Vender un servicio de viaje o turismo incluye cierta magia porque el vendedor vende un sueño, incluso una fantasía. Para vender bien, el vendedor debe crear un clima adecuado y estar presto a esclarecer todas las dudas, pues una sola se puede transformar en una objeción de compra y en un rechazo.

Como instrumento de planeación, el plan debe realizar un análisis completo de la situación actual de la empresa en el mercado, tratando de evaluar de manera objetiva: el mercado y sus principales tendencias, los productos y servicios de la empresa, la competencia, plan detallado de estrategias de distribución y venta, plan detallado de comunicación y los costos y resultados esperados desde el punto de vista económico – financiero. (COBRA, M. 1998)

1) Estrategias de promoción

Señala: La tendencias en promoción serán inicialmente de fuerte incidencia sobre la educación de los consumidores y miembros del canal de distribución. Tras la educación, deberá incrementarse la información a los que intervienen en relación de intercambio (OCAMPO, E. 2003).

E. ESTUDIO AMBIENTAL, ADMINISTRATIVO, LEGAL

a. Estudio ambiental

Báez y Acuña en 1998, dicen: “Los estudios de Impacto Ambiental (EIA), son uno de los métodos más efectivos para determinar cuánto un proyecto será sostenible, y si lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible. Debidamente aplicados los EIA pueden minimizar el deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental o social que normalmente acompaña a todo desarrollo.

La evaluación de impactos ambientales debe constar con los siguientes factores de análisis:

- 1) Evaluación de impactos biológicos.
- 2) Evaluación de impactos sobre la comunidad local.
- 3) Evaluación de impactos sobre los recursos naturales y el paisaje.
- 4) Evaluación de impactos sobre los recursos económicos”.

b. Estudio Administrativo

Cobra en 1998 señala: “Para que un proyecto turístico funcione adecuadamente debe contar con una base Administrativa bien estructurada, la cual debe cumplir con los siguientes objetivos: Conocer quien o quienes administraran el proyecto, definir la estructura organizativa del proyecto, definir funciones y responsabilidades, establecer leyes, reglamentos y normas que amparan, definir los gastos de constitución de la empresa

La parte Administrativa deberá contar a su vez con áreas Funcionales que se complementen entre sí para un adecuado funcionamiento de la empresa, las áreas sugeridas son:

1) Área Comercial

Deberá posicionar el producto en el mercado, creando un plan de marketing y publicidad además de establecer políticas de precios y se obligará a innovar permanentemente el producto que se está ofertando.

2) Área de Producción

De esta área saldrá un producto de calidad y en donde se llevará a cabo la innovación del producto de acuerdo a los criterios establecidos previamente en el área Comercial.

3) Área Administrativa

Esta será la base de las demás áreas ya que aquí se contará con toda la información necesaria que permita el trabajo de las otras áreas, a partir de ésta área se organizarán y planificarán los procesos, controlando y evaluando los procesos que se realicen.

4) Área Financiera

Esta será la base de las demás áreas ya que aquí se contará con toda la información necesaria que permita el trabajo de las otras áreas, a partir de ésta área se organizarán y planificarán los procesos, controlando y evaluando los procesos que se realicen”.

c. Estudio legal

Yucta en 2002 indica que “El proyecto turístico para su operación y funcionamiento debe sujetarse entre otras a los siguientes impuestos y controles estatales:

- 1) Impuestos municipales.
- 2) Impuestos al sistema de rentas internas, RUC.
- 3) Impuestos por la licencia anual de funcionamiento otorgada por el Ministerio de Turismo.
- 4) Permiso de operación al Ministerio del Ambiente en caso de ejecutar el proyecto en Áreas Naturales Protegidas, etc.
- 5) Se describen la cantidad que se debe pagar en impuestos y controles estatales”.

F. ESTUDIO ECONÓMICO

Un estudio financiero es una síntesis cuantitativa que demuestra con un margen razonable de seguridad, o la realización del proyecto con los recursos programados y la capacidad de pago de la empresa. (OCAMPO, E. 2003)

Hernández, (1997) manifiesta que: “El análisis financiero actúa dentro de un estudio de pre inversión como un sintetizador, concentrando de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el análisis de mercado y el técnico arquitectónico. Del primero recoge, principalmente, los datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante un cierto periodo, así como los precios y tarifas adecuados, en función de las posibilidades que demuestre la competencia y los futuros consumidores.

En cuanto al estudio técnico, las variables de mayor trascendencia para la elaboración del estudio financiero se refieren tanto al monto de inversión en terrenos y construcciones como al calendario de obras y a las condicionantes de localización y dimensionamiento.

Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión (como equipos, mobiliario, gastos preoperatorios, etc.) y en el establecimiento de los costos y gastos pre-operativos”.

También Hernández (1997) dice que: “Los apartados básicos para la elaboración de un estudio financiero son:

a. Presupuesto de inversión

Le denominaremos Inversión al monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas erogaciones que se requerirán durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original. A estas últimas se les conoce también con el término de reinversiones.

La mayoría de, los proyectos turísticos permiten agrupar su presupuesto en once apartados específicos que son: 1. terreno; 2. adecuaciones infraestructurales; 3. edificaciones; 4. equipo; 5. mobiliario y decoración; 6. instalaciones especiales; 7. blancos y lencería; 8. gastos preoperatorios; 9. capital de trabajo; 10. gastos financieros de pre-operación; e 11. imprevistos.

b. Calendario de inversiones

El calendario de inversiones junto con el programa de obras no solo representa un instrumento técnico fundamental para el proceso de evaluación y el cálculo de rentabilidad, sino que además es prácticamente indispensable para la negociación y obtención de créditos.

c. Estructura de capital

Se denomina estructura del capital a la forma como se distribuye la inversión total de un proyecto entre sus posibles orígenes financieros, clasificándose inicialmente en dos grandes rubros, aportación propia o de riesgo y participación de crédito.

d. Pronóstico de ingresos

Una vez que el proyecto llega a la etapa de estudio financiero, ya se tendrá definidos los tipos de bienes y servicios que podrá en el mercado la futura empresa, así como los márgenes por considerar en materia de precios y tarifas, al igual que los volúmenes previstos de la demanda por captar, sea en la forma de porcentaje de ocupación o en cualquier otra medida.

e. Análisis sobre la posición financiera esperada

Con los elementos financieros descritos hasta el momento estaríamos en condiciones de analizar a lo largo del tiempo, la posición financiera que deberá alcanzar la empresa, así como sus rendimientos operacionales, su capacidad de endeudamiento y sus expectativas de recuperación.

1) Sistema de punto de equilibrio

Se conoce como punto de equilibrio al nivel de actividad y ventas en el cual los ingresos de una empresa se igualan a sus costos y gastos totales. Será por lo tanto aquél donde no se registren ni pérdidas ni ganancias”.

a. Evaluación Financiera

La información generada por los estudios de mercado, técnico y financiero se analiza con el propósito de definir el monto de las inversiones de capital necesaria para implementar el proyecto; asimismo, el resultado de dicho análisis se incorpora a las proyecciones del flujo de efectivo. (OCAMPO, E. 2003)

1. Valor presente neto

El método de valor presente neto consiste en elegir la mejor entre un grupo de opciones mutuamente excluyentes, convirtiendo en flujo de efectivo en unidades comparables equivalentes. (OCAMPO, E. 2003)

El valor actual neto, vienen determinado por la suma de los cash flow esperados, actualizados todos ellos con la tasa del costo de capital del inversor. (VELASTEGUI, H. 2002)

2. Tasa de rendimiento interna TIR

La tasa interna de rentabilidad, viene determinada por aquel factor de descuento que iguala el VAN a cero. Aunque es una de las medidas más utilizadas como indicador de rentabilidad de las inversiones, adolece de varios defectos, el más significativo el hecho de que es una medida interna que supone que los flujos de caja positivos se reinvierten al tipo de la propia tasa, y que los flujos negativos se financian al mismo costo de la tasa. (VELASTEGUI, H. 2002)

3. Relación beneficio / costo

La relación beneficio costo de un proyecto a una tasa de interés i es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés i entre la

sumatoria del valor presente de los egresos netos a una tasa de interés i . (ARBOLEDA, G. 1998)

5. Clasificación ecológica

Según el PDCG, (1999) indica que, las formaciones ecológicas predominantes del cantón son:

| SIMBOLO | DESCRIPCION | ALTITUD |
|----------------|--------------------------|--------------------------|
| b. s. M. B | Bosque Seco Montano Bajo | 1.500 a 2.500 m.s.n.m.), |
| b. H. M. | Bosque Húmedo Montano | 2.500 a 3800 m.s.n.m.), |
| p. s. A. | Páramo sub. Alpino. | Sobre los 4000 m.s.n.m). |

Geográficamente cuenta con una extensión de 488 km², dividida en tres zonas: alta, media y baja. En la parte alta se encuentra los páramos andinos entre los 4.000 a 4.500 msnm que son utilizados por las comunidades principalmente en ganadería; la parte media y baja son zonas utilizadas mayormente en actividades agropecuarias; los cultivos predominantes son: papas, habas, cebada, trigo, maíz, ocas y mellocos.

Dentro de la producción pecuaria la gente se dedica al cuidado y la cría de especies mayores y menores, estas dos zonas se encuentran entre los 2.800 a 3.800 msnm. (Sierra, R. 1999).

6. Características del suelo

Según Sierra 1999, en su mapa bioclimático y geológico del Ecuador, con respecto a los suelos clasifica a la provincia de Chimborazo de la siguiente manera: van desde suelos negros profundos, limosos hasta suelos formados a partir de materiales volcánicos que son suelos arenosos, finos y medios.

Con una topografía irregular por la influencia de las cordilleras Central y Occidental de los Andes. La mayor parte de los territorios del cantón presentan pendientes pronunciadas, que en algunos casos sobrepasan el 50%. Las tierras de las comunidades tienen pendientes superiores al 15%, lo que constituye una de las principales causas de la erosión junto a la acción fluvial, especialmente en la cuenca del río Cebadas. (PDCG, 1999)

7. Materiales y equipos

a. Materiales

- Libreta de campo
- Esferos
- Marcadores
- Hojas de papel bond
- Carpetas
- Cinta adhesiva
- Cds
- Papelotes

b. Equipos

- Computadora
- Impresora
- Gps
- Cámara digital
- Grabadora de mano

B. METODOLOGÍA

El presente trabajo es fundamentalmente aplicativo de tipo no experimental que se llevó a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica de campo, descriptivo y analítico.

1. Desarrollo del Objetivo N°1: Elaborar el estudio de mercado.

Para la realización del estudio de mercado se acudió a fuentes de información secundaria de datos estadísticos existentes en entidades locales y regionales como el Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo y en documentos oficiales de información como el Plan de Marketing del Ecuador. La información levantada siguió el siguiente proceso metodológico:

a. Estudio de oferta

1) Análisis de la oferta actual

El estudio de la oferta actual contempló un análisis detallado basado en los elementos del sistema turístico, que contiene los siguientes componentes:

a) Atractivos turísticos

Se recopiló y validó la información sobre atractivos turísticos naturales con potencialidad para la práctica de deportes de aventura, mediante la utilización de fuentes de información secundaria proporcionados por la Junta Parroquial de Cebadas, Municipio de Guamote y Ministerio de Turismo del Ecuador (Gerencia Regional Sierra Centro).

b) Planta turística

Se recopiló información del catastro turístico del MINTUR, (2011) de la zona de estudio caracterizando de la planta turística de Cebadas y Guamote.

c) Infraestructura turística

Servicios básicos, saneamiento, seguridad en la parroquia, con énfasis en la zona donde se podrían hacer los deportes de aventura

d) Superestructura

Análisis de las instituciones y marco legal que pudo haberse generado para el desarrollo del turismo o los deportes de aventura en la zona de estudio.

b. Estudio de demanda

Para determinar el perfil del turista nacional e internacional se siguió las siguientes fases:

2) Segmentación y determinación del universo de estudio

El universo de estudio con el cual se trabajó corresponde al número de los turistas nacionales y extranjeros (segmentación) que visitaron la ciudad de Riobamba durante el año 2011, se usó esta condición, dado que el área de estudio es una zona no desarrollada turísticamente y la ausencia de datos estadísticos fehacientes desde las dependencias parroquiales es inexistente.

3) Cálculo de la muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de Cannavos citado por ARBOLEDA, G (1998) que indica:

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)\left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Universo de estudio

P = Probabilidad de que suceda el evento (0,5)

Q = Probabilidad de que no suceda el evento (0,5)

P * Q = Constante de varianza proporcional (0.25)

E = Margen de error (0.08)

K = Constante (1,75)

Entonces:

$$n = \frac{0.25 * 30405}{(30405- 1) (0.08/1,75)^2 + 0, 25}$$

$$n = \frac{7601.25}{(30404) (0.0025) + (0.25)}$$

$$n = \frac{7601.25}{63.78}$$

n = 119 encuestas turista local

$$n = \frac{0.25 * 46660}{(51844- 1) (0.08/1,75)^2 + 25}$$

$$n = \frac{11665}{97,76}$$

n = 119 encuestas extranjeros

$$n = \frac{0.25 * 5184}{(5184- 1) (0.08/1,75)^2 + 25}$$

$$n = \frac{1296}{11,08}$$

n = 117 encuestas turistas nacionales

4) Técnica

La técnica que se utilizó para recolectar información sobre la demanda turística fue la encuesta (anexo N° 01) y como instrumento el cuestionario que se estructuró en español e inglés. Este cuestionario se estableció acorde a los requerimientos de la investigación considerando variables sociodemográficas y psicográficas.

5) Caracterización de la demanda

Una vez aplicadas las encuestas se procedió a tabular los datos, analizar y sistematizar la información que es presentada en cuadros y gráficos. Finalmente con la información recopilada se determinó el perfil del turista a captar.

6) Análisis de la competencia

Se realizó un análisis del desarrollo turístico a nivel cantonal y la ciudad de Riobamba en referencia a los elementos del sistema turístico sobre las condiciones de deporte de aventura.

7) Confrontación oferta – demanda

a) Proyecciones de la oferta y demanda

Para las proyecciones se utilizó el método del Incremento Compuesto: $C_n = C_o (1+i)^n$, dónde:

C_n = Población futura, resultado de la proyección.

C_o = Población al inicio del período.

i = Tasa media anual de crecimiento.

n = Número de años que se va proyectar la población.

Una vez realizadas las proyecciones se procedió al cálculo de la demanda potencial, demanda insatisfecha, y demanda objetivo de mercado para los próximos 5 años.

2. Desarrollo del Objetivo N°2: Desarrollar el estudio técnico para la implementación de un producto turístico de aventura

- Se Identificó el deporte de aventura de acuerdo a la potencialidad del atractivo turístico y la viabilidad técnica para el desarrollo del deporte.
- Se establecieron los lineamientos técnicos basados en los Manuales para la práctica de deportes de aventura del Ministerio de Turismo y estándares internacionales.
- Se definieron los requerimientos de equipos, insumos y facilidades para la práctica de cada deporte de aventura.
- Se definieron y caracterización de la planta turística necesaria para integrar la oferta.
- Se identificaron las facilidades turísticas complementarias para el servicio (señalización, información, sendero, entre otros).

3. Desarrollo del Objetivo N°3: Establecer el plan de mercadeo para la difusión y venta del producto turístico de aventura

Para cumplir con este objetivo se siguieron los siguientes pasos:

a. Estudio de mercadotecnia

Se definió la estrategia de posicionamiento del producto identificando el segmento de mercado a captar:

1) Producto

Se tomó en cuenta el valor diferencial y el branding. Dentro del branding se determinó al nombre, slogan, logotipo e identidad corporativa.

2) Precio

Para la determinación del precio se definieron los siguientes factores: el costo de producción, la competencia, el perfil del cliente en el estudio de la demanda y a la exclusividad del producto o servicio. También se analizaran las políticas de cobro y formas de pago.

3) Plaza

En base al estudio de mercado se definieron los canales que la empresa va a utilizar para la comercialización de los productos / servicios.

4) Promoción

En base al estudio de mercado se definieron los medios publicitarios que la empresa va a utilizar para la difusión de los productos / servicios. También se analizará las políticas de promoción

4. Desarrollo del Objetivo N°4: Establecer la viabilidad ambiental, socio-cultural, legal y administrativa

a. Estudio Ambiental y socio – cultural

Mediante la metodología planteada por Lázaro Lagos se determinará el nivel del impacto ambiental y socio-cultural que podría ocasionarse por la implementación y operación del producto turístico, se consideró para esta evaluación los siguientes componentes:

| COMPONENTE A EVALUAR | VALORACIÓN |
|---|---|
| Naturaleza: dependiendo si el impacto es positivo o negativo | Se marcará con el signo + si es positivo o de lo contrario de ser negativo se marcará con – |
| Magnitud: se determina a través de tres rangos | 1. baja intensidad 2. moderada intensidad 3. alta intensidad |
| Importancia: se determina a través de cuatro rangos de evaluación | 0. sin importancia 1. menor importancia 2. moderada importancia 3. importante importancia |
| Certeza: se determina a través de tres rangos definidos con letras | C. si el impacto ocurrirá con una probabilidad del 75% D. Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75% I. si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto |
| Tipo: se define a través de: | (Pr): Primario (Sc): Secundario |

| COMPONENTE A EVALUAR | VALORACIÓN |
|--------------------------------|---|
| | (Ac): Acumulativo |
| Reversibilidad | 1. Reversible 2. Irreversible |
| Duración | 1. corto Plazo 2. Mediano Plazo 3. a largo Plazo |
| Tiempo en aparecer | C. Corto Plazo M. Mediano plazo L. a largo Plazo |
| Considerado el Proyecto | S. Si el impacto fue considerado N. No. Si el impacto no fue considerado |

5. Desarrollo del Objetivo N°5: Establecer la viabilidad legal y administrativa

a. Estudio administrativo

Dentro del estudio administrativo se determinó los siguientes aspectos:

- El organigrama estructural y funcional
- Talento humano (definición de personal necesario para la administración y operación)
- Manual de funciones de cada área y del personal
- Manual de operación (proceso, procedimiento, flujograma de procesos y herramienta operativa)
- Reglamento y normativa

b. Estudio legal

Para éste estudio se consideró el marco legal y la normativa relacionado con el sector turístico para la legalización y el funcionamiento del producto. Se procedió a revisar información vinculada con:

- Constitución Política de la República de Ecuador.
- Ley de Turismo

- Ley de compañías
- Ley de economía solidaria, entre otros

Al finalizar el análisis se procedió a establecer la figura legal más viable a adoptar por el emprendimiento para su operación, considerando además el desglose de requisitos y procedimientos para la legalización.

6. Desarrollo del Objetivo N°6: Determinar la viabilidad económica y financiera

a. Estudio económico

Para realizar este análisis se definieron los gastos y costos de inversión del producto, remuneraciones al personal y otras condiciones económicas específicas, este estudio consideró los siguientes componentes:

- Activo fijo, diferido y capital de trabajo
- Fuentes de financiamiento y uso de fondos
- Cálculo de depreciaciones
- Cálculo de amortizaciones
- Presupuesto de costos y gastos
- Ingresos
- Estado de resultados
- Flujo de caja del proyecto

b. Evaluación financiera

Con la evaluación financiera se determinó la rentabilidad de la inversión y se calcularon los indicadores de rentabilidad TIR, VAN, y R/B.

1) La Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para identificar la rentabilidad del capital invertido.

2) El Valor Actual Neto (VAN)

Para tener la seguridad de que el proyecto genera un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.

3) La relación Beneficio – Costo

Para determinar si el proyecto genera una relación de ganancias o pérdidas entre estos dos factores.

VI. RESULTADOS

A. ESTUDIO DEL MERCADO

1. Análisis de la oferta

a. Atractivos turísticos

El potencial turístico de la Parroquia Cebadas está distribuido en 16 atractivos.




Con respecto al estado de conservación 12 de los atractivos se encuentra conservado a pesar de que en algunos de ellos atraviesa la carretera Riobamba – Macas, con el riesgo de sufrir alteraciones por la fácil accesibilidad a los atractivos.




Cuatro de los atractivos se encuentran sin intervención por el difícil acceso al mismo, aunque sus alrededores se encuentran intervenidos por la fluencia de ganado vacuno.



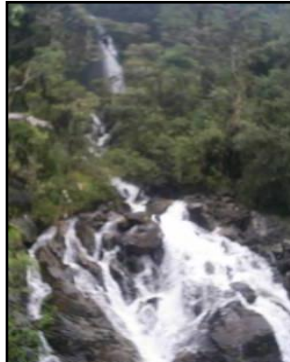
El Río cebadas se encuentra en proceso de deterioro por la falta de manejo de desechos sólidos que son arrojados al río, lo cual está causando la contaminación y la desaparición de los peces que ella existe en pocas cantidades.




En relación a la jerarquía la mayoría de los atractivos están jerarquizados con II y I.


Cuadro N° 01: Atractivos turísticos de la Parroquia




| NOMBRE | UBICACIÓN | CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO | JERARQUÍA | OBSERVACIONES | FOTOGRAFÍA |
|---------------------------------|--|------------------|-------------------|----------------|------------------|--|--|
| LAGUNA MAGDALENA O COLAY | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 54' 40" S Longitud: 78° 21' 55" O Altitud: 3485 m.s.n.m. | Sitio Natural | Ambiente lacustre | Laguna | II | Por la temporada de verano el páramo se encuentra un poco seco, no ha existido cambios que bajen su jerarquía. |  |
| LAGUNA CUYUG | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 54' 08" S Longitud: 78° 22' 56" O Altitud: 3485 m.s.n.m. | Sitio Natural | Ambiente lacustre | Laguna | II | No se registra ningún cambio |  |
| LAGUNA NEGRA | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 11' 11" S Longitud: 78° 32' 56" O Altitud: 3525 m.s.n.m. | Sitio Natural | Ambiente lacustre | Laguna | II | No se registra ningún cambio |  |

| NOMBRE | UBICACIÓN | CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO | JERARQUÍA | OBSERVACIONES | FOTOGRAFÍA |
|-----------------------------|--|------------------|-------------------|----------------|------------------|------------------------------|--|
| LAGUNA DE MILLICOCHA | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 11' 11" S Longitud: 78° 33' 56" O Altitud: 3568 m.s.n.m. | Sitio Natural | Ambiente lacustre | Laguna | II | No se registra ningún cambio |  |
| LAGUNA TINGICOCHA | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 10' 09" S Longitud: 78° 31' 51" O Altitud: 3488 m.s.n.m | Sitio Natural | Ambiente lacustre | Laguna | II | No se registra ningún cambio |  |
| LAGUNA YANACOAHA | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 10' 10" S Longitud: 78° 31' 57" O Altitud: 3509 m.s.n.m. | Sitio Natural | Ambiente lacustre | Laguna | II | No se registra ningún cambio |  |

| NOMBRE | UBICACIÓN | CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO | JERARQUÍA | OBSERVACIONES | FOTOGRAFÍA |
|---------------------------|--|------------------|-------------------|----------------|------------------|---|---|
| LAGUNA IGUANCOCHA | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 12' 34" S Longitud: 78° 32' 28" O Altitud: 3615 m.s.n.m. | Sitio Natural | Ambiente lacustre | Laguna | II | Debido a la gran altitud en la que se encuentra, existe la presencia de fuertes vientos que provocan el oleaje de la laguna |  |
| CASCADA LLISÑAN | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 54' 30" S Longitud: 78° 21' 56" O Altitud: 3432 m.s.n.m. | Sitio Natural | Río | Cascada | II | No se registra ningún cambio |  |
| CASCADA DE ACHILAN | Latitud: 02° 54' 10" S Longitud: 78° 21' 16" O Altitud: 2938 m.s.n.m | Sitio Natural | Río | Cascada | II | No se registra ningún cambio |  |

| NOMBRE | UBICACIÓN | CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO | JERARQUÍA | OBSERVACIONES | FOTOGRAFÍA |
|---------------------------------|--|---------------|--------------------|------------------|-----------|---|--|
| BROTOS DE AGUA DE GUITIG | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 11' 32" S Longitud: 78° 32' 48" O Altitud: 3472 m.s.n.m. | Sitio Natural | Agua subterránea | Agua Mineral | I | Este atractivo se forma por tres brotes de agua separados aproximadamente 30cm uno del otro. Los minerales que se hallan en disolución tienen un sabor al agua de guitig. |  |
| LEÓN AGAZAPADO | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 08' 01" S Longitud: 78° 33' 44" O Altitud: 4133 m.s.n.m. | Sitio Natural | Fenómeno geológico | Escarpa de falla | I | No se registra ningún cambio |  |
| PADRE URCO | Comunidad San José de Atillo. Latitud: 02° 09' 30" S Longitud: 78° 32' 39" O Altitud: 4021 m.s.n.m. | Sitio Natural | Fenómeno geológico | Escarpa de falla | II | No se registra ningún cambio en el atractivo. |  |

| NOMBRE | UBICACIÓN | CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO | JERARQUÍA | OBSERVACIONES | FOTOGRAFÍA |
|-------------------|--|---------------|------|--------------------|-----------|--|---|
| RÍO ATILLO | El río Atillo nace de las lagunas de Cuyuc, Atillo y Colay, desde este punto sigue recibiendo vertientes a lo largo de todo el camino hacia el norte donde se encuentra la parroquia. Aproximadamente a 12 Km. desde las lagunas se une con el río Yasipán y Ozogoche formando así el río Cebadas. | Sitio natural | Ríos | Rápidos o caudales | II | El río al iniciar forma un zigzag constante, y es un deleite a la vista por su claridad y poca profundidad. Este río es rico en truchas que vienen desde las lagunas. No se registra ningún cambio en el atractivo. |  |

| NOMBRE | UBICACIÓN | CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO | JERARQUÍA | OBSERVACIONES | FOTOGRAFÍA |
|---------------------------|---|------------------|------------------------|--------------------|------------------|---|--|
| ROCA GILARUMI | Comunidad Retén Ichubamba Latitud: 02° 03' 29" S Longitud: 78° 36' 34" O Altitud: 3196 m.s.n.m. | Sitio Natural | Fenómeno geológico | Escarpa de falla | I | No se registra ningún cambio |  |
| RÍO CEBADAS | parroquia Cebadas Latitud: 01° 58' 51" S Longitud: 078° 38' 04" O Altitud: 2882 m.s.n.m. | Sitio Natural | Ríos | Rápidos o raudales | II | Por la falta de lluvias existe una notable disminución del río. Sigue manteniendo su jerarquía. |  |
| CUEVA DE SALAMANGA | Comunidad Cecel Airón. Latitud: 01° 53' 32" S Longitud: 078° 38' 21" O Altitud: 2696 m.s.n.m | Sitio Natural | Fenómeno espeleológico | Cueva | I | No se registra ningún cambio |  |

Fuente: Inventario de atractivos turísticos de la Parroquia Cebadas, 2009 (Validación del inventario)

Los atractivos que se consideran con potencial turístico para la práctica del deporte de aventura por su cercanía con los servicios turísticos, su jerarquía, la facilidad de acceso, el acuerdo con lo comuneros para el acceso a los mismo por encontrarse en propiedades privadas son los siguientes: Laguna Negra, Cuyuy, Millicocha, Padre Urcu, Brotes de agua de guitig, Magdalena , Rio Atillo

b. Planta turística

En el cantón Guamote se ha identificado los siguientes servicios turísticos:



Gráfico N° 01: Servicios turísticos del Cantón Guamote

En la actualidad existen 13 establecimientos que prestan servicios turísticos de los cuales la actividad predominante es la de alimentos y bebidas con 9 establecimientos que representa el 67%, seguido por el servicio de alojamiento con 3 establecimientos entre hoteles, hostel y hosterías equivalente a un 25% y en un 8% al servicio de agenciamiento.

Cuadro N°2. Establecimientos turísticos del Cantón Guamote.

| Establecimientos turísticos | | | | |
|---|------------------|----------------|----------------|---------------|
| Actividades | La Matriz | Cebadas | Palmira | Plazas |
| Alojamiento | 3 | | | 150 |
| Alimentación | 6 | 2 | 1 | 323 |
| Agencia de viajes y Operadoras de Turismo | 1 | 0 | 0 | |

De los establecimientos existentes la mayoría se concentra en la parroquia la Matriz, representan en esta zona el 70% seguido por la Parroquia Cebadas con un 20% y finalmente en la Parroquia Palmira un 10% de planta turística.

El servicio de alimentación y bebidas dispone una capacidad para 332 plazas, concentrado el 67% en la Parroquia La Matriz, el 22% en la Parroquia Cebadas y 11% en la Parroquia Palmira, a pesar de que en la parroquia Cebadas existen atractivos llamativos como las lagunas de Atillo no se ha invertido en una planta turística adecuada.

El servicio de alojamiento cuenta con una capacidad de 150 plazas de las cuales el 100% de los establecimientos se encuentran en la Parroquia La Matriz. De estos establecimientos ninguno cuenta con categoría, lo cual asume su ilegalidad para poder operar.

Existe solamente una operadora de turismo en la Parroquia La Matriz, que ofrece paquetes de ecoturismo.

c. Infraestructura social básica

La infraestructura social básica disponible en la parroquia Cebadas están constituidos por la disposición de servicios básicos y servicios complementarios mismo que se detalla a continuación:

1) División política administrativa

Cuadro N°.03: División política administrativa

| ASENTAMIENTO HUMANO | ZONAS | SUPERFICIE (Km2) |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Puca totoras | Zona 1 | 14,41 |
| El Atillo | | 104,79 |
| Quesera Loma | | 27,29 |
| Cooperativa Yasipan | | 30,31 |
| Millmahuanchi | | 19,84 |
| Reten Ichubamba | | 85,63 |
| Pancún Ichubamba | | 24,20 |
| Ichubamba Bajo | | 3,42 |
| San Antonio de Cebadas | | 4,66 |
| Tres Aguas | | 3,37 |
| Ishbug Curiquina | | Zona 2 |
| Illbug Utucún | 3,40 | |
| Quishuar Yacuñay | 0,77 | |
| Vía Oriente | 1,34 | |
| San Vicente de Tablillas | 9,73 | |
| Gaurón Cochapamba | 2,32 | |
| Inmaculada Cofradía | 0,80 | |
| Cebadas Centro | 1,45 | |
| Cenan | 2,64 | |
| Tagmo Chacapalan | 6,29 | |
| San Francisco de Cebadas | 1,90 | |
| Santa Teresita | 0,55 | |
| Yanachahuar | 1,77 | |
| Airón Cruz | 0,43 | |
| Cecel Airón | 2,01 | |
| Bazán Chico | 4,53 | |
| Guanilcheg Alto | Zona 3 | |
| Bazán Grande | | 13,54 |
| Gozoy San Luis | | 12,85 |
| Tranca San Luis | | 2,28 |
| Tranca Pucará | | 2,86 |
| Tranca Shulpuj | | 1,48 |
| Guarguallá Grande | | 116,80 |
| Guarguallá San Eduardo | | 58,24 |
| TOTAL DE HABITANTES | 8218 | 570,78 |
| DENSIDAD POBLACIONAL | 14,40 Habitantes/Km2 | |

Fuente: Levantamiento de campo

Elaborado por: equipo técnico del Gobierno Parroquial de Cebadas (2010)

La parroquia Cebadas está compuesta por 34 comunidades con una población total de 8218 habitantes, ocupando una superficie territorial de 570,78 Km².

Las cuales están divididas en tres zonas para una mejor distribución de las obras correspondientes para cada comunidad.

2) Servicios básicos

Los servicios básicos con los que cuenta la parroquia son los siguientes: luz, agua (potable - entubada), teléfono y servicios higiénicos particulares y comunitarios.

En lo referente a servicios básicos cerca del 97% de la población de Cebadas dispone de agua para el consumo humano y uso doméstico, recalcando que es solo la cabecera parroquial la que adquiere el agua mediante red pública y además es la única zona que cuenta con servicio de recolección de basura, mientras que el 97% de los habitantes reciben agua entubada, no poseen un sistema de alcantarillado, respecto a la energía eléctrica, el 100% de la población de la parroquia Cebadas cuenta con este servicio pero no en las condiciones óptimas ya que se registra un alto cobro de las planillas eléctricas por una inadecuada lectura de los medidores.

Solo 60 familias de la Cabecera Parroquial cuenta con el servicio de telefonía fija y servicios de locales de multi servicios, con respecto al uso de telefonía móvil el 71% de la población acceden a este servicio mientras que el 29% no lo disponen debido a la falta de cobertura y poca accesibilidad a las comunidades.

3) Sistema de recolección de basura

En Cebadas Centro existe un sistema de recolección de basura una vez por semana. Normalmente el colector de basura (una volqueta) llega los días miércoles Poseen un sistema de alcantarillado el cual desemboca en el río produciendo daño al medio ambiente, mientras que el 97% de los habitantes de la Parroquia eliminan las aguas servidas mediante pozo séptico.

No existe una forma correcta de manejar los desechos sólidos, ya que en su mayoría se queman, o se los arrojan a las quebradas y ríos causando un grave impacto ambiental en los recursos suelo, agua y aire; por otro lado no existe la recolección de basura especializada, en donde se separe por categorías, como por ejemplo desechos hospitalarios, de los domicilios e industriales, y tampoco se aprovecha los desechos inorgánicos.

d. Servicios complementarios

Para garantizar la seguridad y el bienestar de la población la parroquia cuenta con los siguientes servicios complementarios:

1) Salud

Cuadro N°.04: Disponibilidad del servicio y personal de salud

| Comunidad | Categoría de la institución | Número de personal disponible | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|------------|----------|-----------|------------------------|---------------------|
| | | Médico general | Odontólogo | Obstetiz | Enfermera | Auxiliares de servicio | Promotores de salud |
| Cebadas Centro | Sub Centro de Salud | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Tranca San Luis | Puesto de Salud | | | | | | 1 |
| Reten Ichubamba | Puesto de Salud | | | | | | 1 |

En la parroquia Cebada existe un Sub centro de salud para 8218 habitantes según el censo 2010 el mismo que no cuenta con una adecuada infraestructura y falta de personal de salud, existen 2 puestos de salud ubicados en dos comunidades que pertenecen a la parroquia, los cuales prestan atención preventiva y una vez al mes se da atención curativa por parte del personal de salud.

El subcentro de Salud de la cabecera parroquial cuenta con dos médicos generales, un odontólogo, un obstetra, una enfermera y un auxiliar de servicios; personal que operativamente no puede abastecer a toda la parroquia.

La atención es de lunes a Domingo de 07:00 de la mañana a 15:00 p.m. teniendo mayor afluencia de pacientes los días domingos.

En los puestos de salud solamente existe promotores de salud los cuales atienden de lunes a domingo de 08.00 a.m. a 14:00 p.m.

La parroquia de Cebadas, maneja una organización especial sobre el tema de salud. Dentro de la Junta Parroquial existen dos personas encargadas de la gestión de este servicio, un vocal de la Junta Parroquial, el coordinador de la Unidad Técnica Estratégica de Salud quienes se encargarán de coordinar las actividades con la mesa de salud del cantón Guamote y con organizaciones Gubernamentales y no Gubernamentales enfocadas a este servicio.

Las Organizaciones están representadas por el Ministerio de Salud que se encarga en conjunto con el Proyecto de Desarrollo de Áreas de Cebadas (PDA) de campañas de vacunación y desparasitación una vez al año. El servicio incluye adicionalmente la visita de un médico a la comunidad una vez al año, este servicio no considera dotación de medicamentos o servicios especializados.

2) Seguridad

En la Parroquia con la finalidad de defender la soberanía ciudadana, garantiza el orden interno, el cumplimiento de las leyes, la seguridad individual y social a través de la prevención, disuasión y represión, en la cabecera Parroquial existe la presencia del teniente político y el destacamento de la Policía Nacional con dos policías.

3) Servicios financieros

La Parroquia cuenta con las siguientes entidades financieras: Cooperativa de ahorro y crédito “COICE”, Cooperativa de ahorro y crédito “Acción y Desarrollo”, y la Cooperativa de ahorro y crédito “Acción Rural”.

4) Abastecimiento de productos

En el centro de la cabecera parroquial existe un mercado donde se comercializan todos los productos agropecuarios e industriales, la feria se realiza todos los días con más afluencia de la gente los días domingos de 05:H00 a 16:H00. Además la población comercializa sus productos en los Cantones Guamote y Riobamba.

5) Accesibilidad

Desde el sureste del Cantón Riobamba se beneficia de la carretera interprovincial Riobamba – Macas, de la que sin duda obtendrá beneficio directo para el comercio, transporte y turismo. El cual tiene una distancia de 18 Km y 60 minutos de recorrido en bus y 45 minutos en vehículos particulares. Está a 15 Km. al este de la parroquia matriz Guamote y a 18 Km. al sureste del cantón Riobamba.

Desde el este de la Parroquia la Matriz existe un distancia de 15 Km y un recorrido de 60 minutos en bus y 45 minutos en vehículos particulares por el mal estado de la vía desde Guamote hasta la conexión con la vía Riobamba – Macas (Huerto Pamba), desde allí hacia la cabecera Parroquia las condiciones de acceso vial están en óptimas condiciones.

6) Comunicación vial

Cuadro N° 05: Comunicación vial

| TRAMO | TIPO | ESTADO DE VÍA |
|---|---|---|
| Está a 15 Km. al este de la parroquia matriz Guamote y a 18 Km. al sureste del cantón Riobamba. | Está a 15 Km. al este de la parroquia matriz Guamote y a 18 Km. al sureste del cantón Riobamba. | Está a 15 Km. al este de la parroquia matriz Guamote y a 18 Km. al sureste del cantón Riobamba. |
| Cebadas Centro - Atillo | Asfalto | Bueno |
| Cebadas Centro - Quesera Loma | Asfalto | Bueno |
| Cebadas Centro -Millmahuanchi | Asfalto | Bueno |
| Cebadas Centro - Reten Ichubamba | Asfalto | Bueno |
| Cebadas Centro - Pancún Ichubamba | Lastre – asfalto | Bueno – regular |
| Cebadas Centro - Ichubamba Bajo | Asfalto | Bueno |
| Cebadas Centro - Antonio de Cebadas | Lastre – asfalto | Bueno – regular |
| Cebadas Centro - Tres Aguas | Lastre – asfalto | Bueno – regular |
| Cebadas Centro - Illshbug Curiquina | Tierra – lastre | Bueno – malo |
| Cebadas Centro - Ishbug Utucún | Tierra – lastre | Bueno – malo |
| Cebadas Centro - Quishuar Yacuñay | Tierra – lastre | Bueno – malo |
| Cebadas Centro - Vía Oriente | Asfalto | Bueno |
| Cebadas Centro - San Vicente de Tablillas | Asfalto – tierra | Bueno – malo |
| Cebadas Centro - Gaurón Cochapamba | Lastre | Regular |
| Cebadas Centro - Inmaculada Cofradía | Tierra | Regular |
| Cebadas Centro – Cenán | Tierra | Regular |
| Cebadas Centro - Tagmo Chacapalan | Tierra | Regular |
| Cebadas Centro - San Francisco de Cebadas | Asfalto – tierra | Bueno – malo |
| Cebadas Centro - Santa Teresita | Asfalto | Bueno |
| Cebadas Centro - Yanachahuar | Asfalto – tierra | Bueno – malo |
| Cebadas Centro - Airón Cruz | Asfalto | Bueno |
| Cebadas Centro - Cecel Airón | Asfalto | Bueno |

| TRAMO | TIPO | ESTADO DE VÍA |
|---|----------------|---------------|
| Cebadas Centro - Bazán Chico | Lastre –tierra | Malo |
| Cebadas Centro - Guanilcheg Alto | Lastre –tierra | Malo |
| Cebadas Centro - Bazán Grande | Lastre –tierra | Malo |
| Cebadas Centro - Gozoy San Luis | Lastre –tierra | Malo |
| Cebadas Centro - San Alberto | Lastre –tierra | Malo |
| Cebadas Centro - Tranca San Luis | Lastre –tierra | Malo |
| Cebadas Centro - Tranca Pucará | Lastre –tierra | Malo |
| Cebadas Centro- Tranca Shulpuj | Lastre –tierra | Malo |
| Cebadas Centro - Guarguallá Grande | Tierra | Malo |
| Cebadas Centro - Guarguallá San Eduardo | Tierra | Malo |

Fuente: Levantamiento de campo

Elaborado por: equipo técnico del Gobierno Parroquial de Cebadas (2010)

La red vial de la parroquia se caracteriza por tener una capa de rodadura de tierra, lastre y asfalto, encontrándose que se tiene alrededor de 53 Km de asfalto que recorre la parroquia de norte a sur, correspondiendo a la vía Riobamba – Cebadas – Macas.

