



**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA PISTISHÍ,
CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

PABLO DANIEL JÁCOME SOLÍS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO
DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

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

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

El suscrito **TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**, Certifica: Que, Señor Pablo Daniel Jácome Solís, culminó con el trabajo de investigación de titulación denominado **“DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA PISTISHÌ, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, y ha sido prolijamente revisada y aprobada, quedando autorizada su presentación.

Catalina Verdugo

DIRECTORA

Paulina Moreno

MIEMBRO

Riobamba, agosto de 2015

DEDICATORIA

A mis padres por su constante apoyo, a ellos va dedicado todo mi trabajo de cada día, a mis hermanos y amigos por su apoyo constante, a la Parroquia Pistishí y su gente por la voluntad y ganas de emprender el turismo y hacerlo un puntal en el desarrollo de su localidad.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por la vida y las bendiciones que cada día recibo en varias maneras.

A mis padres por su sacrificio diario y apoyo constante por más difícil que fuese la situación.

A mis hermanos Henry y Karina, sin ustedes la vida no fuera la misma.

A Carolina por ser y convertirme en mi apoyo diario y estar siempre presente.

A mis amigas, amigos que durante toda mi vida estudiantil ayudaron a ser de esta una experiencia que no la cambiaría.

A Catalina Verdugo y Paulina Moreno por guiarme y ayudarme en el desarrollo del presente proyecto.

Tabla de contenido

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA PISTISHÍ, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	1
II. INTRODUCCIÓN	1
A. JUSTIFICACIÓN	3
B. OBJETIVOS	4
1. Objetivo general.....	4
2. Objetivos específicos.....	4
C. HIPÓTESIS	4
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
A. TURISMO	5
1. Generalidades	5
2. Tipos de turismo.....	5
3. TURISMO SOSTENIBLE.....	7
4. ECUADOR, HACIA UN TURISMO CONSCIENTE	7
B. PRODUCTO TURÍSTICO.....	8
1. Diseño de un producto turístico	8
2. Conceptualización básica de líneas de producto turístico.....	9
C. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	9
1. Ámbito biofísico	10
2. Ámbito socioeconómico.....	11
3. Ámbito político institucional	14
4. Ámbito turístico	15
B. ANÁLISIS DE PRIORIZACIÓN DE PROBLEMAS	15
1. Matriz FODA.....	15
2. Matriz CPES	16
C. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS.....	16
1. Los atractivos turísticos.....	16
2. Facilidades turísticas	17
3. Etapas para la elaborar el inventario de atractivos	17
D. ESTUDIO DE MERCADO.....	20
1. Investigación de mercados.....	21
2. Análisis de mercados turísticos	21
E. DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	25

1.	Estrategias de comercialización.....	25
2.	Factores que influyen en la comercialización	26
3.	Estrategias de comercialización	26
F.	MARCO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	27
1.	La organización.....	27
2.	Criterio de ordenamiento de recursos.....	27
3.	Departamentalización	28
4.	Selección del personal.....	29
5.	Aspecto legal	29
G.	ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO	30
1.	Inversiones en el período pre-operacional	30
IV.	MATERIALES Y MÉTODOS	33
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	33
1.	Localización	33
2.	Ubicación geográfica.....	33
3.	Altitud.....	33
4.	Límites	33
5.	Características climáticas	33
6.	Clasificación ecológica.....	34
7.	Materiales y equipos.....	35
V.	METODOLOGÍA	36
1.	Para el cumplimiento del primer objetivo: Evaluar el potencial turístico de la parroquia Pistishí.....	36
a.	Diagnóstico situacional	36
b.	Validación del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales	36
c.	Segmentación del mercado.....	37
d.	Determinación del universo y la muestra	37
e.	Aplicación de encuestas.....	38
f.	Proyección de la demanda potencial.	38
g.	Identificación y caracterización de la oferta turística	39
h.	Confrontación Oferta-Demanda	39
2.	Para el cumplimiento del segundo objetivo: Estudio Técnico del Producto Turístico	39
a.	Diseño técnico del producto	39
3.	Para el cumplimiento del tercer objetivo: Estructurar el Marco Legal para la Operación	
	40	

a.	Base legal.....	40
b.	Administrativo legal	40
c.	Estudio mercadotécnico.....	41
4.	Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Estudio económico-financiero.....	41
VI.	RESULTADOS.....	41
1.	Para el cumplimiento del primer objetivo: Evaluar el potencial turístico de la parroquia Pistishí.....	42
a.	Diagnóstico situacional	42
b.	Validación del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales	63
c.	Segmentación del mercado.....	86
d.	Determinación del universo y la muestra.	86
e.	Aplicación de encuesta.....	87
f.	Tabulación de encuestas a turistas extranjeros.....	107
g.	Proyección de la demanda potencial.....	128
h.	Identificación y caracterización de la oferta turística	130
i.	Confrontación Oferta-Demanda	131
2.	Para el cumplimiento del segundo objetivo: Estudio Técnico del Producto Turístico ...	132
a.	Ubicación.....	132
b.	Tiempo de recorrido y distancia de la ruta	132
c.	Objetivos.....	134
d.	Atractivos	134
e.	Uso turístico y actividades turísticas de la ruta	134
f.	Temas interpretativos de la ruta.....	135
g.	Servicios complementarios	135
h.	Equipo de gestión para la operación de la ruta	136
i.	Elaboración de paquetes.....	137
3.	Para el cumplimiento del tercer objetivo: Estructurar el Marco Legal para la Operación.	152
a.	Base legal	152
b.	Administrativo legal	156
c.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	181
d.	PLAN DE PUBLICIDAD.....	183
	Cuadro N° 80. Plan de publicidad.....	183
4.	Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Estudio económico-financiero.....	184
a.	Plan de inversiones del proyecto	184

1.	Financiamiento.....	185
2.	Costos de producción.....	185
3.	Mantenimiento	186
4.	Mano de Obra	186
b.	Gastos Generales	187
1.	Servicios Básicos.....	187
2.	Depreciaciones	187
d.	Estado de Resultados	189
e.	Flujo Neto Efectivo	190
	Cuadro N° 89. Flujo Neto Efectivo.....	190
f.	Valor Actual Neto	191
g.	Relación Costo/Beneficio	192
h.	Tasa Interna de Retorno.....	192
i.	Período de recuperación.....	192
	VII. CONCLUSIONES	193
	VIII. RECOMENDACIONES.....	195
	IX. RESUMEN.....	196
	X. SUMMARY	197
	XI. BIBLIOGRAFÍA.....	198
	XII. ANEXOS	199
	Anexo N° 1:.....	200
	Ficha de inventario turístico.....	200
	1.5 Nombre del Atractivo:.....	200
	Anexo N° 2:.....	204
	Modelo de encuestas en español e inglés	204
	Anexo N° 3 Parámetros que determinan la dificultad de los paquetes.....	212

Índice de Cuadros:

CUADRO N° 1: LÍNEAS DE PRODUCTOS Y VARIEDADES DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS DEL ECUADOR.....	6
CUADRO N° 2: RANGOS DE JERARQUÍA ATRACTIVOS TURÍSTICOS	19
CUADRO N° 3: FÍSICO ESPACIAL.....	42
CUADRO N° 4: FÍSICO ESPACIAL.....	42
CUADRO N° 5: POBLACIÓN POR GÉNERO Y EDAD.....	45
CUADRO N° 6: POBLACIÓN TOTAL PARROQUIAL	46
CUADRO N° 7: ESTRUCTURA FAMILIAR/COMUNIDADES.....	48
CUADRO N° 8: ESTRUCTURA FAMILIAR PARROQUIAL	49
CUADRO N° 9: FUENTES DE INGRESOS FAMILIARES.....	50
CUADRO N° 10: APORTANTES AL INGRESO FAMILIAR.....	52
CUADRO N° 11: MIGRACIÓN TEMPORAL EN EL PAÍS.....	53
CUADRO N° 12: UNIDAD DE PRODUCCIÓN FAMILIAR.....	54
CUADRO N° 13: CULTIVOS TRANSITORIOS.....	55
CUADRO N° 14: CULTIVOS PERMANENTES	56
CUADRO N° 15: TECNOLOGÍAS PARA CULTIVOS.....	57
CUADRO N° 16: CICLOS PRODUCTIVOS.....	58
CUADRO N° 17: ESPECIES MAYORES	59
CUADRO N° 18: ESPECIES MENORES.....	59
CUADRO N° 19: DESTINO PRODUCCIÓN ESPECIES MAYORES	60
CUADRO N° 20: DESTINO PRODUCCIÓN ESPECIES MENORES	61
CUADRO N° 21: MATRIZ RESUMEN DE EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS	79
CUADRO N° 22: GENERO TURISTAS NACIONALES.....	87
CUADRO N° 23. OCUPACIÓN TURISTAS NACIONALES	88
CUADRO N° 24. RANGOS DE EDAD.....	89
CUADRO N° 25. NIVEL DE INGRESOS	90
CUADRO N° 26. NIVEL DE EDUCACIÓN.....	91
CUADRO N° 27. CONOCE LA COMUNIDAD DE TOLTE.....	92
CUADRO N° 28: HA VISITADO LA COMUNIDAD DE TOLTE.....	93
CUADRO N° 29. PREFERENCIAS DE HOSPEDAJE	94
CUADRO N° 30. INTERÉS DE VISITA.....	95
CUADRO N° 31. TIPO DE ALIMENTACIÓN	96
CUADRO N° 32. FRECUENCIA DE VIAJE	97
CUADRO N° 33. MESES EN LOS QUE VIAJA	98
CUADRO N° 34. CAPACIDAD DE GASTO POR DÍA.....	99
CUADRO N° 35. DURACIÓN DE SUS VIAJES EN DÍAS	100
CUADRO N° 36. LUGAR DE PROCEDENCIA	101
CUADRO N° 37. ACOMPAÑANTES DE VIAJE	103

CUADRO N° 38. ACTIVIDADES A REALIZAR.....	104
CUADRO N° 39. MEDIOS PUBLICITARIOS DE INFORMACIÓN	105
CUADRO N° 40. GÉNERO TURISTAS NACIONALES.....	107
CUADRO N° 41. OCUPACIÓN TURISTAS EXTRANJEROS	108
CUADRO N° 42. RANGOS DE EDAD	109
CUADRO N° 43. NIVEL DE INGRESOS.....	110
CUADRO N° 44. NIVEL DE EDUCACIÓN	111
CUADRO N° 45. TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE TOLTE.....	112
CUADRO N° 46. HA VISITADO TOLTE	113
CUADRO N° 47. PREFERENCIAS DE HOSPEDAJE	114
CUADRO N° 48. INTERÉS DE VISITA.....	115
CUADRO N° 49. TIPO DE ALIMENTACIÓN	116
CUADRO N° 50. FRECUENCIA DE VIAJE	117
CUADRO N° 51. MESES EN LOS QUE VIAJA	118
CUADRO N° 52. CAPACIDAD DE GASTO POR DÍA.....	119
CUADRO N° 53. DURACIÓN DE SUS VIAJES EN DÍAS	121
CUADRO N° 54. LUGAR DE PROCEDENCIA	122
CUADRO N° 55. ACOMPAÑANTES DE VIAJE	123
CUADRO N° 56. ACTIVIDADES A REALIZAR.....	124
CUADRO N° 57. MEDIOS PUBLICITARIOS DE INFORMACIÓN	126
CUADRO N° 58. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	129
CUADRO N° 59. COSTOS POR PERSONA OPCIÓN 1	130
CUADRO N° 60. COSTOS OPCIÓN 2	131
CUADRO N° 61. DEMANDA INSATISFECHA	131
CUADRO N° 62. DEMANDA OBJETIVO.....	132
CUADRO N° 63. USO TURÍSTICO Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE LA RUTA.....	134
CUADRO N° 64. FACILIDADES TURÍSTICAS	135
CUADRO N° 65. EQUIPO DE GESTIÓN PARA LA OPERACIÓN DE LA RUTA.....	136
CUADRO N° 66. ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETE N°1.....	140
CUADRO N° 67. COSTOS VARIABLES	140
CUADRO N° 68. COSTOS FIJOS.....	141
CUADRO N° 69. ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETE 2.....	143
CUADRO N° 70. COSTOS FIJOS	144
CUADRO N° 71. COSTOS VARIABLES	144
CUADRO N° 72. ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETE 3	147
CUADRO N° 73. COSTOS FIJOS	147
CUADRO N° 74. COSTOS VARIABLES	148
CUADRO N° 75. ANÁLISIS DE COSTOS PAQUETE 4.....	150

CUADRO N° 76. COSTOS FIJOS	151
CUADRO N° 77. COSTOS VARIABLES	151
CUADRO N° 78. TABLA RESUMEN DE PAQUETES	152
CUADRO N° 79. CANALES DE DIFUSIÓN.	181
CUADRO N° 80. PLAN DE PUBLICIDAD	183
CUADRO N° 81. PLAN DE INVERSIONES DEL PROYECTO.....	184
CUADRO N° 82. MATERIALES DIRECTOS	185
CUADRO N° 83. MANTENIMIENTO	186
CUADRO N° 84. MANO DE OBRA LIMPIEZA	186
CUADRO N° 85. GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	187
CUADRO N° 86. DEPRECIACIONES	187
CUADRO N° 87. COSTOS ADMINISTRACIÓN.....	188
CUADRO N° 88. ESTADO DE RESULTADOS.....	189
CUADRO N° 89. FLUJO NETO EFECTIVO.....	190
CUADRO N° 90. VALOR ACTUAL NETO.....	191
CUADRO N° 91. RELACIÓN COSTO/BENEFICIO.....	192
CUADRO N° 92. PARÁMETROS QUE DETERMINAN LA DIFICULTAD DE LOS PAQUETES.	212

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

GRÁFICO N° 1. POBLACIÓN POR GÉNERO Y EDAD	45
GRÁFICO N° 2. POBLACIÓN POR GÉNERO Y EDAD	46
GRÁFICO N° 3. POBLACIÓN POR GÉNERO Y EDAD	47
GRÁFICO N° 4. PIRÁMIDE POBLACIONAL	47
GRÁFICO N° 5. JEFES DE FAMILIA MUJERES.....	48
GRÁFICO N° 6. JEFES DE FAMILIA HOMBRES	49
GRÁFICO N° 7. ESTRUCTURA FAMILIAR.....	50
GRÁFICO N° 9. FUENTE DE INGRESOS FAMILIARES	51
GRÁFICO N° 10. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	52
GRÁFICO N° 11. MIGRACIÓN TEMPORAL EN EL PAÍS	54
GRÁFICO N° 12. CULTIVOS TRANSITORIOS.....	56
GRÁFICO N° 13. CULTIVOS PERMANENTES	57
GRÁFICO N° 14. SUPERFICIE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA	58
GRÁFICO N° 15. GÉNERO	88
GRÁFICO N° 16. OCUPACIÓN TURISTAS NACIONALES	89
GRÁFICO N° 17. RANGOS DE EDAD.....	90
GRÁFICO N° 18. NIVEL DE INGRESOS	91
GRÁFICO N° 19. NIVEL DE EDUCACIÓN	92
GRÁFICO N° 20. CONOCE LA COMUNIDAD DE TOLTE.....	93
GRÁFICO N° 21. HA VISITADO LA COMUNIDAD DE TOLTE	94
GRÁFICO N° 22. PREFERENCIA DE HOSPEDAJE	95
GRÁFICO N° 23. INTERÉS DE VISITA	96
GRÁFICO N° 24. TIPO DE ALIMENTACIÓN	97
GRÁFICO N° 25. FRECUENCIA DE VIAJE.....	98
GRÁFICO N° 26. MESES EN LOS QUE VIAJA.....	99
GRÁFICO N° 27. CAPACIDAD DE GASTO POR DÍA.....	100
GRÁFICO N° 28. DURACIÓN DE SUS VIAJES EN DÍAS.....	101
GRÁFICO N° 29. LUGARES DE PROCEDENCIA	102
GRÁFICO N° 30. ACOMPAÑANTE DE VIAJE	103
GRÁFICO N° 31. ACTIVIDADES A REALIZAR	105
GRÁFICO N° 32. MEDIOS PUBLICITARIOS DE INFORMACIÓN	106
GRÁFICO N° 33. GENERO TURISTAS EXTRANJEROS	108
GRÁFICO N° 34. OCUPACIÓN TURISTAS EXTRANJEROS	109
GRÁFICO N° 35. RANGOS DE EDAD.....	110
GRÁFICO N° 36. NIVEL DE INGRESOS	111
GRÁFICO N° 37. NIVEL DE EDUCACIÓN	112

GRÁFICO N° 38. TIENE CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE TOLTE.....	113
GRÁFICO N° 39. HA VISITADO TOLTE.....	114
GRÁFICO N° 40: PREFERENCIAS DE HOSPEDAJE	115
GRÁFICO N° 41. INTERÉS DE VISITA	116
GRÁFICO N° 42. TIPO DE ALIMENTACIÓN	117
GRÁFICO N° 43. FRECUENCIA DE VIAJE.....	118
GRÁFICO N° 44. MESES DE VIAJE.....	119
GRÁFICO N° 45. CAPACIDAD DE GASTO POR DÍA.....	120
GRÁFICO N° 46. DURACIÓN DE SUS VIAJES EN DÍAS.....	121
GRÁFICO N° 47. LUGAR DE PROCEDENCIA	123
GRÁFICO N° 48. ACOMPAÑANTE DE VIAJE	124
GRÁFICO N° 49. ACTIVIDADES A REALIZAR	126
GRÁFICO N° 50. MEDIOS PUBLICITARIOS DE INFORMACIÓN	127
GRÁFICO N° 51. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	129

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA PISTISHÍ, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, por regiones, en el 2014según la OMT el mayor crecimiento se registró en las Américas (+8%), seguido del de Asia y el Pacífico (5%) y Europa (+4%). Por subregiones, América del Norte (+9%) y Asia Meridional (+8%) tuvieron los mejores resultados, así como la Europa Meridional y Mediterránea, la Europa Septentrional, el Noreste Asiático y América del Sur (todas ellas con un +7%). El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de productos alimentarios o automóviles, al ser 10% de PIB mundial. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo, un claro ejemplo de ello es Cuba, país el cual por el bloqueo económico que tiene ha convertido al turismo en una de sus principales fuentes de ingreso. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. (OMT, 2014)

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el mismo ofrezca, ya que para brindar el servicio se debe tener una oferta llamativa y de calidad. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como

organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea.

La evolución actual y las previsiones, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4.3% en 2014 hasta alcanzar a los 1.133 millones; el turismo internacional en 2014 generó 1.5 billones de dólares americanos, en ingresos por exportación; la OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 3% y 4% en 2015 (OMT, 2014)

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 45 áreas protegidas por el Estado, según el MAE.

Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito y Cuenca, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

El sector turístico en el Ecuador ha tenido un incremento del 7,42% en el año 2014, según las cifras oficiales del Ministerio de Turismo. Este rubro sería superior a la media mundial que se encuentra en el 4%, e inclusive al promedio de Sudamérica que es del 6%, de acuerdo a los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT); Cabe comparar con las cifras de los primeros dos meses del 2013 y 2014 ha habido un incremento del 18.1% en la llegada de turistas extranjeros al país. (MINTUR)

El Ecuador busca alcanzar un incremento del 10% en los arribos internacionales para el 2015.

Se propone para la identificación de productos, partir de la revisión de rutas, destinos y programas ofrecidos por la industria turística nacional e internacional. Posteriormente,

es necesario contrastar con los resultados de las herramientas de encuestas aplicadas; así como con el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador para determinar similitudes y diferencias.

Estos insumos se complementan con la estructuración del espacio turístico que es otro de los ejes temáticos del PLANDETUR 2020. (PLANDETUR, 2020)

En el Ecuador, principalmente en la Parroquia Pistishí el turismo comunitario se ha visto como una fuente importante de ingresos económicos y de desarrollo tanto económico como social y así poder conseguir el buen vivir del que tanto se hablado en los últimos tiempos, además que la Parroquia cuenta con los recursos tanto culturales y naturales, tales como la Nariz del Diablo, las ruinas de la antigua estación de ferrocarril, diversidad de cultivos, para aprovecharlos de una manera sostenible.

A. JUSTIFICACIÓN

La Provincia de Chimborazo se ha convertido en uno de los principales destinos de los turistas en especial extranjeros, debido a los grandes atractivos turísticos como el nevado Chimborazo, la Laguna de Colta, el recorrido en Ferrocarril, las artesanías en Guano, la arquitectura histórica, en fin varios son los motivos que promueven la visitación.

La Parroquia Pistishí alberga variedad de atractivos naturales y culturales, entre los más importantes está la Nariz del Diablo que es uno de los pasos obligados para quienes visitan la Provincia, en especial la ruta del tren; es por ello que los habitantes de ésta comunidad están interesados en realizar la actividad turística aprovechando los recursos antes mencionados creando un producto para vincularla a la ya promocionada por Ferrocarriles del Ecuador.

Con el diseño de un producto turístico se busca crear un punto de partida y satisfacer la necesidad de quienes están interesados en dedicarse a la actividad del turismo y no tienen una oferta determinada que ofrecer a quienes por alguna circunstancia visitan el sector, al mismo tiempo lograr que la Parroquia Pistishí “aparezca en el mapa turístico

del país” y se convierta en un destino obligado de visitación para turistas tanto nacionales como extranjeros para de esta manera mejorar la calidad de vida de sus habitantes con la implementación de nuevas y oportunas fuentes de ingreso.

Por otro lado las autoridades del GAD Parroquial tienen la predisposición para apoyar en lo que se requiera y esté dentro de sus competencias autónomas y descentralizada para poder gestionar este proyecto, ya que son conscientes de las ventajas tanto directas e indirectas que traerá consigo la implementación de la presente propuesta.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo general

Diseñar un producto turístico para la Parroquia Pistishí, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo

2. Objetivos específicos

- a. Evaluar el potencial turístico de la Parroquia Pistishí
- b. Elaborar el estudio técnico del producto turístico
- c. Estructurar el marco administrativo legal
- d. Elaborar el estudio económico y financiero

C. HIPÓTESIS

La propuesta de un producto turístico contribuirá a la dinamización de la gestión turística y su posterior repercusión en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Generalidades

Según la Organización Mundial del Turismo, OMT, 2007, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

La ley de Turismo en el Ecuador en su Art. 2 dice: “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.”

2. Tipos de turismo

Según el Portafolio de productos turísticos del Ecuador del PLANDETUR 2020, después de varios estudios y consultorías realizados, se han determinado las siguientes líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador.

**Líneas de Productos y Variedades de Productos
Específicos del Ecuador**

Cuadro N° 1: Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador

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

Fuente: PLANDETUR 2020

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

3. TURISMO SOSTENIBLE

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

En el fondo no es más que una aplicación inteligente del principio de Desarrollo Sostenible:

"El desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades"

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

La Carta de Lanzarote (Canarias en 1995), producida por los asistentes a la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, expresa que siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende. Cabe indicar que a pesar del tiempo de expedición de la mencionada Carta, aún se encuentra en vigencia debido al efectivo mensaje y efectividad que la misma brinda.

4. ECUADOR, HACIA UN TURISMO CONSCIENTE

El Turismo Consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la

amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural.

Durante el 2011, la propuesta del Turismo Consciente recorrió el mundo. Fue presentada, en varios países e importantes encuentros como el XII Foro de Integración Turística de Centroamérica y El Caribe desarrollado en Guatemala en junio, en la Segunda Reunión del Subgrupo de trabajo sobre Turismo del Foro de Cooperación América Latina–Asia del Este (FOCALAE) en agosto; en septiembre se presentó en el Primer Congreso Internacional de Ética y Turismo que se realizó en Madrid, el cual contó con la presencia de representantes de 50 países; y en el XIX Congreso Interamericano de Turismo, organizado por la Organización de los Estados Americanos (OEA) junto al gobierno salvadoreño, que se efectuó en la ciudad de San Salvador. Además, se ha socializado el concepto en eventos y ferias de turismo en Italia, México, Venezuela, Perú y otros países del mundo.