Existen alrededor de 17 Km de vías lastradas, que comunican a ciertas comunidades del sector 3; 132 Km aproximadamente de vías con una capa de rodadura de tierra y 164,4 Km de vías no carro sables a lo largo y ancho de la parroquia.

Las vías de lastre y de tierra tienen que ser mantenidas constantemente, ya que por el temporal invernal, éstas se destruyen porque no existe un sistema de cunetas ni alcantarillas que ayuden a desfogar el agua que proviene de las zonas altas.

Los caminos secundarios y terciarios que comunican a las comunidades con Cebadas Centro pueden ser evaluados como buenos y malos, en su mayoría los caminos tienen una capa de rodaje de combinación de lastre y tierra encontrándose en su mayoría en malas condiciones, el resto de caminos vecinales tiene una combinación de asfalto- tierra; lastre asfalto encontrándose en condiciones entre bueno y regular.

7) Educación

La educación es la base fundamental para el desarrollo de los habitantes de la parroquia y se constituye en una fortaleza para la localidad.

En la parroquia existen 34 instituciones educativas, de las cuales 4 ofertan hasta el nivel preescolar; 22 instituciones tienen el nivel primario, 3 hasta ciclo básico y 5 hasta el nivel de bachillerato. Del total de las instituciones educativas 9 pertenecen al sistema de educación hispana y 24 instituciones al sistema de educación bilingüe, existiendo además un establecimiento que es trilingüe; así mismo se tiene que 9 instituciones poseen un modelo fisco misional y las 25 pertenecen al modelo fiscal, en donde reciben apoyo del gobierno, la jornada de estudio es matutina.

Existen 3 instituciones que tienen la modalidad de educación a distancia, que labora los días viernes, sábado y domingo.

La población estudiantil de todas las instituciones que están en la parroquia Cebadas es de 2.493 alumnos, de los cuales 1.309 son hombres representando el 53% de la población estudiantil y 1.184 estudiantes son mujeres, lo que representa el 47% del total de estudiantes, esto quiere decir, que están estudiando más hombres que mujeres; según el censo de población y vivienda realizado en el año 2010, se tiene una población en edad escolar de 1554 hombres y 1506 mujeres, que representa el 39% y el 36% respectivamente, lo cual ratifican los datos de las instituciones de la parroquia.

e. Superestructura

Las principales instituciones que la mayoría de la población identifica y que han actuado en los últimos 5 años son en primer lugar el Gad Cantonal de Guamote, el Gad Parroquial de Cebadas y Visión Mundial con su Proyecto de Desarrollo de área (PDA CEBADAS), Gad Provincial de Chimborazo, MAGAP, Plan Internacional, MIES – INFA, FEPP e INAR, (hoy en día llamado

SENAGUA); cabe recalcar que la mayoría de instituciones que mencionaron los pobladores ya no se encuentran con una relación directa en la parroquia de Cebadas, ya que terminaron sus proyectos y los financiamientos.

Las organizaciones externas que participaron y están presentes en la parroquia; se clasifican en: Organizaciones gubernamentales descentralizadas, representando el 17%; Desconcentradas, con un 33%; Organizaciones no gubernamentales o fundaciones que se encuentran en mayor cantidad con el 44% y las Organizaciones sociales que representan el 6% del total.

Considerando que en el territorio parroquial las organizaciones externas, apoyan en mayor grado a la producción primaria agrícola y pecuaria en un 41%; luego está el apoyo al desarrollo en la construcción de aulas, casas comunales, tanques de agua, infraestructura de riego, con un 38% y en menor grado se encuentra la planificación del territorio, la vialidad rural, el acceso a servicios básicos, el fomento de las organizaciones sociales y la cooperación internacional, estos componentes sumados dan a penas el 20% de apoyo a nivel parroquial.

2) Análisis de la demanda

a. segmentación del mercado

Para el análisis de la demanda, se ha tomado en cuenta las variables geográficas, psicográficas y motivacionales, por consiguiente el segmento de mercado específico son turistas extranjeros y nacionales que les gusta realizar turismo de naturaleza, aventura y recreación.

También se consideró como segmento de mercado a la población económicamente activa con una economía medio-alto y que tenga una edad de 15 a menor a 65 años de edad de la ciudad de Riobamba.

b. Identificación del universo de estudio

Para el estudio de mercado se ha tomado como punto de referencia el Cantón Riobamba , y específicamente los datos de la Reserva de producción faunística de Chimborazo que el año 2011 ingresaron 51,844 de las cuales el 10 % son turistas nacionales haciendo una regla de tres se obtiene solo el ingreso de turistas extranjeros (46,660)

El universo de estudio para la PEA de Riobamba se ha tomado datos del censo del INEC 2010 La población total del cantón Riobamba es de 225741 habitantes; la población económica activa (PEA) mayores de 15 años hasta menores de 65 años ; 143419 habitantes El 60% corresponde a la clase económicamente pobre, y el 40% corresponde a la clase económicamente media y alta, a la que se dirige el estudio de mercado, por tanto: $143419 * 0.40 = 57367$ 57367 -----
 100% - 47% de migración = 26969 57367 ----- 53 % = 30405 habitantes Siendo entonces **30405** habitantes como universo de estudio de turistas locales.

c. Determinación del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se trabajó en función de cada uno de los segmentos de mercado identificados y sus respectivos universos, se aplicó la técnica de muestreo aleatorio estratificado al azar, con la finalidad de caracterizar de mejor forma el perfil del turista a captar.

n = 119 encuestas demanda local

n = 119 encuestas turistas extranjeros

n = 117 encuestas turistas nacionales

d. Tabulación y análisis de información

1) Resultado sobre el segmento de demanda local

La muestra se estratificó considerando variables como edad e ingresos económicos y fue distribuida en instituciones representativas de la ciudad: Ilustre Municipio de Riobamba; Escuela

Superior Politécnica de Chimborazo, Dirección de Educación a través de las escuelas agremiadas y el Banco del Pichincha, durante los meses de Agosto y septiembre 2012.

a) Género del turista local

Cuadro N° 06: Género del turista local

| Genero | Frecuencia | % |
|---------------|-------------------|----------|
| Masculino | 51 | 42,8 |
| Femenino | 68 | 57,1 |
| Total | 119 | 100 |

La mayoría de los turistas son mujeres con el 57% y el 43% son hombres. Se tendrá mayor afluencia de turistas mujeres.

b) Edad

Cuadro N° 07: Edad del turista local

| Rangos | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|----------|
| De 20 a 27 años | 36 | 30,25 |
| De 28 a 34 años | 26 | 21,84 |
| De 35 a 41 años | 18 | 15,12 |
| De 42 a 48 años | 17 | 14,28 |
| De 49 a 55 años | 16 | 13,44 |
| De 56 a 62 años | 6 | 5,04 |
| Total | 119 | 100 |

La mayoría del turista local tiene entre los 20 y 27 años en un 30%, seguido por el 22% que oscila entre los 28 y 34 años; el 15% de las personas tienen entre de 35 –y 41 años, el 14% de la personas tienen entre los 42 y 48 años de edad, mientras que el 13% están entre 49 y 55 años y apenas el 5% tiene de 56 a 62 años de edad.

c) Nivel de Educación

Cuadro N° 08: Nivel de educación del turista local

| Nivel de Educación | Frecuencia | % |
|---------------------------|-------------------|------------|
| Secundaria | 8 | 6,72 |
| Técnico | 14 | 11,76 |
| Universitaria | 78 | 65,54 |
| Postgrado | 19 | 15,96 |
| Total | 119 | 100 |

El nivel de educación en primer lugar corresponde con el 66% a instrucción universitaria, el 16% de la personas poseen títulos en maestría y posgrado, mientras que el 12% poseen una instrucción técnico y apenas el 7% poseen un nivel de educación secundaria. Esto indica que es una demanda de personas con criterio formado con respecto a conservación de recursos naturales lo cual permitirá una aceptación de la concepción de los productos que se oferten.

d) Sitio de Trabajo

Cuadro N° 09: Sitio de trabajo del turista local

| Lugar | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|------------|
| Empresa Pública | 83 | 69,74 |
| Empresa Privada | 36 | 30,25 |
| Total | 119 | 100 |

El sitio de trabajo corresponde a la empresa pública con un 70% y a la empresa privada 30%. Sin duda esta información orienta que puertas tocar para ofertar los bienes y servicios diseñados, incluso se puede considerar esta demanda para la oferta de paquetes promocionales de acuerdo al número de personas si se logra acuerdos comerciales con instituciones.

e) Nivel de Ingreso

Cuadro N° 10: Nivel de ingreso del turista local

| Nivel de Ingreso | Frecuencia | % |
|-------------------------|-------------------|----------|
| de 295 a 520 USD | 38 | 31,93 |
| de 521 a 890 USD | 60 | 50,42 |
| de 891 a 1260 USD | 19 | 15,96 |
| de 1261 a 1630 USD | 2 | 1,68 |
| Total | 119 | 100 |

El nivel de remuneración mensual que perciben se encuentra en el rango de 521 a 890 USD el 50%; de 295 a 520 USD el 32%; un 16% recibe de 891 a 1260 USD y el 2 % 1261 a 1630 USD. Esta información es importante considerar para diseñar productos turísticos, ya que es muy claro que el poder adquisitivo de la mayoría de encuestados es mediano, por tanto los bienes y servicios que se oferten deben ser ajustados a condiciones de tipo económico.

f) Forma de viaje

Cuadro N° 11: Forma de viaje

| Cómo viaja | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|----------|
| Independiente | 100 | 84,03 |
| Mediante agencia | 19 | 15,96 |
| Total | 119 | 100 |

El turista local acostumbra a viajar de manera independiente en el 84% de los casos y apenas el 16% viajan mediante agencia u operadora de turismo. Esto indica que planifican sus desplazamientos hacia otros lugares a nivel nacional orientados por información que llega a sus manos o que investigan, por tanto no necesitan tour-operadora para llegar a su destino.

g) Acompañamiento de viaje

N° 12: Acompañamiento de viaje

| Acompañamiento | Frecuencia | % |
|-----------------------|-------------------|------------|
| Familia | 68 | 57,14 |
| Amigos | 23 | 19,32 |
| Pareja | 17 | 14,28 |
| Solo | 11 | 9,24 |
| Total | 119 | 100 |

La mayoría de las personas prefieren viajar acompañados por su familia, representado con el 57%, seguido el 19% que vendrían en compañía de sus amigos, luego por el 14% con su pareja en pareja un 14% y mientras que el 9% vendrían solos.

Se debe enfocar los paquetes que ofrezcan experiencias de tipo familiar.

h) Número de acompañamiento

Cuadro N° 13: Número de acompañantes del turista local

| Número | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|----------|
| Ninguno | 11 | 9,24 |
| 1 a 2 personas | 21 | 17,64 |
| 3 a 5 personas | 41 | 34,45 |
| Más de 5 personas | 46 | 38,65 |
| Total | 119 | |

El turista local viaja acompañado con más de 5 personas en un 39 % de casos, mientras que el 34% acompañado de 3 a 5 personas, de 1 a 2 personas en un 18% y suele viajar sin ningún acompañante en un 9 %. Esta información indica que el paquete turístico se deberá diseñar para más de 5 personas.

i) Motivo de Viaje

Cuadro N° 14: Motivo de viaje del turista local

| Motivo de Viaje | Frecuencia | % |
|----------------------------|-------------------|------------|
| Vacaciones | 68 | 57,14 |
| Compras | 3 | 2,52 |
| Congreso/convención | 6 | 5,04 |
| Estudios | 9 | 7,56 |
| Visita a familiares/amigos | 26 | 21,84 |
| Festividades | 7 | 5,88 |
| Total | 119 | 100 |

La principal motivación para realizar sus viajes es 57% por vacaciones y 22% visita a familiares, 8% por estudios, 6% por festividades, un 5% por congreso/convenciones , y un 3% por compras, aprovechando todo espacio de ocio durante el año para hacer turismo. Se debe ofertar paquetes en temporadas de vacaciones en la que se tendrá mayor afluencia de turistas.

j) Nivel de conocimiento de la Parroquia del turista local

Cuadro N° 15: Nivel del conocimiento de la Parroquia

| Conocimiento | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|------------|
| Si | 57 | 47,89 |
| No | 62 | 52,10 |
| Total | 119 | 100 |

El 52% de las personas no tienen conocimiento de la Parroquia Cebadas, mientras que el 48 % conocen la Parroquia. Se debe trabajar en la promoción y difusión de la Parroquia y sus atractivos.

k) Preferencia por conocer la Parroquia

Cuadro N° 16: Preferencia por conocer la Parroquia

| Conocimiento | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|----------|
| Si | 57 | 100 |
| No | 0 | |
| Total | 50 | 100 |

El 100% están dispuestos a conocer la Parroquia. Se debe implementar una planta turística adecuada para los turistas que visitarán la Parroquia. Ya que no existe una planta turística que brinde los servicios necesarios para la realización del turismo.

l) Recorrido por la Parroquia a realizar turismo de aventura

Cuadro N° 17. Recorrido por la Parroquia

| Recorrido | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|----------|
| Si | 99 | 83,19 |
| No | 20 | 16,80 |
| TOTAL | 119 | |

EL 83% de los turistas locales están dispuestos a realizar un recorrido por la Parroquia Cebadas para realizar turismo de aventura y el 17% no está dispuesto. Se tiene un 83% de aceptación del producto de la cual se obtendrá la demanda objetiva.

m) Actividades a realizar del turista local

Cuadro N°18. Actividades a realizar

| Actividades | Frecuencia | % |
|----------------------|-------------------|------------|
| Caminatas | 18 | 15,12 |
| Cabalgatas | 23 | 19,32 |
| Ciclismo de Montaña | 27 | 22,68 |
| Observación de aves | 10 | 8,40 |
| Fotografía | 5 | 4,20 |
| Campamento | 11 | 9,24 |
| Pesca deportiva | 16 | 13,44 |
| Convivencia cultural | 9 | 7,56 |
| Total | 119 | 100 |

El 23% del turista local prefieren realizar ciclismo de montaña; el 19% cabalgata; 15% caminatas; el 14% pesca deportiva; el 8% observación de aves; el 9% campamento, 8% convivencia cultural y 4% fotografías y convivencia cultural. Se debe ofertar paquetes en la incluyan principalmente el recorrido en bicicleta y otras complementarias.

n) Tiempo de permanencia del turista local

Cuadro N° 19: Disponibilidad estadía

| Estadía | Frecuencia | % |
|----------------|-------------------|------------|
| 1 día | 45 | 37,81 |
| 2 días | 53 | 44,53 |
| 3 días | 17 | 14,28 |
| + de 3 días | 4 | 3,36 |
| Total | 119 | 100 |

El 45% de los turistas locales están dispuestos a permanecer 2 días para cumplir las actividades en los atractivos turísticos de su preferencia, el 38% tiene disponibilidad para 1 día y el 14% para 3 días. Ésta información determina la duración de los itinerarios.

o) Disponibilidad de gasto diario del turista local

Cuadro N° 20: Disponibilidad de gasto

| Gasto | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|------------|
| de 30 a 50 USD | 85 | 71,42 |
| de 51 a 75 USD | 27 | 22,68 |
| de 76 a 100 USD | 6 | 5,04 |
| Más de 100 USD | 1 | 0,84 |
| Total | 119 | 100 |

El poder adquisitivo del turista local se refleja en el gasto diario que cada turista pueda hacer en su estadía. El 71% de las personas están dispuestos a pagar de 30 a 50 USD por los servicios prestados en la visita, y el 23% puede solventar de 51 a 75 USD y el 5% están dispuestos a pagar de 76 a 100 USD. Esta información indica el precio que deberá tener los paquetes a ofertar.

p) Forma de pago de los turistas del turista local

Cuadro N° 21: Forma de pago del turista local

| Forma de pago | Frecuencia | % |
|----------------------|-------------------|------------|
| Efectivo | 97 | 81,51 |
| Tarjeta de crédito | 22 | 18,48 |
| Total | 119 | 100 |

El 82 % de las personas prefieren pagar en efectivo mientras que el 18% prefieren pagar con la tarjeta de crédito. Esta información nos indica que la mayor parte de los turistas realizaran sus pagos en efectivo.

q) Medios que utiliza para informarse el turista local

Cuadro N° 22: Medios que utiliza para informarse

| Medio | Frecuencia | % |
|-----------------------|-------------------|------------|
| Agencia de viajes | 4 | 3,36 |
| Periódicos / revistas | 22 | 18,48 |
| Amigos / familiares | 44 | 36,97 |
| Programa radio / TV | 27 | 22,68 |
| Guía turística | 4 | 3,36 |
| Internet | 18 | 15,12 |
| Total | 119 | 100 |

El 37% de los turistas locales se informa mediante amigos o familiares, el 23% a través de programas de radio/Tv, el 18% a través de periódicos o revistas, el 15% por internet. Lo cual debe estar de acuerdo al material y canal de distribución.

2) Perfil de la demanda local

- El estudio de mercado realizado entre los meses de agosto y septiembre del año 2011 demuestra que la demanda local son en su mayoría mujeres (57%), mientras que hombres representa un porcentaje significativo (43%)
- Con un rango de edad de 20 a 30 años (30%) y de 31 a 40 (22%)
- El nivel de educación es universitario en el 66% y postgrado el 16%.
- El sitio de trabajo es el 70% en la empresa pública y 30% en la empresa privada.
- Perciben remuneración de 521 a 890 USD el 50%; de 295 a 520 USD el 32%.
- Viajan de manera independiente en el 84% de los casos.
- Viajan acompañados de su familia (57 %) y amigos (19%), en grupo de 5 personas (39%) y de 3 a 5 personas (34%)
- La principal motivación son las vacaciones (57 %) y visita a familiares el 22%.
- Conocen la Parroquia Cebadas el 48%, el restante está interesado en conocer la Parroquia
- El 83% está dispuesto a realizar turismo de aventura en la Parroquia

- Quisieran realizar actividades como ciclismo de montaña (23%), cabalgata (19%) y caminata (15%).
- El 45% está dispuesto a permanecer 2 días para cumplir las actividades en los atractivos turísticos de su preferencia; el 38% tiene disponibilidad de un día.
- El 71% están dispuestos a pagar de 30 a 50 USD por los servicios prestados en la visita por día, y el 18% puede solventar de 51 a 75 USD. De las cuales el 82% pagarán los servicios en efectivo
- Se informan el 37% por su amigos y/ o familiares y el 23% por radio/TV.

3) Resultado de la encuesta de turistas extranjeros.

a) Género del turista extranjero

Cuadro N° 23: Género del turista extranjero

| Genero | Frecuencia | % |
|---------------|-------------------|----------|
| Masculino | 62 | 52,10 |
| Femenino | 57 | 48,71 |
| Total | 119 | 100 |

La mayoría son hombres en el 52% hombres y el 49% mujeres; logrando una participación proporcionada en el género, de esta manera se recaba información con percepción y criterio diferente.

b) Edad del turista extranjero

Cuadro N° 24: Edad del turista extranjero

| Rangos | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|----------|
| de 18 a 28 años | 39 | 32,77 |
| de 29 a 39 años | 36 | 30,25 |
| de 40 a 50 años | 22 | 18,48 |
| de 51 a 60 años | 13 | 10,92 |
| Mayor a 61 años | 9 | 7,56 |
| Total | 119 | 100 |

El 33% de las personas se encuentran en el intervalo de edad de 18 – 28 años; el 30% están entre los 29 – 39 años; 18% de 40 a 50 años de edad, el 11% de 51 a 60 años de edad y el 8% mayor a 61 años de edad. Se diseñara entonces actividades considerando sus condiciones físicas.

c) Procedencia del turista extranjero

Cuadro N° 25: Procedencia

| Procedencia | Frecuencia | % |
|--------------------|-------------------|----------|
| Sur América | 28 | 23,52 |
| Norte América | 25 | 21,00 |
| Europa Oriental | 44 | 36,97 |
| Europa Occidental | 16 | 13,44 |
| Asia | 6 | 5,04 |
| Total | 119 | 100 |

De los turistas que visitaron la ciudad de Riobamba en este año la mayoría son precedentes de Europa Oriental con el 37% seguido por el 13% de Europa Occidental; con un total de **50%** del continente europeo. De Sur América provienen el 24% y Norte América con 21%, con un total de **45%** del continente americano. Es importante conocer la procedencia para consolidar ese mercado y trabajar en los que no se tiene mucha aceptación.

d) Nivel de Educación del turista extranjero

Cuadro N° 26: Nivel de educación del turista extranjero

| Nivel de Educación | Frecuencia | % |
|---------------------------|-------------------|----------|
| Secundaria | 18 | 15,12 |
| Superior | 64 | 53,78 |
| Postgrado | 37 | 31,09 |
| Total | 119 | 100 |

El nivel de educación formal es instrucción superior en el 54%, posgrado en un 31% y secundaria 15% .Esto indica que es una demanda de personas que con una preparación académica alto, que se interesan por lo científico.

e) Lugar de trabajo del turista extranjero

Cuadro N° 27: Lugar de trabajo del turista extranjero

| Lugar | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|------------|
| Empresa pública | 27 | 22,68 |
| Empresa privada | 74 | 62,18 |
| Estudiante | 18 | 15,12 |
| Total | 119 | 100 |

La mayoría de los turistas trabajan en empresas privadas con el 62%, seguido por el 23% que trabajan en empresas públicas, y el 15% son estudiantes. Se puede considerar esta demanda para la oferta de paquetes.

f) Nivel de ingreso del turista extranjero

Cuadro N° 28: Nivel de ingreso del turista extranjero

| Nivel de Ingreso | Frecuencia | % |
|-------------------------|-------------------|------------|
| de 300 a 720 USD | 18 | 15,12 |
| de 721 a 1290 USD | 36 | 30,25 |
| de 1291 a 1860 USD | 26 | 21,84 |
| de 1861 a 2430 USD | 22 | 18,48 |
| de 2431 a 3000 USD | 17 | 14,28 |
| Total | 119 | 100 |

El nivel de remuneración mensual que perciben las personas se encuentra en el rango de 721 a 1290 USD el 30%; recibe de 1291 a 1860 USD en un 22%; de 1861 a 2430 USD el 18%, de 300 a 720 USD en un 15% y de 2431 a 3000 USD en un 14%. Esta información permite diseñar productos turísticos que se ajusten a condiciones de tipo económico.

g) Forma del viaje del turista extranjero

Cuadro N° 29: Forma del viaje del turista extranjero

| Cómo viaja | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|------------|
| Independiente | 62 | 52,10 |
| Mediante agencia | 57 | 47,89 |
| Total | 119 | 100 |

En su mayoría los turistas realizan sus viajes de manera independiente en el 52% de los casos, mientras que 48% contratan el paquete a una tour operadora. Esto indica que visitan a destinos económicos y van contratando servicios de acuerdo a la actividad que desean realizar.

h) Acompañamiento del viaje del turista extranjero

Cuadro N°30: Acompañamiento del viaje del turista extranjero

| Con quién viaja | Frecuencia | % |
|------------------------|-------------------|------------|
| Familia | 35 | 29,41 |
| Amigos | 47 | 39,49 |
| Pareja | 27 | 22,68 |
| Solo | 10 | 8,40 |
| Total | 119 | 100 |

Los turistas extranjero escogen y viajan a su destino planificado acompañado de sus amigos en el 39% de los casos, con la familia en el 29%, con la pareja en el 23% y solos en un 8%. Se debe enfocar los paquetes que ofrezcan experiencias con los amigos y familiar.

i) Número de acompañantes del turista extranjero

Cuadro N° 31: Número de acompañantes del turista extranjero

| Número | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|----------|
| Ninguno | 10 | 8,40 |
| 1 a 2 personas | 31 | 26,05 |
| 3 a 5 personas | 44 | 36,97 |
| Más de 5 personas | 34 | 28,57 |
| Total | 119 | 100,00 |

Los turistas extranjeros suelen viajar acompañados de 3 a 5 personas en un 37 % de los casos, más de 5 personas en un 29%, de 1 a 2 personas en un 26% y suelen viajar solos en un 8%. Para el diseño de los paquetes se deberá tomar en cuenta el número de personas con quien viaja el turista.

j) Motivo de Viaje del turista extranjero

Cuadro N° 32: Motivo de viaje del turista extranjero

| Motivo de Viaje | Frecuencia | % |
|----------------------------|-------------------|----------|
| Vacaciones | 81 | 68,06 |
| Compras | 6 | 5,04 |
| Estudios | 17 | 14,28 |
| Visita a familiares/amigos | 4 | 3,36 |
| Festividades | 11 | 9,24 |
| Total | 119 | 100 |

El principal motivo de viaje de los turistas es por vacaciones en el 68%, el 14% de los casos por estudios; 11 % por festividades, el 5% por realizar comprar y el 4% visita a familiares y o amigos. En las vacaciones que tengan los turistas, es la temporada que mayor afluencia de turistas que se va tener, aprovechando el espacio de ocio que le corresponde en el año para hacer turismo

k) Nivel de conocimiento de la Parroquia Cebadas del turista extranjero

Cuadro N° 33: Nivel de conocimiento de la Parroquia Cebadas

| Conocimiento | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|----------|
| Si | 37 | 31,09 |
| No | 82 | 68,90 |
| Total | 119 | 100 |

El 31% de los turistas conocen la Parroquia Cebadas mientras el 69% no tienen conocimiento de la parroquia. Existe muy poca información sobre la Parroquia se debe trabajar en la promoción de toda la Parroquia

l) Preferencia por conocer la Parroquia del turista extranjero

Cuadro N° 34: Aceptación en conocer la parroquia

| Conocimiento | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|----------|
| Si | 82 | 100 |
| No | 0 | |
| Total | 82 | 100 |

El 100 %de los turistas le gustaría conocer la Parroquia Cebadas. Se tiene una buena aceptación de los turistas lo cual indica que se puede hacer turismo en la Parroquia.

m) Aceptación del producto de aventura del turista extranjero

Cuadro N° 35: Aceptación del producto de aventura del turista extranjero

| Recorrido | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|----------|
| Si | 98 | 82, 35 |
| No | 21 | 17,64 |
| Total | 119 | 100 |

El 82% de los turistas extranjeros están dispuestos a realizar turismo de aventura en la Parroquia mientras que el 18% no están interesados en el producto de aventura.

El nivel de aceptación es de 82 % lo cual se tomará en cuenta para obtener la demanda objetiva.

n) Actividades a realizar del turista extranjero

Cuadro N° 36: Actividades a realizar del turista extranjero

| Actividades | Frecuencia | % |
|----------------------|-------------------|------------|
| Caminatas | 18 | 15,12 |
| Cabalgatas | 25 | 21,00 |
| Ciclismo de montaña | 29 | 24,36 |
| Pesca deportiva | 31 | 26,05 |
| Convivencia cultural | 16 | 13,44 |
| Total | 119 | 100 |

El 26% de personas les gustaría realizar actividades como pesca deportiva, el 24% ciclismo de montaña, el 21% cabalgata, el 15% caminatas y el 13 % convivencia cultural. La información sirve para determinar las actividades que se puede realizar en la Parroquia.

o) Tiempo de permanencia del turista extranjero

Cuadro N° 37: Disponibilidad de estadía del turista extranjero

| Estadía | Frecuencia | % |
|----------------|-------------------|------------|
| 1 día | 39 | 32,77 |
| 2 días | 48 | 40,33 |
| 3 días | 18 | 15,12 |
| + de 3 días | 14 | 11,76 |
| Total | 119 | 100 |

El 40% de las personas están dispuestas a permanecer dos días para cumplir las actividades en los atractivos turísticos de su preferencia; el 33% tiene disponibilidad para un día; el 15% para tres días y el 11% están dispuestos a permanecer más de tres días. Esto determina la duración del itinerario de los productos turísticos.

p) Disponibilidad de gasto diario del turista extranjero

Cuadro N° 38: Disponibilidad de gasto del turista extranjero

| Gasto | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|------------|
| De 30 a 50 USD | 37 | 31,09 |
| De 51 a 75 USD | 44 | 36,97 |
| De 76 a 100 USD | 27 | 22,68 |
| Más de 101 USD | 11 | 9,24 |
| Total | 119 | 100 |

El poder adquisitivo de los encuestados se refleja en el gasto diario que cada turista pueda hacer en su estadía. El 37% de las personas están dispuestos a pagar de 51 a 75 USD por los servicios prestados en la visita, el 31% puede solventar de 30 a 50 USD, seguido por el 23% que tienen la disponibilidad de gasto de 76 a 100 USD y un 9 % más de 101 USD. Determina el precio de los paquetes para su comercialización.

q) Forma de pago del turista extranjero

Cuadro N° 39: Forma de pago del turista extranjero

| Forma de pago | Frecuencia | % |
|----------------------|-------------------|------------|
| Tarjeta de crédito | 27 | 22,68 |
| Efectivo | 92 | 77,31 |
| TOTAL | 119 | 100 |

El 77% de los turistas prefieren pagar en efectivo; y el 23% prefiere el pago a través de tarjeta de crédito por los servicios prestados, el turista prefiere pagar en forma directa por los servicios turísticos.

r) Medios que utiliza para informarse el turista extranjero

Cuadro N° 40: Medios que utiliza para informarse el turista extranjero

| Medio | Frecuencia | % |
|-----------------------|-------------------|------------|
| Agencia de viajes | 6 | 5,04 |
| Periódicos / revistas | 14 | 11,76 |
| Amigos / familiares | 28 | 23,52 |
| Programa radio / TV | 2 | 1,68 |
| Guía turística | 32 | 26,89 |
| Internet | 37 | 31,09 |
| Total | 119 | 100 |

La mayoría de los turistas se informan mediante el internet en el 31%; el 27% mediante las guías turísticas; el 24% por los amigos y o familiares, el 12% por los periódicos /revistas el 5% por agencia de viajes y el 2% por programaciones de radio/TV. Determina el medio por la cual se debe promocionar el producto turístico.

4) Perfil de la demanda extranjera

El estudio realizado entre los meses de agosto y septiembre del año 2011 demuestra que la afluencia de turistas extranjeros son hombres (52%) mientras que las mujeres representan un porcentaje significativo (49%).

- Con un rango de edad de 18 a 28 años de edad (33%) y un rango de 29 a 39 años (30%)
- El 50% procede del continente europeo y el 44% del continente americano.
- Con un nivel de educación superior (54%) y postgrado (31%)
- El sitio de trabajo es en la empresa privada (62%) y empresa pública (23%).
- El nivel de remuneración es de 721 a 1290 USD el 30%, 1291 a 1860 USD el (22%) y de 1861 a 2430 USD (18%) con poder adquisitivo medio-alto.
- Viajan de manera independiente el 52%. Y el 48% ha contratado a una operadora.
- Viajan acompañados de sus amigos el 39%, la familia el 29%, y la pareja el 23%.
Acompañados de 3 a 5 personas (37%), y más de 5 personas el 29%
- La motivación de sus viajes el 68% por vacaciones y 14% los estudios.

- El 31% conoce la Parroquia el restante está dispuesto conocer la parroquia.
- El 82% está interesado en realizar turismo de aventura en la Parroquia Cebadas.
- Entre las actividades que desearían realizar son el 26% pesca deportiva, el 24% ciclismo de montaña y el 21% cabalgata.
- El 40% están dispuestas a permanecer 2 días para cumplir las actividades en los atractivos turísticos de su preferencia; el 33% tiene disponibilidad de un día.
- El 37% están dispuestos a pagar de 51 a 75 USD por los servicios prestados en la visita, y el 23% puede solventar de 30 a 50 USD.
- El 77% está dispuesto a pagar en efectivo
- Se informa mediante internet el 31%, guía de turismo el 27% y por medio de amigos el 24%.

5) Resultado de la encuesta del turista nacional

a) Género del turista nacional

Cuadro N° 41: Género del turista nacional

| Genero | Frecuencia | % |
|---------------|-------------------|----------|
| Masculino | 61 | 52,13 |
| Femenino | 56 | 47,86 |
| Total | 117 | 100 |

La mayoría de los turistas son hombres en el 52% y 48% mujeres, lo cual nos indica que tendremos una mayor afluencia de turistas hombres.

b) Edad del turista nacional

Cuadro N° 42: Edad del turista nacional

| Rangos | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|------------|
| de 20 a 27 años | 39 | 33,33 |
| de 28 a 34 años | 41 | 35,04 |
| de 35 a 41 años | 15 | 12,82 |
| de 42 a 48 años | 10 | 8,54 |
| de 49 a 55 años | 8 | 6,83 |
| de 56 a 62 años | 4 | 3,41 |
| Total | 117 | 100 |

Los turistas en su mayoría se encuentran en el intervalo de edad de 28 a 34 años en el 35%, el 33% están entre los 20 a 27 años; el 12% tienen de 35 a 41 años; el 9 % están en un intervalos de 42 a 48 años; el 7% en un intervalo de 49 a 55 años y el 3% se encuentra en un intervalo de 56 a 62 años. Lo cual indica que se deberá diseñar paquetes para la población joven pues se tendrá mayor afluencia de los mismos.

c) Procedencia del turista nacional

Cuadro N° 43: Procedencia del turista nacional

| Procedencia | Frecuencia | % |
|--------------------|-------------------|------------|
| Quito | 35 | 29,91 |
| Guayaquil | 31 | 26,49 |
| Cuenca | 23 | 19,65 |
| Loja | 11 | 9,40 |
| Ambato | 17 | 14,52 |
| TOTAL | 117 | 100 |

Se identificó que la mayor parte de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Riobamba provienen de ciudades como Quito (30%), Guayaquil (26%). Un segmento también relevante son cuenca (20%) y Ambato (16%), Loja representa una mínima parte (9%).

d) Nivel de educación del turista nacional

Cuadro N°. 44 Nivel de educación del turista nacional

| Nivel de Educación | Frecuencia | % |
|---------------------------|-------------------|------------|
| Secundaria | 35 | 29,91 |
| Técnico | 22 | 18,80 |
| Universitaria | 37 | 31,62 |
| Postgrado | 23 | 19,65 |
| Total | 117 | 100 |

El nivel de educación de los turistas es instrucción universitaria en el 32%, secundaria en un 30%, postgrado el 20%, un 19% un nivel técnico. Esto indica que es una demanda de personas con criterio formado con respecto a conservación de recursos naturales lo cual permitirá una aceptación de la concepción de los productos que se oferte.

e) Sitio de trabajo del turista nacional

Cuadro N° 45: Sitio de trabajo del turista nacional

| Lugar | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|------------|
| Empresa Pública | 60 | 51,28 |
| Empresa Privada | 57 | 48,71 |
| Total | 117 | 100 |

El sitio de trabajo del turista nacional corresponde a la empresa pública con un 51% y a la empresa privada 49%. Sin duda esta información orienta el lugar para ofertar los bienes y servicios diseñados.

f) Nivel de ingreso del turista nacional

Cuadro N° 46:Nivel de ingreso del turista nacional

| Nivel de Ingreso | Frecuencia | % |
|-------------------------|-------------------|----------|
| de 295 a 520 USD | 35 | 29,91 |
| de 521 a 890 USD | 34 | 29,05 |
| de 891 a 1260 USD | 27 | 23,07 |
| de 1261 a 1630 USD | 21 | 17,94 |
| Total | 117 | 100 |

El nivel de remuneración mensual que perciben las personas se encuentra en el rango de 295 a 520 USD el 30%; un 29% recibe de 521 a 890 USD; un rango de 891 a 1260 USD el 23% y el 18% tiene un nivel de ingreso de 1261 a 1630 USD. Esta información es importante considerar para diseñar productos turísticos ajustados a condiciones de tipo económico.

g) Forma de viaje del turista nacional

Cuadro N° 47: Forma de viaje del turista nacional

| Cómo viaja | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|----------|
| Independiente | 85 | 72,64 |
| Mediante agencia | 32 | 27,35 |
| Total | 117 | 100 |

Los turistas acostumbran a viajar de manera independiente en el 73% de los casos y solamente en un 27% contratan alguna agencia de viajes. Esto indica que planifican sus desplazamientos hacia otros lugares a nivel nacional orientados por información que llega a sus manos o que investigan, por tanto no necesitan tour-operadora para llegar a su destino.

h) Acompañamiento en el viaje del turista nacional

Cuadro N° 48: Acompañamiento en el viaje del turista nacional

| Acompañamiento | Frecuencia | % |
|-----------------------|-------------------|------------|
| Familia | 48 | 41,02 |
| Amigos | 41 | 35,04 |
| Pareja | 18 | 15,38 |
| Solo | 10 | 8,54 |
| Total | 117 | 100 |

Los turistas acostumbran a viajar hacia los sitios de su preferencia acompañados de su familia en el 41% de los casos; amigos en el 35%.; en pareja en el 15% de los casos y solos un 9%. Es evidente la preferencia de visitar destinos que ofrezcan experiencias de tipo familiar, por lo cual se deberá diseñar paquetes que ofrezcan experiencias de este tipo.

i) Número de acompañantes del turista nacional

Cuadro N° 49: Número de acompañamiento del turista nacional

| Número | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|------------|
| Ninguno | 10 | 8,54 |
| 1 a 2 persona | 21 | 17,94 |
| 3 a 5 personas | 45 | 38,46 |
| Más de 5 personas | 41 | 35,04 |
| Total | 117 | 100 |

Los turistas nacionales viajan acompañados de 3 a 5 personas en un 38% de los casos, más de 5 personas en un 35%, de 1 a 2 personas en 18% y suelen viajar solos en un 9%. Se debe diseñar paquetes para un número de personas de acuerdo a la encuesta realizada.

j) Motivo de viaje del turista nacional

Cuadro N° 50: Motivo de viaje del turista nacional

| Motivo de Viaje | Frecuencia | % |
|----------------------------|-------------------|------------|
| Vacaciones | 57 | 48,71 |
| Visita a familiares/amigos | 43 | 36,75 |
| Festividades | 17 | 14,52 |
| Total | 117 | 100 |

La principal motivación de los turistas para realizar sus viajes es 49% por vacaciones, 37% visita a familiares y amigos, y 15% por festividades. Debido a este panorama se debe considerar que la mayoría viene a descansar y vivir nuevas experiencia por un periodo considerado de tiempo.

k) Nivel de conocimiento de la Parroquia Cebadas del turista nacional

Cuadro N° 51: Nivel de conocimiento de la Parroquia Cebadas

| Conocimiento | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|------------|
| Si | 45 | 38,46 |
| No | 72 | 61,53 |
| Total | 117 | 100 |

El nivel de conocimiento de los turistas sobre la Parroquia Cebadas es de 38% mientras que el restante no tiene ningún conocimiento (62%). Se debe trabajar en promocional a la Parroquia y sus atractivos.

l) Preferencia por conocer la Parroquia del turista nacional

Cuadro N° 52: Preferencia por conocer la Parroquia del turista nacional

| Conocimiento | Frecuencia | % |
|---------------------|-------------------|------------|
| Si | 72 | 100 |
| No | 0 | |
| Total | 72 | 100 |

El 100% de las personas están dispuestos a conocer la Parroquia para realizar actividades de turismo. Implementar una planta turista adecuado para recibir a los turistas.

m) Aceptación del producto turístico de aventura del turista nacional

Cuadro N° 53: Aceptación del producto turístico de aventura

| Recorrido | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|----------|
| Si | 97 | 82,90 |
| No | 20 | 17,09 |
| Total | 117 | 100 |

El 83% del turista nacional están dispuestos a realizar turismo de aventura, y el 17% no se interesa por el producto. Existe un 83% de aceptación en la realización de turismo en la Parroquia, esta información sirve para proyectar la demanda objetiva que se quiere captar.

n) Actividades a realizar del turista nacional

Cuadro N° 54: Actividades a realizar del turista nacional

| Actividades | Frecuencia | % |
|----------------------|-------------------|----------|
| Caminatas | 25 | 21,36 |
| Cabalgatas | 25 | 21,36 |
| Ciclismo de Montaña | 25 | 21,36 |
| Observación de aves | 8 | 6,83 |
| Fotografía | 5 | 4,27 |
| Campamento | 6 | 5,12 |
| Pesca deportiva | 14 | 11,26 |
| Convivencia cultural | 9 | 7,69 |
| Total | 117 | 100 |

Entre las actividades que mayormente desean realizar son las caminatas, cabalgata y ciclismo de montaña (21%), seguido por la pesca deportiva (11%), convivencia cultural (8%) observación de aves (7%), campamento (6%), y finalmente fotografía (4%). Se elaboraran paquetes con actividades con mayor porcentaje de aceptación y otras complementarias.

o) Tiempo de permanencia del turista nacional

Cuadro N° 55: Disponibilidad estadía del turista nacional

| Estadía | Frecuencia | % |
|----------------|-------------------|----------|
| 1 día | 44 | 37,60 |
| 2 días | 40 | 34,18 |
| 3 días | 19 | 16,23 |
| + de 3 días | 14 | 11,96 |
| Total | 117 | 100 |

El 38% de las personas están dispuestas a permanecer un día para cumplir las actividades en los atractivos turísticos de su preferencia, el 34% tiene disponibilidad para dos día, el 16% disponibilidad para 3 días y el 12% para 3 días. Ésta información determina la duración de los itinerarios.

p) Disponibilidad de gasto diario del turista nacional

Cuadro N° 56: Disponibilidad de gasto del turista nacional

| Gasto | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|----------|
| de 30 a 50 USD | 49 | 41,88 |
| de 51 a 75 USD | 38 | 32,47 |
| de 76 a 100 USD | 24 | 20,51 |
| Más de 101 USD | 6 | 5,12 |
| Total | 117 | 100 |

El poder adquisitivo se refleja en el gasto diario que cada turista pueda hacer en su estadía. El 42 % de las personas están dispuestos a pagar de 30 a 50 USD por los servicios prestados en la visita, y el 32 % puede solventar de 51 a 75 USD, el 21 % están dispuestos a pagar de 76 a 100 USD. Esta información es importante para que los productos sean diseñados de acuerdo al gasto diario y comercializados a la demanda potencial.

q) Forma de pago de los turistas del turista nacional

Cuadro N° 57: Forma de pago del turista nacional

| Forma de pago | Frecuencia | % |
|----------------------|-------------------|------------|
| Efectivo | 106 | 90,59 |
| Tarjeta de crédito | 11 | 9,40 |
| Total | 117 | 100 |

El 91 % de los turistas prefieren pagar en efectivo por los servicios de turismo prestados y solamente el 9 % prefieren pagar en tarjeta de crédito. Es evidente que se cobrara en efectivo por los servicios turísticos prestados.

r) Medios que utiliza para informarse el turista nacional

Cuadro N° 58: Medios que utiliza para informarse el turista nacional

| Medio | Frecuencia | % |
|-----------------------|-------------------|------------|
| Agencia de viajes | 12 | 10,25 |
| Periódicos / revistas | 14 | 11,96 |
| Amigos / familiares | 29 | 24,78 |
| Programa radio / TV | 19 | 16,23 |
| Guía turística | 9 | 7,69 |
| Internet | 34 | 29,05 |
| Total | 117 | 100 |

El 29 % de los turistas nacionales se informa mediante el internet seguido por amigos o familiares (25 %), el 16% a través de programas de radio/Tv, el 12 % a través de periódicos o revistas, el 10 % mediante agencia de viajes y el 8 % se informan mediante la guía turística. La información sirve para escoger el medio de información para comercializar el producto.