B. PRODUCTO TURÍSTICO

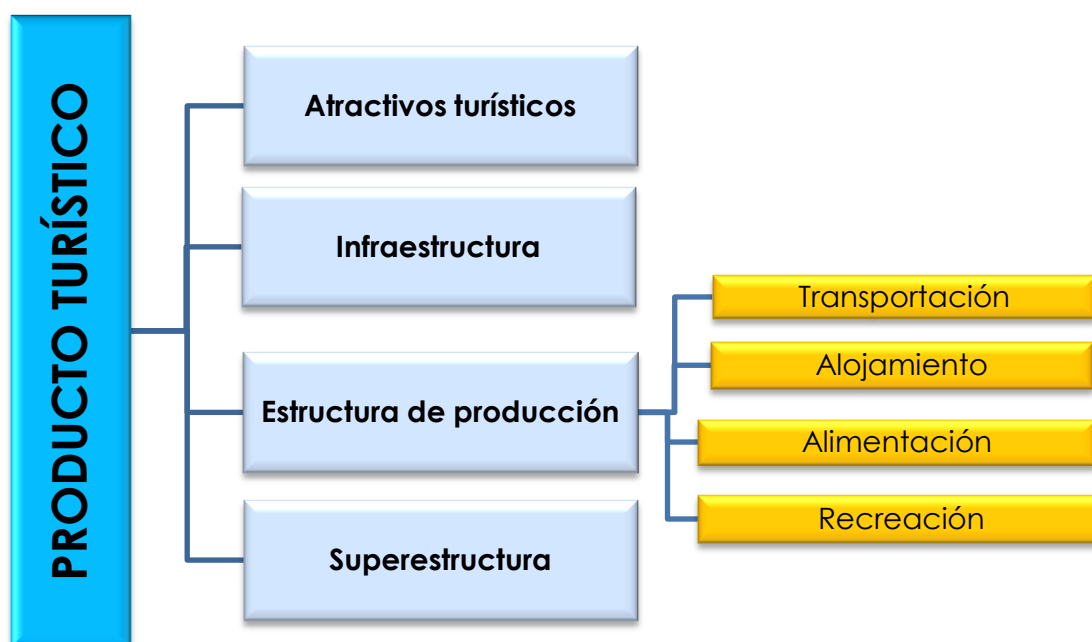
1. Diseño de un producto turístico

El producto es el “conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades”. El producto turístico incluye los atractivos del destino, así como las industrias “soporte” de la actividad turística. Pero es un error pensar que el producto es solo hotel + restaurante + recurso. Éste debe incluir el valor experiencial, ayudar a vender el destino. La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planeación y la reserva del viaje, la guianza, el transporte, la interacción con la población local, y por supuesto el compartir.

Para entender el concepto de producto turístico, debemos conocer los conceptos de patrimonio, recursos y destino. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) el patrimonio turístico es el “Conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre”(OMT)

Se entiende que el producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas tanto en su trayecto como en su destino. Tampoco es posible pensar que todos los destinos tengan absolutamente todos los elementos que más adelante se analizan. (Gurría, 1996)

El producto, o sea, el servicio que usará o consumirá el turista, es el resultado de la suma de los elementos que ya se analizaron y se puede resumir de la siguiente manera:



Fuente: Gurría, M.1991

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

2. Conceptualización básica de líneas de producto turístico

El portafolio de productos o mix de productos se refiere al conjunto de productos que se ofrece. En este sentido, para desarrollar el portafolio de productos turísticos de un destino, hay que elaborar lo que se denomina la parrilla de productos que considera en primer lugar, las distintas líneas de producto que se determinan a partir de la motivación principal del turista (Chias, 2006). De esta forma, se relaciona una línea de producto con un segmento dado de la demanda. (PLANDEUTR 2020)

C. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

“El diagnóstico del entorno de un área donde se pretende desarrollar un proyecto de ecoturismo pretende responder a las siguientes preguntas:

¿Existen en el área seleccionada para el desarrollo del ecoturismo limitaciones importantes?

¿El área turística seleccionada tiene potencial para desarrollar el ecoturismo?

“El Diagnóstico ayuda a identificar las actividades que permiten el mejoramiento de las condiciones de vida de la población, los cual nos permitirán solucionar algunos problemas. Para poder hacer esto tenemos que conocer y entender la problemática determinada en perspectivas.

La primera es la perspectiva establecida por el investigador de acuerdo a nuestro diagnóstico se debe ir más allá de la vivencia y del mundo de los implicados. Esto permitirá ver las interrelaciones de poder y dependencia” (AYALA, 1999).

En el área de influencia donde se ubicará y desarrollará el proyecto de ecoturismo, se recopila información referente a los ámbitos: biofísico socioeconómico, político institucional y turístico).

1. Ámbito biofísico

a. Condiciones ambientales de la zona

- Clima: indicadores tales como los días de sol, el promedio de la temperatura en las diferentes épocas del año.
- Paisaje natural: potencialidades estéticas del ambiente natural.
- Descripción general de flora y fauna representativa y sus condiciones actuales.
- Hidrología: Existencia y potencialidades de uso turístico de lagunas, ríos, etc.

- Morfología: Conviene hacer una revisión inicial sobre las formas geográficas que presenta el sitio sin llegar a un análisis de los accidentes y particularidades de su superficie (topografía).(VALAREZO, M. 1995)

2. Ámbito socioeconómico

a. Aspecto social

1) Características básicas de la población

De ser el caso, se describe las características básicas de la población que habita en el área de influencia donde se desarrollará el proyecto de ecoturismo.

a) Socio demografía

- Población total
- Estructura de la población por edad y sexo, origen étnico
- Migraciones temporales y definitivas
- Mortalidad y morbilidad
- Tasa de crecimiento
- Pirámides de edad.
- Migración.
- Condiciones ecos salubres: La observación sobre los sitios y el tipo de enfermedades de la población local que habita en el área de influencia del proyecto, puede informar sobre los elementos de insalubridad que el lugar produzca.(VALAREZO, M. 1995)

b) Vivienda

- Tipo de construcción de vivienda

c) Servicios sociales

- Infraestructura en salud (número y localización de centros de salud, hospitales básicos, hospitales generales, e institutos especializados, farmacias, etc.)
- Cobertura y acceso localizado de los servicios de salud
- Infraestructura de educación (número y localización de centros educativos primarios, secundarios, técnicos y superiores)
- Cobertura y acceso localizado a servicios de educación
- Nivel de seguridad para la población local y los turistas (Instalaciones policiales)
- Estación de bomberos (VALAREZO, M. 1995)

d) Servicios básicos disponibles

- Localización y cobertura a servicios de agua potable, alcantarillado y baños públicos
- Energía eléctrica
- Recolección y tratamiento de desechos, localización de rellenos sanitarios

e) Otros servicios

- Servicios personales financieros (número de instituciones y su localización)
- Servicios jurídicos (notarías, juzgados)
- Migraciones

“Uno de los aspectos sobre los cuales se debe detallar la información para profundizar los diagnósticos participativos es la diversidad cultural: étnica e interétnica.” (SNAP, Ecuador Plan de manejo, año 2006)

b. Aspecto económico

1) Actividades económicas

- Agricultura.
- Pesca.
- Ganadería.
- Talleres de artesanía, etc.

2) Estructura

- Superficie de terrenos comunales y privados
- Disposición y precios de terrenos
- Disponibilidad y costos de mano de obra calificada y no calificada en construcciones.

3) Estructura y sistema comercial

- Sitios de abastecimiento como tiendas, almacenes, etc.

4) Infraestructura vial

- Ubicación de vías distancias desde el centro principal o capital a los poblados cercanos
- Tipo de carretera (de primer, segundo o tercer orden)
- Tipo de superficie (asfalto, ripio, tierra). (VALAREZO, M. 1995)

5) Accesibilidad

- Aéreo
- Terrestre
- Acuático, etc.

6) Transporte

- Desarrollo actual del transporte para el acceso dentro y fuera de la zona, frecuencia, principales compañías de transporte, costos de pasajes.

7) Telecomunicaciones

- Ubicación territorial de la existencia de servicios de telefonía
- Servicio de Internet
- Ubicación y número de canales de TV
- Ubicación territorial y número de radio emisoras.

3. Ámbito político institucional

a. Político administrativo

- Estructura política y administrativa en el lugar.
- Análisis del grado de estabilidad política existente en la zona.

b. Organizativo

1) Red institucional pública

- Número de organizaciones No Gubernamentales y localización de su ámbito de trabajo.
- Número tipo y localización de las instituciones públicas.
- Número y localización de las organizaciones, ambientalistas, indígenas, campesinas, vecinales, obreras, de colonizadores, cívicas y otras.