6) Perfil de la demanda nacional

- El estudio realizado en el mes de agosto y septiembre del año 2011 demuestra que los turistas que ingresan a la Provincia son hombres (52%), mientras que las mujeres representan un porcentaje significativo (48%) que están dentro de un rango de edad de 28 a 34 años (35%) y de 20 a 27 años (35%).
- Proviene de la ciudad de Quito (30%) y Guayaquil (26%)
- El nivel de educación es universitaria en el 32% y secundaria el 30%.
- El sitio de trabajo es el 51% en la empresa pública y 49% en la empresa privada.
- Perciben remuneración de 295 a 520 USD el 30%; y de 521 a 890 en 29%.
- Viajan de manera independiente en el 73 % de los casos.
- Viajan acompañados de su familia (41%) y amigos (35%), en grupos de 3 a 5 personas (38%) y más de 5 personas (35 %).
- La principal motivación son las vacaciones (49%) y visita a familiares y amigos el 37%.
- Conocen la Parroquia Cebadas el 38% el grupo restante está interesado en conocer la Parroquia
- El 83% está interesado en realizar turismo de aventura en la Parroquia
- Quisieran realizar actividades como ciclismo de montaña, caminata y cabalgata (21%) en igual proporción.
- El 38% está dispuesto a permanecer un día para cumplir las actividades en los atractivos turísticos de su preferencia; el 34% tiene disponibilidad de dos días.
- El 42% están dispuestos a pagar de 30 a 50 USD por los servicios prestados en la visita, y el 32% puede solventar de 51 a 75 USD por día. De las cuales el 91% pagaran los servicios en efectivo
- Se informan el 29% mediante el internet y el 25% por sus amigos y/o familiar.

7) Cálculo de la proyección de la demanda actual

a) Demanda actual y potencial para el producto de aventura

Del universo de estudio de 51,844 que visitan la reserva de Producción faunísticas de Chimborazo el 10% son turistas nacionales (5184) y el 90% son turistas extranjeros (46660). De los cuales el 82% de los turistas extranjeros están dispuestos a realizar turismo de aventura en la Parroquia Cebadas (38262) y el 83 % de los turistas nacionales (4303).

En cuanto a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba el universo de estudio es de 30405 de los cuales el 83% están interesados en realizar turismo de aventura en la Parroquia (25236).

b) Proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años

Para el cálculo de la proyección de la demanda potencial se utilizó la fórmula del incremento compuesto $Co = Cn(1 + i)^n$, además de acuerdo a las estadísticas del MITUR la tasa de crecimiento turístico nacional para el 2011 es del 6.5%.

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

C_o = año a proyectar (2012 - 2016)

C_n = número de clientes

i = incremento (6,5%)

n = el año a proyectarse (1 - 5)

Cuadro N° 59: Demanda potencial

| AÑO | DEMANDA | | | FACTOR (1+i) |
|------|-------------|------------|---------|-----------------|
| | Extranjeros | Nacionales | Locales | (1+0,065) |
| 2011 | 38262 | 4303 | 25236 | 1,065 |
| 2012 | 40749 | 4583 | 26876 | 1,065 |
| 2013 | 43398 | 4881 | 28623 | 1,065 |
| 2014 | 46219 | 5198 | 30483 | 1,065 |
| 2015 | 49223 | 5536 | 32464 | 1,065 |
| 2016 | 52422 | 5896 | 34574 | 1,065 |

La demanda potencia para el producto de aventura para el año 2016 sería de 52422 turistas extranjeros, 5896 turistas nacionales y 34574 excursionistas locales.

c) Derivación de la demanda por actividades

Cuadro N° 60: Derivación de la demanda por actividades turistas extranjeros

| AÑO | DEMANDA | ACTIVIDADES | | | | |
|------|----------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------------|-----------------------------|
| | CLIENTES POTENCIALES | 15% Caminata | 24% Ciclismo | 21% Cabalgata | 26% Pesca deportiva | 13% Convivencia cultural |
| 2011 | 38262 | 5739 | 9183 | 8035 | 9948 | 4974 |
| 2012 | 40749 | 6112 | 9780 | 8557 | 10595 | 5297 |
| 2013 | 43398 | 6510 | 10416 | 9114 | 11283 | 5642 |
| 2014 | 46219 | 6933 | 11093 | 9706 | 12017 | 6008 |
| 2015 | 49223 | 7383 | 11814 | 10337 | 12798 | 6399 |
| 2016 | 52422 | 7863 | 12581 | 11009 | 13630 | 6815 |

Cuadro N° 61: Derivación de la demanda por actividades turistas nacionales

| AÑO | DEMANDA | ACTIVIDADES | | | | |
|------|----------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------------|----------------------------|
| | CLIENTES POTENCIALES | 21% Caminata | 21% Ciclismo | 21% Cabalgata | 11% Pesca deportiva | 8% Convivencia cultural |
| 2011 | 4303 | 904 | 904 | 904 | 473 | 344 |
| 2012 | 4583 | 962 | 962 | 962 | 504 | 367 |
| 2013 | 4881 | 1025 | 1025 | 1025 | 537 | 390 |
| 2014 | 5198 | 1092 | 1092 | 1092 | 572 | 416 |
| 2015 | 5536 | 1163 | 1163 | 1163 | 609 | 443 |
| 2016 | 5896 | 1238 | 1238 | 1238 | 649 | 472 |

Cuadro N° 62: Derivación de la demanda por actividades turistas locales

| AÑO | DEMANDA | ACTIVIDADES | | | | |
|------|----------------------|-------------|----------|-----------|-----------------|----------------------|
| | CLIENTES POTENCIALES | 15% | 23% | 19% | 13% | 8% |
| | | Caminata | Ciclismo | Cabalgata | Pesca deportiva | Convivencia cultural |
| 2011 | 25236 | 3785 | 5804 | 4795 | 3281 | 2019 |
| 2012 | 26876 | 4031 | 6181 | 5106 | 3494 | 2150 |
| 2013 | 28623 | 4293 | 6583 | 5438 | 3721 | 2290 |
| 2014 | 30483 | 4572 | 7011 | 5792 | 3963 | 2467 |
| 2015 | 32464 | 4869 | 7467 | 6168 | 4220 | 2597 |
| 2016 | 34574 | 5186 | 7952 | 6569 | 4495 | 2766 |

3) Análisis de la oferta

a. **Oferta actual en la Parroquia**

La Parroquia Cebadas no cuenta aún con productos turísticos desarrollados, porque actualmente el turismo en la parroquia es una actividad comercializada por el sector privado de manera independiente, sin complementar la visita del turista con otras actividades como agroturismo, aventura, investigación e historia. Las actividades turísticas que actualmente ofrecen son la visita a las lagunas de Atillo y excursiones al Volcan Sangay

b. **Identificación de los competidores**

En vista de que el turismo de aventura en la Parroquia Cebadas aún no ha sido potenciado, se conoce que no existe una oferta específica que sea competencia para esta actividad. Sin embargo la oferta de turismo de aventura se encuentra concentrado en el cantón Riobamba en la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo y en el Parque Nacional Sangay, por lo tanto la diversidad de estos sitios más otros servicios que son empaquetados y comercializados en la ciudad de Riobamba a través de agencias y operadoras de turismo son considerandos como dos niveles de competencia para producto turístico y operación turística a continuación se detallan sus características.

Cuadro N° 63: Identificación de competidores

| Nombre | Ubicación | Clientes anuales | Servicios | Destinos | Precios |
|--|------------------|-------------------------|---|--|-------------------|
| Operadora de Turismo. Puruha Razurku | | 1195 | Equipo de cabalgata y treacking | Templo Machay Casa Condor Hieleros de Chimborazo | Más de 10 300 USD |
| Asociación agroartesanal Comunidad Guargualla | Guargualla | 1504 | Alquiler de caballos, venta de artesanías | Volcan Sangay | 91 a 500 USD |
| Operadora de turismo comunitario "Casa Condor" | Pulingui | 1516 | Alquiler de Caballos | Bosque de Polelepys, templo machay, minas de hielo | 20 a 186 USD |

Es evidente que la mayor parte de los operadores de turismo realizan sus recorridos hacia el nevado Chimborazo, el Templo Machay, el Volcan Sangay y cuentan con servicios como equipos de cabalgata y treacking, publicidad a nivel nacional

c. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se realizó en base a los turistas que hicieron uso de los servicios empaquetados de las operadoras que ofertan turismo comunitario en la Provincia.

Cuadro N° 64: Proyección de la oferta

| AÑO | OFERTA | FACTOR |
|------------|---------------|---------------|
| 2011 | 4215 | 1,065 |
| 2012 | 4489 | 1,065 |
| 2013 | 5781 | 1,065 |
| 2014 | 6157 | 1,065 |
| 2015 | 6557 | 1,065 |
| 2016 | 6983 | 1,065 |

d. Confrontación de la oferta Vs la demanda

1) Demanda insatisfecha

Se estableció a través de la cantidad de demanda y la cantidad de oferta

Cuadro N° 65: Demanda insatisfecha

| AÑO | DEMANDA EXTRANJERA | DEMANDA NACIONAL | DEMANDA LOCAL | TOTAL DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|------|--------------------|------------------|---------------|---------------|--------|----------------------|
| 2011 | 38262 | 4303 | 25236 | 67801 | 4215 | 63586 |
| 2012 | 40749 | 4583 | 26876 | 72208 | 4489 | 67719 |
| 2013 | 43398 | 4881 | 28623 | 76902 | 5781 | 71121 |
| 2014 | 46219 | 5198 | 30483 | 81900 | 6157 | 75743 |
| 2015 | 49223 | 5536 | 32464 | 87223 | 6557 | 80666 |
| 2016 | 52422 | 5896 | 34574 | 92892 | 6983 | 85909 |

2) Demanda objetivo proyectada

Se tomó como demanda objetiva el 2 % ya que es el número promedio de los turistas que han llegado el año 2011 a los establecimientos de operación turística y por ser el primer año de funcionamiento de la operación del producto.

Cuadro N° 66: Demanda objetiva proyectada

| AÑO | DEMANDA INSATISFECHA | DEMANDA OBJETIVA 2% |
|------------|---------------------------------|------------------------------------|
| 2011 | 63586 | 1272 |
| 2012 | 67719 | 1354 |
| 2013 | 71121 | 1422 |
| 2014 | 75743 | 1515 |
| 2015 | 80666 | 1613 |
| 2016 | 85909 | 1718 |

3) Número de clientes proyectados**Cuadro N° 67:** Número de clientes proyectados

| AÑO | DEMANDA OBJETIVA | MENSUAL | QUINCENAL | SEMANAL | DIARIO |
|------------|-----------------------------|----------------|------------------|----------------|---------------|
| 2011 | 1272 | 106 | 53 | 27 | 4 |
| 2012 | 1354 | 113 | 56 | 28 | 4 |
| 2013 | 1422 | 119 | 59 | 30 | 4 |
| 2014 | 1515 | 126 | 63 | 32 | 4 |
| 2015 | 1613 | 134 | 67 | 34 | 4 |
| 2016 | 1718 | 143 | 72 | 36 | 5 |

B. DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO DE TURISMO DE AVENTURA

1. Identificación del deporte de aventura

En base a la validación del inventario, para seleccionar sitios aptos para la realización del deporte de aventura se realizó una evaluación cuantitativa bajo cuatro parámetros importantes.

El primer parámetro es el grado de dificultad para llegar al sitio para la realización del deporte.

El segundo es la estructura técnica en el sitio para la realización del deporte.

Como tercer parámetro se consideró el estado de conservación de los recursos.

Finalmente el cuarto parámetro se basa en el potencial turístico disponible relacionado con los atractivos, actividades, facilidades, planta turística e infraestructura básica disponibles, considerando aptos para la ruta de turismo de aventura aquellos que alcancen a través de sus atractivos las categorías II, III y IV

a. Caracterización de los sitios promisorios para la realización de turismo de aventura

Cuadro N° 68: Caracterización de los sitios

| Actividad | Tramo | Condiciones climáticas | Accesibilidad |
|------------------|---------------------------|---|---|
| Ciclismo | Guasan - Atillo | Páramos andinos entre los 3485 a 4500 m.s.n.m. temperatura que oscila de 10 a 13 °C | Desde Guamote por la Vía Guamote – Macas, |
| Caminata | Páramo de Atillo | | Desde Riobamba por la vía Riobamba – Macas. |
| Cabalgata | Páramo de Atillo | | |
| Pesca deportiva | Proyecto piscícola Atillo | | Desde Riobamba por la vía Riobamba – Macas. |

2. Lineamientos técnicos según la metodología del MINTUR

a. Cabalgata

1) Concepto:

Actividad de turismo de aventura que utiliza caballos y que permite acceder a zonas preferentemente agrestes por medio de senderos o rutas identificadas.

2) Categoría

a) Grados de dificultad de la actividad de cabalgata

A los efectos de esta norma, los grados de dificultad de las cabalgatas se clasifican de la siguiente forma:

- Fácil: son aquellos programas en los que pueden participar la mayoría de las personas. No se requiere experiencia.
- Moderado: Salidas orientadas a personas con algo de experiencia y entrenamiento.
- Difícil: Salidas orientadas a personas con buen estado físico, resistencia y buen dominio de los animales.

Los parámetros para determinar el nivel de dificultad son:

- Distancia en kilómetros.
- Duración en horas/días.
- Altimetría / pendiente: llano, serrano o montañoso.
- Tipo de camino: caminos, senderos, otros.
- Tipo de suelo: firme, rocoso, pantanoso, otros.

3) Términos técnicos específicos para cabalgata

a) Aperos

Conjunto de instrumentos y herramientas utilizados para la cabalgadura. Por ejemplo cabezadas, riendas, silla de montar, estribos, otros.

b) Cabalgadura

Todo equino factible de ser cabalgado, sea como carguero o sillero, con buen estado físico para soportar esfuerzo.

c) Cabalgata

Modalidad de turismo de aventura que utiliza cabalgadura y se realiza en zonas turísticas por medio de senderos o rutas identificadas.

d) Carguero

Animal o cabalgadura destinada al transporte de carga.

e) Cincha

Es un cinto que rodea el cuerpo del caballo para asegurar la silla de montar.

f) Fuste

Forma el armazón a la cual están adheridas todas las demás partes de la silla.

g) Gruper

Parte que sirve para sostener el desplazamiento de la montura en las pendientes.

h) Guía de cabalgata

Es el guía de turismo que demuestre poseer los suficientes conocimientos y experiencia, que le habilitan para conducir uno o más turistas en la actividad de cabalgata.

i) Pellón

Cojín cubierto de cuero que va sobre la montura.

j) Petral o pechera

Sirve para detener el desplazamiento de la montura hacia la grupa del caballo.

k) Retobo

Pieza de cuero que se utiliza para forrar el fuste.

4) Características de los caballos

- Deben gozar de buen estado de salud.
- Las yeguas en período de celo, estado avanzado de gestación (más de 8 meses) o amamantando no deben ser utilizadas para esta actividad.
- Deben tener por lo menos tres años de edad.
- Deberán tener las herraduras en buen estado.
- Procurar caballos comprobadamente mansos y no asustadizos, con dos años de estar domados, como mínimo.

- Estar vacunados contra la rabia, brucelosis y gripe (males que también pueden afectar a los seres humanos).
- Verificar que no estén infestados de garrapatas.

b. Caminata / Trekking

1) Concepto

Actividad cuyo fin es recorrer o visitar un terreno de condiciones geográficas y meteorológicas diversas, desde cero a cuatro mil trescientos metros sobre el nivel del mar y que puede requerir el uso de equipo especializado de montaña. Incluye pernoctación en campamento o refugio.

2) Categoría

a) Graduación de dificultad para las excursiones de senderismo

- **Grado de dificultad N° 1 (F fácil)**

Son pequeñas caminatas sin partes empinadas o grandes pendientes. Las sendas están bien definidas y el final del camino suele ser un mirador. No se necesita experiencia para hacer este paseo. Son caminatas cortas y fáciles en buenos senderos y a una altitud baja, con una infraestructura apropiada para el senderista y buena señalización.



Gráfico N°02: Grado de dificultad N° 1 fácil

- **Grado de dificultad N° 2 (PD poco difícil)**

Es una aventura un poco más prolongada con algunos desafíos durante el camino. El sendero sigue siendo de dificultad baja, pero puede ser a mayor altura (hasta 5.500 metros sobre el nivel del mar). La ruta posee una infraestructura y señalización adecuada. Las montañas más altas ya se ven de cerca



Gráfico N° 03: Grado de dificultad N° 2 poco difícil

- **Grado de dificultad N° 3 (D difícil)**

Es una caminata con un sendero más ambicioso y empinado, a más de 5.500 msnm. La ruta se ve en algunos tramos desdibujada y puede ser difícil seguir el sendero, que por momentos cruza ríos y atraviesa otras dificultades. Se necesita experiencia en montañismo



Grafico N° 04: Grado de dificultad N° 3 Difícil

- **Grado de dificultad N° 4 (MD muy difícil)**

Es un trekking de gran dificultad, donde a veces se combina con montañismo y escalada en altitudes mayores a 5.000 msnm y sin ninguna infraestructura.

El ambiente es de alta montaña, en regiones deshabitadas. Es necesario tener experiencia en alpinismo con cuerda y un equipo apropiado.



Grafico N° 05: Grado de dificultad N° 4 Muy difícil

El tipo de personas que pueden practicar trekking varía según el nivel de dificultad del recorrido. En un trekking de nivel 1 no se requiere preparación física, aunque el senderista debe poder soportar varias horas de caminata con algunos tramos en subida. No se recomienda principalmente en personas con problemas respiratorios o cardíacos y mujeres embarazadas.

Para el trekking de nivel 2 es necesario cierta preparación física. Al ser un camino prolongado que puede durar varios días, el senderista debe tener resistencia. Para el trekking de nivel 3 y 4 es importante contar con experiencia previa y estar en muy buen estado físico.

b) Seguridad

Muchas de las reglas de seguridad para trekking se basan en tener un poco de sentido común. Sin embargo, es bueno recordarlas para evitar imprevistos o accidentes:

- No comiences ningún recorrido si no estás seguro de que soportarás el nivel de dificultad.
- Lleva el equipo adecuado. Aun cuando estén en un camino de dificultad 1, no olvides llevar agua y un refrigerio.
- Avisa al guardaparques en el caso de que la dificultad del camino lo requiera.
- Infórmate sobre animales peligrosos en la zona.
- Calcula la duración del viaje, teniendo en cuenta que la ida y la vuelta pueden tener una duración diferente, según la inclinación del sendero.
- Si el trekking dura varios días y puedes acceder a agua natural, lleva potabilizador para evitar cargar con peso extra durante todo el viaje.
- Si es tu primera vez en un trekking de dificultad, asegúrate de ir con un guía experimentado.
- Cuando el sendero no esté bien señalizado, recurre a tu GPS o brújula y mapa. No confíes en tu intuición: ve a lo seguro.

3) Términos técnicos específicos de trekking

a) Aclimatación

Es un procedimiento para familiarizar al organismo humano a la altitud, como mecanismo de prevención contra las enfermedades producidas por la altitud y el entorno de las altas cumbres.

b) Expedición

Es todo programa que implique una duración no menor a siete días continuos en la actividad o en terrenos poco visitados.

c) Guía de trekking

Es el guía de turismo que demuestre poseer los suficientes conocimientos y experiencia, que le habilitan para conducir uno o más turistas en la actividad de trekking.

d) Travesía

Es la actividad cuyo fin es recorrer diferentes sectores y desplazarse de un punto a otro.

c. Ciclismo de montaña**1) Concepto**

Actividad que consiste en el recorrido de un área urbana, rural o ambiente natural en bicicleta, generalmente por caminos o senderos rústicos a campo traviesa.

2) Categoría**a) Grados de dificultad**

Grados progresivos de dificultad que tienen los circuitos de cicloturismo. Parámetros para establecer el nivel de dificultad: Distancia en kilómetros; duración en horas/días; altimetría; desnivel; tipo del terreno: camino asfalto, tierra, ripio, sendero; velocidad de marcha; obstáculos.

- **Grado de Dificultad Familiar:** Salidas orientadas a excursionistas, sin estado físico, sin experiencia y sin límites de edad.

- **Grado de Dificultad Fácil o principiantes:** Salidas en las que pueden participar todo tipo de excursionistas; demandan un mínimo de buen estado físico y una mínima habilidad técnica.
- **Grado de Dificultad Medio:** Salidas orientadas a excursionistas con experiencia y entrenamiento; requiere condiciones especiales en el manejo de la bicicleta.
- **Grado de Dificultad Exigente:** Salidas orientadas a excursionistas con muy buen estado físico, entrenamiento y dominio de la bicicleta.
- **Guía de cicloturismo:** Es el guía de turismo que demuestre poseer los suficientes conocimientos y experiencia, que le habilitan para conducir uno o más turistas en la actividad de cicloturismo.

Artículo 15.- (De la norma técnica ecuatoriana del turismo de aventura) El número máximo de turistas o excursionistas por guía depende de la dificultad técnica de la actividad, la preparación técnica del turista o excursionista y no debe ser mayor a lo establecido a continuación: Cantidad de personas por guía:

Llanura

| Cantidad de personas | Cantidad de guías |
|-----------------------------|--------------------------|
| Hasta 8 | 1 |
| 9 a 15 | 2 |

Selva con relieve accidentado

| Cantidad de personas | Cantidad de guías |
|-----------------------------|--------------------------|
| Hasta 6 | 1 |
| 7 a 12 | 2 |
| 13 a 15 | 3 |

Montaña

| Cantidad de personas | Cantidad de guías |
|-----------------------------|--------------------------|
| Hasta 5 | 1 |
| 6 a 10 | 2 |
| 11 a 15 | 3 |

Urbano

| Cantidad de personas | Cantidad de guías |
|----------------------|-------------------|
| Hasta 8 | 1 |
| 9 a 15 | 2 |
| Más de 16 | Desdoblar grupos |

3) Términos técnicos específicos para cicloturismo

a) Balizas

Es un objeto señalizador, utilizado para indicar un lugar geográfico o una situación de peligro potencial.

b) Ciclista

Toda persona que desarrolla la actividad de cicloturismo con motivos turísticos.

3. Requerimientos de equipos

a. Equipamiento para Cabalgata

1) Equipamiento para el turistas

a) Aperos para el caballo:

- Silla de montar o montura en buen estado y que se ajuste a la anatomía del caballo, en proporción al turista (niño o adulto).
 - Fuste.
 - Retobo.
 - Pellón.
 - Cincha y linga de acción para la cincha.
 - Martillotes de tela, no de espuma (para evitar el calor y sudor excesivo).

- Petral.
- Gruperá o arretranca.
- Estribo.
- Juego de riendas (bocado, freno, barbada).

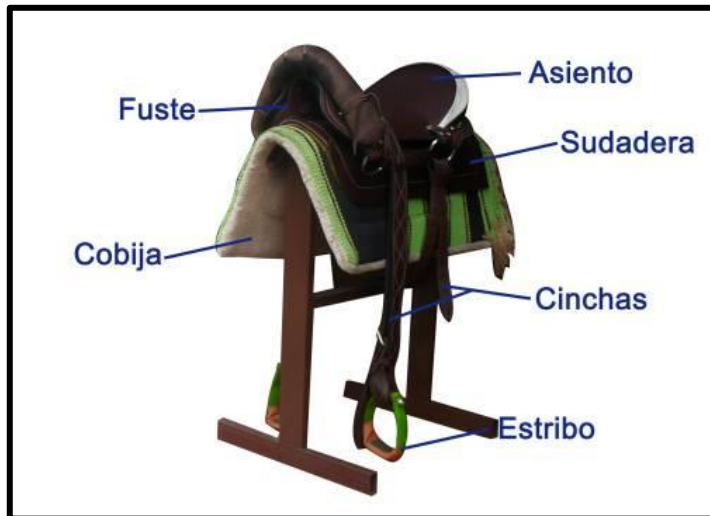


Gráfico N° 06: Silla de montar

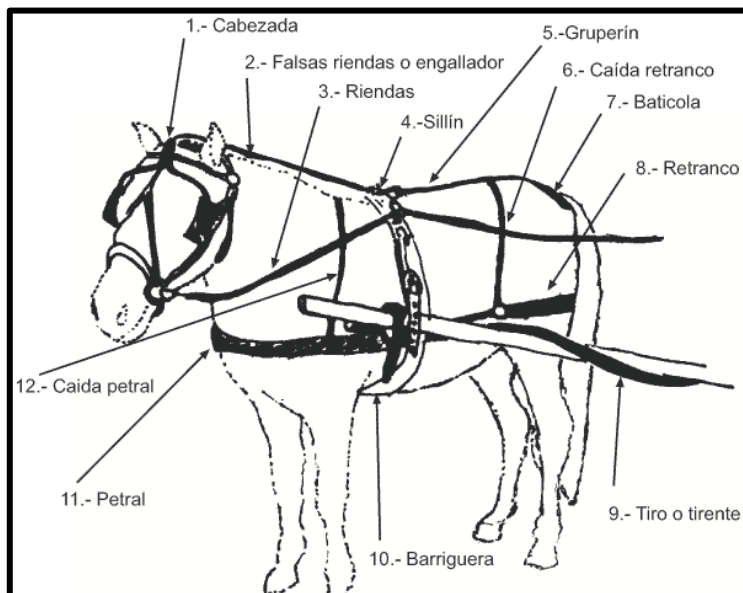


Gráfico N° 07: Partes del equipo necesario en el caballo

- b) Capa (según condiciones climáticas).
- c) Casco.

2) Equipamiento para el guía: Igual al que utiliza el turista además:

- a) Botiquín de primeros auxilios.
- b) Botiquín de primeros auxilios para equinos, para viajes de más de un día.
- c) Capa con abertura a los lados (poncho).
- d) Botas.
- e) Cuerdas extra para tirar de otro caballo.
- f) Sistema de comunicación con la base de operaciones.
- g) Silbato.
- h) Cuchillo.

Artículo 24.- (De la norma técnica ecuatoriana del turismo de aventura, cabalgata)

El equipo, mientras no sea utilizado, deberá permanecer debidamente almacenado y protegido de las inclemencias del tiempo en un depósito seguro. La agencia de viajes operadora será responsable de su funcionamiento y mantenimiento debidos.

Artículo 25.- (De la norma técnica ecuatoriana del turismo de aventura, cabalgata) La agencia de viajes operadora debe contar con un “Plan de Mantenimiento de Equipos, Infraestructura y Animales”, el cual incluirá la siguiente información mínima:

- a) Procedimiento para usar y mantener el equipo e infraestructura de acuerdo a las características de la actividad de cabalgata ofertada y a las condiciones ambientales.
- b) Programa de verificación periódica de funcionamiento para el equipamiento y la infraestructura.
- c) Registro de mantenimiento del equipo e infraestructura.
- d) Política de cuidado, alimentación y salud respecto a los animales utilizados en la actividad.

b. Equipamiento para caminata/trekking

1) Material de equipo colectivo:

- a) Para programas de trekking o hiking se debe de llevar material de cocina, linternas, bolsas de dormir y carpas, y suficiente agua y comida dependiendo de las demandas del programa.

- b) Para programas de trekking o hiking que requieran escaladas, se requiere como mínimo: cuerda de nylon 100% poliamida homologada por la UIAA, frenos tipo ocho o similar, mosquetones de rosca para el freno, mosquetones para la escalada, tornillos para hielo, estacas para nieve, cordinos, piolets, martillo.



Gráfico N° 08: Equipos de trekking

2) El turista o excursionista debe disponer de:

- a) Calzado y vestimenta adecuados según la zona (por ej.: botas de caucho para la selva)



Gráfico N° 09: Vestimenta para caminata

b) Poncho para protegerse de la lluvia cuando sea necesario



Gráfico N° 10: Poncho de agua

c) Recipiente de agua (por ejemplo cantimplora, termo, mochila de hidratación u otros)

d) Dispositivos reflectivos y/o linterna, cuando la actividad sea nocturna

e) Bastones de trekking



Gráfico N° 11: Bastones de trekking

f) Protección solar cuando sea necesario

g) Repelente cuando sea necesario

3) Lista de materiales para el guía, equipo igual al que utiliza el turista, además:

a) Botiquín de primeros auxilios.

b) Sistema de comunicación con la base y/o eventuales vehículos de apoyo

c) Equipo de orientación (como por ejemplo mapa, brújula, GPS), en aéreas remotas

d) Cuchillo

Artículo 24.- (De la norma técnica ecuatoriana del turismo de aventura, trekking). El equipo, mientras no sea utilizado, deberá permanecer debidamente almacenado y protegido de las inclemencias del tiempo en un depósito seguro. La agencia de viajes operadora será responsable de su funcionamiento y mantenimiento debidos.

Artículo 25.- (De la norma técnica ecuatoriana del turismo de aventura, trekking). La agencia de viajes operadora debe contar con un “Plan de Mantenimiento de Equipos e Infraestructura”, el cual incluirá la siguiente información mínima:

- a) Procedimiento para usar y mantener el equipo e infraestructura de acuerdo a las características de la actividad de trekking o hiking ofertada y a las condiciones ambientales.
- b) Programa de verificación periódica de funcionamiento para el equipamiento y la infraestructura.
- c) Registro de mantenimiento del equipo e infraestructura.

c. Equipamiento para ciclismo

1) Equipos colectivos

- a) Contar con bicicletas, con todo su equipamiento, adecuadas a las características del terreno donde se realizarán los programas.
- b) Dispositivos de comunicación.
- c) Equipo de orientación (como por ejemplo mapa, brújula, GPS), cuando sea aplicable.
- d) Dispositivo reflector (en programas en rutas y/o centros urbanos).

2) Herramientas y repuestos

a) Con soporte de vehículo (cicloturismo urbano): bomba para inflar, tubos, kit para parchar tubos, rompe cadenas, lubricantes, llaves y hexagonales, llaves de pedal, pedales, manubrios, zapatas o pastillas de frenos, una cadena extra, poste del asiento. Una bicicleta de repuesto.

b) Sin soporte de vehículo: bomba para inflar, tubos, kit para parchar tubos, rompe cadenas, lubricantes, llaves y hexagonales, llaves de pedal.

Cuando la agencia operadora ofrezca programas con circulación por sitios oscuros, se requiere la utilización de dispositivos reflectivos en el cuerpo de los guías, turistas o excursionistas y luz en la bicicleta.

3) Equipos del guía de ciclismo

El guía de cicloturismo debe disponer de:

a) Casco de ciclista.



Grafico N° 12: Cascos de ciclismo

b) Equipos de comunicación que permitan la comunicación entre los guías de cicloturismo y/o eventuales vehículos de apoyo.

c) Vestimenta adecuada según la zona, guantes, anteojos de protección, calzado para ciclismo cerrado.

- Rodilleras.



Gráfico N° 13: Rodilleras

- Espinilleras.



Gráfico N° 14: Espinilleras

- Coderas.



Gráfico N° 15: Coderas

- Esqueleto.
- Guantes.



Gráfico N° 16: Guantes

- Goggles.
- d) Dispositivos reflectivos y/o destellador cuando la actividad sea nocturna (permanente).
- e) Recipiente para agua (por ejemplo cantimplora, termo, mochila de hidratación u otros).

4) Equipos para el turistas

El turista o excursionista debe disponer de:

- a) Casco de ciclista
- b) Vestimenta adecuada según la zona, guantes, anteojos de protección, calzado adecuado.
- c) Dispositivos reflectivos y/o destellador, cuando la actividad sea nocturna (permanente).
- d) Recipiente para agua (por ejemplo cantimplora, termo, mochila de hidratación u otros).

4. Identificación y caracterización de la planta turística disponible

Para cumplir las expectativas de calidad y satisfacción del cliente, es necesario completar la oferta con la prestación de servicios turísticos, para lo cual se han tomado en cuenta los siguientes establecimientos.

a. Refugio alto andino de Atillo

Cuadro N° 69: Refugio alto andino de Atillo

| | |
|--|--|
| CATEGORÍA: No cuenta con categoría | UBICACIÓN: Comunidad de San José de Atillo |
| <p>ACCESO</p> <p>Para llegar a este establecimiento se debe tomar la vía Riobamaba – Macas hasta la Comunidad san José de Atillo. a unos pocos metros de la vía, cruzando el Rio</p> | |
| <p>SERVICIOS</p> <p>El establecimiento en la actualidad no presta ningún servicio turístico, solamente se encuentra la infraestructura. Para la implementación de este producto de aventura juntamente el GAD de Cebadas y la COICE implementarán los equipos, enseres, etc necesarios para la prestación del servicio.</p> <p>El refugio con una adecuación prestaría servicios de hospedaje y alimentación.</p> | |

b. Restaurante los Saskines

Cuadro N° 70: Restaurante los Saskines

| | |
|---|--|
| CATEGORÍA: No cuenta con categoría | UBICACIÓN: Comunidad de San José de Atillo |
| <p>ACCESO</p> <p>Para llegar a este establecimiento se debe tomar la vía Riobamba – Macas hasta la Comunidad san José de Atillo. Se encuentra junta a la vía</p> | |
| <p>SERVICIOS</p> <p>El establecimiento en la actualidad presta servicio de alimentación de tipo nacional y generalmente las truchas con capacidad para 50 plazas, en horario de atención todos los días de 07:H00 a 19:H00</p> | |

c. Restaurante Atillo

Cuadro N° 71: Restaurante Atillo

| | |
|--|--|
| CATEGORÍA: No cuenta con categoría | UBICACIÓN: Comunidad de San José de Atillo |
| ACCESO Para llegar a este establecimiento se debe tomar la vía Riobamba – Macas hasta la Comunidad san José de Atillo. Se encuentra junta a la vía | |
| SERVICIOS El establecimiento en la actualidad presta servicio de alimentación de tipo nacional y generalmente las truchas con capacidad para 33 plazas, en horario de atención todos los días de 07:H00 a 19:H00 | |

d. Cooperativa de Transportes Unidos

Cuadro N° 72: Cooperativa de Transportes Unidos

| | |
|---|---------------------------|
| CATEGORÍA: servicio publico | UBICACIÓN: Cebadas Centro |
| FRECUENCIAS Riobamba Cebadas Riobamba Suñag Riobamba Atillo Riobamba Guarguallá Grande Guamote Cebadas Cebadas Riobamba Suñag Riobamba Atillo Riobamba Cebadas Guamote Guarguallá Grande Riobamba | |
| SERVICIOS El horario de trabajo es de 05:H00 a 20:H00, desde Riobamba hacia Cebadas, cada 30 minutos la salida hacia las comunidades se da más en ferias como Domingo y jueves, ofrecen servicios de transporte públicos mediante el cumplimiento de las frecuencias establecidas. Alquilan unidades para viajes de turismo nivel nacional. | |

e. Infraestructura social básica

Para brindar comodidad, seguridad y calidad en los recorridos. Entre los servicios básicos e indispensables se priorizan los siguientes:

- 1) **Energía:** las comunidades aledañas a los sitios de los recorridos cuentan con un sistema de interconexión de energía eléctrica.
- 2) **Agua:** todas las comunidades cuentan con agua entubada, por tanto es importante incorporar un sistema de purificación de agua.
- 3) **Manejo de desechos:** la cabecera parroquial cuenta con un sistema de alcantarillado, mientras las comunidades cuentan con pozos sépticos y ciegos.
- 4) **Comunicación:** en lo respecto al transporte existe servicios públicos y particulares. Cobertura de telefonía fija en la cabecera Parroquial y móvil en alguna de las comunidades aledañas al recorrido.
- 5) **Salud:** existe un subcentro de salud en la cabecera Parroquial la cual se encuentra a una hora y media de los recorridos.
- 6) **Seguridad:** existen la presencia de puestos de control policial en el centro de Cebadas.

f. Propuesta de empaquetamiento

Para este producto se han elaborado paquetes turísticos, los mismos que están de acuerdo a los sitios promisorios para la realización del deporte.

Las actividades turísticas estarán dirigidas por personal capacitado en distintas áreas como: administración, operación, guianza especializada en la práctica de cada deporte de aventura.