4. Ámbito turístico

a. Desarrollo actual del turismo en la zona

1) Servicios turísticos

- Infraestructura de alojamiento (número, localización y categorización)
- Infraestructura de alimentos y bebidas (número, localización y categorización)
- Operadores Turísticas (Agencias de Viaje y operadoras de turismo nacional e internacional)
- Centros de distracción nocturna (bares, discotecas, casinos)
- Tiendas o almacenes para el equipamiento de turistas
- Disponibilidad y costos de mano de obra calificada y no calificada en turismo.
- Impuestos y controles estatales para el desarrollo de un proyecto turístico.
- Estacionalidad.
- Empresas de turismo que operan en la zona.
- Mercados de turismo actuales y principales mercados internos e internacionales potenciales y si éstos mostrarán interés por el tipo de atracciones que la zona puede ofrecer.
- Tipo de modalidad de turismo de los visitantes actuales prefieren realizar en la zona.
- Gasto turístico promedio de los turistas que visitan la zona.
- Especificar todo tipo de desarrollo realizado o planificado de turismo en otras zonas que pueden competir por los mismos mercados.(VALAREZO, M. 1995)

B. ANÁLISIS DE PRIORIZACIÓN DE PROBLEMAS

1. Matriz FODA

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es uno de los instrumentos analíticos cuando se trata de evaluar colectivamente procesos internos de

una organización o comunidad. También es utilizado con fines de diagnóstico como un instrumento de autoevaluación dentro de un proceso. (TIERRA, P. 2008)

2. Matriz CPES

Esta matriz es una adaptación de la metodología planteada en Modelos para Evaluar los diferentes problemáticas suscitadas.

La matriz causa efecto propone para el levantamiento de la información básica, una matriz estructurada por un conjunto de filas y columnas contentivas de la siguiente información:

- En una primera columna se le asignan números a cada una de las causas;
- Lista de los problemas seleccionados por la comunidad, ordenados de mayor a menor importancia.
- El efecto con el que se está relacionando.
- En la cuarta se colocan el conjunto de alternativas propuestas por los participantes durante la realización de los talleres vivenciales, ordenadas y relacionados de acuerdo con cada una de los problemas indicados en la columna anterior.

C. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. (MINTUR, 2004)

1. Los atractivos turísticos

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

2. Facilidades turísticas

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

3. Etapas para la elaboración del inventario de atractivos

- **CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS**

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

- **RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

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

- **TRABAJO DE CAMPO**

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

- **EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN**

Evaluar un conjunto de atractivos significa establecer una relación de orden entre los elementos de ese conjunto, en base a la descripción contenida en los formularios de registro de información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía. Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción:

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

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

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

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

Rangos de Jerarquización.: La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los parámetros obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo”.

Los rangos son:

Cuadro N° 2:Rangos de Jerarquía atractivos turísticos

JERARQUÍA	PUNTUACIÓN
Jerarquía I	1 a 25 puntos
Jerarquía II	26 a 50 puntos
Jerarquía III	51 a 75 puntos
Jerarquía IV	76 a 100 puntos

Fuente: MINTUR 2004

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

- **CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología se la hace en dos grupos: SITIOS NATURALES y MANIFESTACIONES CULTURALES.

Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos. En la categoría de:

- ✓ **Sitios naturales**

Se reconocen los tipos: Montañas, Planicies, Desiertos. Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeleológicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas protegidas.

- ✓ **Manifestaciones culturales**

Se reconocen los tipos: históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

CATEGORÍA: Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.

TIPO: Son los elementos de características similares en una categoría.

SUBTIPO: Son los elementos que caracterizan los tipos

D. ESTUDIO DE MERCADO

En la mayoría de los mercados los compradores y los vendedores se encuentran frente a frente, sin embargo la proximidad física no es un requisito imprescindible para conformar un mercado. Algunos mercados son muy simples la transacción es directa. En otros casos los intercambios son complejos. En todos los casos, el precio es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden, además cumple dos funciones básicas, la primera es suministrar información y la segunda proveer incentivos.

Al analizar los mercados es frecuente establecer la siguiente división propuesta por POPRITKIN, A. (2008)

NareshMalhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta como Geoffrey Randall (2003). Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato.

1. Investigación de mercados

PUJOL, B. (2002) manifiesta que, la investigación de mercados, es una de las funciones del marketing consistente en la obtención sistemática de información con el objeto de poder tomar decisiones de carácter comercial acertadas. Por lo tanto, la investigación de mercados está integrada en el sistema del marketing de la empresa.

Podemos definir la investigación de mercados, como la técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objeto de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas lo máximo posible.

2. Análisis de mercados turísticos

HERNÁNDEZ, (1997) dice que: En términos globales, es el conjunto de variables que permiten precisar cualitativamente y cuantitativamente los mercados hacia los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización.

El mismo autor menciona que: en forma más amplia “ Es la recopilación, clasificación, análisis, e interpretación de las variables que se deben utilizar, para una adecuada solución de los problemas relacionados con la transferencia y venta del producto turístico, del ofertante al demandante o consumidor, en este caso denominado turista, con el fin de aumentar las utilidades netas.”

a. Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. (MERCADERO, H. 2011)

1) Análisis de la oferta complementaria

ACERENZA, M.(1996) dice que, la oferta turística es una fase de adaptación a las nuevas tendencias de la demanda que corresponden hoy por hoy a nuevos valores culturales como preocupaciones por la naturaleza y el medio ambiente, calidad de vida. etc.

YUCTA, (2004), dice que: la oferta complementaria la constituyen los bienes y servicios que pueden servir de apoyo y atracción a nuestro proyecto. Este estudio por lo general debe cubrir los tipos de establecimiento disponibles en la región como hoteles, cines, teatros, empresas de esparcimiento, de transporte, etc. Con sus capacidades, precios y relaciones de cercanía al proyecto.

2) Análisis de la competencia

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros. (MERCADDEO, H. 2011)

b. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda permite identificar de forma cuantitativa y cualitativa hacia qué mercados se puede dirigir la oferta, cuáles son sus necesidades, preferencias, capacidad de gasto, además de definir el perfil de los visitantes y su comportamiento profundizando de acuerdo al segmento de mercado para lo cual se tomará en cuenta. (MERCADDEO H. 2011)

1) Demanda receptiva

YUCTA, P. (2002), promulga que, este tipo de demanda está integrada por aquellos turistas provenientes del extranjero, quienes poseen su residencia habitual fuera del país receptor, generan un desplazamiento con arribos y pernoctaciones, que constituyen las principales variables para el estudio de la demanda.

2) Demanda interna

YUCTA, P. (2002), manifiesta que, esta es la segunda vertiente de la demanda y está integrada por los turistas residentes en el país en donde se evalúa la actividad turística.

Según CARDENAS (1996) dice que, “Las perspectivas de la productividad turística se van ampliando año con año debido, entre otros factores, al crecimiento del turismo y en especial al ensanchamiento del tiempo libre, que ha permitido la conformación de una rica variedad de demanda.”

3) Aspecto cualitativo

El análisis cualitativo se lo obtendrá a partir del registro de información del perfil del consumidor.

El análisis del perfil de los consumidores/turistas, consiste en determinar las características generales o detección de necesidades de los segmentos de mercado o grupos de consumidores.

La segmentación de mercado consiste en agrupar por subconjuntos el gran conglomerado de la demanda futura (Áreas desarrolladas turísticamente) y la demanda objetivo (Áreas no desarrolladas turísticamente). Una empresa prestadora de servicios turísticos debería orientarse a captar solo determinados segmentos específicos de mercado, puesto que las características de dicho segmento van a determinar las cualidades del producto ofertado en cuanto a contenido, calidad y precio. Para realizar este estudio se identifica el universo de cada segmento de mercado y posteriormente se calcula el número de encuestas a realizar.

a) Muestra y población

RENA, C. (2008), define a la muestra y población: "Es una colección de datos que atañen a las características de un grupo de individuos u objetos, tal como las alturas y pesos de los estudiantes de una universidad; es a menudo imposible o poco práctico observar la totalidad de individuos, sobre todo si éstos son muchos. En lugar de examinar el grupo entero llamado población o universo, se examina una pequeña parte llamada muestra. Una población puede ser finita cuando es menor a 100.000 o infinita cuando es mayor a 100.000 y se la identifica por el carácter "N". A la muestra se lo denomina por "n" siendo representativa de una población, se pueden deducir importantes conclusiones acerca de ésta, a partir del análisis de la misma".

La investigación de mercados utiliza mucho la encuesta muestrearía o encuesta estadísticamente representativa, puesto que se pueden obtener una serie de resultados de una pequeña muestra y aplicarlos a la generalidad o universo, con lo que esto representa en ahorro de tiempo y dinero, por lo tanto, la muestra es una reproducción en pequeño del universo, pero los resultados que se obtengan al estudiarla serán más o menos exactos en función del grado de error muestral que se haya aceptado previamente.

Si de un mismo universo se extraen aleatoriamente diversas muestras de idéntico tamaño se observará que las desviaciones que presenten las mismas tienden a agruparse alrededor de los valores reales del universo.

Para la determinación de la muestra en universos finitos y con un coeficiente de fiabilidad del 99.7% se utiliza la fórmula del cálculo de la muestra (Cannavos1988), dispuesta a continuación.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra.

N= Universo

PQ= Constante de varianza (0.5)

E= Margen de error (10%)

k= Constante de corrección del error (2).

Una vez calculado el número de encuestas que se tendrá que hacer, el siguiente paso es elaborar el contenido de las encuestas, para esto se deberá tomar en cuenta las siguientes variables:

- a. Variables socioeconómicas
- b. Variables geográficas
- c. Variables motivacionales
- d. Hábitos de consumo, gustos y preferencias.

E. DIFUSIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

El intercambio comercial, es la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este intercambio es parte fundamental en el comercio e impacta el mercado de los bienes, servicios y propiedad intelectual. La comercialización ha surgido desde tiempos antiguos utilizándose el trueque para el intercambio de productos, cuya actividad debe de ser concluida en la necesidad de obtener las mercancías que no tenían al alcance, esto domina en el comercio al tener más efectividad de comercialización el cual se tiene mayor intercambio económico y un interés en la zona de libre comercio en el intercambio de productos.

1. Estrategias de comercialización.

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la

comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado.

2. Factores que influyen en la comercialización

Es no solo la satisfacción de la demanda al poder adquirir productos o servicios en un determinado momento y en cantidades mayoritarias, con calidad, y un precio que puedan tener acceso a los productos. También podemos llamar a los factores de comercialización como canales de comercialización, en los que podemos ver que se obtiene al final al que obtiene el beneficio en una generación de utilidades en la forma en que ya puede tener un novel económico a un nivel, en un tiempo determinado.

La comercialización se tiene que adaptar al usuario ya que la entrega de las mercancías que se destinan a las empresas debe de llegar en un tiempo estimado así obteniendo los factores de comercialización. Algunos temas que podemos relacionar con los factores para comercializar pueden ser los factores internos como la mezcla de mercadotecnia, la organización de las empresas y ejemplos de cómo comercializan; los factores externos como microambiente y macroambiente.

3. Estrategias de comercialización

✓ Directas

El productor vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios

✓ Indirectas

Cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.

F. MARCO ADMINISTRATIVO LEGAL

“En el aspecto administrativo se debe tomar las decisiones para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa con la finalidad de alcanzar sus objetivos. El proceso administrativo consta de: (SOSA, C. 2004)

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

1. La organización

Consiste en el ordenamiento de los recursos de la empresa y la asignación de funciones según niveles de autoridad y grados de responsabilidad para facilitar el logro de los objetivos. Organizar consiste en:

- Establecer los objetivos de la empresa
- Formular las políticas
- Determinar las actividades

2. Criterio de ordenamiento de recursos

El ordenamiento de los recursos se hace con respecto a:

a. Espacio

Para cada componente debe haber un determinado lugar.

b. Tiempo

Implica programar las actividades según prioridad y realizarlas en el momento oportuno.

c. Dinero

Mediante una distribución que permita el mayor rendimiento posible.

d. Personas

Consiste en asignar funciones bien definidas a cada integrante. Cada organización debe tener.

e. Unidad de mando

Que cada uno reciba orden de un solo jefe.

f. Unidad de dirección

Que cada tarea tenga un responsable.

g. Trabajo

Consiste en agrupar las actividades de la empresa en áreas administrativas o departamentos.

3. Departamentalización

En cada departamento, el ejecutivo asignado ejerce autoridad y asume responsabilidad para la ejecución de las actividades. La departamentalización se justifica porque un ejecutivo solo puede encargarse de un limitado número de subordinados para alcanzar una producción óptima. (SOSA, C. 2004)

a. Criterios para la departamentalización

Se toman en cuenta criterios en base a: las funciones, el territorio, de productos y de clientes.

b. Organigrama

En el organigrama se representa las funciones jerárquicas que existen entre las dependencias y los individuos de una organización. El organigrama es esencialmente esquemático, pero refleja si en la empresa hay unidad de mando y unidad de dirección.

c. Descripción de las funciones

Las funciones descritas deben ser entregadas a cada empleado con cargo firmado para asegurar su pleno conocimiento. Los deberes para cada cargo deben incluir todas las obligaciones, de modo que tanto el jefe como el subordinado conozcan exactamente sus responsabilidades y se evite que cada cual interprete a su manera. La descripción debe ser en forma simple y clara indicando expresamente las habilidades que se requieren para el desempeño del cargo. (SOSA, C. 2004)

4. Selección del personal

Consta de un conjunto de pasos desde el momento en que se detecta la necesidad de contar con un trabajador hasta conseguirlo y contratarlo. Una selección de personal será buena siempre que se haga coincidir los requerimientos del puesto con las capacidades y aptitudes de la persona que va a desempeñar el cargo.

Se consideran las siguientes actividades:

- Analizar el cargo
- Requisitos del cargo
- Reclutamiento de aspirantes al cargo
- La entrevista
- Exámenes técnicos
- Decisión de contrato (SOSA, C. 2004)

5. Aspecto legal

Se refiere a que la empresa debe cumplir todos los aspectos legales vigentes, especialmente en lo referente a licencias, registros, impuestos, tributos y contribuciones. En lo posible es preferible y aconsejable contar con la asesoría de un abogado para evitar irregularidades y mal entendidos que podrían generarse tanto al estipularse las

cláusulas de contratos y documentos de la empresa, como los vencimientos de fechas de pago, tasas, etc. (SOSA, C. 2004)

G. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

1. Inversiones en el período pre-operacional

Las inversiones realizadas antes de la puesta en marcha del proyecto se clasifican en tres grupos:

Inversiones en activos fijos

Inversiones en activos diferidos

Inversiones en capital de trabajo

a. Inversiones en activos fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de las materias primas o que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto.

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Ejemplos de activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc. Se encuentran situados en la parte derecha del balance de situación. También se incluyen dentro del activo fijo las inversiones en acciones, bonos y valores emitidos por empresas afiliadas.

El activo fijo se clasifica en tangible los elementos que pueden ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria, etc. e intangible, que incluye cosas que no

pueden ser tocadas materialmente, tales como los derechos de patente, etc. (MUÑOZ, E. 2011)

b. Inversiones en activos diferidos

Está integrado por valores cuya recuperación está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo. En el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos, así se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc.

Representa erogaciones que deben ser aplicadas a gastos o costos de periodos futuros, por lo que tienen que mostrarse en el balance a su costo no devengado, es decir, se acostumbra mostrar únicamente la cifra neta y no la cantidad original.

Los cargos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización. En este grupo, se clasifican los siguientes conceptos: (LEÓN, C. 2012)

Los **gastos de constitución** corresponden a los gastos legales que implican la conformación jurídica de la empresa que se creará para operar el proyecto.

Los **gastos de patentes y licencias**, corresponden al pago por derecho a uso de una marca, proceso productivo y a los permisos municipales, autorizaciones notariales y licencias generales que certifiquen el funcionamiento del proyecto.

Los **gastos de puesta en marcha**, son todos aquellos que deben realizarse al iniciar el funcionamiento de las instalaciones, tanto en la etapa de pruebas preliminares como en las del inicio de la operación y hasta que alcancen un funcionamiento adecuado. Se incluirán como gastos de prueba en marcha, los pagos en remuneraciones, arriendos, publicidad, seguros y cualquier otro gasto que se realice antes del inicio de la operación.