1) Paquetes de aventura

Los paquetes están diseñados para un máximo de 8 personas y han sido denominadas con las siglas del producto al que pertenecen, serán de modalidad fácil y moderado como se detalla a continuación:

a) Travesía en el Gran Atillo

Cuadro N° 73: Paquete N°1

| Paquete N°1 | | |
|---|--|--|
| Denominación: Travesía en el Gran Atillo | | Pax: 5 |
| Código: PTA 01 | Carácter: naturaleza | Estilo: Biking |
| Dificultad: alto | Idioma de guianza: español- ingles | Duración: una noche 2 días |
| Recorrido: Guasan, Atillo, Cebadas | | |
| Centro de operaciones: COICE | | |
| Itinerario | | |
| Día | Hora | Actividades |
| | 6H45 | Concentración y salida desde Riobamba a Guamote Charla introductoria, bienvenida Explicación de itinerarios |
| | 07H45 | Arribo a Guamote y salida a Guasán |
| | 08H45 | Arribo a Guasán (Punto de partida de la ruta ciclística) Breve instrucción sobre el uso de equipos. Recomendaciones, equipamiento. |
| | 09H00 | Inicio de la ruta ciclística |
| | 10H00 | Parada de descanso Interpretación Ambiental – Fotografía 1 Control de equipos 1 |
| | 11H00 | Parada de descanso Entrega de refrigerio Control de equipos 2 |
| | 12H00 | Parada de descanso Interpretación Ambiental – Fotografía 2 Control de equipos 3 |
| | 13H00 | Arribo al Complejo Lacustre de Atillo Registro Descanso |
| | 13H30 | Almuerzo |
| | 15H30 | Senderismo Breve recorrido por el Complejo Lacustre de Atillo Interpretación Ambiental – Fotografía 3 |
| | 17H00 | Descanso |

| | | | | |
|-------------------------------|---|---|--|--|
| | 18H30 | Cena | | |
| | DIA 2 | | | |
| | 08H00 | Desayuno | | |
| | 09H00 | Pesca Deportiva (Proyecto Piscícola) | | |
| | 10H00 | cabalgata Interpretación ambiental Fotografía 4 | | |
| | 12H00 | Almuerzo | | |
| | 13H30 | Salida a Cebadas | | |
| | 14H15 | Recorrido por Cebadas Centro - Visita a la Industria de Lácteos Cebadeño | | |
| | 15H00 | Despedida y retorno a Riobamba | | |
| | 16H30 | Arribo a Riobamba | | |
| Descripción de paquete | | | | |
| Requerimientos para la visita | Documentos personales para el registro de cliente Protector solar, gafas, gorra, cámara fotografía, ropa deportiva. | | | |
| Prohibiciones | Bebidas alcohólica Armas blancas y de fuego | | | |
| Normas de comportamiento | No botar basura ni destruir la infraestructura de la zona Obedecer lo que dice el guía Ir por el sendero ya trazado para esta actividad | | | |
| El paquete incluye | Transporte durante el recorrido: vehículo, bicicletas, dispositivos de seguridad, caballos, arrieros, montura Alimentación: 1 desayuno, 2 almuerzos, 1 cena, 1 refrigerio. Guianza: Guía especializado y guía nativo. Pesca deportiva: 1 trucha Material informativo: plegable y postal | El paquete no incluye | Comidas y bebidas extras Gastos personales Propinas Lo no especificado en el programa | |
| Facilidades turísticas | El transporte y las bicicletas serán de la "COICE" El almuerzo será en el restaurante Los Saskines San José de Attilo Hospedaje en el refugio Alto Andino Attilo Disponer de equipos para ciclismo Disponer de un equipo de primeros auxilios | | | |
| Observaciones | Es necesario contar con un guía nativo | | | |
| Precio | 57,00 USD/pax | | | |

b) Ciclismo de montaña Guasán – Atillo

Cuadro N° 74: Paquete N°2

| Paquete N°2 | | |
|--|--|--|
| Denominación: Ciclismo de montaña guasán – Atillo | | Pax: 5 |
| Código: PTA 02 | Carácter: naturaleza | Estilo: Biking |
| Dificultad: alto | Idioma de guianza: español, ingles | Duración: 1 día |
| Recorrido: Guasan, Atillo, Cebadas | | |
| Centro de operaciones: COICE | | |
| Itinerario | | |
| Día | Hora | Actividades |
| | HORA | ACTIVIDADES |
| | 06H45 | Concentración y salida desde Riobamba a Guamote Charla introductoria, bienvenida. Explicación de itinerario. |
| | 07H45 | Arribo a Guamote y salida a Guasán |
| | 08H45 | Arribo a Guasán (Punto de partida de la ruta ciclística) Breve instrucción sobre el uso de equipos. Recomendaciones, equipamiento. |
| | 09H00 | Inicio de la ruta ciclística |
| | 10H00 | Parada de descanso Interpretación Ambiental – Fotografía 1 Control de equipos 1 |
| | 11H00 | Parada de descanso Entrega de refrigerio Control de equipos 2 |
| | 12H00 | Parada de descanso Interpretación Ambiental – Fotografía 2 Control de equipos 3 |
| | 13H00 | Arribo al Complejo Lacustre de Atillo Interpretación Ambiental – Fotografía 3 |
| | 13H30 | Almuerzo en el Refugio Alto Andino Atillo |
| | 14H00 | Salida a Cebadas |
| | 14H45 | Recorrido por Cebadas Centro - Visita a la Industria de Lácteos Cebadeño |
| | 15H30 | Despedida y retorno a Riobamba |
| | 17H30 | Arribo a Riobamba |
| Descripción de paquete | | |
| Requerimientos para la visita | Documentos personales para el registro de cliente Protector solar, gafas, gorra, cámara fotografía, ropa deportiva. | |
| Prohibiciones | Bebidas alcohólica Armas blancas y de fuego | |
| Normas de | No botar basura ni destruir la infraestructura de la zona | |

| | | | |
|------------------------|--|-----------------------|--|
| comportamiento | Obedecer lo que dice el guía Ir por el sendero ya trazado para esta actividad | | |
| El paquete incluye | - Transporte durante el recorrido: vehículo, bicicletas, dispositivos de seguridad. - Alimentación: 1 almuerzos, 1 refrigerio. Guianza: Guía especializado y guía nativo. Material informativo: plegable y postal | El paquete no incluye | Comidas y bebidas extras Gastos personales Propinas Lo no especificado en el programa |
| Facilidades turísticas | El transporte y las bicicletas serán de la "COICE" El almuerzo será en el restaurante Los Sasquines San Jose de Atillo Disponer de equipos para ciclismo Disponer de un equipo de primeros auxilios | | |
| Observaciones | Es necesario contar con un guía nativo | | |
| Precio | 25,00 USD/pax | | |

c. Cabalgata a Millicocha

Cuadro N° 75: Paquete 3

| | | |
|---|---|---|
| Paquete N°3 | | |
| Denominación: Cabalgata a Millicocha | | Pax: 5 |
| Código: PTA 03 | Carácter: naturaleza | Estilo: cabalgata |
| Dificultad: bajo | Idioma de guianza: español, ingles | Duración: 1 noche y 2 días |
| Recorrido: Atillo, Cebadas | | |
| Centro de operaciones: COICE | | |
| Itinerario | | |
| Día | Hora | Actividades |
| DIA 1 | | |
| | 10H00 | Concentración y salida desde Riobamba a Cebadas Charla introductoria, bienvenida. Explicación de itinerarios |
| | 12H00 | Arribo al Refugio Alto Andino Atillo Registro Almuerzo |
| | 14H00 | Senderismo Recorrido del Complejo Lacustre Atillo (proyecto Piscicultura) y la comunidad San José de Atillo. Fotografía 1 |

| | | | |
|-------------------------------|---|--|--|
| | | Interpretación Ambiental. | |
| | 17H30 | Descanso (momento libre) | |
| | 18H00 | Cena | |
| | 19H00 | Salida a los Saskines | |
| | 19H30 | Noche Cultural en los Saskines Presentación de Grupo Folklórico Degustación de bebidas tradicionales Convivencia – Fotografía 2 | |
| | 21H30 | Retorno al Refugio Alto Andino Atillo | |
| | 22H00 | Descanso | |
| | | DIA 2 | |
| | 08H00 | Desayuno | |
| | 09H00 | Cabalgata salida a la laguna Millicocha | |
| | 11H00 | Refrigerio y continuación del recorrido | |
| | 12H30 | Retorno al refugio y almuerzo | |
| | 14H00 | Despedida y salida a Riobamba | |
| | 15H30 | Arribo a Riobamba | |
| Descripción de paquete | | | |
| Requerimientos para la visita | Documentos personales para el registro de cliente Protector solar, gafas, gorra, cámara fotografía, ropa deportiva. | | |
| Prohibiciones | Bebidas alcohólica Armas blancas y de fuego | | |
| Normas de comportamiento | No botar basura ni destruir la infraestructura de la zona Obedecer lo que dice el guía Ir por el sendero ya trazado para esta actividad | | |
| El paquete incluye | - Transporte durante el recorrido: caballos, arrieros. - Alimentación: 1 desayuno, 2 almuerzos tradicionales, 1 cena, bebidas tradicionales. - Guianza: Guía especializado y guía nativo. - Recreación: noche cultural. - Material informativo: plegable y postal | El paquete no incluye | Comidas y bebidas extras Gastos personales Propinas Lo no especificado en el programa |
| Facilidades turísticas | El transporte y las bicicletas serán de la “COICE” El almuerzo será en el restaurante Los Saskines San José de Atillo Disponer de equipos para pesca deportiva Disponer de un equipo de primeros auxilios | | |
| Observaciones | Es necesario contar con un guía nativo | | |
| Precio | 67,00 USD/pax | | |

3) Análisis de costos de los paquetes de aventura

Los costos se determinaron analizando de la competencia y considerando la capacidad del pago identificado a través de la aplicación de encuestas.

a) Travesía en el Gran Atillo

Cuadro N° 76: Análisis de costo del Paquete Travesía en el Gran Atillo

| DURACIÓN | | DOS DIA | | | |
|--------------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| COSTO DEL TOUR | | RANGO DE PAX | | | |
| COSTOS GENERALES DEL TOUR | | 2 | 4 | 5 | 8 |
| Transporte | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| Guía nativo especializado | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Alimentación guía | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| Total costos generales (1) | | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| costos individuales por pax | | | | | |
| Box lunch | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| Desayuno | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Almuerzo 2 | 3,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Cena | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| Alojamiento | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 |
| Alquiler de caballo | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| total costos individuales (2) | | 26,00 | 26,00 | 26,00 | 26,00 |
| TOTALES | | | | | |
| Total costos generales (1) | | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Total costos individuales (2) | | 26,00 | 26,00 | 26,00 | 26,00 |
| Subtotal | | 51,00 | 38,50 | 36,00 | 32,25 |
| Gastos administrativos 10% | | 5,10 | 3,85 | 3,60 | 3,23 |
| Gastos de depreciación (10%) | | 5,10 | 3,85 | 3,60 | 3,23 |
| Utilidad 15% | | 10,80 | 8,15 | 7,62 | 6,83 |
| Precio Neto | | 72,00 | 54,35 | 50,82 | 45,53 |
| Impuesto 12 % IVA | | 8,64 | 6,52 | 6,10 | 5,46 |
| Precio de venta final | | 81,00 | 61,00 | 57,00 | 51,00 |

El precio de venta del paquete turístico uno es de 57,00 USD con un grupo de 5 personas, en función a la capacidad del equipo de ciclismo previsto y que se adquirirá para la operación de este producto. El costo es atractivo para los servicios que incluye, al mismo tiempo competitivo en función a productos de similares características.

b) Ciclismo de montaña Guasan –Atillo

Cuadro N° 77: Análisis de costos de ciclismo de montaña Guasan - Atillo

| DURACIÓN | | UN DÍA | | | |
|--------------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| COSTO DEL TOUR | | RANGO DE PAX | | | |
| COSTOS GENERALES DEL TOUR | | 2 | 4 | 5 | 8 |
| Transporte | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| Guía nativo especializado | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Alimentación del guía | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Total costos generales (1) | | 46,00 | 46,00 | 46,00 | 46,00 |
| costos individuales por pax | | | | | |
| Box lunch | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| Almuerzo | 3,50 | 3,50 | 3,50 | 3,50 | 3,50 |
| total costos individuales (2) | | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Total costos generales (1) | | 46,00 | 46,00 | 46,00 | 46,00 |
| Total costos individuales (2) | | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Subtotal | | 29,00 | 17,50 | 15,2 | 11,75 |
| Gastos administrativos (10%) | | 2,90 | 1,75 | 1,52 | 1,18 |
| Gastos de depreciación 10% | | 2,90 | 1,75 | 1,52 | 1,18 |
| Utilidad 15% | | 6,14 | 3,71 | 3,22 | 2,49 |
| Subtotal | | 40,94 | 24,71 | 21,46 | 16,59 |
| Impuesto 12% IVA | | 4,91 | 2,96 | 2,58 | 1,99 |
| Precio de venta final | | 46,00 | 28,00 | 25,00 | 19,00 |

El precio de venta del segundo paquete turístico es de 25,00 USD con un grupo de 5 personas, en función a la capacidad del equipo de ciclismo que se prevee adquirir para este producto, esta adquisición responde por otro lado a las expectativas de ciertos clientes que prefieren realizar ciclismo de montaña solamente. También se determinó el precio en función a grupos pequeños.

c) Cabalgata a Millicocha

Cuadro N° 78: Análisis de costo del paquete 3

| DURACIÓN | | DOS DÍA | | | |
|--------------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| COSTO DEL TOUR | | RANGO DE PAX | | | |
| COSTOS GENERALES DEL TOUR | | 2 | 4 | 5 | 8 |
| Transporte | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| Guía nativo especializado | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Alimentación del guía | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| Grupo folklórico | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 |
| Total costos generales (1) | | 58,00 | 58,00 | 58,00 | 58,00 |
| costos individuales por pax | | | | | |
| Box lunch 2 | 2,50 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Desayuno | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Almuerzo 2 | 3,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Bebida tradicional | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,00 |
| Cena | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| alquiler de caballo | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| Alojamiento | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 |
| total costos individuales (2) | | 30,5 | 30,5 | 30,5 | 30,5 |
| TOTALES | | | | | |
| Total costos generales (1) | | 58,00 | 58,00 | 58,00 | 58,00 |
| Total costos individuales (2) | | 30,50 | 30,50 | 30,50 | 30,50 |
| Subtotal | | 59,50 | 45,00 | 42,10 | 37,75 |
| Gastos de publicidad 10% | | 5,95 | 4,50 | 4,21 | 3,78 |
| Gastos de administración 10% | | 5,95 | 4,50 | 4,21 | 3,78 |
| Utilidad 15% | | 12,60 | 9,53 | 8,92 | 7,99 |
| Subtotal | | 84,00 | 63,53 | 59,44 | 53,29 |
| Impuesto 12% IVA | | 10,08 | 7,62 | 7,13 | 6,40 |
| Precio de venta final | | 95,00 | 72,00 | 67,00 | 60,00 |

El precio de venta del paquete turístico tres es de 67,00 USD con un grupo de 5 personas, en función a la capacidad del transporte terrestre previsto contratar para este producto. El costo es

atractivo para los servicios que incluye y a la experiencia que ofrece. Además se determinó el precio para grupos pequeños.

4) Requerimientos de facilidades turísticas.

a) Requerimiento de facilidad turística por sitio y actividad

Cuadro N° 79: Requerimientos para los sitios

| Tramo | Actividad | Sitio | Requerimientos | Facilidades turísticas | Talento humano |
|--|------------------------------|---|--|--|--|
| Guasan - Atillo | Ciclismo | Inicio de recorrido Guasan | Bicicletas GT/24 velocidades Casco Camionetas doble cabina 4x4 | - Mejoramiento de senderos (relleno de la calzada y canal de drenaje) - Señalización (letrero orientativo a la entrada del sector punto cero) | Capacitación en manejo de equipos y primeros auxilios (anexo N° 06) |
| Paramo de Atillo – Refugio Anto Andino | Caminata | Junto a las lagunas de Atillo (negra,) | Refrigerios Desayunos Almuerzos y cenas Alojamiento | Caseta de descanso Mejoramiento y reapertura de senderos | Capacitación en manejo de alimentación y atención al cliente (anexo N° 06) |
| Paramo de Atillo – Refugio Alto Andino | Cabalgata | | Caballos en buen estado | Señalización (orientativa informativa) | |
| | Pesca deportiva Cabalgata | Proyecto piscícola de Atillo | Camionetas doble cabina 4x4 | Señalización (orientativa informativa) | |

5) Propuesta de diseño de facilidades turísticas para los sitios de visita

Para implementar señalización en los senderos antes establecidos se propone el siguiente diseño.

a) Diseño de caseta de descanso

Cuadro N° 80: Diseño de caseta de descanso

| Caseta de descanso | |
|--|---|
| Nombre del proyecto: Aventura | Ficha: 01 |
| Función: Descanso para los turistas en los recorridos | Ubicación: a 1km de la laguna de Atillo, al final de recorrido (laguna de Atillo), Guasán |
| DISEÑO | |
| | |
| .MATERIALES | |
| <p>Características técnicas</p> <p>Caseta 3x,120m</p> <p>Cuerpo principal: constituido por base de hormigón de 0,30 x0,30m x0,40 de plinto, con dos soportes de madera tratada de 10 x10 cm y 3m de alto cubierta de dos agua de 2.00x0.50cm, cubierta por plástico y paja</p> <p>Banca: Constituida por 4 troncos de eucalipto tratado de 10cm de diámetro, 3 tablonces de madera tratada de 1,00 x0,30m x4cm de espesor, sujeto verticales y laterales con tuercas y pernos.</p> | |
| MANO DE OBRA: trabajador profesional y dos ayudantes | TIEMPO DE EJECUCIÓN: 8 días laborables |
| PRECIO POR UNIDAD | |
| Madera de eucalipto tratada | \$130 |
| Tejadillo de duela 0,20cm | \$30 |
| Panel de madera mdf | \$40 |

| | | |
|--|----------|---|
| 2 plintos de concreto | \$35 | |
| Laca esmalte | \$40 | |
| Plástico | \$15 | |
| Paja | \$10 | |
| Extras | \$20 | |
| Subt total | \$ 320 | |
| Mano de obra 25% | \$ 80,00 | |
| Impuesto servicios profesionales 12% | \$38,4 | |
| Total | \$ 438,4 | |
| MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones mensuales de las casetas de descanso | | OBSERVACIONES: Se utilizarán materiales acorde al medio sin causas impacto ambiental. |

b) Diseño de letreros orientativos.

Cuadro N° 81: Letrero orientativo

| Letreros orientativos | |
|--|---|
| Nombre del proyecto: Aventura | Ficha: 02 |
| Función: informa a los turistas sobre la dirección y el contenido de los recorridos | Ubicación: entrada a Guasan, Lagunas de Atillo, Proyecto piscícola de Atillo |
| DISEÑO | |
| | |
| MATERIALES | |
| <p>Características técnicas Letrero informativo 2x120m Cuerpo principal: constituido por base de hormigón de 0,30 x0,30m x0,40 de plinto, con dos soportes de madera tratada de 10 x10 cm y 3m de alto cubierta de dos agua de 2.00x0.40cm, con madera tratada para vigas, duela y cubierta por plástico y paja Soporte gráfico: constituido por papel de madera tratada de 120 x 110 m x2cm de espesor, sujeto con tuercas y pernos. El contenido gráfico se realizará mediante imágenes reales pirograbados.</p> | |
| MANO DE OBRA: trabajador profesional y dos ayudantes | TIEMPO DE EJECUCION: 5 días laborables |
| LEYENDA: Bienvenido Características geográficas y climáticas Mapa der recorrido por los senderos Logotipo de los auspiciantes | PRECIO POR UNIDAD Madera de eucalipto tratada \$100 Tejadillo de duela 0,20cm \$30 Panel de madera mdf \$40 2 plintos de concreto \$35 Pintura de panel esmalte \$40 Plástico \$15 Paja \$10 Pirograbada \$37 Extras \$20 Sub total \$ 327 Mano de obra 25% \$ 81,75 Impuesto servicios profesionales 12% \$39,24 Total \$ 447,99 |
| MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones semanales de casa letrero y una limpieza mensual de los senderos | OBSERVACIONES: Se utilizarán materiales acorde al medio sin causas impacto ambiental. |

C. PLAN DE MERCADEO

1. Estudio de mercadotecnia

a. Producto

1) Valor diferencial

Las principales características que diferencian al producto de aventura del centro de otros serán:

- Experiencia de aventura en un lugar nuevo
- Compromiso socio-ambiental que garantizará una reinversión de los beneficios económicos para la protección y conservación del medio ambiente y la cultura
- Distribución equitativa de los beneficios del turismo a los miembros de comunidades anfitrionas y asociadas.

2) Branding y posicionamiento

Es importante que el centro procure adoptar una posición estratégica en el mercado, la misma que a través de la marca (slogan y logotipo) logre diferenciarse del resto, llegando a la lealtad del consumidor y motivando razones únicas para repetir su compra y motivar a otros compradores.

3) Definición de la imagen corporativa

La imagen corporativa diseñada para el centro de turismo comunitario comprende la definición de la marca, la misma que posee un logotipo y un slogan

a) Símbolos del logotipo

La imagen corporativa estará representada por los siguientes símbolos

- **Paramo de Atillo**

Representa una fuente de vida, trabajo y es el icono turístico que hace posible el desarrollo del turismo

- **Paja**

Representa la especie que más abunda en la zona alta de la Parroquia

- **Ilustración de la mano**

Representa integración y pertenencia entre las comunidades manteniendo las relaciones de reciprocidad comunitaria

b) **Colores identificativos**

- **Azul**

Representa la lealtad, confianza, inteligencia, fe, verdad y sabiduría del pueblo.

- **Celeste**

Representa el cielo que cobija sus territorio, además de los ríos que naces de los páramos y lagunas.

- **Verde**

Representa la variedad de especies que existen en la zona

- **Amarillo**

Representa entusiasmo, felicidad, creatividad, lo cual se ve reflejado en el Alli Kawsay o alegría del buen vivir, además los diferentes cultivos andinos que realiza la población.

- **Negro**

El negro representa liderazgo y fortaleza. También se asocia al prestigio y la seriedad de centro turístico.

- **Rojo**

Representa el colorido de su vestimenta

4) **Slogan**

“Páramos y pueblos mágicos”

5) Logotipo



b. Estrategia de precio

1) Estrategia 1: Actualización de precios

En vista de que el turismo es una actividad dinámica, es necesario actualizar el precio de los paquetes que el centro ofrecería a las tours operadoras a nivel provincial, regional y nacional. Para ello se sugiere utilizar el siguiente formato.

Cuadro N° 82: Actualización de precios

| DURACIÓN | | UN DÍA | | | |
|--------------------------------------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| COSTO DEL TOUR | | RANGO DE PAX | | | |
| COSTOS GENERALES DEL TOUR | | 2 | 4 | 5 | 8 |
| Transporte | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| Guía nativo especializado | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 |
| Alimentación del guía | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Total costos generales (1) | | 46,00 | 46,00 | 46,00 | 46,00 |
| costos individuales por pax | | | | | |
| Box lunch | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| Almuerzo | 3,50 | 3,50 | 3,50 | 3,50 | 3,50 |
| total costos individuales (2) | | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Total costos generales (1) | | 46,00 | 46,00 | 46,00 | 46,00 |
| Total costos individuales (2) | | 6,00 | 6,00 | 6,00 | 6,00 |
| Subtotal | | 29,00 | 17,50 | 15,2 | 11,75 |
| Gastos administrativos (10%) | | 2,90 | 1,75 | 1,52 | 1,18 |
| Gastos de depreciación 10% | | 2,90 | 1,75 | 1,52 | 1,18 |
| Utilidad 15% | | 6,14 | 3,71 | 3,22 | 2,49 |
| Subtotal | | 40,94 | 24,71 | 21,46 | 16,59 |
| Impuesto 12% IVA | | 4,91 | 2,96 | 2,58 | 1,99 |
| Precio de venta final | | 46,00 | 28,00 | 25,00 | 19,00 |

2) Estrategia 2: alianza con los propietarios de los establecimientos aledaños a la ruta de aventura

Realizar acuerdos con los propietarios administradores de los establecimientos de prestadores de servicios turísticos en temas de precios, gratuidades y comisiones de venta por el centro de turismo comunitario. Para el servicio de alimentación se considera al restaurante “Los Saskines”, se negociará gratuidades por un número razonable de turistas.

3) Estrategia 3: Promoción en ventas

Para impulsar la venta del producto se sugiere crear un programa de incentivos, con tarifas especiales, ofertas o promociones por feriados, fines de semana, fechas especiales, por grupos para difundir el producto en el mercado.

c. Estrategia de plaza

Para captar el mercado receptivo se sugiere dirigir la publicidad para ofertar el producto a países del continente Europeo quienes han demostrado interés en el turismo de aventura. También en países del continente Americano, consumidores de ecoturismo, geográficamente las distancias no son una limitante y cuentan con facilidad de acceso

Para captar el mercado nacional se propone ofertar los servicios en las principales ciudades emisoras de turistas como son: Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca

Los canales de distribución son la herramienta adecuada y fundamental para llegar a las plazas mencionadas. Son el conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo.

El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico, en el lugar y tiempo adecuado, con el precio

adecuado y al cliente adecuado. Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes. La distribución está siendo un elemento crítico en el marketing y considerada, como una de las fuentes de ventaja competitiva.

Establecer estrategias de Marketing, permitirá al Centro de Turismo Comunitario de Cebadas (CTCC) despegar un proceso de comercialización de productos, generar contactos que pueden brindar asistencia técnica para mejorar las ofertas, provocar una afluencia turística, desenvolverse adecuadamente dentro del mercado para alcanzar la cuota objetivo de mercado definida de una manera más fácil y coordinada. Se propone en el cuadro N° 83 el detalle de las estrategias de comercialización a seguir:

Cuadro N° 83: Canal de distribución

| Canal | Táctica | Objetivo | Política de funcionamiento | Target |
|---------------------------------|---|---|---|---|
| Venta Directa | Visita empresas y gremios | - Incrementar la cuota de mercado nacional | - Contacto personal entre vendedor y comprador. - Facilitar los productos y servicios que se ofrece. | Profesionales, técnicos y empleados de oficina de la ciudad de Riobamba que laboran en empresas públicas y privadas. |
| | Presentar el producto | - Vender el producto a los turistas que llegan por conocer la provincia de Chimborazo | - Capacidad de obtener información y sugerencias. - Concretar la venta. - Seguimiento de la venta. | Visitantes que llegan a la provincia de Chimborazo por conocer sus atractivos Naturales e Histórico – Culturales. |
| Indirecta Intermediarios | Agencias de viajes Tour operadoras | - Incrementar Cuota de Mercado Internacional | - Presentar el producto y elaborar un acuerdo económico en la que se beneficien ambas partes. - Entregar material promocional (video, plegable, afiche, postal). | Afluencia de turistas extranjeros que recibe la ciudad de Riobamba. Turistas extranjeros que viajan a través de paquetes turísticos. |

La estrategia de venta a través de intermediarios recomienda la organización de *fam trips* o viajes de familiarización. Esto permitirá poner al intermediario en contacto con el producto, ya que es la COICE la que finalmente tendrá contacto con el cliente. Al trabajar con intermediarios es necesario establecer tarifas especiales para negociar con las agencias. Se recomienda un acuerdo comercial del 10%. La estrategia de venta directa debe tener su incentivo y se ejecuta al fijarse una comisión para el agente de promoción y ventas, se recomienda un acuerdo comercial del 5%.

d. Promoción

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 (turismo de aventura, ecoturismo y turismo cultural) y la población objetivo a la que se dirige (PEA de Riobamba y turistas internacionales y nacionales que arriban a la ciudad de Riobamba).

Cuadro N° 84: Estrategias de promoción

| Estrategia | Táctica | Objetivo | Política de funcionamiento | Target |
|-------------------------------|--|--|--|---|
| Publicidad | Presencia permanente en medios de comunicación y papelería | Posicionar al C TC, dentro del mercado turístico Fortalecer la imagen del C TC | Entrega de material publicitario | Turistas locales, nacionales e internacionales |
| Reuniones Estratégicas | Con personajes activos e involucrados con el desarrollo turístico (representantes de ONGs, Prefecto, Consejeros, Cámara de Turismo, Ministerio de Turismo) | Establecer Relaciones Públicas que faciliten el desarrollo turístico del C TC. | Establecer y participar en reuniones estratégicas, las cuáles pueden ser de dos tipos: informales o conversatorios (establecer el nexo) y formales (pedir ayuda concreta). | Personas e instituciones con capacidad técnica en el ámbito turístico |
| 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. |

La publicidad constituye el método de comunicación cuyo emisor que es el CTCC 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:

Cuadro N° 85: Plan de publicidad

| Tipo publicidad | Detalle | Objetivo | Política Funcionamiento | Target | Presupuesto anual (usd) | Observación |
|---------------------|---|---|--|---|-------------------------|---|
| 1. MEDIOS | | | | | | |
| 1.1 Radio | - Radio Riobamba | Difundir la imagen turística del CTC y los productos que ofrece | Presencia radial al inicio del proyecto | Población de la ciudad de Riobamba y zona centro del país | 100,00 | Posicionar en la mente del consumidor objetivo al CTCC como sitio a visitar |
| 1.2 Revista | - Guía turística del GAD provincia | Difundir la imagen turística del CTC 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 del CTCC |
| 1.3 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 | 400,00 | Contratación anual y asistencia técnica mensual |
| 2. PAPELERÍA | | | | | | |
| 2.1 Afiches | - Tamaño ½ pliego impreso a full color en couché de 115 gr. | Facilitar información veraz sobre el CTCC 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 de viajes, oficinas | Pobladores, turistas y personas afines a los principales mercados emisores: Riobamba, Quito, Guayaquil, Cuenca. | 200,00 | Contratación anual, diferentes modelos |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---------------|---|
| | | | de información turística. | | | |
| 2.3 Trípticos | - Impresos a full color en couché de 115 gr. | Facilitar información veraz sobre el CTCC 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, Guayaquil, Cuenca. | 200,00 | 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 del CTC | Utilizar los materiales a nivel comunitario con rango formal | Instituciones públicas y privadas que mantengan acuerdos con el Gobierno de la Provincia | 250,00 | Contratación anual, tarjetas con diferentes nombres |
| TOTAL | | | | | 1050 | |

D. ESTUDIO AMBIENTAL SOCIO-CULTURAL

1. Análisis de los impactos provocados por la operación del producto turístico

De acuerdo a la documentación asociada con la generación de impactos en cada uno de los atractivos y por observación directa se ha logrado identificar un listado de ellos en los sitios de visita, siendo los principales:

a. Impactos Negativos

- La afluencia de turismo a la parroquia, implica la prestación de servicios básicos, esto incrementaría la generación de desechos sólidos, el volumen y caudal de las aguas servidas (grises y negras), que son conducidas al río Cebadas, lo que provocaría una alta contaminación en el agua del río de no darse un previo tratamiento.
- El complejo lacustre de Atillo es un atractivo que en general está siendo alterado por actividades hasta hoy no relacionadas al turismo (como la ganadería, la agricultura), se prevé que a futuro podrá ser el elemento ambiental más afectado debido a la afluencia de visitantes y la generación de desechos.
- 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 la cueva de Salamanga en donde existe una especie de búho, y la concentración excesiva de visitantes y el ruido puede afectar el comportamiento de esta ave.
- Actividades como la toma de fotografías también pueden alterar especies de fauna, en especial las aves que 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, sobre todo en la realización de caminatas (senderismo) en las cercanías de los atractivos naturales, pues provocaría un impacto estético - ambiental y si no existe un adecuado manejo de desechos se ocasionarían altos grados de contaminación del suelo y el agua.
- La sobrecarga turística en el sitio puede causar problemas de erosión y compactación del suelo; por otro lado, también existiría repercusión sobre la calidad de la visita.

b. Impactos Positivos

- Una de las facilidades para realizar una visita en un sitio es tener información sobre este. Por ello es primordial la colocación de señalización y de letreros interpretativos e informativos en los lugares de interés. Esto ocasionaría un impacto visual en el entorno, que podría contrarrestarse utilizando materiales de la zona y con colores que contrasten con el medio.
- 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 Cebadas, al reconocer y fortalecer su identidad, posibilitarán el contacto con los turistas, un intercambio cultural de enriquecimiento mutuo, por ello se espera que la relación con personas de otros pueblos constituya un aporte de elementos favorables para la construcción y evolución social de los habitantes de la parroquia.
- La aceptación del producto turístico por parte de los visitantes elevará el valor y la apreciación de los recursos naturales y culturales locales por parte de la comunidad receptora, por lo que se espera el fortalecimiento de su autoestima e identidad comunitaria.
- Fomentará en la comunidad de 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 se complementen a las habituales sin dejar de realizarlas, propendiendo así la materialización de un modelo de desarrollo sustentable.
 - La actividad turística procurará la generación de plazas de empleo en la zona, lo que significa beneficio económico directo para varias familias de la zona.
 - La prestación de servicios así como el desarrollo de actividades culturales por parte de la comunidad, contribuirá al esparcimiento y recreación de los turistas y miembros de la comunidad.
2. **Identificación de los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos con la operación del producto turístico.**

Los factores ambientales que se a continuación se detallan, son los más susceptibles de sufrir impactos ambientales:

a. 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.

b. Agua

Actualmente el río Cebadas está siendo contaminado por las descargas directas que se realizan. Con respecto a la calidad del agua de las lagunas y demás ríos en los que se realizarán diferentes actividades, se considera un grado importante de generación de impactos.

c. 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, el suelo continuará degradándose. A ello se sumarían las actividades de recreación tales como el senderismo y otras que se desarrollarán con la operación del producto turístico.

d. Flora y fauna

Con la expansión de la frontera agrícola se ha desplazado especies nativas 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 presentes. La observación de especies de fauna propias de páramo cada vez se torna difícil, con excepción de las aves.

e. Social

La comunidad de Cebadas a más de ofrecer naturaleza también ofrece su identidad a través de sus manifestaciones culturales. Al ser un producto de turismo comunitario, basado en actividades de aventura, se busca que los habitantes de las comunidades 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.

3. Matriz de Impactos

Una vez analizadas e identificadas 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 con lo que se determinó una visión real y simple de los efectos tanto positivos como negativos de las diferentes actividades en el área de estudio.

Cuadro N° 86: Matriz de impactos derivados de la operación del proyecto

| COMPONENTES AMBIENTALES | ACTIVIDADES | | | | | | | | | | IMPACTOS | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------|-------------|---------------------|---------------------------|---------------------|---------------|---|--|-------------------------|----------|-------------|---------|------|----------------|----------|--------------------|-------------|
| | 1. Afluencia de Visitantes | 2. Interpretación Ambiental | 3. Contacto con la comunidad | 4. Rafting | 5. Ciclismo | 6. Paseos a caballo | 7. Caminatas (senderismo) | 8. Escalada en roca | 9. Fotografía | 10. Adecuación de senderos señalización | | 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 | | | | Compactación del suelo | (-) | 2 | 1 | C | Pr | 2 | 3 | C | 7 |
| | | | | | | | | | X | | Recuperación | + | 2 | 2 | C | Pr | 2 | 3 | M | 9 |
| | | | | | X | X | X | X | | | Cambios en la composición físico – quím. | (-) | 2 | 2 | D | Pr | 2 | 3 | M | 9 |
| | X | | | 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 |
| | | | | | | | | | | | Presencia de fogatas | NA | NA | NA | NA | NA | NA | NA | NA | NA |
| C. AGUA | | | | X | | | | | | | Disminución de peces | (-) | 1 | 1 | D | Pr | 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 | | 7 |
| | X | | | 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 | | | | | | | | | | Aumento en el caudal de aguas servidas | (-) | 2 | 2 | D | Pr | 2 | 3 | M | 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 Y FAUNA | | | | | X | X | | | | Pérdida de especies de flora nativas | (-) | 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 | 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-ECONOMICO | X | | X | X | X | X | 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 | | | 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 | X | X | X | X | X | | Implementación de actividades alternativas | + | 2 | 3 | C | Pr | 2 | 3 | M | 11 |
| | | X | X | X | X | X | X | X | | Esparcimiento y recreación de los turistas | + | 2 | 2 | C | Pr | 2 | 3 | M | 9 |
| | 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 naturaleza | + | 3 | 3 | C | Pr | 2 | 3 | L | 14 |

+: Impacto positivo (-): Impacto negativo Pr: Primario Sc: Secundario NA: No Aplica

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

Cuadro N° 87:Matriz de cuantificación de impactos

| COMPONENTES AMBIENTALES | ACTIVIDADES | | | | | | | | | | TOTAL (+) | TOTAL (-) | TOTAL |
|-------------------------|-------------------|-----------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------|------------|------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | |
| A | -6 | | | | | | | | | | 0 | 6 | 6 |
| B | -6 | | | -6 | -7; -9; -6 | -7; -9; -6 | -7; -9; -6 | -9; -6 | +9 | +11 | 20 | 93 | 113 |
| C | -9; -9; -9; -6 | | | -6; -9; -7; -9; -9 | | | | | | | 0 | 73 | 73 |
| D | | | | -7 | -7 | -5; -7 | -5; -7; -9 | -7; -9 | -7 | +7 | 7 | 70 | 77 |
| E | +14; +11; +9; +14 | -9; +11; +9; +11; +14 | +11; +9; +9; +14; +11; +14 | +14; -9; +9; +11; +9; +11 | +14; -9; +11; +9; +11; +11 | +14; -9; +11; +11; +9; +11 | +14; -9; +11; +11; +9; +11 | +14; -9; +11; +11; +9; +11 | +14; -9; +11; +11; +9; +11 | +11; +9 | 506 | 54 | 560 |
| TOTAL (+) | 48 | 45 | 79 | 54 | 65 | 65 | 65 | 65 | 29 | 18 | 533 | | |
| TOTAL (-) | 45 | 9 | 0 | 62 | 38 | 43 | 52 | 40 | 7 | 0 | | 296 | |
| TOTAL | 93 | 54 | 79 | 116 | 103 | 108 | 117 | 105 | 36 | 18 | | | 829 |

En general, la implementación del proyecto tiene un impacto positivo, como se observa en la sumatoria de los valores positivos en la matriz (533), 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 (506), debido a que las actividades están contemplando medidas de protección al medio ambiente mejorando la calidad ambiental y fortaleciendo la identidad cultural de la zona; además la generación de recursos económicos no se limita a brindar ingresos económicos individuales, por el contrario el efecto es el beneficio comunitario a través de la re inversión en obras sociales.

El componente ambiental mayormente afectado por impactos negativos (93) es el suelo, básicamente por realizar actividades de recreación y esparcimiento como senderismo, cabalgatas, etc., que pueden ser contrarrestadas con una adecuada definición de senderos y el establecimiento de normas de uso.

Posteriormente los recursos que sufren un impacto negativo por perturbación son los recursos de flora y fauna (70), situación que de igual forma se relaciona con las actividades de recreación y esparcimiento turístico.

Se contempla que el componente agua puede ser afectado por impactos negativos (73) 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. Medidas de mitigación de los impactos

Cuadro N° 88: Medidas de mitigación de impactos

| IMPACTOS | ORIGEN | ESTRATEGIAS | ACCIONES |
|---|--|--|--|
| Contaminación del agua del río Cebadas por descargas | Descargas domiciliarias y de la industria de lácteos en el río Cebadas | Proyecto: Colector Marginal y tratamiento de aguas residuales. | <ul style="list-style-type: none"> Establecer un sistema de tratamiento adecuado de aguas grises y negras antes de ser arrojadas en el Río. |
| Contaminación del suelo por desechos | Inexistencia de un plan de manejo de desechos en la comunidad | Elaboración de un 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 de recolección de basura Clasificación de desechos en la fuente y reciclaje Gestionar con el Municipio de Guamote la implementación un sistema adecuado de recolección de basura Capacitación en Manejo de desechos sólidos |
| Contaminación de los atractivos por presencia de desechos | Presencia de turismo | Norma de comportamiento para el uso de senderos | <ul style="list-style-type: none"> Brindar las indicaciones pertinentes acerca del manejo de la basura en los senderos previo a su recorrido. Organizar campañas “todo lo que ingresa debe de salir” incentivando a que los visitantes saquen la basura por ellos generada. Colocación de basureros en sitios estratégicos de los sitios de visita. |
| Pérdida de la cobertura vegetal, disturbio de especies, alteración del paisaje. | Implementación de senderos, rutas y circuitos turísticos. | Realizar una zonificación turística | <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 |

| IMPACTOS | ORIGEN | ESTRATEGIAS | ACCIONES |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar programas de reforestación con especies nativas. |
| 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 elaboración de artesanía. • Elaboración y distribución de un Manual de Visitantes, que incluya normas de protección del entorno natural y cultural • Fortalecimiento de identidad cultural mediante jornadas de capacitación |
| Cambios en el comportamiento social | Turismo no planificado | Fortalecer los valores comunitarios | <ul style="list-style-type: none"> • Concienciación 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 prostitución. • Normar la entrega de obsequiar dinero o accesorios a los niños y adolescentes de la comunidad. • Elaboración y distribución de un Manual de Visitantes, que incluya normas de protección del entorno natural y social |

E. ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVA

1. Estudio legal

a. Centro de turismo

El centro de turismo comunitario “Angayay”, estará suscrito bajo la ley de turismo, misma que por su actividad se constituye en una empresa de servicio y el marco legal que regulará tanto al inicio y el desarrollo de las actividades será el siguiente:

- ✓ Constitución política de la república del Ecuador 2008, artículos 319, 321 y 325
- ✓ Ley de turismo
- ✓ Reglamento para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución, y registro de socios y directivas de las organizaciones previstas en el código civil y en las leyes especiales.