Los **gastos de capacitación** consisten en aquellos tendientes a la instrucción adiestramiento y preparación del personal para el desarrollo de las habilidades y conocimientos que deben adquirir con anticipación a la puesta en marcha del proyecto.

Los **imprevistos**, la mayoría de los proyectos consideran un rubro especial para afrontar aquellas inversiones no consideradas en los estudios y para contrastar posibles contingencias. Su magnitud suele calcularse como un porcentaje del total de inversiones.

c. Inversiones en capital de trabajo

El capital de operación constituye todos aquellos recursos disponibles en una empresa para la normal operación de la misma desde el inicio de su funcionamiento. Esta forma parte de los activos corrientes. El capital cubrirá los gastos en que incurre la empresa, como es la compra de materia prima y de materiales directos, pago de mano de obra, además podrá cubrir los gastos de administración y ventas, hasta que se normalice el flujo de ingresos por ventas, que para el proyecto serán tres meses. (JOUVE, V.; ARIAS, G. 2012)

1) Calendario de inversiones

Además de los datos de las inversiones iniciales en activos fijos, diferidos y capital de trabajo del proyecto, se debe elaborar un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

La Parroquia Pistishí se encuentra ubicada al sur del Cantón Alausí en la Provincia de Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

Su ubicación geográfica es:

Latitud: 2° 14' 59'' S

Longitud: 78° 52' 46'' O

3. Altitud

1830 – 3000 m.s.n.m

4. Límites

Norte: Parroquia Sibambe

Sur: Parroquia Gonzol y cabecera cantonal Chunchi.

Este: Parroquia Gonzol

Oeste: Parroquia Sibambe (Comunidad San José)

5. Características climáticas

Precipitación: 500 a 2000 mm

Humedad relativa: 78%.

6. Clasificación ecológica

Según el sistema de clasificación del MAE (2012)

Bosque siempreverde montano bajo del sur de la cordillera oriental de los andes

Bosques de 15-25 m de altura, con ocasionales árboles emergentes que alcanzan los 30 m. Los bosques maduros presentan dos o tres estratos, por lo general cada especie está representada por pocos individuos o baja cobertura (Bussmann 2003), y las lianas son escasas o ausentes (Balslev y Øllgaard 2002). A diferencia del bosque montano bajo de las vertientes orientales del norte y centro del Ecuador, este ecosistema tiene una influencia mínima de la flora amazónica y la mayoría de los árboles pertenecen a géneros y familias de origen andino (Balslev y Øllgaard 2002).

En particular, son frecuentes los árboles de los géneros *Oreopanax*, *Weinmannia*, *Cinchona*, y *Ocotea* (Balslev y Øllgaard 2002). Entre las palmas más abundantes se incluyen *Dictyocaryumlamarckianum*, *Ceroxylonparvifrons*, *C. vogelianum*, *Geonoma densa*, *G. orbygnyana* y *Wettiniaaequatorialis* (Balslev y Øllgaard 2002). Los helechos arborescentes están representados por *Dicksoniasellowiana*, *Cyatheacaracasana* (Balslev y Øllgaard 2002). Las familias de árboles más comunes incluyen Melastomataceae, Rubiaceae, Lauraceae y Euphorbiaceae. En el sotobosque los arbustos comunes pertenecen a Piperaceae, y las hierbas megáfilas a Zingiberaceae y Heliconiaceae.

Las epífitas son extremadamente abundantes y diversas, con varios géneros restringidos a estas áreas, y en su mayoría, Orchidaceae (Bussmann 2003), pero también son diversos los individuos de Bromeliaceae (*Tillandsia*, *Guzmania*), y Araceae (*Anthurium*) (Balslev y Øllgaard 2002). En general estos bosques tienen una topografía accidentada debido a un sistema complejo de crestas, pendientes fuertes, valles y barrancos. Los suelos son altamente heterogéneos, ferralíticos arcillosos, franco arcillosos, franco arcillo limosos y con drenaje moderado a bueno, siendo más ricos en nutrientes en las áreas de barrancos que en las crestas.

La vegetación tiene mejores condiciones de crecimiento en las áreas de elevación más baja debido a mayor disponibilidad de nutrientes, y menor frecuencia de disturbios (Homeier et al. 2008). (MAE, 2012)

Bosque de neblina montano de los Andes Occidentales: se distribuye típicamente desde los 1800 hasta los 3000 m de altitud. Es un bosque con árboles cargados de abundante musgo y cuya altura de dosel está entre los 20 y 25 metros. En esta franja altitudinal las epifitas, especialmente orquídeas, helechos y bromelias son numerosas. (PDOT Pistishí, 2012)

a. Características del suelo

Los suelos por su capacidad se caracterizan por ser franco-arenosos, de mediana profundidad (19 a 30 cm). La parroquia presenta en general suelos poco evolucionados, con pocos horizontes y de difícil diferenciación. Su profundidad y características físico-químicas vienen determinadas por el tipo de sustrato geológico, así como por la topografía y manejo del terreno; los suelos de mayor profundidad se encuentran sobre sustrato blando y en zonas llanas y los de menor profundidad sobre sustrato rocoso, resistente y en pendiente. La cantidad de materia orgánica presente en los suelos no es, en general, muy elevada. El nitrógeno tiene origen orgánico, siendo los niveles de nitrógeno y de materia orgánica similares. (PDOT Pistishí, 2012)

7. Materiales y equipos

a. Materiales

Libreta de campo, esferográficos, portaminas, minas, copias, resma de papel, CDs.

b. Equipos

Computadora, impresora, cámara fotográfica, memory 4GB, linterna frontal, retroproyector.

V. METODOLOGÍA

La presente investigación es fundamentalmente aplicada, de tipo no experimental, se llevó a cabo usando técnicas de revisión bibliográfica y de campo a un nivel exploratorio y descriptivo, aplicando el método científico, partiendo del problema de forma analítica y prospectiva; cuyos objetivos se cumplirán de la siguiente manera:

1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Evaluar el potencial turístico de la parroquia Pistishí

a. Diagnóstico situacional

Se realizará el diagnóstico situacional de la parroquia, mediante la revisión de fuentes secundarias de información, en las que se analizaron aspectos como: físico-espacial, socio-cultural, ecológico-territorial, económico-productivo y político – administrativo, de la misma manera se realizarán talleres participativos en las diferentes comunidades de la parroquia, con el fin de validar la información recopilada.

b. Validación del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

Para la validación del inventario de atractivos turísticos se realizarán varias salidas de campo y talleres participativos con las autoridades parroquiales quienes ayudaran a identificar los atractivos turísticos, su ubicación y caracterización, para esto se utilizará la guía metodológica propuesta por el MINTUR, que se detalla a continuación.

1) **Identificar.-** Se visitaran tres veces a los atractivos turísticos identificados, para obtener nueva información y para verificar la información adquirida, en las que constan características principales como: ubicación, descripción del atractivo, facilidades turísticas y asociación con otros atractivos.

2) **Georeferenciar.-** Se utilizará el Sistema de Posición Geográfica (GPS) para georeferenciar los atractivos identificados.

3) **Categorizar (tipo y sub tipo).**- Según la categoría que los atractivos tengan se los clasificará ya sea sitio natural o manifestaciones culturales.

4) **Valoración.**- Para la valoración de los atractivos se tomará en cuenta la calidad, apoyo y validez estipulados en los parámetros del MINTUR.

5) **Evaluación y jerarquización.**-Para el proceso de valoración y jerarquización se tomará como base los parámetros sugeridos por el MINTUR que estipula jerarquías I, II, III y IV.

Una vez identificados los atractivos turísticos se procederá a realizar el mapeo de ubicación de los atractivos en el territorio de la parroquia, mediante el software ArcGis; posterior a esto se procederá a analizar los recursos turísticos inventariados y aspectos importantes de la parroquia, para determinar la imagen turística de la parroquia y su potencialidad.