El centro de turismo estará amparado bajo las siguientes normas legales:

- ✓ En la Constitución de la República del Ecuador 2008, artículos 56,59, 319, 321 y 404
- ✓ Ley de turismo, artículos 1, 3, 4, 7, 8, 9, 12, 20, 33, 58 y 60
- ✓ Reglamento general a la ley de turismo, artículo 43
- ✓ Reglamento general de actividades turísticas, Artículo 141, 142, 149 y 151
- ✓ Reglamento para el registro del Centros Turísticos Comunitario, Artículo 1, 2, 4 y 19

Se recomienda que todas la comunidades que deseen adoptar la figura legal de centro de turismo comunitario para la prestación y comercialización de servicios turísticos deben registrarse en el Ministerios de Turismo adjuntando los siguientes requisitos:

- ✓ Copia certificada de su personalidad jurídica, con atención a lo dispuesto por el artículo 7 de la Ley de Turismo;

- ✓ Copia certificada del nombramiento inscrito y vigente del representante legal, y de sus documentos de identidad;
- ✓ Copia certificada Acta de asamblea general que autoriza a su representante legal el Registro de la comunidad ante el Ministerio de Turismo;
- ✓ Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad, hayan recibido capacitación y/formación profesional en turismo;
- ✓ Informe expedido por: A.- El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos del Ecuador, CODENPE, de que la persona jurídica a registrarse tenga las características de comunitario, para el caso de registro de centros de pueblos y nacionalidades indígenas; o, B.- Por la autoridad pública que le otorgó la personalidad jurídica, para el cual se deberá contar con un Informe previo del CODENPE sobre las características de comunitario, en el caso de centros que no pertenecen a comunidades indígenas, campesinas o afroecuatorianos;
- ✓ Solicitud de Registro, en el formato expedido por el Ministerio de Turismo; y
- ✓ Pago del valor del registro estipulado por el Ministerio de Turismo

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

- ✓ Certificado del Registro de Turismo; y
- ✓ Pago del valor vigente por este concepto.

b. De la licencia anual de funcionamiento

Para que una empresa pueda ejercer la actividad turística deberá registrarse como tal en el MITUR, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los servicios y los demás requisitos exigidos en otras leyes. (Art 142. Reglamento general de actividades turísticas)

Para registrarse y calificarse en el MITUR deberá presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por el Ministerio, acompañada de los siguientes documentos:

- ✓ Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía.
- ✓ Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito.
- ✓ Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la denominación social.
- ✓ Registro Único de Contribuyentes o cédula de la persona solicitante. (Art. 142 Reglamento general de actividades turísticas).

La Licencia Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el MITUR a los establecimientos turísticos, sin la cual no podrán operar. Tendrá validez durante el año que se otorgue y los sesenta primeros días del siguiente. (Art. 149 Reglamento general de actividades turísticas)

El MITUR tiene plena facultad para realizar inspecciones, sin notificación previa, para constatar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones estipuladas en la clasificación que se otorgó al establecimiento y en presencia del propietario o administrador. (Art. 151 Reglamento general de actividades turísticas)

Art. 12.- (ley de turismo) Requisitos para la operación de comunidades legalmente reconocidas.- Las comunidades locales organizadas y capacitadas podrán prestar servicios de ecoturismo, previo cumplimiento de los siguientes requisitos:

1. Petición realizada por los interesados de manera directa, indicando qué tipo de actividad desean efectuar.
2. Acta certificada de la Asamblea General Comunitaria en el cual se nombra al responsable o responsables para el ejercicio de la actividad de ecoturismo.
3. Obtención de registro y licencia anual de funcionamiento en el Ministerio de Turismo.
4. Obtención del permiso o autorización del Ministerio del Ambiente cuando la actividad se vaya a realizar dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

2. Estudio administrativo

a. Estructura Organizacional/organigrama de la COICE

La Corporación de Indígenas de Cebadas será el ente regulador y administrador de la actividad turística local con el respaldo de las instancias públicas de la parroquia, cantón y provincia. Actualmente, la Asamblea General, que agrupa 24 comunidades de Cebadas, cubre distintas áreas del aparato socio económico de la localidad por medio de cuatro Secretarías:



Gráfico N° 17: Estructura organizacionales de la corporación



Gráfico N° 18: Organigrama de la COICE

Las funciones del Comité Ejecutivo y las distintas Secretarías se definen en el Reglamento Interno de la COICE, no así las de la Secretaría de Turismo y Medio Ambiente. Como organización, la COICE, gestiona diversos proyectos y más acciones encaminadas a cumplir los objetivos de su creación, es por eso que, en la figura 1, se destaca la actuación del Comité Ejecutivo como unidad de gestión, seguimiento y evaluación de las acciones a planificarse y ejecutarse en cada una de las secretarías como unidades Operativas.

Dado que la Corporación no cuenta con un área específica para manejar proyectos, programas, actividades y más asuntos turísticos ni concernientes a temas medioambientales, es necesaria la creación de una Secretaria que cubra estas áreas como ejes alternativos y estratégicos respectivamente en el desempeño de la organización.

Puesto que los productos turísticos definidos para la localidad: Ecoturismo, Turismo cultural y de aventura requieren como materia prima y escenario esencial los elementos biofísicos de la naturaleza, la relación entre el área turística y medio ambiente debe ser indispensable y

adecuadamente manejada; cabe aclarar que la factibilidad de un producto turístico sostenible se basa en el aspecto ambiental como uno de sus componentes primordiales.

Bajo estas consideraciones, la Corporación, mediante la pertinente aprobación de la Asamblea General y legalización respectiva a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social - MIES creará la Secretaría de Turismo y Medio Ambiente, estamento facultado para gestionar y establecer una área operativa a nivel de comunidades en la cabecera parroquial de Cebadas: Centro de Turismo Comunitario, que legalmente se constituirá previo el cumplimiento de los respectivos requisitos ante el Ministerio de Turismo.

Los niveles de participación de las filiales de la COICE con sus respectivos representantes y militantes, se manifestarán en el libre derecho e igual oportunidad para incorporarse al recurso humano que intervendrán en el proyecto en sus distintas fases de ejecución y áreas de operación. Consideraciones como habilidades y formación adquirida, además del rendimiento de los participantes en los distintos cursos o talleres de capacitación como proceso prioritario para la consecución del producto, se deberán tomar en cuenta.

b. Descripción por áreas Centro de Turismo Comunitario - COICE

1) Estructura Administrativa

ORGANIGRAMA DEL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO - COICE

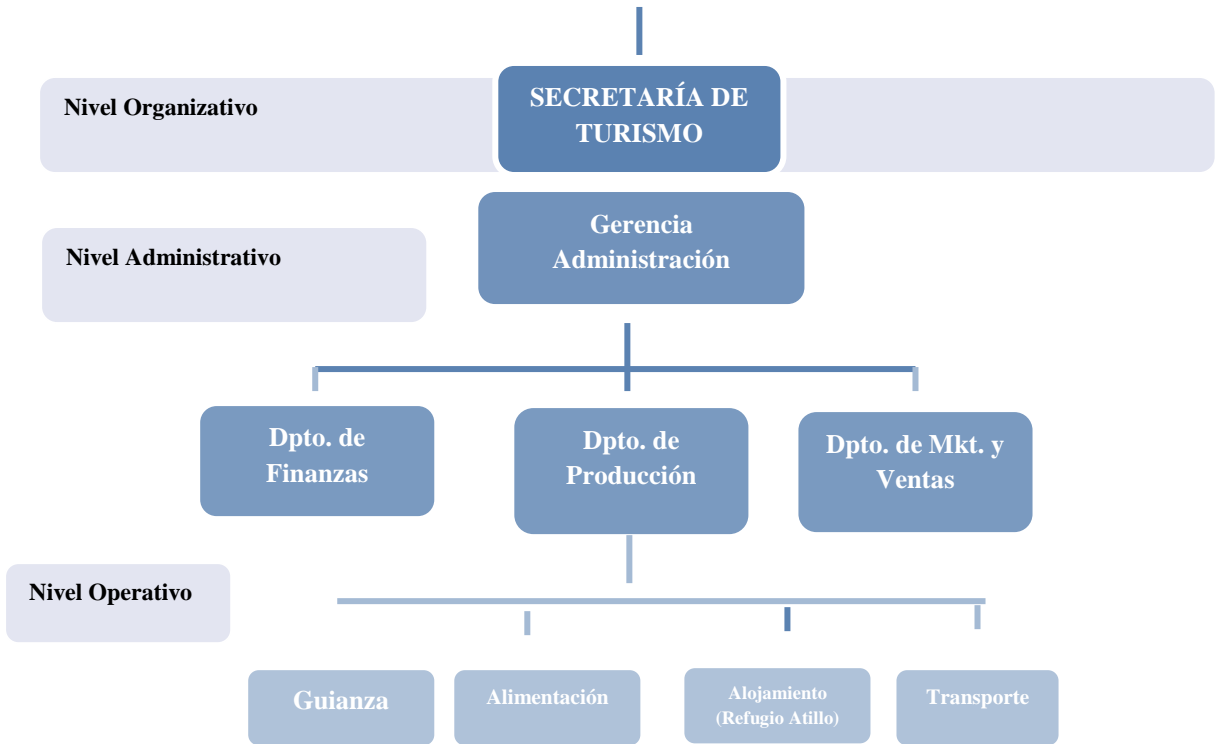


Grafico N° 19: organigrama del centro de turismo comunitario COICE

En consideración a la fase inicial del Centro de Turismo Comunitario, la Estructura Administrativa – Operativa del mismo, se define para su manejo en tres niveles:

- a) Nivel Organizativo: Secretario/a de Turismo y Medio Ambiente
- b) Nivel Administrativo: Gerente o Administrador, Contador, Coordinador de Marketing y Ventas
- c) Nivel Operativo: Coordinadores en las áreas de: Guianza, Alimentación, Alojamiento y Transporte.

Cabe recalcar la necesidad de incorporar posteriormente al staff, de acuerdo al desempeño del proyecto, un conjunto de profesionales quienes cubrirán áreas de gestión específicas para el Centro.

a) Nivel Organizativo

Es la dependencia facultada para gestionar y controlar dentro de la Corporación, iniciativas, estudios, investigaciones, proyectos, programas y otras actividades relacionadas con el fomento y fortalecimiento del turismo como alternativa de producción y difusión de los recursos naturales y culturales de la localidad, así como se responsabiliza de la gestión y manejo adecuado de recursos medio ambientales para su conservación. El Secretario de Turismo condecor del proyecto brindará información (autorizada por la Corporación) a los visitantes y personas interesadas en apoyar la iniciativa, sobre la naturaleza del proyecto y sus productos, así como también, sobre las facilidades que el mismo ofrece. La Asamblea General nominará al Secretario de Turismo y Medio Ambiente.

b) Nivel Administrativo

El nivel Administrativo, gestiona, maneja y controla las diversas acciones para lograr los objetivos de los proyectos y actividades turísticas a largo, corto y mediano plazo. En el Nivel Administrativo tiene lugar la toma de decisiones importantes para la marcha del proyecto en acuerdo con el Consejo Directivo de la COICE.

Es responsabilidad del Gerente/Administrador el cumplir y hacer cumplir las políticas económicas, laborales, promocionales, ambientales y otras que hayan sido concebidas en la Asamblea General. El proceso de contratación y políticas para la ubicación idónea del recurso humano, la gestión para la permanente capacitación, también serán tareas del Gerente, por otro lado, desempeñará el papel de Jefe de Producción, garantizando la eficiente operación de modalidades turísticas:

- Turismo de Aventura
- Ecoturismo
- Turismo Cultural

A través de la prestación de bienes y servicios: Guianza, Alimentación, Alojamiento y Transporte, ocupándose del mantenimiento preventivo y correctivo de las distintas operaciones, además de un permanente control de calidad y abastecimiento oportuno de materia prima e insumos.

La persona encargada del Dpto. Financiero, que actúa como soporte de la Gerencia, incluirá entre sus responsabilidades el manejo contable, garantizando el financiamiento respectivo para la contratación y aprovisionamiento de los recursos humanos, tecnológicos y materiales, necesarios para la correcta marcha del proyecto. Por otro lado, en esta sección se genera información estadística sobre la situación económica y financiera del proyecto.

El Coordinador del departamento de Marketing y Ventas es el pilar comercial del proyecto y obviamente la perduración del mismo dependerá de la venta de los servicios al público. Entre las principales tareas se destaca el análisis continuo de mercado, logística, actividades de tele mercadeo y relaciones públicas. En la actualidad hay competencia entre las modalidades turísticas propuestas (ecoturismo, turismo comunitario), la diversificación de los servicios ha ampliado enormemente la oferta, todo ello exige el esfuerzo de este departamento para asegurar la llegada de turistas y poder así sustentar al proyecto.

En establecimientos pequeños esta función la puede cumplir el gerente, pero lo más recomendable es que esta responsabilidad sea asumida por un profesional con amplios

conocimientos de estudios de mercado, negocios, marketing y publicidad. Al tratarse del lanzamiento del producto del Centro de Turismo Comunitario, es esencial considerar la imperativa intervención técnica de ésta área para promocionar y posicionar estratégicamente el producto en el mercado, razón por la cual el coordinador departamental, considerará en su accionar: estrategias de ventas y cadenas de distribución. Sus habilidades y destrezas serán transmitidas a los responsables locales con la finalidad de generar capacidades para un transpaso definitivo del CTC a la comunidad.

Los funcionarios que corresponden al Nivel Administrativo serán designados por el Consejo Directivo, Secretario de Turismo y Medio Ambiente de la COICE.

c) Nivel Operativo

En este nivel se genera el producto, por lo que la coordinación, eficiencia y eficacia en cada una de las áreas debe ser primordial; además, por tratarse del nivel que directamente se relacionará con el público, es responsabilidad de cada uno de los coordinadores o responsables garantizar a través de su trabajo, una experiencia satisfactoria en los visitantes y turistas, para lo cual, cada uno de sus miembros deberán capacitarse y adquirir suficientes conocimientos y destrezas, logrando así una formación especializada que les permita ofrecer servicios basados en estándares mínimos de calidad.

El éxito o fracaso del proyecto se reflejará en gran medida en los resultados procedentes del trabajo en el Nivel Operativo. El recurso humano de este nivel producirá bienes y servicios que articularán un producto integral en tres alternativas: Turismo de Aventura, Cultural y Ecoturismo, por lo tanto, el Centro de Turismo Comunitario manejará cuatro áreas operativas:

- Guianza: Cinco guías nativos y especializados.
- Alimentación: Cocinero (Chef).
- Alojamiento: Responsable (cubre también el área de Alimentación)
- Transporte: Responsable

El Gerente / Administrador, designarán un responsable por cada una, quienes rendirán cuentas sobre el normal desempeño, deficiencias y logros en sus respectivas áreas, de igual manera serán ellos quienes a través de sus experiencias, sugerencias y recomendaciones, contribuyan a fortalecer o modificar elementos de planificación en el proceso de operaciones.

En los siguientes dos apartados se especifica la información en cuanto a competencias y requerimientos profesionales de cada uno de los Jefes Departamentales, Coordinadores y Responsables del Centro de Turismo Comunitario.

2) Manual de Funciones: Recursos Humanos y Competencias

El requerimiento humano que se establece es básico para la operación del Centro, la situación que implica el lanzamiento del producto sugiere la contratación y permanencia de un equipo especializado en las distintas áreas administrativas y operativas de por lo menos dos años, mientras las capacidades humanas locales adquieren el adiestramiento y experiencia mínima para desempeñarse por sí solos.

A continuación se detallan las competencias del recurso humano, con la que se indica la necesidad de incorporar profesionales capaces de suplir no sólo una sino varias áreas en el funcionamiento del centro.

c. Manual de funciones

1) Nivel Administrativo

Cuadro N° 89: Manual de funciones y competencias del nivel administrativo

| PUESTO/CARGO | COMPETENCIAS |
|-------------------------|--|
| Gerente / Administrador | <ul style="list-style-type: none"> • Organiza y dirige reuniones periódicas de trabajo del área operativa • Dirige y controla la operación del proyecto. • Ofrece una amplia información de los servicios que presta el centro. • Cuida que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés. • Cumple y hace cumplir los estatutos y políticas del proyecto. • Aprueba los programas y planes de sus funcionarios. • Prepara el plan operativo anual. • Mantiene relaciones públicas con las instituciones del ramo. • Formula políticas para la realización de reservaciones. • Suscribe los documentos que le permita la ley. • Recibe y registra llamadas del personal administrativo de operadoras. • Realiza reservaciones. • Realiza evaluaciones mensuales de los comentarios de los turistas. • Gestionar capacitación permanente para el personal. • Elabora y registra una base de datos con la nómina de trabajadores. • Fijar horarios de trabajo. • Concede, certifica y justifica permisos, faltas y enfermedades de los trabajadores. • Atiende las inquietudes del personal administrativo y operativo. • Supervisa el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos, materiales, insumos y materia prima para la adecuada prestación de servicios. • Realiza control de calidad en cada uno de las áreas de producción. • Realiza recorridos periódicos por todas las unidades operativas. • Suministra oportunamente los insumos y materia prima requerida en cada área operativa. • Coordina, de acuerdo a los requerimientos de los paquetes, con los respectivos proveedores de de materiales, insumos y equipos y con los prestadores de servicios sub contratados. • Supervisa el desenvolvimiento eficiente de los itinerarios. • Actualiza el inventario de los bienes del centro. • Vela por mantener en las mejores condiciones las instalaciones, maquinaria, mobiliario, etc., que se utiliza en las distintas áreas operativas. • Se encarga del mantenimiento de las instalaciones, decoraciones, mobiliario, senderos, etc. • Repara cualquier desperfecto que se produzca en las instalaciones. |

| | |
|--|--|
| <p>Coordinador de Marketing / Ventas</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Coordina actividades vinculadas a la difusión turística • Realiza análisis de mercado • Recopila material fotográfico, bibliográfico para la elaboración de medios de difusión turística • Maneja relaciones públicas y con tour operadoras • Controla el stock de material promocional • Crea paquetes y tarifas especiales con fines promocionales • Programa visitas de familiarización para potenciales cliente • Controla y supervisa presupuestos de ventas • Determina estrategias de venta • Maneja transacciones de dinero en efectivo o en cheque • Define la cadena de distribución • Crea paquetes y tarifas especiales • Maneja una base de datos de los clientes • Busca mercados potenciales • Participa en eventos que representan oportunidad de cerrar nuevos negocios |
| <p>Contador (Secretaria)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Toma decisiones de carácter administrativo y económico dentro de su capacidad • Remite informes administrativos, contables y financieros al Gerente • Elabora planes y programas de su competencia • Responde por los fondos de la empresa con su firma en los cheques y la del Gerente • Lleva el control de los suministros y existencias • Expide facturas y percibe el importe de las mismas • Realiza los pagos de materia prima, insumos y otras obligaciones • Lleva el control diario de todos los ingresos y gastos del proyecto, es decir un proceso contable que incluya: Plan de cuentas, Estado de situación inicial, Diario General, Diario Mayor, Balance de comprobación, Estados y análisis Financieros. • Formula declaraciones fiscales • Realiza conciliaciones bancarias • Ordena, clasifica y archiva comprobantes de ingresos y egresos |

2) Nivel Operativo

Cuadro N° 90: Manual de funciones y competencias del nivel operativo

| PUESTO/CARGO | COMPETENCIAS |
|--------------|---|
| <p>Guías</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Prepara las condiciones mas favorables para el tour • Coordina con el encargado de alimentos y bebidas la alimentación de su grupo • Realiza guianza de grupos • Cuida de la seguridad de los turistas • No usa drogas ni alcohol • Cuida de aspectos higiénicos antes de manipular los alimentos • Mantiene contacto estrictamente como guía con el turista durante el tour • Cuida del comportamiento de su grupo durante el recorrido • No pide regalos, ni discute con sus compañeros de trabajo frente al turista • Interpreta flora y fauna del sitio y cuida de ellas. • Es responsable de la infraestructura turística • Cuida de los equipos y herramientas • Cuida de su vocabulario durante el tour (no habla malas palabras) • Esta facultado para recibir turistas en el centro y explicarles sobre los productos • Maneja conocimientos de primeros auxilios • Revisar el buen estado de equipos y materiales para usarlos en el tour. |

| | |
|--------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Cuida y mantiene el buen estado de los senderos |
| Responsable del Refugio Atillo | <ul style="list-style-type: none"> • Conduce a los visitantes y su equipaje a las habitaciones y vigila que tengan lo necesario • Entrega las llaves de las habitaciones a los visitantes • Toma recados para los visitantes • Se encarga de la limpieza y arreglo de las habitaciones y baños • Provee de los suministros necesarios para los baños de las habitaciones (papel, toallas, jabón, shampoo) • Lavado y planchado de la lencería de las habitaciones y el restaurante / comedor • Provee a las habitaciones y al restaurante/comedor de la lencería necesaria • Coordina y asiste el servicio de alimentos y bebidas con el chef o cocinero del restaurante. |
| Cocinero / Chef | <ul style="list-style-type: none"> • Define y elabora las recetas estándar, tanto para alimentos como para bebidas • Responsable de la elaboración y actualización de menús y cartas • Compra los ingredientes necesarios para la elaboración de platos • Conoce sobre cafetería, coctelería y repostería • Conoce sobre alimentos para visitantes vegetarianos o dietas blandas • Elabora los box lunch • Tiene lista la orden para servirla en el menor tiempo posible • Entrega la orden al mesero • Cumple con normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas • Mantiene la limpieza en la cocina • Realiza inventarios de materiales, equipos y utensilios de la cocina • Fija los precios de los alimentos en concordancia con la Administración • Se abastece de productos periódicamente, adquiriendo en mayor cantidad aquellos que pueden perdurar por más tiempo • Utiliza métodos adecuados de conservación, para mantener los alimentos en buen estado • Lava la vajilla • Prepara los refrigerios • Maneja correctamente la loza y cristalería para evitar roturas • Conoce y aplica alternativas de medicina en caso de requerirlo |
| Mesero | <ul style="list-style-type: none"> • Recoge las órdenes de los visitantes • Sirve al visitante desde la cocina hasta el comedor • Responsable de mantener las estaciones de servicio surtidas: sal azúcar, salsas, cubiertos, servilletas, etc. • Se encarga de la mantelería y cubertería en las mesas y los lleva a la cocina • Limpia las mesas que han sido ocupadas • Maneja correctamente la loza y cristalería para evitar roturas • Vela por la limpieza de todo el restaurante • Conoce sobre primeros auxilios • Contribuye con las tareas de la cocina |

3) Perfiles requeridos del Recurso Humano

Cuadro N° 91: Requisitos formativos del recurso humano

| No. | CARGO | ÁREA | REQUISITOS FORMATIVOS Y COGNOSITIVOS | DEPENDENCIA/ TRANSMISIÓN |
|--------|---------------------------------------|----------------|--|--|
| 1 | Gerente/ Administrador | Administración | <ul style="list-style-type: none"> • Título Superior en Administración, Turismo o Ecoturismo. • Experiencia mínima de dos años en actividades similares. • Habilidades en Negocios y Relaciones Humanas. | Comité Ejecutivo Secretario de Turismo y Medio Ambiente |
| 1 | Contador | Administración | <ul style="list-style-type: none"> • Título Superior en Finanzas o Contador Público Autorizado o Licenciado en Contabilidad Pública y Auditoría • Experiencia mínima de un año en actividades similares. • Conocimientos actualizados de programas contables financieros • Amplio conocimiento de la Ley de Régimen Tributario | Administración |
| 1 | Coordinador de Marketing y Ventas | Administración | <ul style="list-style-type: none"> • Título Superior en Marketing, Economía, Gestión Comercial o Administración • Amplia capacidad para las relaciones humanas. • Experiencia mínima de un año en cargos similares • Excelentes relaciones públicas | Administración |
| 1 | Chef / Cocinero | Operación | <ul style="list-style-type: none"> • Chef o conocimientos de gastronomía (comprobados), hotelería y turismo (no indispensable) • Experiencia mínima de un año • Alto sentido de responsabilidad y honradez | Responsable de Alojamiento y de Alimentos y Bebidas |
| 1 | Responsable del Refugio Atillo | Operación | <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller o técnico en hotelería y turismo. • Experiencia en cargos similares (indispensable) • Alto sentido de responsabilidad y honradez • Excelentes relaciones humanas | Administración |
| 3 2 | Guías especializados Guías nativos | Operación | <ul style="list-style-type: none"> • Licencia de Guía Nativo o Especializado • Conocimiento de Inglés • Conocimiento de técnicas de guiar y manejo de grupos • Conocimiento de flora y fauna de la zona • Alto sentido de responsabilidad y honradez • Conocimiento de Primeros Auxilios • Experiencia en deportes de aventura (guías especializados) | Administración |

c. Manual de procedimientos

1) Procedimiento para realizar una reservación

- Conteste el teléfono
- Identifíquese y salude
- Escuche atentamente y tome nota de lo que le pida
- Proporcione información precisa de lo que le solicitan
- Anotar todos los datos para la reserva: días de llegada y salida, nombre, número de personas, tipo de comidas y bebidas, alojamiento
- Anote la información en el calendario de reservaciones.
- Confirme los datos del cliente o tour operador para evitar confusiones
- Si la reserva se hace con antelación, pida que le envíe como anticipo de la reserva el 50% del precio total
- Confirmar la reserva del tour o servicio
- Proporciona información al cliente o turista de cómo llegar a la oficina de la empresa o agencia
- Despedida

2) Procedimiento para la recepción de turistas

- Saludo y bienvenida, preguntarle detalles del viaje mostrando interés de su llegada
- Preguntar si viene por cuenta propia o si realizaron una reservación
- En caso de tener una reservación comprobar la reserva y llenar el formulario de recepción
- Mostrar detalladamente el itinerario de los paquetes y entrega de folletería
- Confirmar si desea alquilar los equipos y materiales adicionales a los paquetes
- Confirmar el pago total del valor del servicio
- Entregar todos los equipos, materiales e insumos necesarios para el tour

- Confirmar los servicios complementarios
- Autorizar al guía encargado el inicio del tour

3) Procedimiento para el desarrollo del tour

- El guía recoge al grupo
- Saludar, dar bienvenida y presentarse
- Señala las norma de conducta y comportamiento y una breve introducción del tour
- Inicio del recorrido y salida hacia los sitios a visitar
- Arribo a los sitios de los recorrido
- Recorrido por los senderos
- Degustación del refrigerio en la mañana
- Continuación con el recorrido
- Almuerzo
- Realización de actividades diferente y/o continuación con el recorrido
- Fin del recorrido
- Cena
- Descanso

4) Procedimiento para la limpieza de habitaciones

- Comprobar la disponibilidad de las habitaciones, identificar cual está libre u ocupada
- Preparación de productos y materiales de limpieza, fundas de basura, lencería, suministros de baño, etc.
- Dirigirse con la llave maestra hacia las habitaciones
- Llamar antes de ingresar a la habitación para comprobar si los huéspedes han salido de ella
- Entrar a la habitación, dejar la puerta abierta o indicar con u aviso “arreglo de habitación” en la perrilla exterior de la puerta para informar de su presencia

- Apagar las luces, correr las cortinas y abrir todas las puertas y ventanas para una mejor ventilación de la habitación
- Verificar posibles daños en el mobiliario , vidrios, cortinas o tapetes
- Limpiar el closet y verificar el número de ganchos o armadores. Colocar la ropa del visitante en el closet y sus objetos personales en orden.
- Destender la cama, empezar por quitar las fundas de almohadas, destender las sábanas sobre la cama, para observar la presencia de objetos
- Retirar toallas y sábanas sucias
- Tender la cama
- Vaciar tachos de basura y ceniceros y barrer el piso de la habitación (debajo de la cama)
- Limpiar muebles, cuadros y adornos, verificar el funcionamiento de focos
- Colocar los insumos y realizar la limpieza del baño
- Verificar antes de salir que las puertas y ventanas estén debidamente cerradas
- Ordenar las cortinas y comprobar que las luces no queden encendidas

d. Flujogramas de procesos

1) Proceso de reservación del servicio

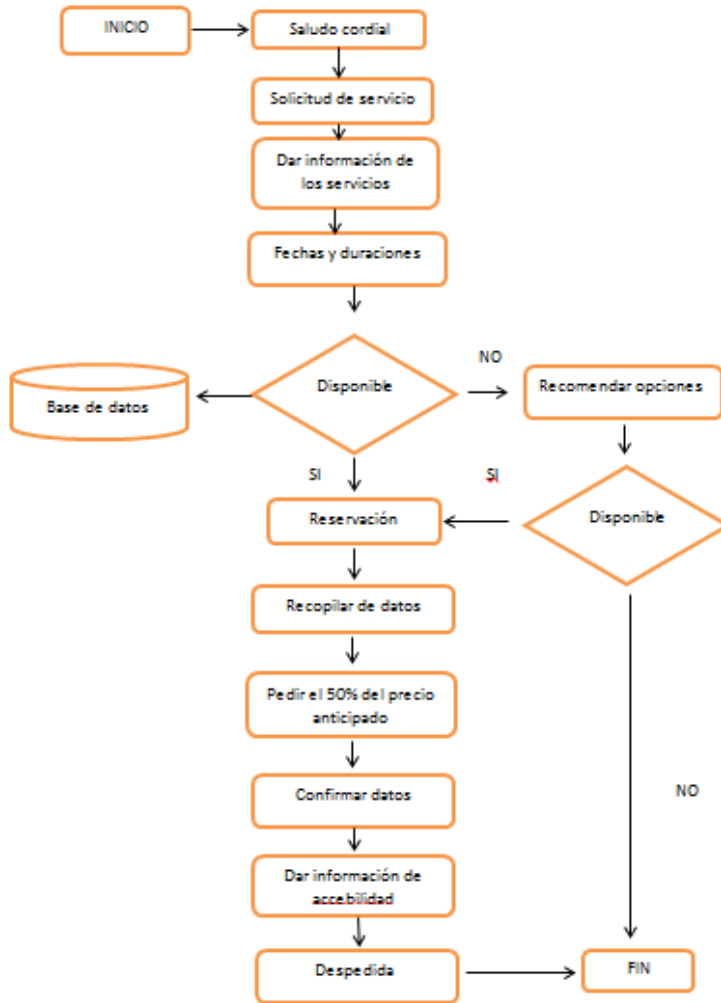


Gráfico N° 20: Proceso de Reservación de servicios

2) Recepción del turista

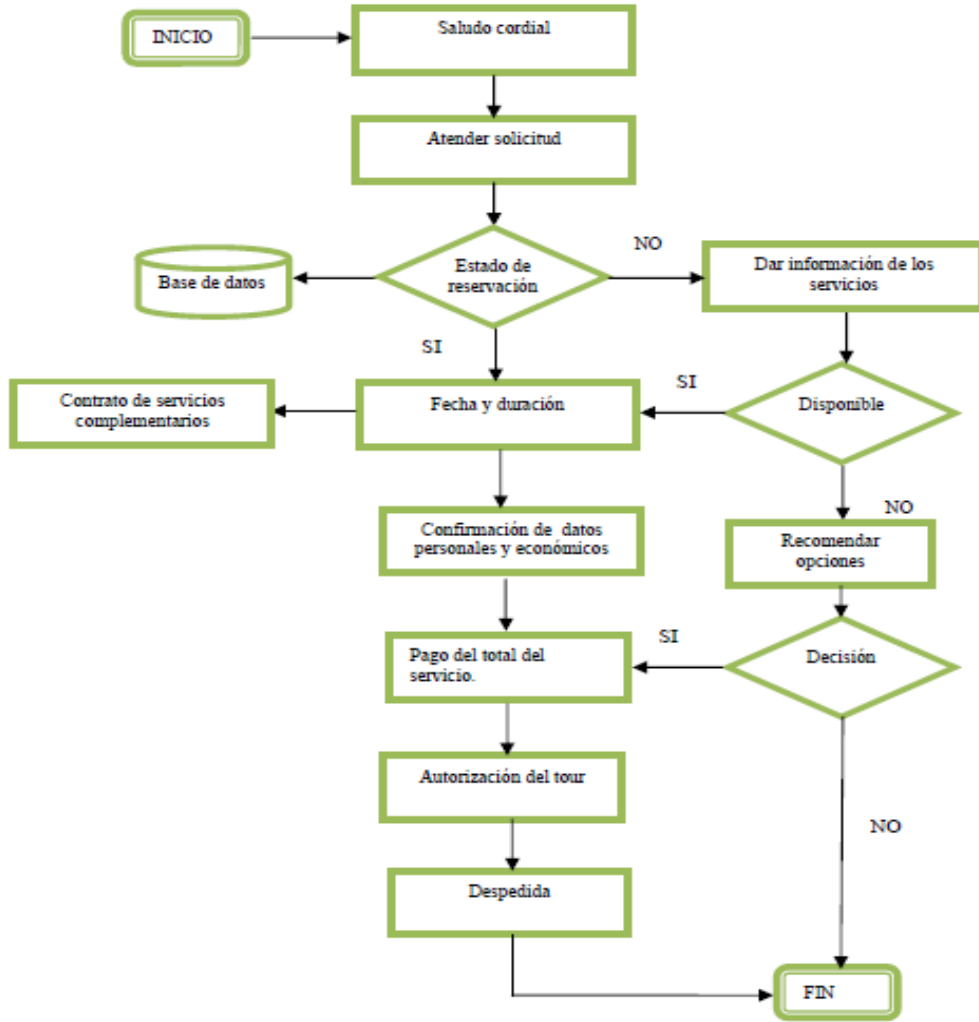


Gráfico N° 21: Proceso de recepción del turista

2) Desarrollo del producto turístico

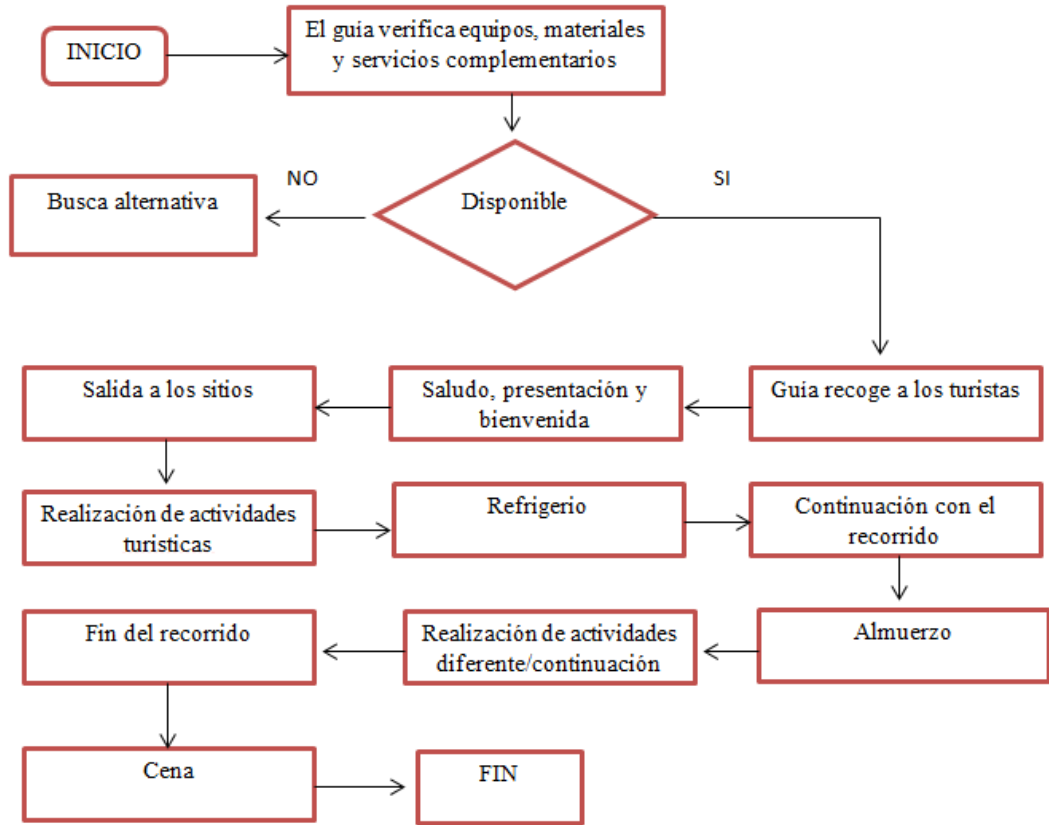


Gráfico N° 22: Proceso de desarrollo del producto turístico

e. Herramientas

a) Modelo de ficha de registro de visitantes

| ANGAYAY CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO REGISTRO DE VISITANTES | |  | |
|---|---------------|---|-------------------|
| Nombre. | | | |
| No. de cédula o pasaporte | | | |
| País de residencia | | | |
| Ciudad de residencia | | | |
| Estado civil | | | |
| Género | Masculino | <input type="checkbox"/> | Femenino |
| Fecha de nacimiento | Edad | | |
| Profesión u ocupación | | | |
| Duración de la estadía | | | |
| Modalidad del viaje | Independiente | <input type="checkbox"/> | Agencia de viajes |
| Fecha de ingreso | | | |
| Fecha de salida | | | |
| Responsable | | | |


b) Modelo de ficha para evaluar la satisfacción del visitante

| ANGAYAY CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO Ficha de evaluación de satisfacción | |  | |
|---|---|---|--|
| <p>A partir de sus sugerencias, queremos fortalecer nuestro producto, ofrecerle un mejor servicio y garantizarle una experiencia inolvidable. Por favor califique nuestros servicios en cuanto a:</p> | | | |
| | Bueno  | Regular  | Malo  |
| Transporte | | | |
| Servicio del personal (empleados) | | | |
| Servicio de alimentación | | | |
| Servicio de guianza | | | |
| Servicio de alojamiento | | | |
| Aspectos de higiene (limpieza) | | | |
| Las actividades realizadas | | | |
| Sus recomendaciones: | | | |
| Para uso interno: | | | |
| Fecha | | Responsable | |

c) Modelo de Encuesta para definir el perfil del turista que visita el Centro

| PERFIL DEMOGRÁFICO | | | | | |
|--------------------------|---------------|--|--------------------------|------------|------|
| Pais de residencia | | | | | |
| Ciudad de residencia | | | | | |
| Sexo | Masculino | | | Femenino | |
| Estado Civil | Soltero | | Casado | Divorciado | Otro |
| Edad | 18-25 | | | | |
| | 26-33 | | | | |
| | 34-40 | | | | |
| | 41-47 | | | | |
| | 48-54 | | | | |
| | 55-61 | | | | |
| | >62 | | | | |
| Nivel de educación | Primaria | | | | |
| | Secundaria | | | | |
| | Técnica | | | | |
| | College | | | | |
| | Universitaria | | | | |
| | Post Grado | | | | |
| | Maestría | | | | |
| Doctorado | | | | | |
| PERFIL SOCIO ECONÓMICO | | | | | |
| Profesión u ocupación | | | | | |
| Ingresos netos (año) | | | | | |
| Consumo de medios | | | | | |
| Diarios más leídos | | | Revistas más leídas | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Canales de TV más vistos | | | Otros medios consultados | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

d) Modelo de ficha de renuncia de responsabilidades

| | | |
|---|--|---|
| <p>ANGAYAY CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO</p> | |  |
| <p>Renuncia de Responsabilidades por parte del pasajero</p> | | |
| <p>Estoy informando y acepto que los tours del Centro de Turismo Comunitario “ Angayay”, constituye experiencias de campo y aventura, por lo tanto, implican exposición a diferentes riesgos tales como: accidentes durante el trekking, cabalgata o ruta ciclística, y otros. Tengo pleno conocimiento de esto, asumo voluntariamente estos riesgos y acepto que el Centro de Turismo Comunitario “.....” no me provea de un seguro contra accidentes ni evacuación o rescates en casos de emergencia y declaro que llevo un seguro de viaje contratado por mí y que conozco su alcance y condiciones.</p> | | |
| <p>Libero por este medio al Centro de Turismo Comunitario “.....” de toda responsabilidad por cualquier accidente, daño por herida o lesión, enfermedad o muerte durante el desarrollo de este programa.</p> | | |
| <p>Nombre pasajero</p> | | |
| <p>Firma del pasajero</p> | | |
| <p>No. de cédula/pasaporte</p> | | |
| <p>Fecha</p> | | |

f. Normativas y reglamentos

1) Normas de conducta del personal de planta con el visitante

- El personal de planta deberá atender las necesidades del visitante con prontitud y amabilidad.
- Deberá mantenerse fuera de las áreas destinadas para el descanso de los visitantes, excepto cuando sea requerido.
- Deberá realizar las labores de limpieza y mantenimiento del establecimiento, sin molestar al visitante o importunarlo.

- El comportamiento del personal de planta deberá ser respetuoso y profesional con el visitante.
- Debe ser separado de su trabajo en el caso de que tenga comportamientos groseros, o de acoso sexual hacia los visitantes.
- Deberá mantener una presencia impecable.
- Debe tener presente ciertos patrones culturales de los visitantes y respetarlos.
- El personal de planta debe evitar gritos y comportamientos exagerados que puedan molestar al visitante.

2) Normas de Conducta entre el Personal de Planta

La empresa debe elaborar su código de ética y normas de conducta entre el personal de Planta y encargarse de que se cumpla.

a) Normas de Conducta entre el Personal de Planta

- El personal de planta debe mantener un trato amable entre sí.
- El personal de planta debe mantener conductas decentes con sus compañeros y que no incomoden a los turistas.
- El personal de planta debe trabajar en equipo y de manera coordinada.
- El personal de planta no debe ingerir bebidas alcohólicas ni drogas en su horario de trabajo ni horas libres.
- El personal de planta no debe fumar en las instalaciones o sitios que molesten a los visitantes.
- El personal de planta deberá abstenerse de utilizar aquellas destinadas a los visitantes.
- El personal de planta debe evitar reuniones sociales y fiestas que molesten a los visitantes y no tengan la autorización debida por parte de los directivos de la empresa.
- El personal de planta deberá ser separado de su trabajo en el caso de que tenga comportamientos impropios o de acoso sexual hacia sus compañeros/as.

3) Normas de conducta para el visitante

a) Relación con el Patrimonio Natural

- No atente en contra de la naturaleza: no arrojar basura, no encender fuego, no arrancar ni cortar plantas.
- No deje desechos plásticos, vidrios y otros que no sean de fácil reciclaje.
- Únicamente se acampará en las áreas autorizadas y determinadas por el Centro de Turismo Comunitario
- No rompa el equilibrio de la naturaleza:
- No atente contra la flora de la zona, se prohíbe cortar o escribir grafitis sobre los troncos o ramas de los árboles
- Se prohíbe la colección de semillas, plantas, insectos o animales.

b) Relación con la Comunidad

- Se prohíbe dar regalos de cualquier tipo a los miembros de la comunidad
- No se permite donaciones, cambios o venta de ropa usada
- Puede fotografiar a los habitantes de la localidad, siempre que ellos lo autoricen
- No besarse ni abrazarse frente a los miembros de la comunidad
- Absténgase de usar drogas o alcohol durante su visita
- Evite el contacto íntimo con el guía o miembros de la comunidad
- Se prohíbe el préstamo de dinero a los guías o a cualquier miembro de la Corporación
- Respete los conocimientos locales
- Respete a las personas adultas (adultos mayores), jóvenes y niños.
- No irrumpa en áreas que no se le ha permitido visitar u observar

c) Investigaciones

- Es necesario solicitar los permisos respectivos para la realización de investigaciones en la localidad
- Los habitantes locales deben participar en los procesos de investigación

d) Seguridad

- Siga siempre las instrucciones del guía y del personal del Centro
- Cuide sus pertenencias de valor

4) Normas generales de conducta para los empleados

En el Reglamento General de Actividades Turísticas, se hace referencia a ciertos principios generales que los prestadores de servicios turísticos deben cumplir, además de los señalados en las normas de calidad para la prestación de servicios turísticos:

- Prestar sus servicios profesionales bajo normas de comportamiento ético, morales y profesionales
- Prestar sus servicios con puntualidad y guardar normas de respeto y consideración con los turistas.
- Desarrollar su actividad profesional dando información turística objetiva y con sentido patriótico sobre nuestras instituciones, tradiciones y costumbres; y, otros similares; ley, la moral, hacerlo.
- No ejercer sus funciones o pretender ejercerlas bajo el influjo de bebidas alcohólicas, drogas y estupefacientes
- No asumir actitudes reñidas con las buenas costumbres y el orden público, o inducir al turista a hacerlo además, emitir conceptos en detrimento del país, sus habitantes o sus instituciones

- No variar arbitrariamente la programación de las excursiones, sin previa autorización de los turistas y de las agencias operadoras
- Operar u organizar circuitos independientes por cuenta propia, o cobrar valores adicionales a los establecidos por la agencia, la trasgresión de este literal podrá acarrear la suspensión temporal o el retiro definitivo de la licencia profesional.

Otras normas de conducta de los empleados con los visitantes y sus compañeros se señalan en las normas de calidad en servicio antes mencionadas.

F. VIABILIDAD ECONÓMICA – FINANCIERA

1. Análisis económico

a) Activos fijos

1) Presupuesto de inversión para el centro de operaciones

Cuadro N° 92: Presupuesto de inversión del centro de operaciones Cebadas

| CONCEPTO | CANTID. | V. UNIT | V. TOTAL |
|--|---------|---------|----------------|
| MUEBLES | | | |
| Counter – Mostrador | 1 | 200 | 200 |
| Silla ejecutiva | 3 | 50 | 150 |
| Silla giratoria | 1 | 35 | 35 |
| SUBTOTAL 1 | | | 385 |
| EQUIPOS | | | |
| Bicicleta Montañera TREK 4300. equipos | 9 | 600 | 5400 |
| Equ. Primero auxilios | 3 | 40 | 120 |
| Binoculares Bushnell 110 10x42 | 1 | 160 | 160 |
| GPS magellan | 1 | 290 | 290 |
| Letrero Informativo | 3 | 447,99 | 1343,97 |
| caseta de descanso | 2 | 438,4 | 876,8 |
| SUBTOTAL 2 | | | 8190,77 |
| MENAJE | | | |
| Decoración | 1 | 35 | 35 |
| Alfombras | 4 | 4,76 | 19,04 |
| Uniforme, overol y gorra | 6 | 20 | 120 |
| SUBTOTAL 3 | | | 174,04 |
| EQUIPO TECNÓLOGICO | | | |
| Proyector | 1 | 730 | 730 |
| SUBTOTAL | | | 730 |
| TOTAL (subtotal 1+2+3+4) | | | 9479,81 |

2) Presupuesto de inversión para el refugio Alto Andino Atillo (alojamiento)

Cuadro N° 93: Inversión para el Refugio Alto Andino

| CONCEPTO | CANTID. | V. UNIT | TOTAL |
|--------------------------------------|----------------|----------------|--------------|
| Remodelación de la estructura física | 1 | 2000 | 2000 |
| SUBTOTAL 1 | | | |
| MUEBLES | | | |
| Colchones 1, 5 plazas | 12 | 90 | 1080 |
| Veladores | 12 | 35 | 420 |
| Arreglo recepción | 1 | 760 | 760 |
| Accesorios baño | 6 | 124 | 744 |
| SUBTOTAL 2 | | | 3004 |
| EQUIPOS | | | |
| Lámparas | 12 | 17 | 204 |
| Lavadora | 1 | 594 | 594 |
| Secadora | 1 | 582 | 582 |
| Mini componente musical | 1 | 403 | 403 |
| SUBTOTAL 3 | | | 1783 |
| MENAJE | | | |
| Sábanas(juegos) | 24 | 16 | 384 |
| Almohadas | 24 | 4 | 96 |
| Colchas | 24 | 8 | 192 |
| Protectores colchón | 24 | 10 | 240 |
| Cobijas, vicuña 1,5 plazas | 48 | 10 | 480 |
| Toallas, juegos 3 | 24 | 15 | 360 |
| Toallas, pie de baño | 24 | 6 | 144 |
| Edredón | 12 | 19 | 228 |
| Decoración | 6 | 50 | 300 |
| Cortinas | 6 | 103 | 618 |
| Alfombras, juego 3 | 6 | 13 | 78 |
| Útiles de aseo | 6 | 40 | 240 |
| SUBTOTAL 4 | | | 3360 |
| EQUIPO TECNOLÓGICO | | | |
| Calefacción habitación | 8 | 53 | 424 |
| Equipo informativo | 1 | 860 | 860 |
| Caja registradora | 1 | 160 | 160 |
| SUBTOTAL 5 | | | 1444 |
| TOTAL (subtotal 1+2+3+4+5) | | | 11591 |

3) Presupuesto de inversión para el refugio Alto Andino Atillo (restaurante)

Cuadro N° 94: Inversión para el Refugio (restaurante)

| CONCEPTO | CANTID. | V. UNIT | V. TOTAL |
|--------------------------------------|---------|---------|---------------|
| INFRAESTRUCTURA FÍSICA | | | |
| Readecuación de la estructura física | 1 | 800 | 800 |
| SUBTOTAL 1 | | | 800 |
| MOBILIARIO | | | |
| Juego de comedor/ 4 sillas | 6 | 170 | 1020 |
| Repisas | 2 | 179 | 358 |
| División cocina - comedor | 1 | 800 | 800 |
| SUBTOTAL 2 | | | 2178 |
| EQUIPOS | | | |
| Refrigeradora | 1 | 680 | 680 |
| Cocina industrial | 1 | 370 | 370 |
| Mesa de trabajo | 1 | 900 | 900 |
| Campana extractor | 1 | 690 | 690 |
| Licadoras oster de 3 velocidades | 2 | 90 | 180 |
| Sanducheras plancha oster | 2 | 90 | 180 |
| Juego de ollas y sartenes | 1 | 150 | 150 |
| Microondas | 1 | 106 | 106 |
| Útiles de cocina | 1 | 600 | 600 |
| SUBTOTAL 3 | | | 3856 |
| EQUIPO TECNOLÓGICO | | | |
| Maquina café | 1 | 62 | 62 |
| Calefacción exterior | 2 | 75 | 150 |
| SUBTOTAL 4 | | | 212 |
| MENAJE | | | |
| Accesorios de mesa | 6 | 9 | 54 |
| Decoración | 6 | 20 | 120 |
| Cortinas | 1 | 400 | 400 |
| Alfombras | 1 | 105 | 105 |
| Uniformes | 4 | 17 | 68 |
| Mantelería y servilletas | 1 | 213 | 212,8 |
| SUBTOTAL 5 | | | 959,8 |
| TOTAL (subtotal 1+2+3+4+5) | | | 8005,8 |

4) Activos diferidos del área comercial

Cuadro N° 95: Activos diferidos

| RUBRO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|---|-----------------|-----------------------|--------------|
| Gastos por constitución y permisos | | | |
| Patente Municipal | 1 | 50 | 50 |
| Permiso cuerpo de bomberos | 1 | 20 | 20 |
| Constitución de estatutos | 1 | 500 | 500 |
| Subtotal 1 | | | 570 |
| Gastos publicidad y promoción | | | |
| Internet | | | 400 |
| Afiches | | | 200 |
| Trípticos, plegables | | | 450 |
| Subtotal 2 | | | 1050 |
| Gastos servicios básicos | | | |
| Luz eléctrica | 1140 Kwh | 25 | 300 |
| Agua potable | 960 m3 | 10 | 120 |
| Teléfono | 1800 m | 20 | 240 |
| Internet | 2 MG | 44 | 528 |
| Subtotal 3 | | | 1188 |
| Gastos por Capacitación | | | |
| Servicio de gastronomía y alojamiento | | 3024 | 3024 |
| Manejo de equipos y primeros auxilios | | 2475 | 2475 |
| Manejo de desechos sólidos | | 1339 | 1339 |
| revitalización cultural | | | 2098 |
| Subtotal 4 | | | 8936 |
| Gastos insumos y materiales | | | |
| Materiales de Oficina | Global | 75 | 75 |
| Insumos de limpieza | Global | 60 | 60 |
| Subtotal 5 | | | 135 |
| TOTAL | | | 11879 |

5) Activos diferidos del área productiva

Cuadro N° 96: Activos diferidos

| RUBRO | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | TOTAL |
|-----------------------|----------|----------------|--------------|
| Gastos por ventas | | | |
| Alimentación | 1 | 172 | 2064 |
| Alojamiento | 1 | 422 | 5064 |
| Alquiler de caballos | 1 | 95 | 1140 |
| Transporte | 1 | 908 | 7440 |
| Guianza especializada | 1 | 466 | 5592 |
| TOTAL | | | 21300 |

6) Remuneración personal

Cuadro N° 97: Remuneración del personal

| CARGO | SALARIO MENSUAL | SALARIO ANUAL | DÉCIMO CUARTO | DÉCIMO TERCERO 12% | VACACIONES 15 DÍAS | FONDOS DE RESERVA 9,35% | APORTE AL IESS 17,50% | REMUNERACIÓN ANUAL |
|-----------------------|-----------------|---------------|---------------|--------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| Gerente/Administrador | 500 | 6000 | 375 | 500 | 250 | 561 | 1050 | 8736 |
| Secretaria /contadora | 300 | 3600 | 225 | 300 | 150 | 336,6 | 630 | 5241,6 |
| TOTAL | | | | | | | | 13977,6 |

7) Resumen de inversiones

Cuadro N° 98: Resumen de inversiones

| RUBROS | UNIDAD | CANTIDAD | INVERSIÓN REQUERIDA | TOTAL DE INVERSIÓN |
|------------------------------------|--------|----------|---------------------|--------------------|
| Inversiones fijas | | | | 29077,61 |
| Centro de Operaciones Cebadas | Global | 1 | 9479,81 | 9479,81 |
| Refugio Alto Aldino (Alojamiento) | Global | 1 | 14591 | 11592 |
| Refugio Alto Aldino (Restaurante) | Global | 1 | 9205,8 | 8005,8 |
| Activos diferidos | | | | 11879 |
| Gastos por constitución y permisos | Global | 1 | 570 | 570 |
| Gastos publicidad y promoción | Global | 1 | 1050 | 1050 |
| Gastos servicios básicos | Global | 1 | 1188 | 1188 |
| Gastos por Capacitación | Global | 1 | 10328 | 8936 |
| Gastos insumos y materiales | Global | 1 | 135 | 135 |
| Capital de trabajo | | | | 35277,6 |
| Gastos por ventas/ Materia prima | Global | 1 | 21300 | 21300 |
| Sueldos y salarios | Global | 1 | 13977,6 | 13977,6 |
| TOTAL DE INVERSIÓN | | | | 76234,21 |

8) Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Cuadro N° 99: Fuentes de financiamiento y uso de fondos

| RUBRO | USO DE FONDOS | RECURSOS PROPIOS | ONG'S | MITUR | I.M.G. |
|------------------------------------|-----------------|------------------|----------|-------|---------|
| Inversiones fijas | 29076,61 | | | | |
| Centro de Operaciones Cebadas | 9479,81 | | 9479,81 | | |
| Refugio Alto Aldino (Alojamiento) | 11591 | | | | 15591 |
| Refugio Alto Aldino (Restaurante) | 8005,8 | | | | 9205,8 |
| Activos diferidos | 11879 | | | | |
| Gastos por constitución y permisos | 570 | 570 | | | |
| Gastos publicidad y promoción | 1050 | | | 1050 | |
| Gastos servicios básicos | 1188 | 99 | | | |
| Gastos por Capacitación | 8936 | | | 10328 | |
| Gastos insumos y materiales | 135 | 135 | | | |
| Capital de trabajo | 35277,6 | | | | |
| Gastos por ventas/ Materia prima | 21300 | | 21300 | | |
| Sueldos y salarios | 13977,6 | 13977,6 | | | |
| TOTAL DE INVERSIONES | 76233,21 | 804 | 30779,81 | 11378 | 24796,8 |

9) Depreciaciones

Cuadro N° 100: Depreciaciones de activos fijos

| DETALLE | VALOR DEL BIEN | DEPRECIACIÓN ANUAL | VALOR DE SALVAMENTO | VALOR DE DEPRECIACIÓN | DURACIÓN DEL PROYECTO | % DEPRECIACIÓN | AÑOS |
|------------------------|----------------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|------|
| infraestructura física | 2800 | 140 | 2100 | 700 | 5 | 5 | 20 |
| Muebles | 5567 | 556,7 | 2783,5 | 2783,5 | 5 | 10 | 10 |
| Equipos | 15859,0 | 1585,905 | 7929,525 | 7929,525 | 5 | 10 | 10 |
| Menaje | 4493,84 | 449,384 | 2246,92 | 2246,92 | 5 | 10 | 10 |
| Accesorios | 135 | 13,5 | 67,5 | 67,5 | 5 | 10 | 10 |
| TOTAL | | 2745,49 | 15127,45 | | | | |

10) Amortizaciones

Cuadro N° 101: Amortizaciones

| DETALLE | VALOR | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gastos por constitución y permisos | 570 | | | | | |
| Gastos publicidad y promoción | 1050 | | | | | |
| Gastos servicios básicos | 1188 | | | | | |
| Gastos por Capacitación | 8936 | | | | | |
| Gastos insumos y materiales | 135 | | | | | |
| Gastos por ventas | 21300 | | | | | |
| TOTAL | 33179 | 6635,8 | 6635,8 | 6635,8 | 6635,8 | 6635,8 |

11) Costos y gastos

Cuadro N° 102: Costos y gastos del proyecto

| COSTOS Y GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gastos por constitución y permisos | 570 | 598,5 | 628,43 | 659,85 | 692,84 |
| Gastos publicidad y promoción | 1050 | 1102,5 | 1157,625 | 1215,50625 | 1276,28 |
| Gastos servicios básicos | 1188 | 1247,4 | 1309,77 | 1375,26 | 1444,02 |
| Gastos por Capacitación | 8936 | 9382,8 | 9851,94 | 10344,54 | 10861,76 |
| Gastos insumos y materiales | 135 | 141,75 | 148,84 | 156,28 | 164,09 |
| Gastos por ventas | 21300 | 22365 | 23483,25 | 24657,41 | 25890,28 |
| Capital de trabajo | 13977,6 | 14676,48 | 15410,30 | 16180,82 | 16989,86 |
| TOTAL DE EGRESOS | 47156,6 | 49514,43 | 51990,15 | 54589,66 | 57319,14 |

12) Ingresos

Cuadro N° 103: Consumo aparente e ingreso por producto vendido

| Producto de aventura | Demanda objetiva | % de segmentación | Turista anual | Precio de paquete | Ingreso anual |
|--|---------------------|----------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| Paquetes | 1354 | 100% | 1354 | Rango 5 pax | 65210 |
| Travesía por el gran Atillo | | 43% | 582 | 51,00 | 29682 |
| Ciclismo de montaña Guasan – Atillo | | 21% | 284 | 22,00 | 6248 |
| Cabalgata a Millicocha | | 36% | 488 | 60,00 | 29280 |
| TOTAL INGRESOS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
| Producto de aventura | 65210 | 68510 | 72948 | 77712 | 82757,74 |

13) Estado de resultados

Cuadro N° 104: Estado de resultados

| RUBROS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 3 | AÑO 5 |
|------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| INGRESOS | 65210 | 68510 | 72948 | 77712 | 82757,74 |
| Ventas anuales | 65210 | 68510 | 72948 | 77712 | 82757,74 |
| EGRESOS | | | | | |
| Gastos por constitución y permisos | 570 | 598,5 | 628,43 | 659,85 | 692,84 |
| Gastos publicidad y promoción | 1050 | 1102,5 | 1157,625 | 1215,50625 | 1276,28 |
| Gastos servicios básicos | 1188 | 1247,4 | 1309,77 | 1375,26 | 1444,02 |
| Gastos por Capacitación | 8936 | 9382,8 | 9851,94 | 10344,54 | 10861,76 |
| Gastos insumos y materiales | 135 | 141,75 | 148,84 | 156,28 | 164,09 |
| Gastos por ventas | 21300 | 22365 | 23483,25 | 24657,41 | 25890,28 |
| Capital de trabajo | 13977,6 | 14676,48 | 15410,30 | 16180,82 | 16989,86 |
| TOTAL DE EGRESOS | 47156,6 | 49514,43 | 51990,15 | 54589,66 | 57319,14 |
| DEFICIT O SUPERAVIT | 18053,4 | 18995,57 | 20957,85 | 23122,34 | 25438,60 |

14) Flujo de caja

Cuadro N° 105: Flujo de caja

| | RUBROS | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|------------------------------------|-----------------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| | Ventas netas | | 65210 | 68510 | 72948 | 77712 | 82757,74 |
| + | Depreciaciones | | 2745,49 | 2745,49 | 2745,49 | 2745,49 | 2745,49 |
| + | Valor de salvamento | | 0 | | | | |
| - | Costo de ventas | | 21300 | 22365 | 23483,25 | 24657,41 | 25890,28 |
| - | Gastos por constitución y permisos | | 570 | 598,50 | 628,43 | 659,85 | 692,84 |
| - | Gastos publicidad y promoción | | 1050 | 1102,50 | 1157,63 | 1215,51 | 1276,28 |
| - | Gastos servicios básicos | | 1188 | 1247,4 | 1309,77 | 1375,26 | 1444,02 |
| - | Gastos por Capacitación | | 8936 | 9382,8 | 9851,94 | 10344,54 | 10861,76 |
| - | Gastos insumos y materiales | | 135 | 141,75 | 148,84 | 156,28 | 164,09 |
| - | Capital de trabajo | | 13977,6 | 14676,48 | 15410,30 | 16180,82 | 16989,86 |
| - | Amortización de diferidos | | 33170 | 6635,8 | 6635,8 | 6635,8 | 6635,8 |
| = | UTILIDAD NETA | | -12371,11 | 15105,26 | 17067,54 | 19232,03 | 21548,29 |
| - | Inversiones de act. fijo | 29076,61 | | | | | |
| = | FLUJO DE CAJA NETO | -29076,61 | -12371,11 | 15105,26 | 17067,54 | 19232,03 | 21548,29 |

2. Análisis financiero

Este estudio se basó en el estudio de flujo de caja del estudio económico del proyecto, el mismo que permite conocer la rentabilidad del producto de turismo de aventura en la Parroquia Cebadas.

Cuadro N° 106: Análisis financiero del proyecto

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| Valor actual neto VAN | \$ 10.454 |
| Tasa interna de retorno TIR | 19% |
| Beneficio costo B/C | 1,80 |
| Periodo de recuperación del capital | 4 |

El proyecto es viable ya que la inversión muestra tener nivel de seguridad óptima.

El VAN de este proyecto muestra la seguridad de la inversión con un valor positivo de \$10.454, lo que significa que se recupera el capital invertido a una tasa de interés de 19% anual.

La TIR indica que el proyecto es factible ya que el rendimiento interno de la inversión es mayor que la tasa de descuento en un 10%

Por cada dólar invertido en el proyecto se produce una rentabilidad de 0,80 USD

El capital invertido se recuperará en el cuarto año

VII. CONCLUSIONES

- Cebadas cuenta con potencial turístico, dentro de la categoría Sitios Naturales, que después de la evaluación ha alcanzado jerarquía I y II. Sin embargo la falta de participación e integración de los sectores involucrados la poca inversión en el mejoramiento de facilidades, infraestructura social básica y planta turística han sido causales para una baja afluencia de demanda turística. En base al estudio de la demanda se tiene una gran aceptación para el desarrollo del producto turístico de aventura
- Los sitios estratégicos para la ejecución del producto necesitan una planificación en los sitios del recorrido, adecuación de la planta turística. Las actividades a realizar constan de un lineamiento y equipamiento adecuado para evitar accidente.
- El plan de mercadeo para la difusión y venta del producto turístico de aventura fueron trabajadas en función del marketing mix, producto, plaza, precio y promoción, con las que se lograron determinar las estrategias de colocación en el mercado del producto, de forma que sea accesible para los consumidores
- Actualmente los recursos tanto naturales como culturales han sufrido transformaciones ajenas a la actividad turística por la presencia de la carretera Guamate-Macas, la expansión de la frontera agrícola, la presencia de especies de flora exóticas (pino *Pinus radiata*) y el manejo inadecuado de desechos están ocasionando la pérdida progresiva de los recursos en la parroquia Cebadas. Mediante la evaluación se determinó que el componente que aporta mayores impactos positivos al producto es el componente socio económico por que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad además de permitir otras actividades como educación ambiental, recreación y sensibilización para la conservación, protección y uso sustentable de los recursos.
- La implementación adecuada del proyecto beneficiará a los habitantes de la Parroquia Cebadas y los gremios asociados que se involucren en la propuesta en cuanto a la

conservación de los recursos naturales, fortalecimiento cultural, activación de la economía local, capacitación y calificación del recurso humano. Así mismo el sector turístico de la provincia de Chimborazo será beneficiado en cuanto a la diversificación la oferta turística regional.

- La Estrategia Legal para la implementación del Centro de Turismo Comunitario, se resume en dos procesos generales:
 - Registro de la Empresa como Centro de Turismo Comunitario (se sugiere la determinación de la razón social acorde a las características de la localidad).
 - Obtención de la Licencia Anual de Funcionamiento para el establecimiento.

- Se establece la Estructura Orgánico-Funcional para el Centro de Turismo Comunitario, los requerimientos y competencias en cuanto a recurso humano precisando en la necesidad del contrato del nivel Administrativo externo a la Corporación, al menos por los dos primeros años de funcionamiento del establecimiento.

- Al ser la diferencia entre ingresos y egresos actualizados positiva, indica que el proyecto desde el punto de vista financiero es rentable. Al ser positiva la Tasa Interna de Retorno, en este caso 19% y superar el costo del capital que es del 10%, se recomienda realizar la inversión. El periodo de recuperación de la inversión es de 4 años.

VIII. RECOMENDACIONES

- Trabajo integrado de todos los sectores que intervienen en las actividades turísticas para el mejoramiento de la infraestructura social básica, facilidades y planta turística
- Para la práctica de los deportes propuesto es necesario que haya la facilidad turística para la realización de la misma por lo cual es importante fortalecer la organización de las comunidades para lograr una mayor atención por parte de los gobiernos pertinentes.
- Para su comercialización se debe realizar gestiones juntamente con el gobierno Parroquial para lograr una mejor difusión del producto.
- Consideramos importante la realización de un estudio o análisis completo sobre la calidad del agua del Complejo Lacustre Atillo, de tal manera que se pueda conocer el estado actual de este recurso para poder realizar comparaciones e inferencias a futuro, evitando así problemas de degradación, contaminación, eutrofización o sedimentación del recurso.

IX. RESUMEN

La presente investigación propone: determinar la factibilidad para la implementación de un producto turístico de aventura en la parroquia Cebadas, Cantón Guamote, Provincia Chimborazo. Constituye un estudio aplicativo de tipo no experimental que se llevó a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo. El estudio de mercado analiza la situación actual del sistema turístico parroquial y muestra una tendencia a largo plazo de la demanda turística para la práctica de deportes de aventura. El estudio técnico propone el diseño de una ruta de turismo de aventura que integra la oferta turística actual, considera tres paquetes turísticos, la información sobre los equipos necesarios y lineamientos técnicos para el desarrollo de las actividades de aventura. Se definen además estrategias de marketing para su posicionamiento. Para una adecuada operación turística, desarrollando en forma participativa un modelo de gestión ambiental, socio cultural, operativo y administrativo que se orienta a generar plazas de trabajo para la población local. El estudio financiero determinó que la inversión inicial será de \$ **76. 234, 21**, con un VAN positivo de \$ \$ 10.454, una TIR del 19% y una relación B/C de \$ 0,80. El tiempo de recuperación de la inversión será de 4 años; se concluye que el estudio de factibilidad es viable por cuanto es rentable para la dinamización de la economía de la parroquia; se recomienda su ejecución de acuerdo a lo propuesto.

X. SUMMARY

The present investigation proposes determining the feasibility for the Implementation of an adventure touring product in the parish Cebadas, Cuamote canton, Chimborazo province. This is a non-experimental type application study carried out using bibliography investigation and field technique.

The market study analyzes the actual situation of the touring parish system and shows a long range tendency of the touring demand for the adventure sport practice. The technical study proposes the design of an adventure touring route integrating the actual touring offer. It considers three touring packages, the information about the necessary equipment and technical guidelines for the adventure activity development. Moreover, marketing strategies for its positioning are defined for an adequate touring operation developing in a participative way an environmental management, social and cultural, operative and administrative model oriented to generate work opportunities for the local population.

The financing study determined that the initial investment will be 76,234.21 USD with a positive VAN of 10,454 USD and 19% TIR and a 0,80 B/C relationship. The recovery time of the investment will be 4 years. It is concluded that the feasibility study is viable as it is profitable for the economy dynamics of the parish. It is recommended to execute it according to the proposed investigation.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- 1 ARBOLEDA, G. 1998. "Proyectos Formulación, Evaluación y Control". Colombia.
- 2 ADMINISTRADOR "trekking, viajeros", consultado el 16 de octubre del 2012.
Disponibile en línea en:
<http://www.viajeros.com/articulos/to-que-debes-saber-antes-de-hacer-trekking>
- 3 COBRA, Marcos. 2003 "Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud, y Comunicación".
- 4 DE LA COLINA, J. 2009. Marketing turístico: definición de estrategias; características; canales de distribución. Consultado el 20 de noviembre del 2012. Disponibles en www.monografias.com
- 5 GOBIERNO PARROQUIAL DE CEBADAS, Plan de desarrollo 2010
- 6 HERNÁNDEZ, Edgar. 1997. "Proyectos Turísticos. Formulación y evaluación". Editorial Trillas. México.
- 7 LUQUE, Y., 2009, "Definiciones de Turismo", consultado el 16 de Abril del 2012.
Disponibile en línea en:
<http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>
- 8 Ministerio de turismo propuesta de norma técnica ecuatoriana de turismo de aventura 2012
- 9 MUÑOZ Eduardo. 2007. Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos
- 10 OCAMPO, Eliseo J. 2003. "Costos y evaluación de Proyectos". Primera edición. México.
- 11 Organización Mundial de Turismo, (1991) "Definiciones de turismo", consultado el 15 de abril del 2012. Disponible en línea en:
http://www.archivos.diputados.gob.mx/Centros_tematico/d_turismo.htm
- 12 VELASTEGUI, Hugo. 2002. "Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos. ESPOCH. Riobamba – Ecuador.
- 13 WARNES, M. 1999, "Definiendo Turismo de Aventura", consultado el 16 de Abril del 2012 Disponible en línea en: <http://aventura.idoneos.com/>

XII. ANEXOS

ANEXO N° 01. Guía de encuesta para los turistas extranjero

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

Dear Mr and Mrs, the following survey has a purpose to analyze the profile of the foreign tourists that visit Riobamba city. Please answer the following question sincerely because this information will be help us. Thank you very much.

I. GENERAL INFORMATION

A. Gender

- 1. Female ()
- 2. Male ()

B. Age (years)

- 1. Among 20 and 27 ()
- 2. Among 28 and 34 ()
- 3. Among 35 and 41 ()
- 4. Among 42 and 48 ()
- 5. Among 49 and 55 ()
- 6. Among 56 and 62 ()

C. Origin

- 1. Country

D. Education

- 1. Elementary ()
- 2. High school ()

- 3. University ()
- 4. Others ()

E. Occupation

- 1. Public employee ()
- 2. Private employee ()
- 3. Student

F. Travel form

Independent ()

Tour operator ()

G. Would you like to share this activity with

1. Along ()

2. In couple ()

3. Friends () How many

4. Family () How many

H. Which is the main reason why you visited Riobamba city, Chimborazo province

1. Visit to friends /family ()

2. Studies ()

3. Vacations ()

4. Festivities ()

5. Congress ()

6. Shopping ()

I. Do you know the parish?

Yes () no ()

J. Do you like Know?

Yes no

K. Do you like to practice sports adventure in the Parish Cebadas?

Yes () no ()

L. Point out what activities would you like to practice? (Only one)

1. Trekking ()

2. Biking ()

3. Horseback riding ()

4. Sport fishing ()

5. Cultural coexistence ()

ANEXO N° 02: Encuesta para turistas local/nacionales

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

La información que proporcione será de vital importancia para la realización de esta investigación.

INFORMACIÓN GENERAL

- Edad ()

15 -25

26-35

36-45

46-55

56-65

Más de 65

- Región de Origen -----

- Nivel de Educación

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Ninguno ()

Ocupación

Estudiante ()

Empleado Público ()

Empleado Privado ()

¿Con quién viaja?

Solo ()

Con amigos ()

Con familia ()

Familia y amigos ()

¿Cuántas personas le acompañan en el viaje?

Ninguno ()

Pareja ()

3 a 5 personas ()

Más de 5 personas ()

Conoce usted la parroquia cebadas?

No () Si ()

Le gustaría conocer la Parroquia?

No () Si ()

Quisiera realizar deportes extremos en la parroquia cebadas

No () Si ()

- ¿Qué actividades le gustaría realizar?

Cabalgatas ()

Ciclismo ()

Trekking ()

Convivencia con la población ()

Camping ()

- ¿Cuántos días quiere quedarse?

Un día () Dos días () Tres días ()

Más de tres días ()

- ¿Cuánto gasta diario en realizar actividades de turismo?

\$ 30-50 () \$ 51-75 () \$ 76-100 ()

Más de \$ 101 ()

Forma de pago de los turistas

Efectivo () Tarjeta de crédito ()

- ¿Qué medios utiliza para informarse?

Radio () Tv () Internet () Prensa escrita/ revistas ()

Guía de turismo () Agencia de viajes ()

ANEXO N° 03: Gráficos de los resultados de las encuestas de turistas locales

1. Género de los turistas locales

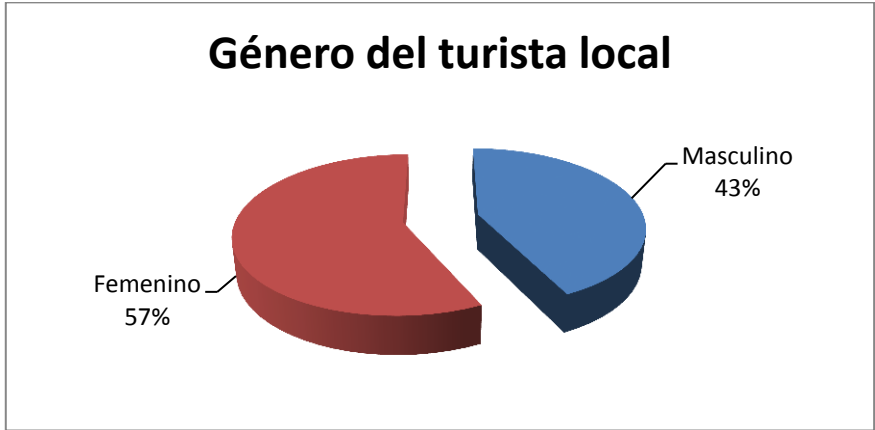


Gráfico N°01: Género del turista local

2. Edad de los turistas

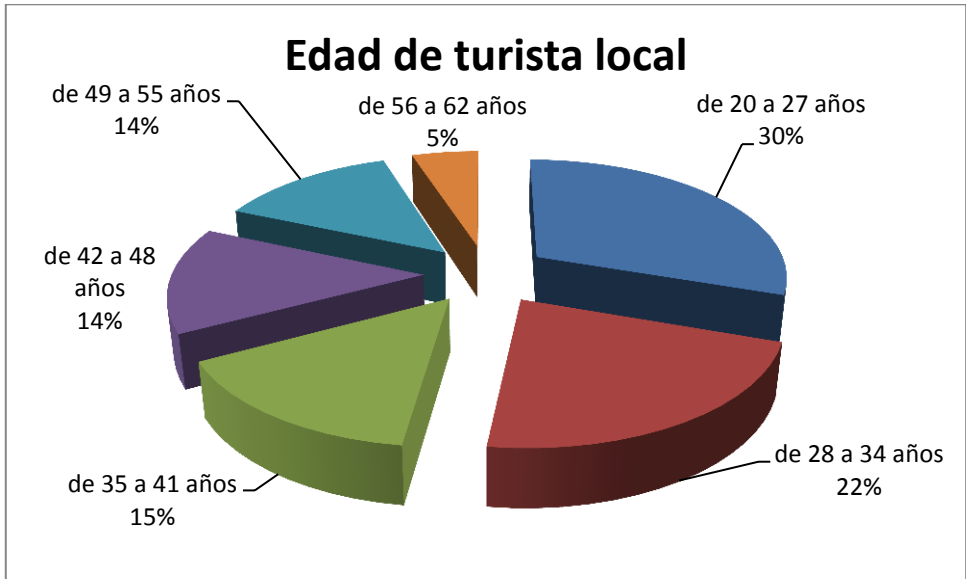


Gráfico N°02: Edad del turista local

3. Nivel de educación

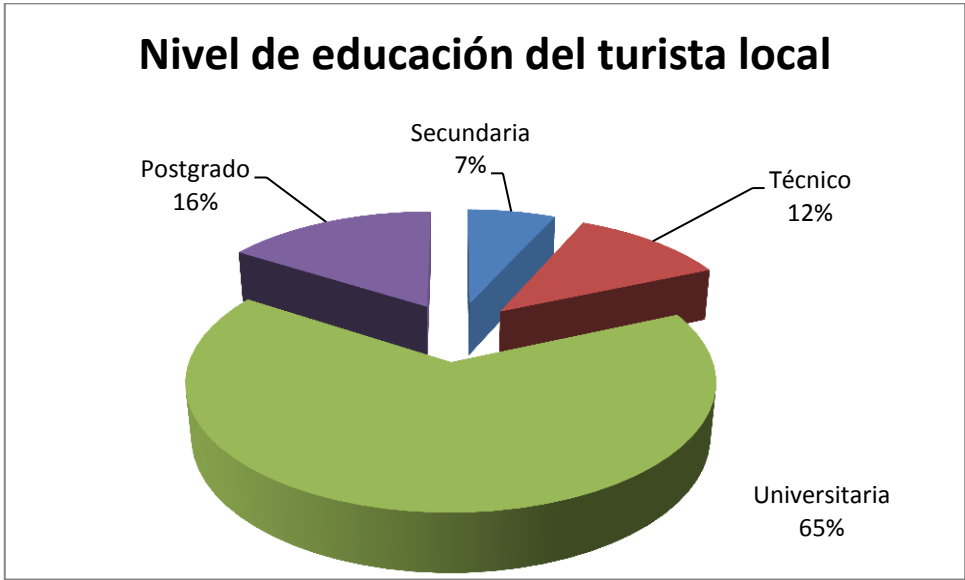


Grafico N°03: Nivel de educación del turista local

4. Sitio de trabajo

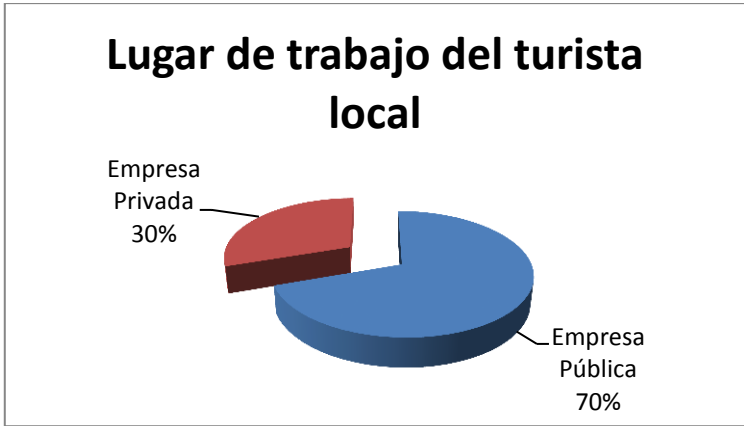


Grafico N°04: Nivel de educación del turista local

5. Nivel de ingreso

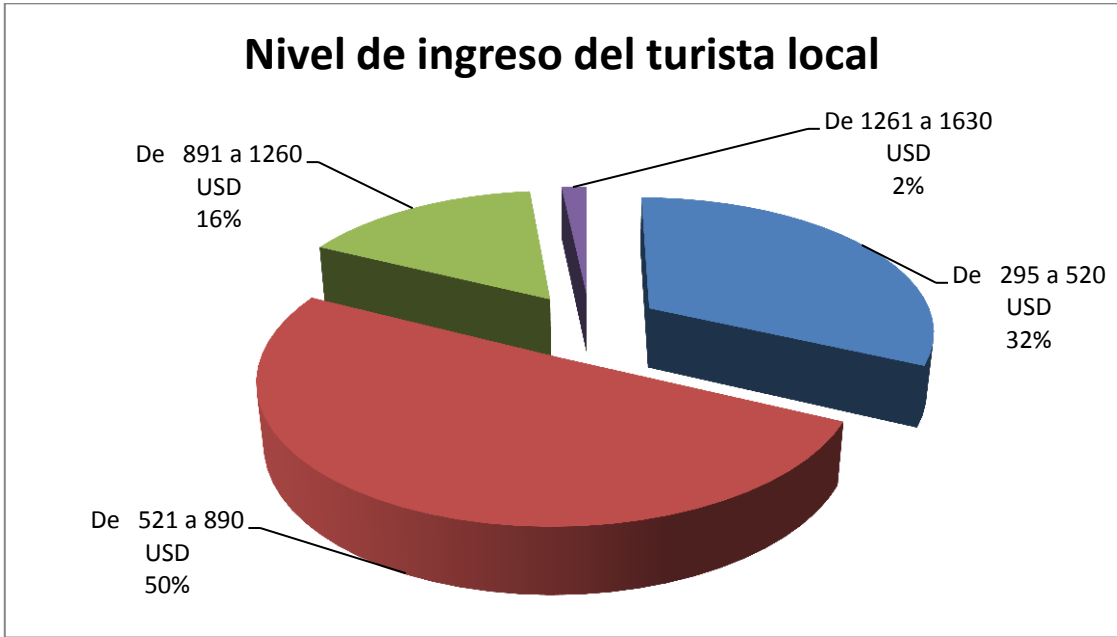


Grafico N°05: Ingreso del turista local

6. Forma de viaje

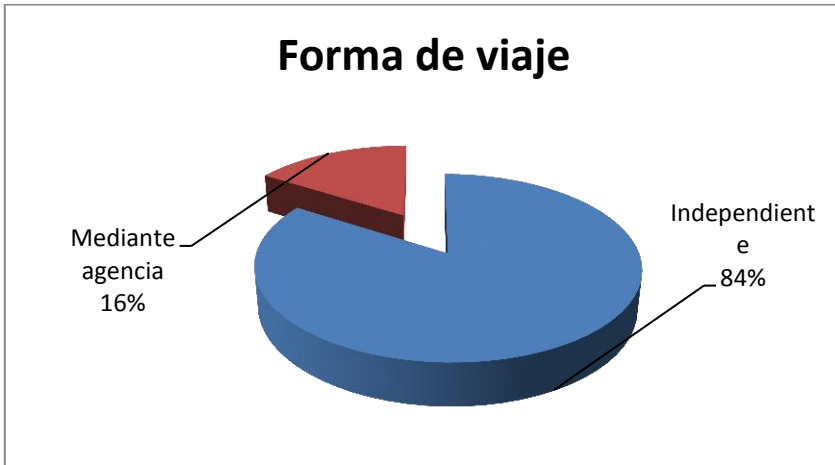


Grafico N°06: forma de viaje del turista local

7. Acompañamiento del viaje

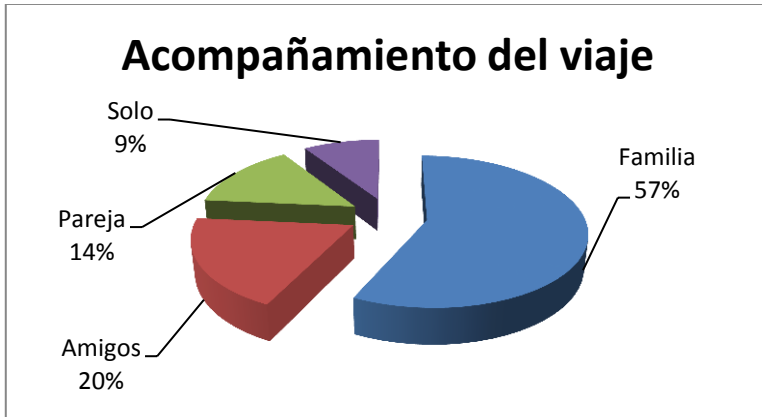


Grafico N°07: Acompañamiento en el viaje del turista local

8. Numero de acompañantes

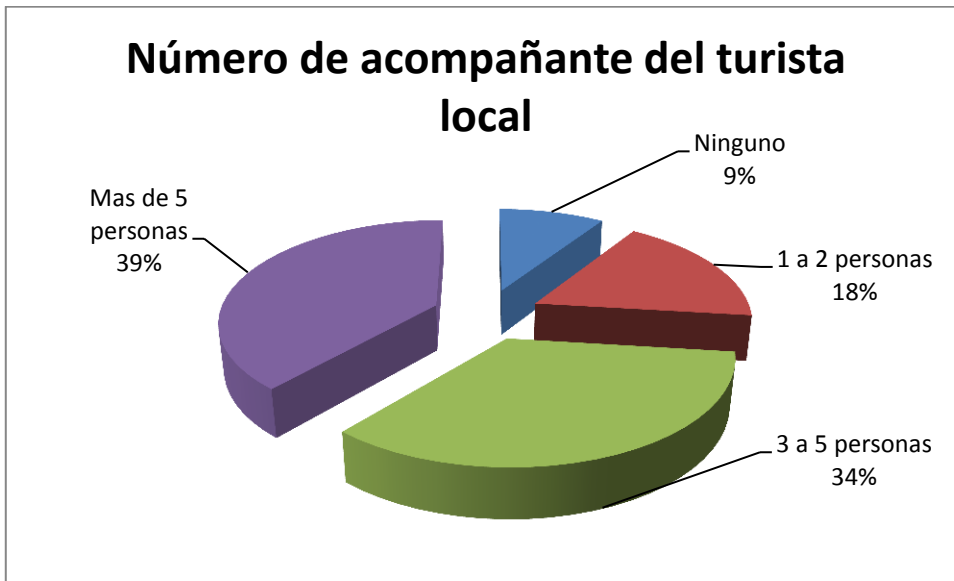


Grafico N°08: Numero de acompañantes del turista local

9. Motivo del viaje

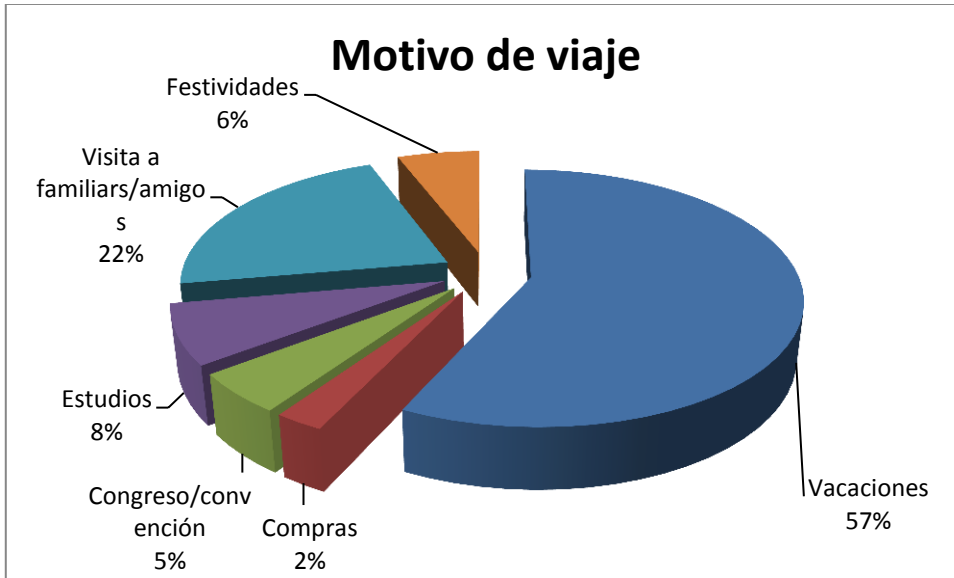


Grafico N°09: Motivo del viaje del turista local

10. Nivel de conocimiento de la Parroquia

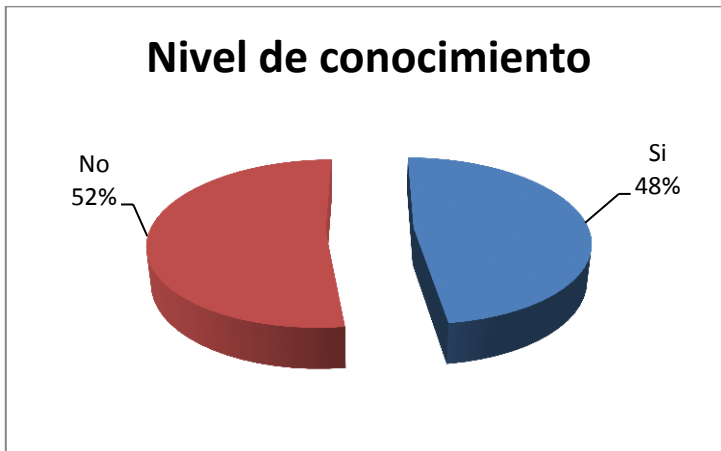


Grafico N°10: Nivel de conocimiento del turista local

11. Aceptación del producto de aventura

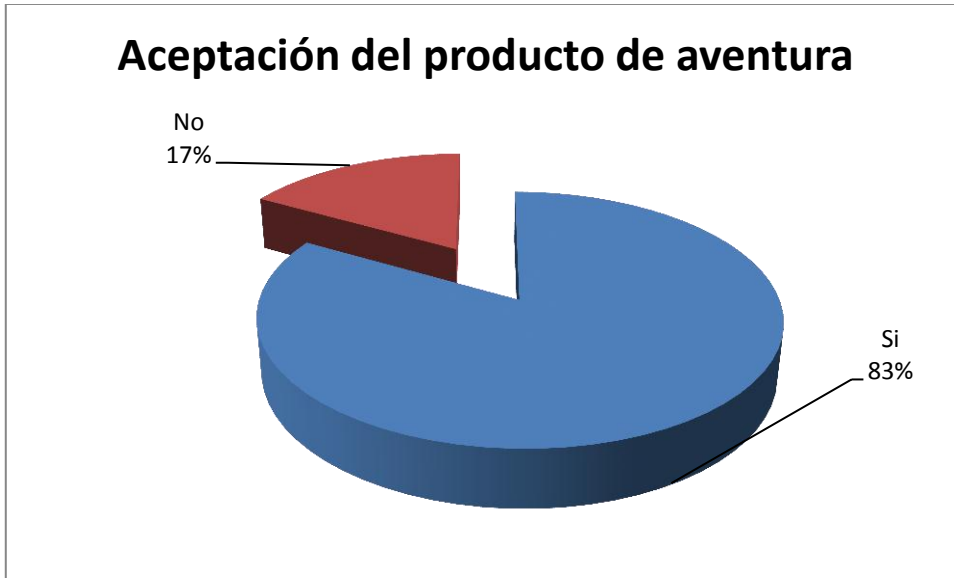


Grafico N°11: Aceptación del producto del turista local

12. Actividades a realizar

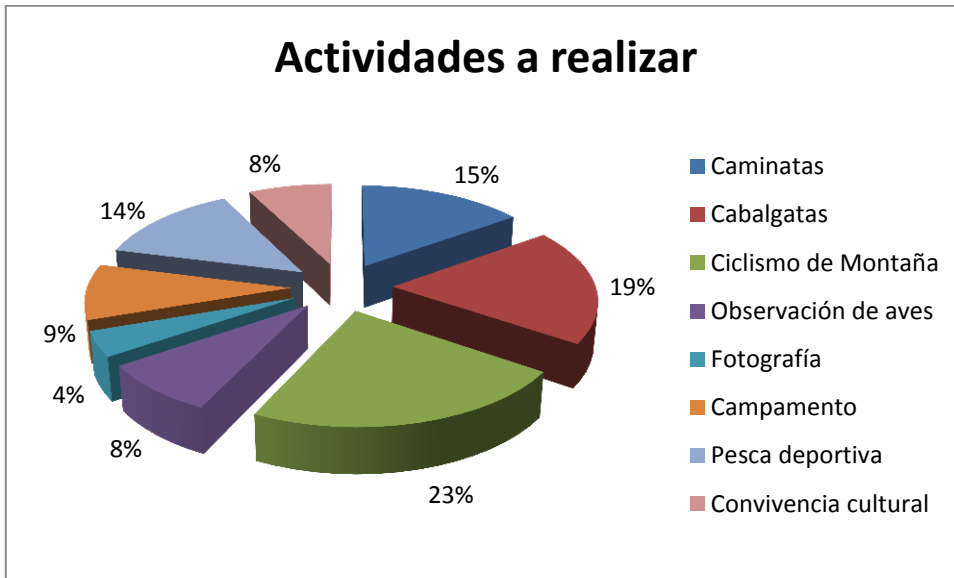


Grafico N°12: Actividades a realizar del turista local

13. Disponibilidad de estadía

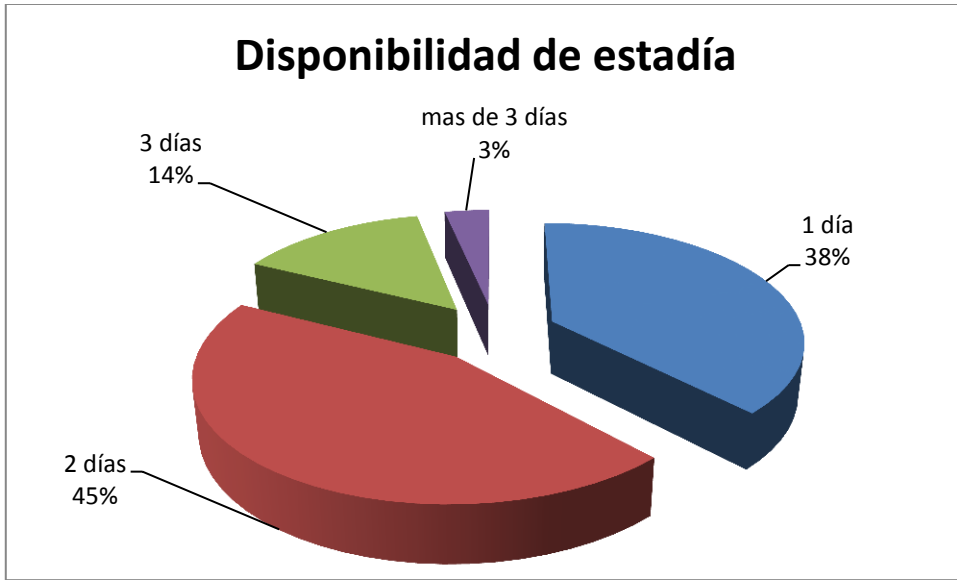


Grafico N°13: Disponibilidad de estadía del turista local

14. Disponibilidad de gasto

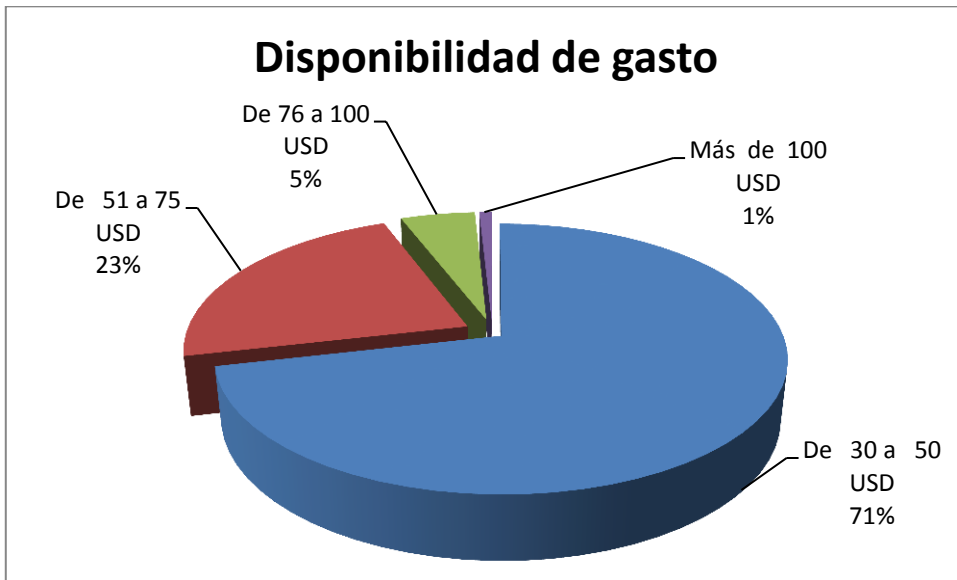


Grafico N°14: Disponibilidad de gasto del turista local

15. Forma de pago

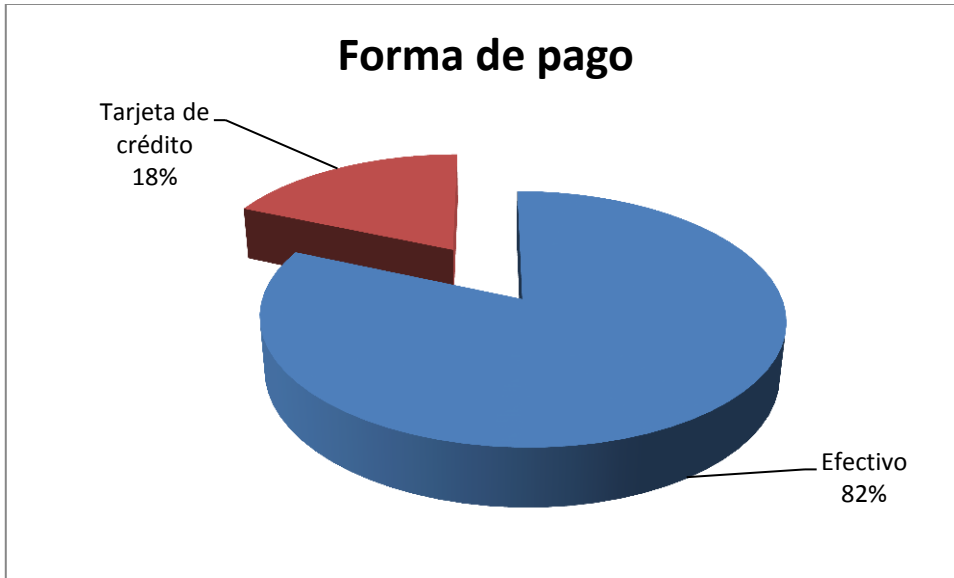


Grafico N°15: Forma de pago del turista local

16. Medios de información

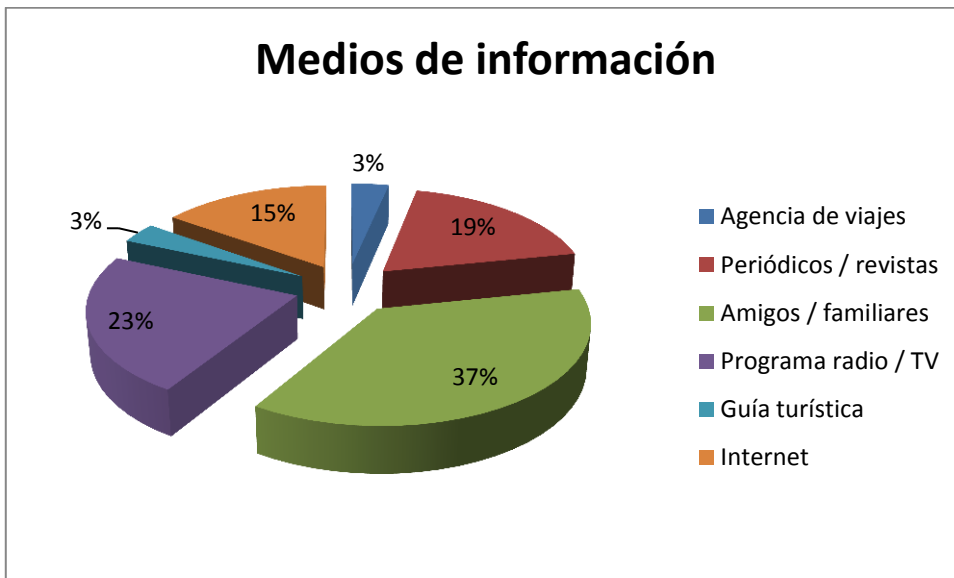


Grafico N°16: Medios de información del turista local

ANEXO 04: Gráfico de los resultados de la encuestas de turistas extranjeros

1. Género de los turistas extranjeros

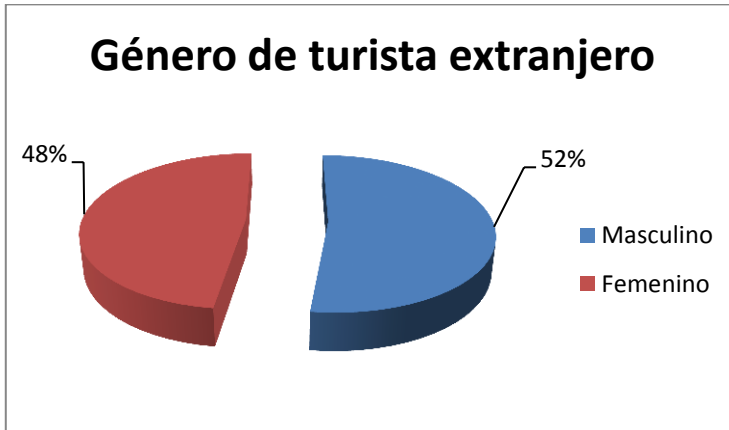


Grafico N°01: Género del turista extranjero

2. Edad

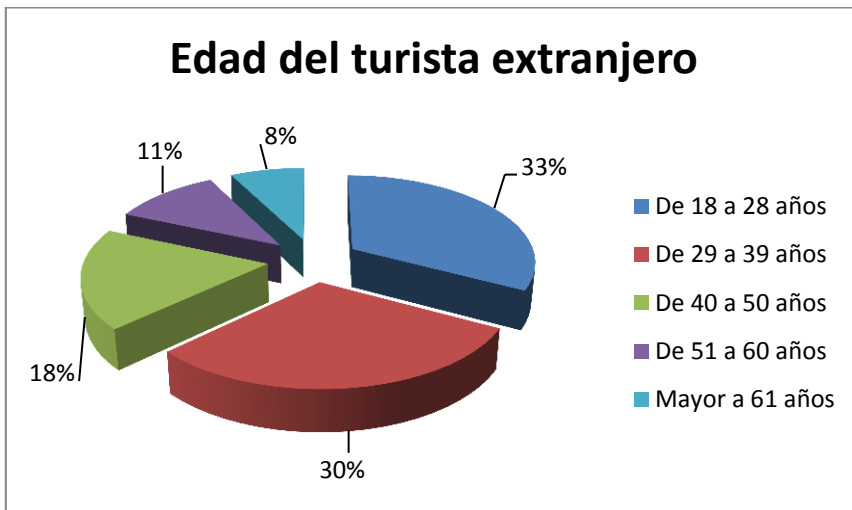


Grafico N°02: Edad del turista extranjero

3. Procedencia de los turistas

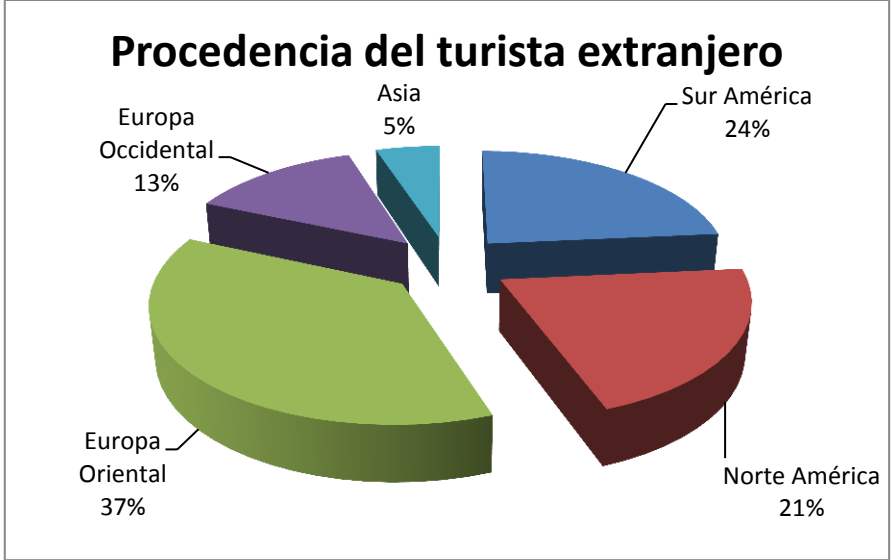


Grafico N°03: Procedencia del turista extranjero

4. Nivel de educación

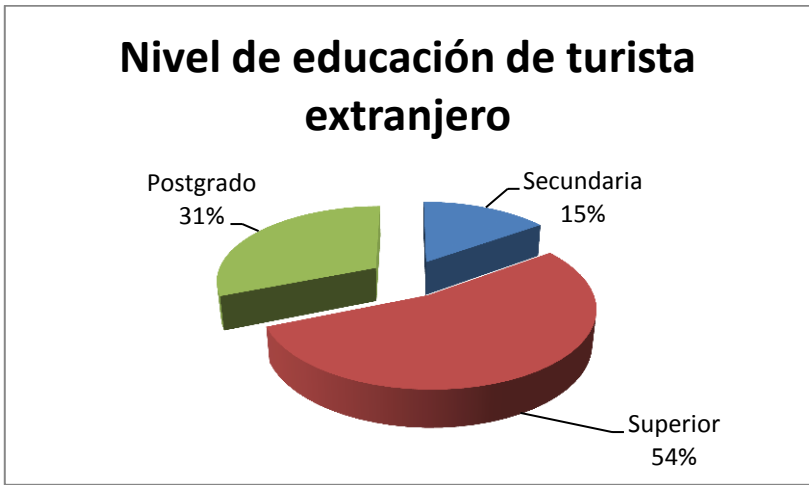


Grafico N°04: Nivel de educación del turista extranjero

5. Lugar de trabajo



Grafico N°05: Lugar de trabajo del turista extranjero

6. Nivel de ingreso económico

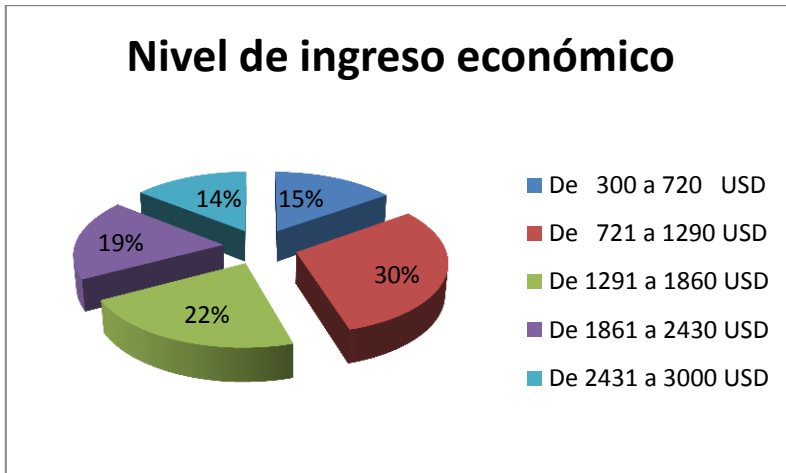


Grafico N°06: Nivel de ingreso económico del turista extranjero

7. Forma de viaje

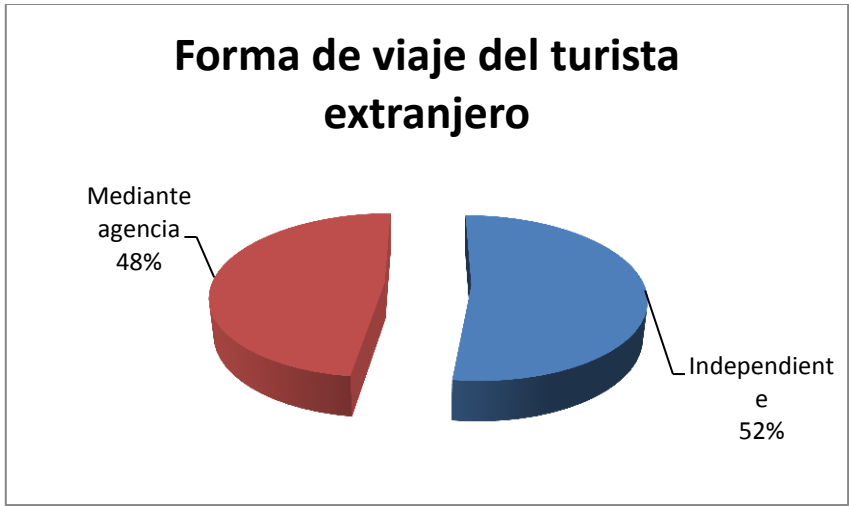


Grafico N°07: forma de viaje del turista extranjero

8. Acompañamiento del viaje

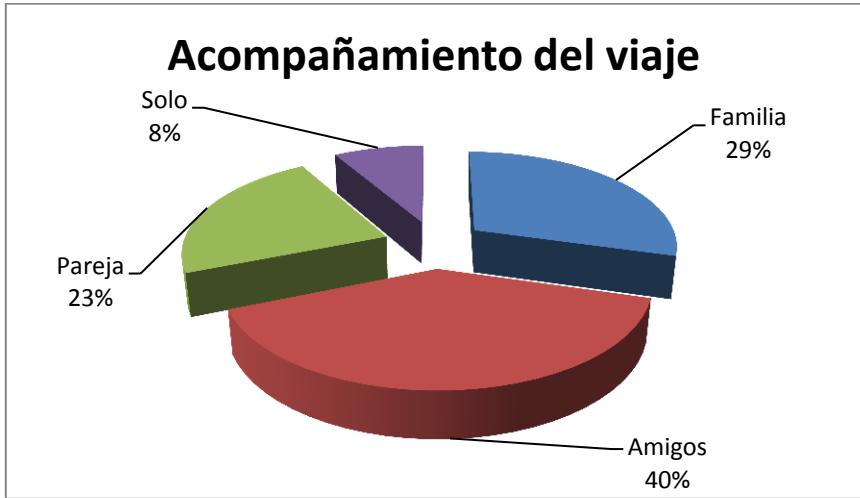


Grafico N°08: Acompañamiento del turista extranjero

9. Número de acompañante

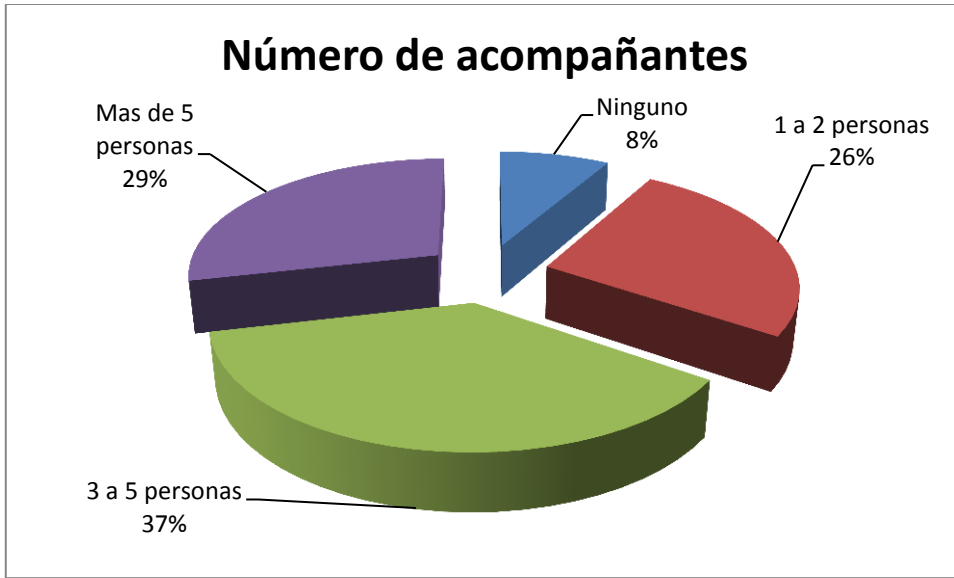


Grafico N°09: Numero de acompañantes del turista extranjero

10. Motivo del viaje

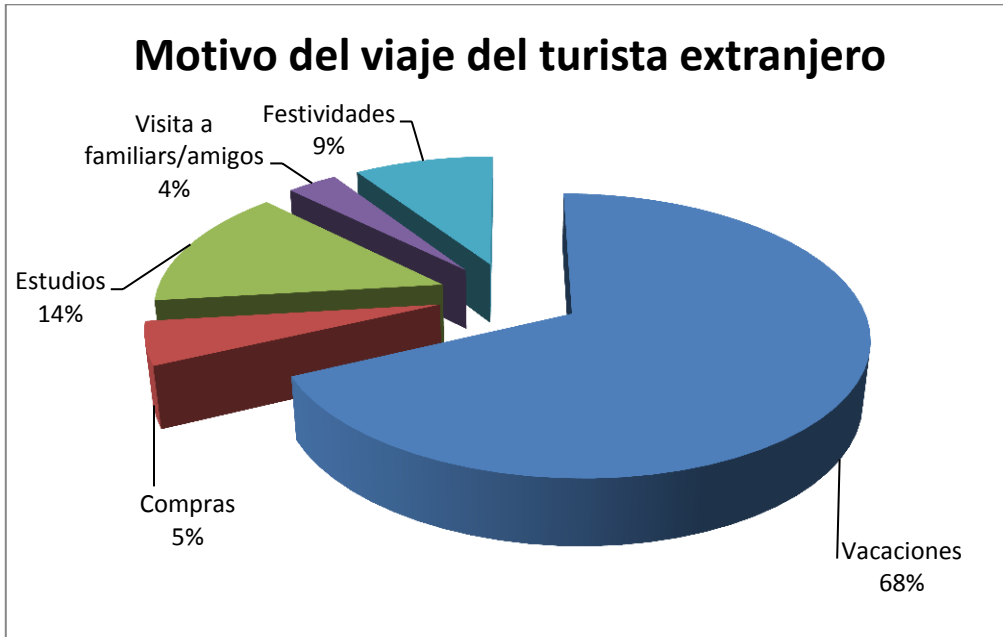


Grafico N°10: Motivo de viaje del turista extranjero

11. Nivel de conocimiento sobre la Parroquia Cebadas

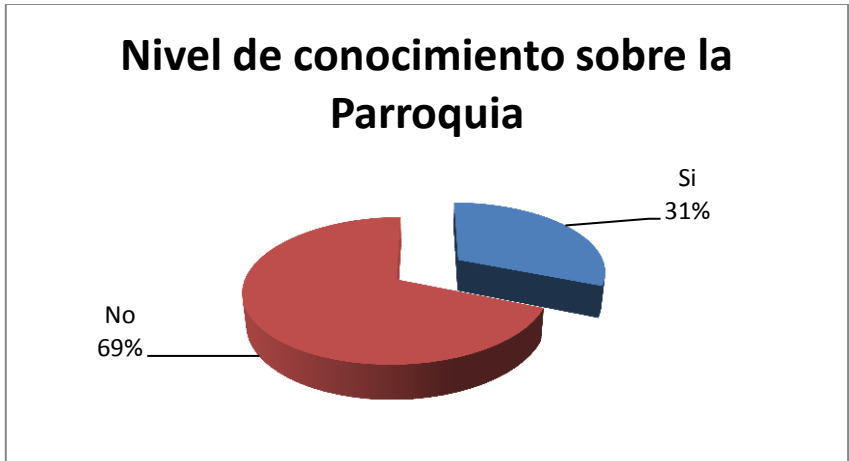


Grafico N°11: Nivel de conocimiento del turista extranjero

12. Disponibilidad para conocerla



Grafico N°12: Disponibilidad en conocer del turista extranjero

13. Aceptación de la práctica de turismo de aventura

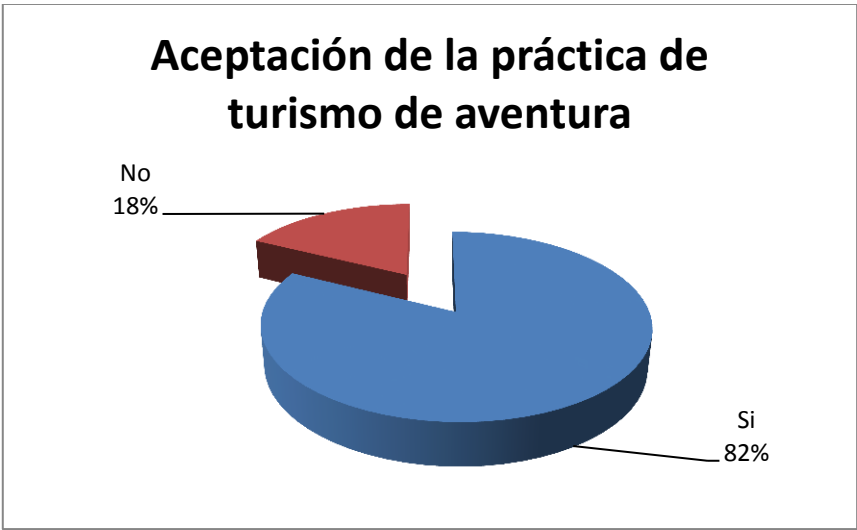


Grafico N°13: Aceptación de la práctica del turista extranjero

14. Actividades a realizar

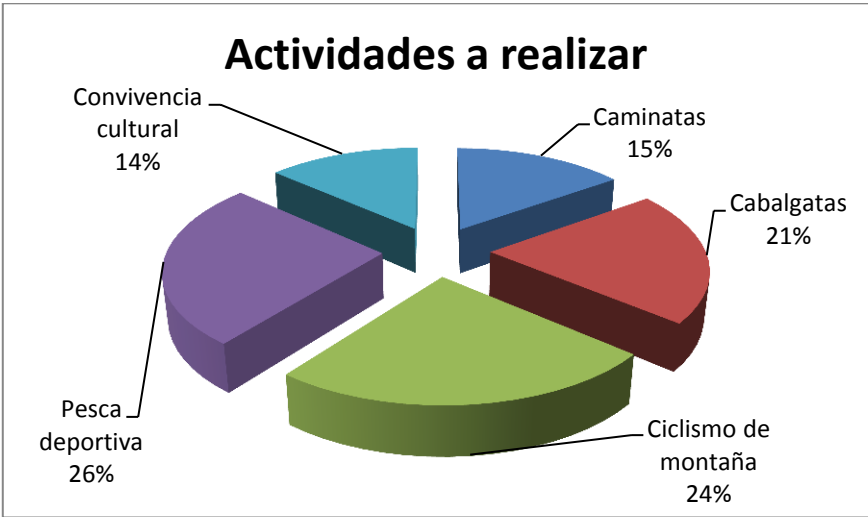


Grafico N°14: Actividades a realizar del turista extranjero

15. Disponibilidad de estadía

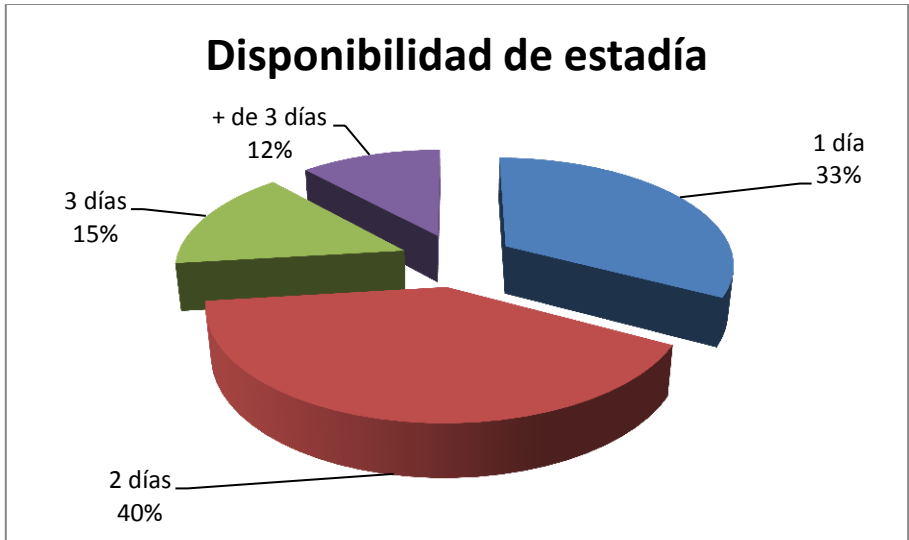


Grafico N°15: Disponibilidad de estadía del turista extranjero

16. Disponibilidad de gasto

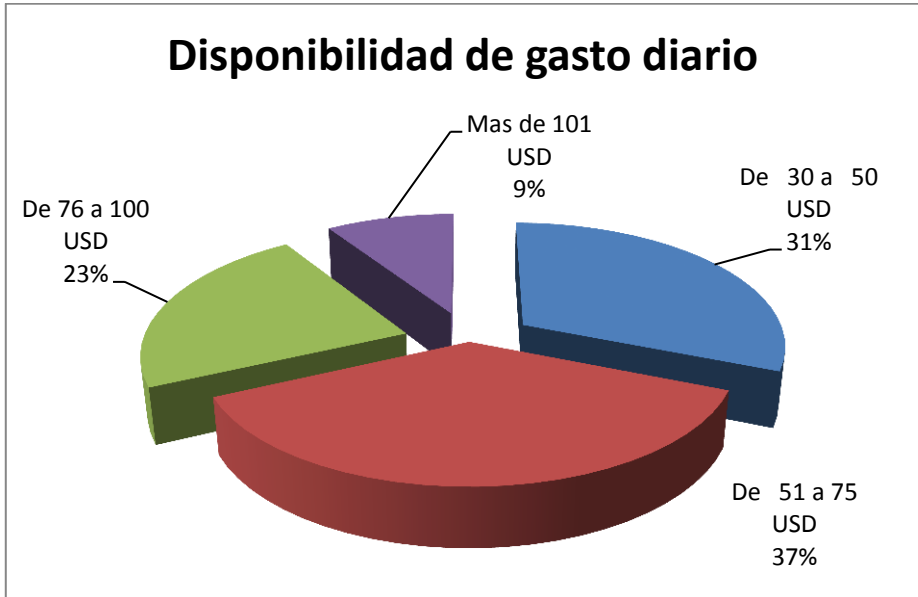


Grafico N°16: Disponibilidad de gasto del turista extranjero

17. Forma de pago

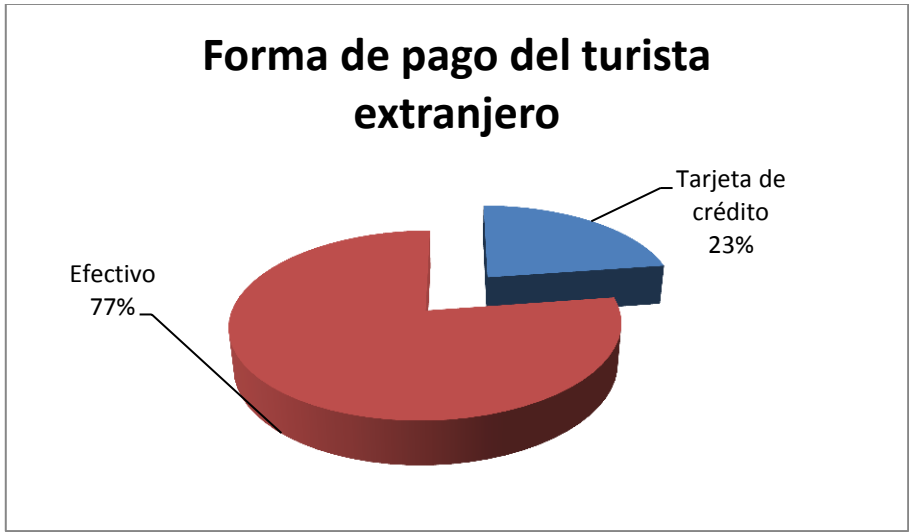


Grafico N°17: Forma de pago del turista extranjero

18. Medios de información

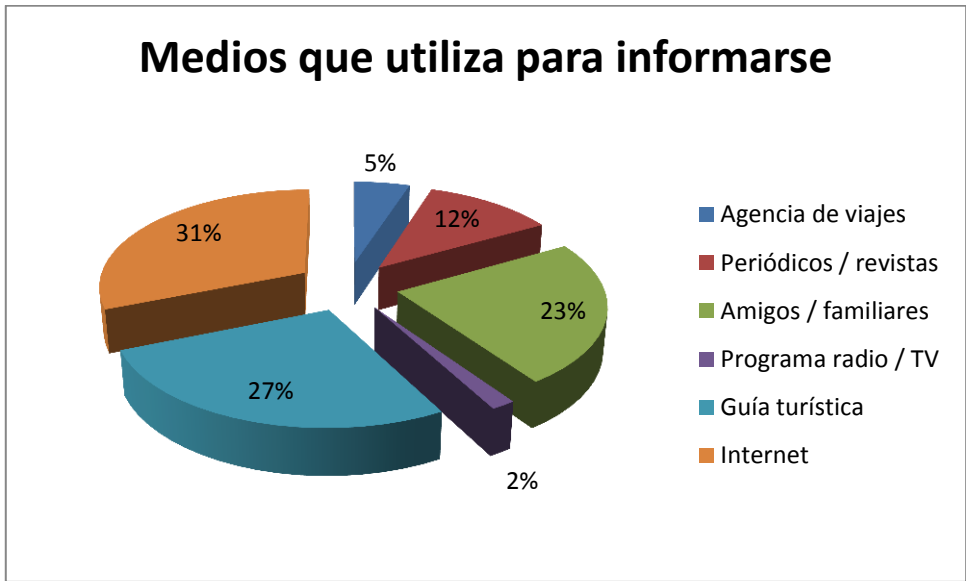


Grafico N°18: Medios que utiliza para informarse el turista extranjero

ANEXO 05: Gráficos de los resultados de las encuestas de los turista nacionales

1. Género de los turistas nacional



Gráfico N°01: Género del turista nacional

2. Edad

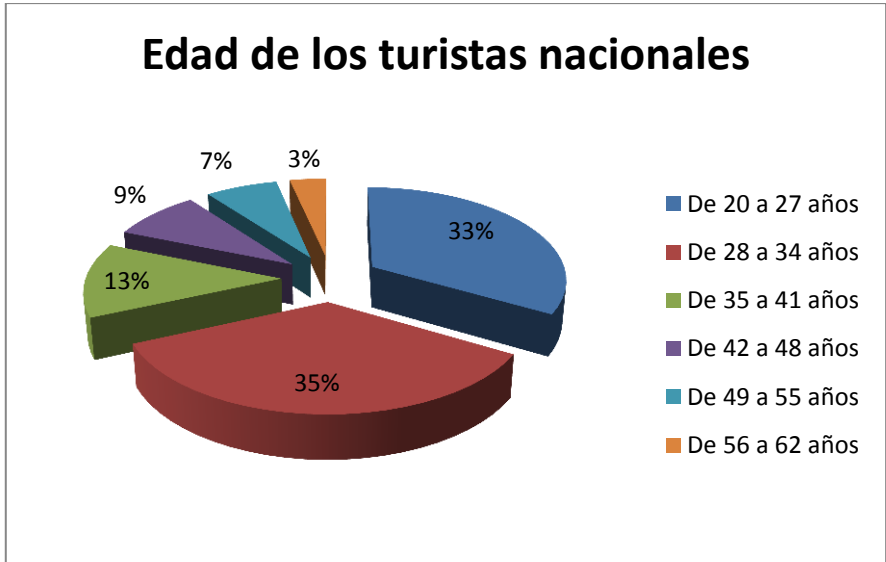


Gráfico N°02: Edad del turista nacional

3. Procedencia de los turistas

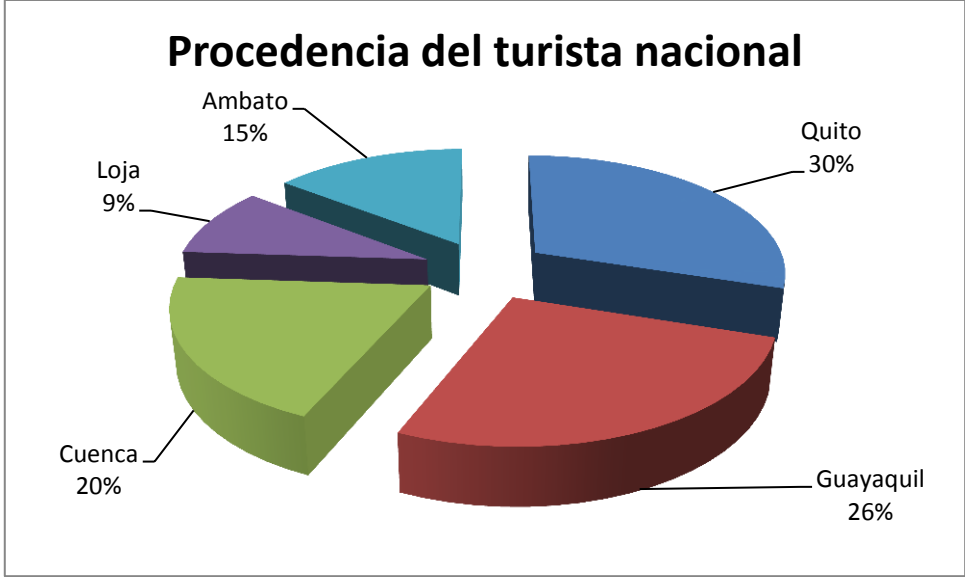


Grafico N°03: Procedencia del turista nacional

4. Nivel de educación

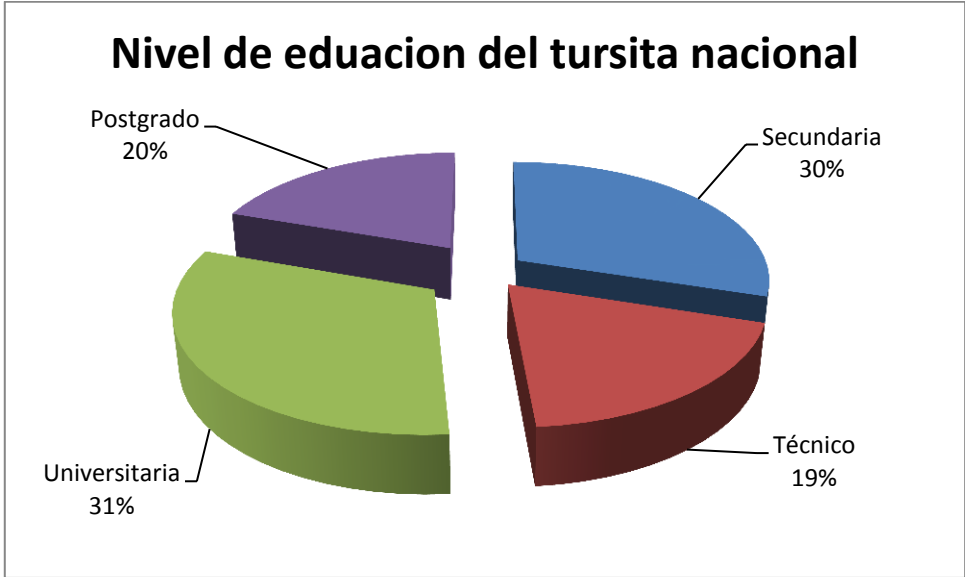


Grafico N°04: Nivel de educación del turista nacional

5. Lugar de trabajo



Grafico N°05: Lugar de trabajo del turista nacional

6. Nivel ingreso económico

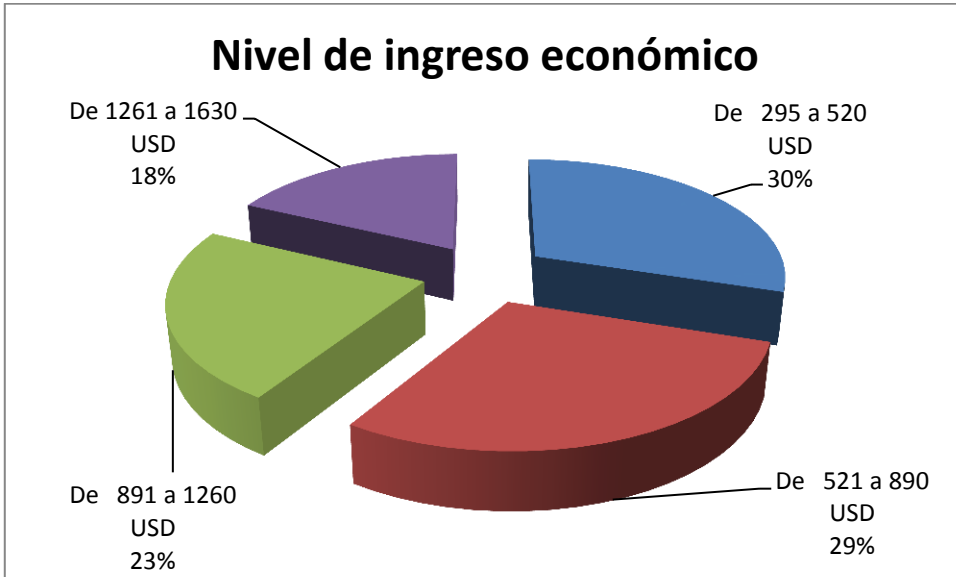


Grafico N°06: Nivel de ingreso económico del turista nacional

7. Forma de viaje

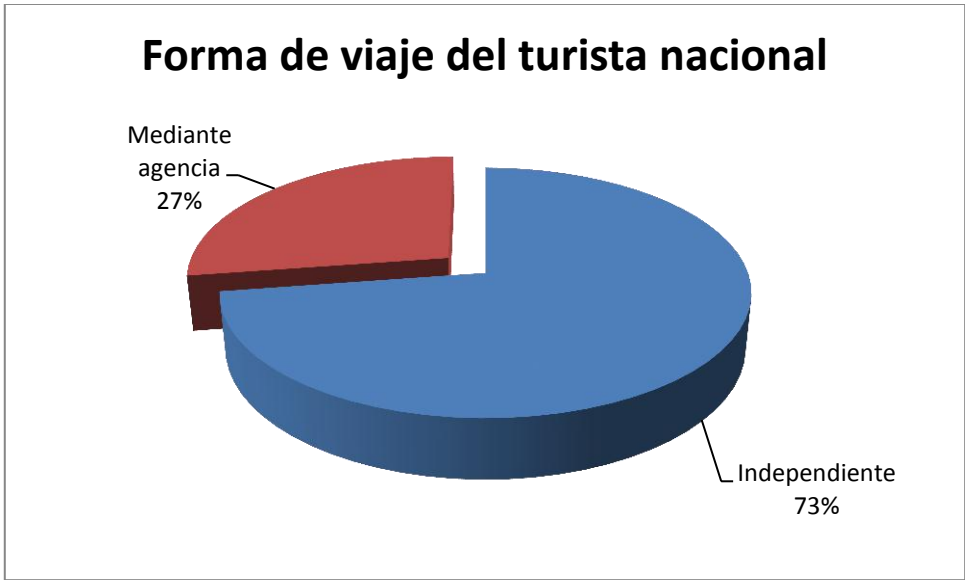


Grafico N°07: Forma de viaje del turista nacional

8. Acompañamiento del viaje

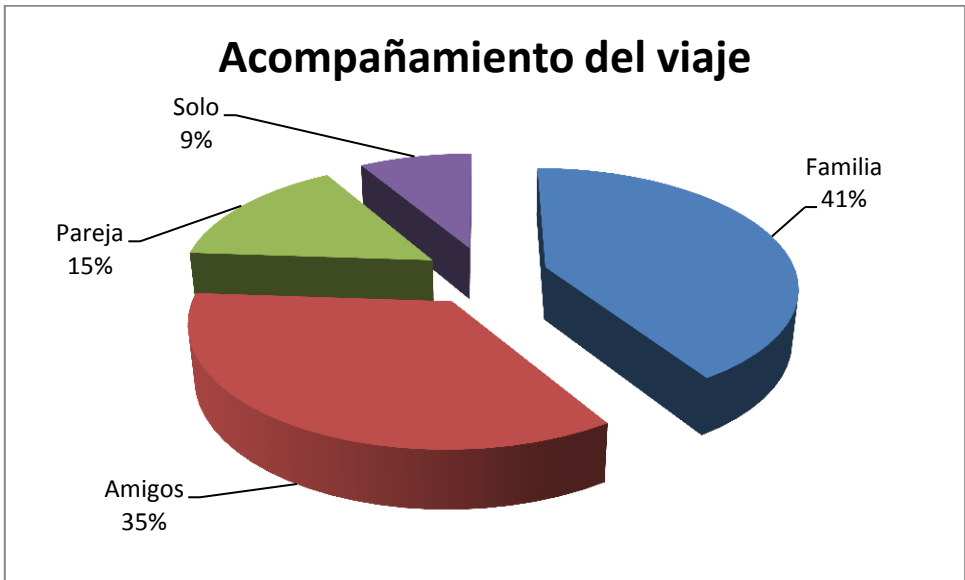


Grafico N°08: Acompañamiento del turista nacional

9. Número de acompañante

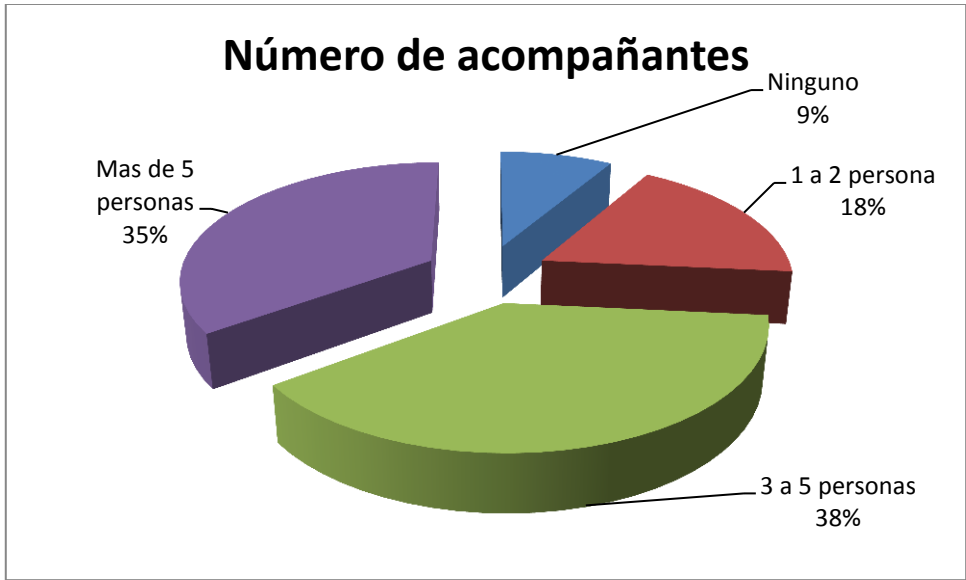


Grafico N°09: Numero de acompañantes del turista nacional

10. Motivo del viaje



Grafico N°10: Motivo de viaje del turista nacional

11. Nivel de conocimiento sobre la Parroquia Cebadas



Grafico N°11: Nivel de conocimiento del turista nacional

12. Disponibilidad para conocerla



Grafico N°12: Disponibilidad en conocer del turista nacional

13. Aceptación de la práctica de turismo de aventura



Grafico N°13: Aceptación de la práctica del turismo de aventura del turista nacional

14. Actividades a realizar

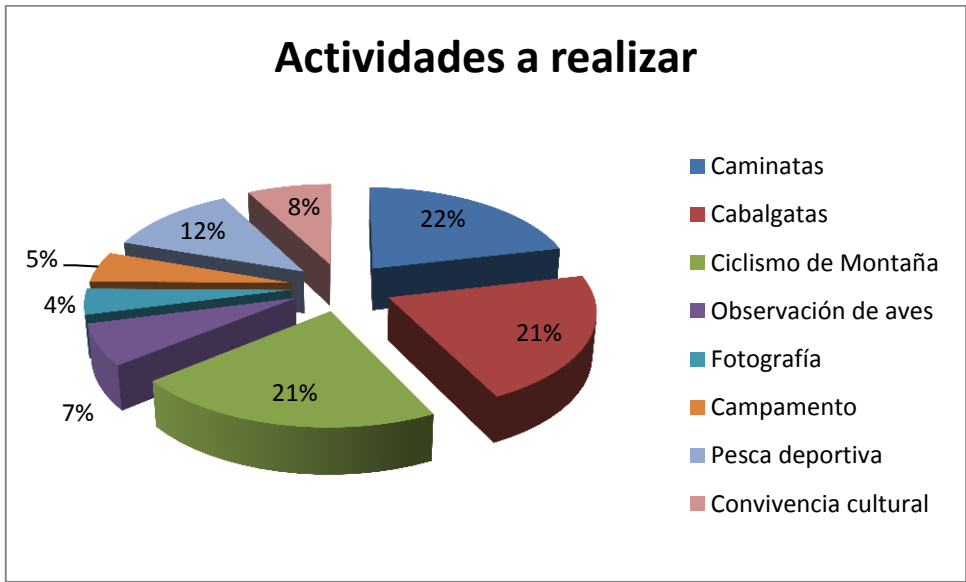


Grafico N°14: Actividades a realizar del turista nacional

15. Disponibilidad de estadía

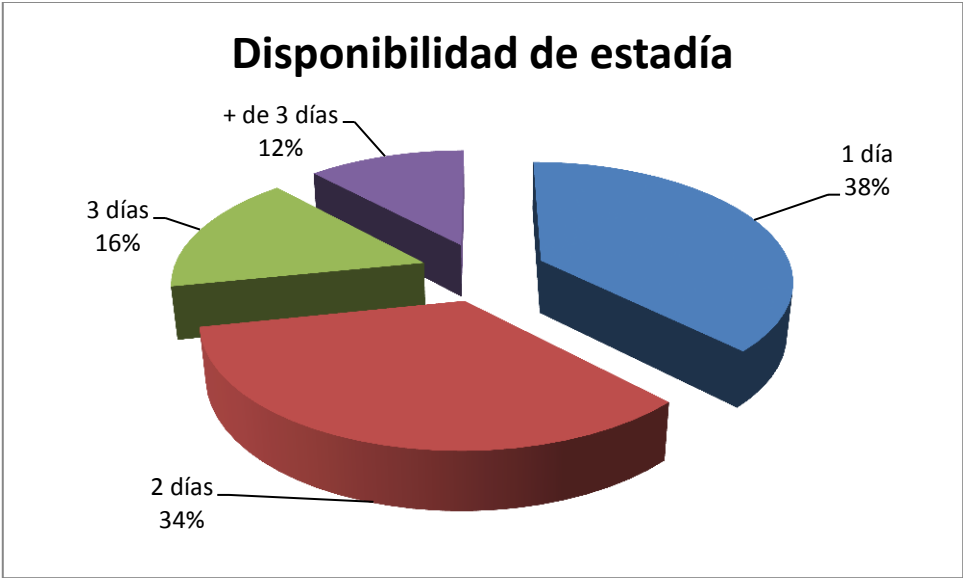


Grafico N°15: Disponibilidad de estadía del turista nacional

16. Disponibilidad de gasto

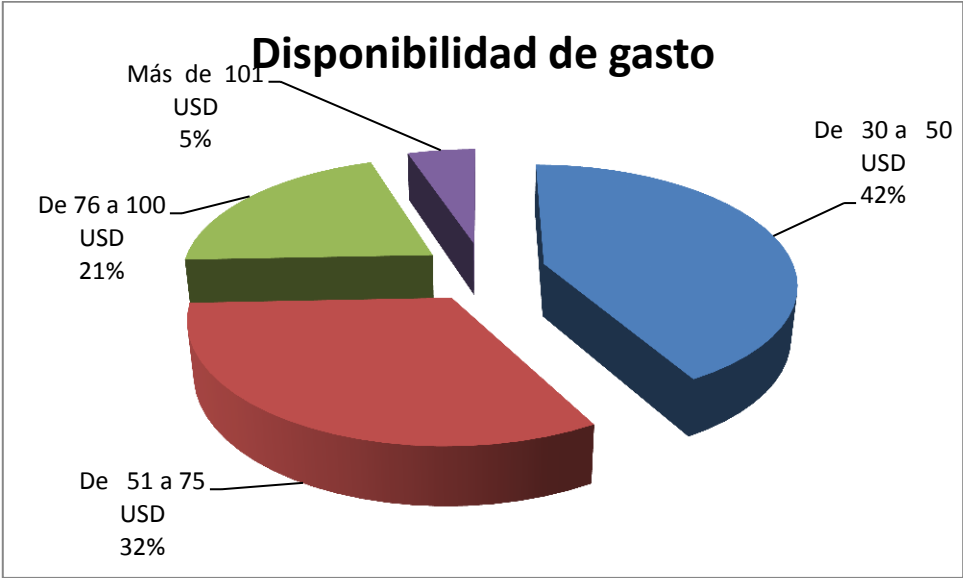


Grafico N°16: Disponibilidad de gasto del turista nacional

17. Forma de pago

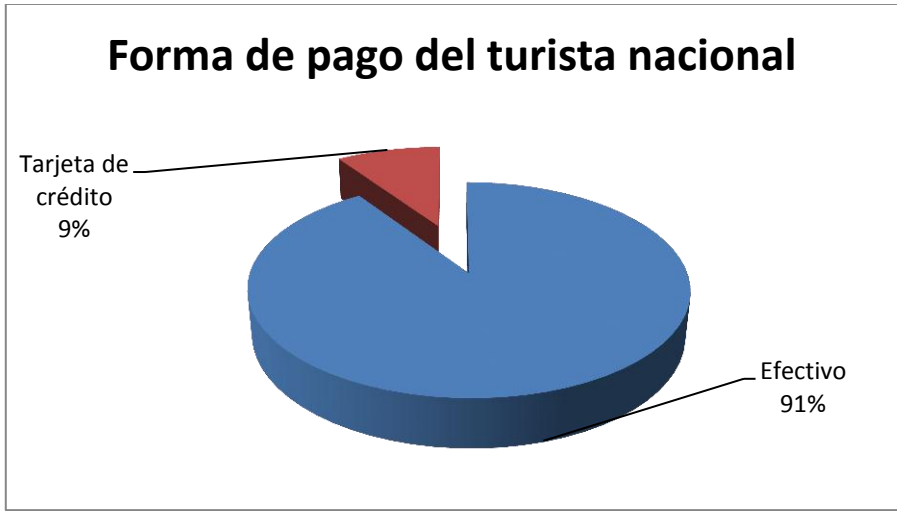


Grafico N°17: Forma de pago del turista nacional

18. Medios de información

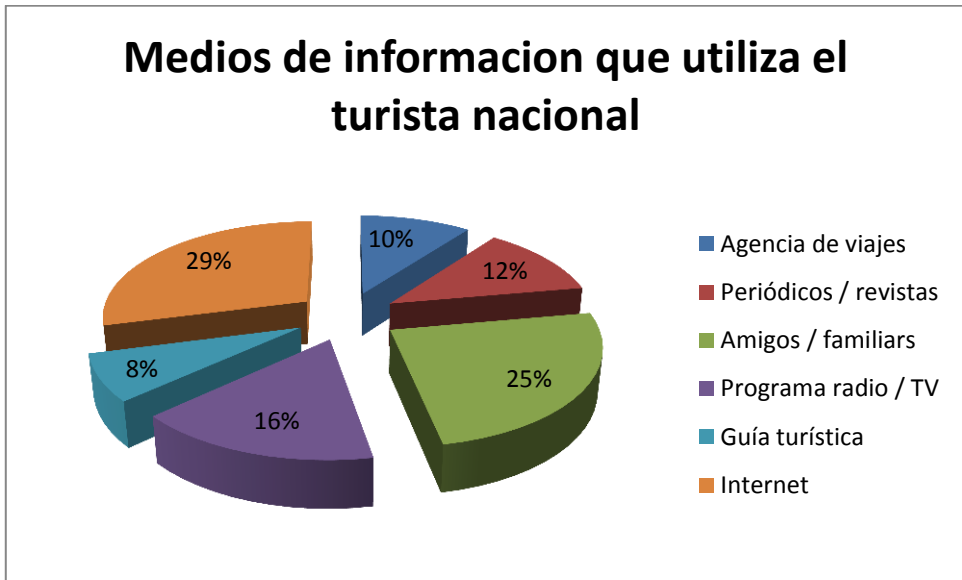


Grafico N°18: Medios de informacion del turista nacional

ANEXO 06: Plan de capacitación**COICE
PLAN DE CAPACITACIÓN****I. INTRODUCCIÓN**

La capacitación, se realiza con la finalidad de influenciar positivamente en las personas que se capaciten, para una formación en el manejo adecuado de equipos, primeros auxilios, atención al cliente, revitalización cultural, alimentación y alojamiento

II. OBJETIVO

- Orientar a los participantes al adecuado manejo de los equipos y de la misma manera brindar conocimientos sobre primeros auxilios
- Orientar a los participantes sobre nociones de atención al cliente, gastronomía y alojamiento como recurso prescindible para diversificar y optimizar el servicio de alimentación y de hospedaje, bajo estándares mínimos de calidad, garantizando a los clientes una experiencia satisfactoria durante su estadía en el centro.
- Incentivar a los habitantes de la localidad a desarrollar métodos y técnicas para reducir y tratar los desechos sólidos, propendiendo hacia un ambiente limpio y saludable para los habitantes locales y visitantes.
- Realizar un Plan de Revitalización Cultural funcional, con el cual, la población de la localidad fortalezca su cultura y su identidad y se proyecte cultural y socialmente hacia la construcción de un trabajo comunitario específico (turismo).
- Fortalecer destrezas y conocimientos ancestrales de la comunidad a través de la elaboración de artesanías.

III. CONTENIDOS

A. Contenido de módulos de atención al cliente, gastronomía y alojamiento

Cuadro No. 1. Contenido de módulos de atención al cliente, gastronomía y alojamiento

| No. | MÓDULOS | CONTENIDOS | No. HORAS |
|-------------|---|--|-----------|
| 1 | SERVICIO SUPERIOR EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio al cliente ▪ La Cadena del servicio ▪ Satisfacción de necesidades y valor agregado ▪ Estrategias para aprender a dar un servicio superior | 20 |
| 2 | CONTAMINANTES DE LOS ALIMENTOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contaminación ▪ Contaminante ▪ Tipos de contaminación | 8 |
| 3 | MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Producción, recolección y empaçado ▪ Transporte y almacenamiento ▪ Preparación de alimentos (Conocimientos de cocina) ▪ Normas básicas para manipular alimentos | 24 |
| 4 | TÉCNICAS DE VENTAS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un seductor de las comidas ▪ Seguridad al cliente | 8 |
| 5 | SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentación personal y cortesía ▪ Áreas de trabajo ▪ Seguridad e higiene ▪ Servicio ▪ Montaje y desmontaje de mesas | 20 |
| 6 | HABITACIONES | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reservas ▪ Proceso de registro de huéspedes ▪ Atención de requerimientos de huéspedes ▪ Servicio de camareras y mucamas | 18 |
| 7 | ESTÁNDARES DE CALIDAD | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Norma Técnica de Ecoturismo ▪ Manual de Calidad para la oferta de productos turísticos comunitarios <p>CORDTUCH</p> | 16 |
| TOTAL HORAS | | | 114 |

a) Estrategias Organizativas y de gestión

- La fase teórica se desarrollará mediante charlas con el apoyo de material escrito y audiovisual.
- La fase práctica se realizará en un establecimiento hotelero de alta experiencia de la ciudad de Riobamba.
- En esta fase se dará énfasis en la utilización de productos locales, de manera que la gastronomía se constituya en un reflejo de la cultura y modo de vida de la población local.
- Los profesionales encargados de desarrollar los módulos, cuentan con experiencia en trabajos comunitarios.
- Los requerimientos de espacio, horarios y demás cuestiones de carácter logístico serán programados en común acuerdo con la representación de la contraparte.

b) Presupuesto

Cuadro N°. 02: Presupuesto para módulos de atención al cliente, gastronomía y alojamiento

| CONCEPTO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| INSTRUCTORES | 15 | 1710 |
| 114 horas | | |
| MOVILIZACIÓN | 2 | 58 |
| 29 viajes | | |
| ALIMENTACIÓN | 3 | 261 |
| 87 comidas | | |
| ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN | | 300 |
| EQUIPOS | | 400 |
| INSUMOS E INGREDIENTES (ALIMENTOS) | | 300 |
| TOTAL | | 3.024 |

B. Contenido de módulo de desechos sólidos

Cuadro N° 03: Contenido de módulos de manejo de desechos sólidos

| No. | MÓDULOS | CONTENIDOS | No. HORAS |
|-------------|----------------------------|--|-----------|
| 1 | GESTIÓN DE LA COICE | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición ▪ Misión ▪ Visión ▪ Objetivos ▪ Gestión | 8 |
| 2 | EDUCACIÓN AMBIENTAL | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contaminación ▪ Recursos Naturales ▪ Flora y Fauna ▪ Recursos culturales | 8 |
| 3 | EDUCACIÓN TURÍSTICA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficios ▪ Impactos del turismo ▪ Educación turística | 8 |
| 4 | MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceptualización ▪ Gestión Integral ▪ Intervención ▪ Difusión ▪ Tratamiento de desechos orgánicos e inorgánicos | 12 |
| TOTAL HORAS | | | 36 |

a) Estrategias Organizativas y de gestión

- La fase teórica contará se desarrollará mediante charlas con el apoyo de material escrito y audiovisual.
- La fase práctica corresponde a la identificación de desechos que se realizará en las inmediaciones de la cabecera parroquial.
- El enfoque de la capacitación debe ser complementada con la comprensión por parte de la población local, sobre la importancia de prevenir situaciones de contaminación que podrían

poner en riesgo las posibilidades de aprovechar sus recursos para actividades alternativas como es el turismo; pero todavía peor el riesgo de salud al que se verían amenazados.

- Los profesionales encargados de desarrollar los módulos, cuentan con experiencia en trabajos comunitarios.
- Los técnicos deben lograr como resultado del taller un Plan preliminar de estrategias para manejar adecuadamente los desechos sólidos en la parroquia.
- Los requerimientos de espacio, horarios y demás cuestiones de carácter logístico serán programados en común acuerdo con la representación de la contraparte.

b) Presupuesto

Cuadro N°04: Presupuesto de manejo de desechos sólidos

| CONCEPTO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------------|----------------|--------------|
| INSTRUCTORES | 15 | 540 |
| 36 horas | | |
| MOVILIZACIÓN | 2 | 18 |
| 9 viajes | | |
| ALIMENTACIÓN | 3 | 81 |
| 27 comidas | | |
| ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN | | 300 |
| EQUIPOS | | 400 |
| TOTAL | | 1.339 |

c. Contenido de módulos de fortalecimiento de nuestra identidad como forma de revaloración cultural

Cuadro No. 05: Contenido de módulos de fortalecimiento de nuestra identidad como forma de revaloración cultural

| No. | MÓDULOS | CONTENIDOS | No. HORAS |
|--------------------|---------------------------------|--|------------------|
| 1 | CULTURA E IDENTIDAD | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceptualización ▪ Características y transmisión de la Cultura ▪ El Ecuador: País Pluricultural, Pluriétnico y Multilingüe. | 16 |
| 2 | ETNOGRAFÍA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Espacialidad ▪ Temporalidad ▪ Funcionalidad | 20 |
| 3 | PATRIMONIO CULTURAL | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cosas de Respeto ▪ Saber Popular diario ▪ Símbolos y valores | 20 |
| 4 | PLAN DE REVITALIZACIÓN CULTURAL | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instituciones que promueven la Cultura ▪ Priorización de problemas ▪ Intervención ▪ Difusión | 40 |
| 5 | ARTESANÍA ECOLÓGICA | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnicas de elaboración | 44 |
| TOTAL HORAS | | | 140 |

a) Estrategias Organizativas y de Gestión

- La fase teórica contará con la participación indispensable de los habitantes y se desarrollará mediante charlas con el apoyo de material escrito y audiovisual.
- La fase práctica corresponde a la demostración de elementos socio-culturales de la parroquia en el Parque Central de la misma.
- El enfoque de la capacitación debe ser complementada con la comprensión por parte de la población local, sobre la importancia de re encontrarse con sus valores culturales auténticos,

apoderarse de ellos para valorarlos y entonces proyectarlos como un agregado al servicio del turismo.

- Los profesionales encargados de desarrollar los módulos, cuentan con experiencia en trabajos comunitarios.
- Los técnicos deben lograr como resultado del taller - capacitación un Plan de Revitalización Cultural de su Parroquia y muestras artesanales representativas, las mismas que constituirán los primeros suministros de souvenir.
- Los requerimientos de espacio, horarios y demás cuestiones de carácter logístico serán programados en común acuerdo con la representación de la contraparte.

b) Presupuesto

Cuadro N° 05: Presupuesto para fortalecimiento de nuestra identidad como forma de revaloración cultural

| CONCEPTO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| INSTRUCTORES | 15 | 2.100 |
| 140 horas | | |
| MOVILIZACIÓN | 2 | 70 |
| 35 viajes | | |
| ALIMENTACIÓN | 3 | 315 |
| 105 comidas | | |
| ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN | | 300 |
| EQUIPOS | | 400 |
| INSUMOS Y MATERIALES (TRATAMIENTO) | | 300 |
| TOTAL | | 2.098 |

D. Contenido del módulos de equipos y primeros auxilios

Cuadro N° 06: Modulo de equipos y primeros auxilios

| No. | MÓDULOS | CONTENIDOS | No. HORAS |
|---------------|---------------------|--|--------------|
| 1 | FUNCIONES VITALES | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consciencia ▪ - Respiración ▪ - Circulación ▪ - P.L.S ▪ Obstrucción de Vías Respiratorias ▪ - Introducción ▪ - Obstrucción Parcial y Total ▪ - Apertura de Vías Aéreas ▪ - Presencia de Cuerpos Extraños ▪ - Respiración Artificial | 16 |
| 2 | TRAUMATISMOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción ▪ - Traumatismos Oculares ▪ - Contusiones ▪ - Heridas ▪ - Amputaciones ▪ - Objetos Enclavados | 15 |
| 3 | QUEMADURAS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción ▪ - Clasificación: Profundidad y Extensión ▪ - Actuación | 10 |
| 4 | INTOXICACIONES | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducción ▪ - Vías de Entrada y Actuación | 12 |
| 5 | HEMORRAGIAS Y SHOCK | <ul style="list-style-type: none"> ▪ - Introducción ▪ - Identificación de la Hemorragia ▪ - Hemorragias Exteriorizadas ▪ - Hemorragias Internas y Shock ▪ - Hemorragias Externas: Torniquete | 10 |
| 6 | MANEJO DE EQUIPOS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de Gps ▪ Manipulación de equipos de ciclismo ▪ Mantenimiento | 10 |
| TOTAL DE HORA | | | 73 |

a) Estrategias Organizativas y de Gestión

- La fase teórica contará con la participación indispensable de los habitantes y se desarrollará mediante charlas con el apoyo de material escrito y audiovisual.
- La fase práctica corresponde a la demostración de equipos para su mantenimiento y la demostración de cómo actuar en situaciones de urgencias.
- Los profesionales encargados de desarrollar los módulos, cuentan con experiencia en manejo de equipos y primeros auxilios
- Los técnicos deben lograr como resultado del taller, duración de los equipos para la realización del deporte y una inmediata atención medica al turista que lo necesita

b) presupuesto

| CONCEPTO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| INSTRUCTORES | 15 | 1.095 |
| 72 horas | | |
| MOVILIZACIÓN | 2 | 70 |
| 35 viajes | | |
| ALIMENTACIÓN | 3 | 315 |
| 105 comidas | | |
| ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN | | 300 |
| EQUIPOS | | 395 |
| INSUMOS Y MATERIALES | | 300 |
| TOTAL | | 2.475 |