Se elaborará finalmente el diagnóstico realizando la matriz CPES y el análisis FODA, posteriormente se priorizarán nudos críticos y factores claves de éxito, poniendo especial atención en los puntos negativos para solucionarlos y en los positivos para potenciarlos con la elaboración de este proyecto.

c. Segmentación del mercado

Se definirá el segmento de mercado según la base de datos de turistas nacionales y extranjeros que arriban a la estación del tren de Alausí, de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador.

d. Determinación del universo y la muestra

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula de la muestra, descrita a continuación: (Cannavos, 1998)

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

PQ= Constante de varianza (0.5)

E= Margen de error (0.5%)

k= Constante de corrección del error (2)

La identificación del universo se determinará basándose en el número de turistas extranjeros y nacionales que arribaron al Cantón Alausí en el año 2014, con motivo de realizar el recorrido en el ferrocarril.

e. Aplicación de encuestas.

Se procederá a realizar las encuestas tanto a turistas nacionales como extranjeros de acuerdo a la muestra, y en un lapso de dos días por semana según corresponda.

Los datos de las encuestas serán tabulados, analizados e interpretados en el programa SPSS, para posteriormente definir el perfil del turista nacional y extranjero con los porcentajes más representativos.

f. Proyección de la demanda potencial.

Para calcular la demanda potencial tanto nacional como extranjera para los próximos 5 años se utilizará la fórmula del incremento compuesto, considerando una tasa de crecimiento turístico nacional anual del 7%. (SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PRESIDENCIA 2014)

Fórmula del incremento compuesto aplicada:

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

Co= año a proyectar

Cn= demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

i= incremento de turismo nacional e internacional (7%)

n= el año a proyectarse (1-5)

g. Identificación y caracterización de la oferta turística

Mediante salidas de campo se realizará el registro de los prestadores de servicios turísticos y servicios complementarios existentes en la Parroquia o a su vez en la Cabecera Cantonal que puedan apoyar para la realización de la actividad turística en la Parroquia Pistishí.

Se realizará también un análisis de la competencia existente en la Comunidad de Nizag, para poder dar un valor agregado a la oferta a crear.

h. Confrontación Oferta-Demanda

La confrontación oferta - demanda ayudará a conocer la demanda insatisfecha en el transcurso del tiempo a partir de estos datos se pudo calcular la demanda objetivo para el presente año y por lo tanto calcular la proyección de la demanda y oferta futura.

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Estudio Técnico del Producto Turístico

a. Diseño técnico del producto

1. Según el diagnóstico situacional del área y la percepción del producto por parte de la demanda se determinará la localización del proyecto.

2. Se definirán las características principales del producto, primeramente identificando la planta turística necesaria (hospedaje y alimentación), para desarrollar la actividad turística.

3. Se determinarán las facilidades turísticas para mejorar o implementar servicios turísticos como: centro de interpretación cultural o ambiental, senderos, señalización, entre otros.

4. A partir de los resultados obtenidos de los gustos y preferencias de los turistas y el inventario de los atractivos naturales y culturales de la parroquia, se elaborarán paquetes turísticos con su respectivo itinerario.

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Estructurar el Marco Legal para la Operación

a. Base legal

Se revisarán leyes competentes para desarrollo de la actividad turística, según su jerarquía.

Se analizarán:

- Constitución Política de la República de Ecuador.
- Ley de Turismo
- Ley de compañías
- Reglamento de registros o constitución.
- Ley de Economía Popular y Solidaria

Esta información permitirá definir la figura legal para la operación.

b. Administrativo legal

La gestión de la operación del producto, se definirá mediante reuniones y talleres participativos con las autoridades parroquiales, para poder constituir:

- La estructura administrativa
- Manual de operación del equipo de gestión.
- Manual para la prestación de servicios turísticos.
- Reglamento de funciones.

c. Estudio mercadotécnico

Una vez definido el producto turístico a ofertar, se identificarán estrategias de comercialización y publicidad para apoyar en el posicionamiento del producto en el mercado, se tomará en cuenta el Marketing Mix considerando:

- Consumidor
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación

Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Estudio económico-financiero

Se realizará el estudio económico - financiero, tomando en cuenta los costos e inversiones del proyecto: activos fijos, activos diferidos y las inversiones en capital de trabajo que son los gastos que necesita el proyecto para ejecutarse, además los gastos de mantenimiento e ingresos, las proyecciones de ventas y utilidades.

Se determinará el flujo de caja para obtener una visión de la liquidez del proyecto la cual servirá de base para calcular la rentabilidad del mismo, determinando el RCB (Razón-Costo-Beneficio), VAN, (Valor Neto Actual) y TIR, (Tasa Interna de Retorno).

VI. RESULTADOS

1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Evaluar el potencial turístico de la parroquia Pistishí

a. Diagnóstico situacional

Se tomó como punto de partida la información secundaria documentada en el “PDOT de Pistishí”. Aspectos como:

Físico - espacial

Cuadro N° 3:Físico Espacial

POBLACIÓN	345 habitantes
EXTENSIÓN	715 Ha
EXTENSIÓN	761,04 Ha
LIMITE POLÍTICO ADMINISTRATIVO:	Norte: Parroquia Sibambe Sur: Parroquia Gonzol y cabecera cantonal Chunchi. Este: Parroquia Gonzol Oeste: Parroquia Sibambe (Comunidad San José)
RANGO ALTITUDINAL	1.830 – 3.000 m.
CLIMA	El clima es de 6 a 7° C (42,8°F a 44,6 °F) en la parte alta y en la baja de 14 a 20° C (57,2°F a 68°F).

Fuente: PDOTPistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Cuadro N° 4:Físico Espacial

ASENTAMIENTO HUMANO	POBLACION	SUPERFICIE(Has)
Tolte(Comunidad + territorio parroquial)	307	340,38+296,05
Achaisí	28	124,61
TOTAL	335	761,04
DENSIDAD POBLACIONAL		2,27 habitantes /ha

Fuente: PDOTPistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Ecológico – territorial

- **Fisiografía y suelos**

Los suelos por su capacidad se caracterizan por ser franco-arenosos, de mediana profundidad (19 a 30 cm). La parroquia presenta en general suelos poco evolucionados, con pocos horizontes y de difícil diferenciación. Su profundidad y características físico-químicas vienen determinadas por el tipo de sustrato geológico, así como por la topografía y manejo del terreno; los suelos de mayor profundidad se encuentran sobre sustrato blando y en zonas llanas y los de menor profundidad sobre sustrato rocoso, resistente y en pendiente. La cantidad de materia orgánica presente en los suelos no es, en general, muy elevada. El nitrógeno tiene origen orgánico, siendo los niveles de nitrógeno y de materia orgánica similares.

- **Hidrología**

El territorio de la parroquia Pistishí se encuentra atravesado por dos ríos simples (menor tamaño y caudal), que son: el río Alausí, que se origina en los páramos de Atapo, y el río Guasuntos unidades hidrográficas, que uniéndose en el pie de la Montaña de la Nariz del Diablo forman el río Chanchán que siguiendo su cauce determina el límite norte de la Parroquia.

Además cabe destacar que la parroquia se beneficia del líquido vital proveniente de cinco vertientes, de las cuales tres sirven para consumo humano, siendo estas las siguientes: Pucará, con un caudal de 4 litros x segundo; Carrizal, con un caudal de 0,50 litros x segundo y Huagra Corral, con un caudal de 1 litro por segundo. El agua de las dos vertientes restantes denominadas Tuculay y Baño, se utiliza para riego y cuyo caudal es de 8 y 6 L/s respectivamente.

- **Zonas de vida**

Bosque siempreverde montano bajo del sur de la cordillera oriental de los Andes

Bosques de 15-25 m de altura, con ocasionales árboles emergentes que alcanzan los 30 m. Los bosques maduros presentan dos o tres estratos, por lo general cada especie está representada por pocos individuos o baja cobertura (Bussmann 2003), y las lianas son

escasas o ausentes (Balslev y Øllgaard 2002). A diferencia del bosque montano bajo de las vertientes orientales del norte y centro del Ecuador, este ecosistema tiene una influencia mínima de la flora amazónica y la mayoría de los árboles pertenecen a géneros y familias de origen andino (Balslev y Øllgaard 2002).

En particular, son frecuentes los árboles de los géneros *Oreopanax*, *Weinmannia*, *Cinchona*, y *Ocotea* (Balslev y Øllgaard 2002). Entre las palmas más abundantes se incluyen *Dictyocaryum lamarkianum*, *Ceroxylon parvifrons*, *C. vogelianum*, *Geonoma densa*, *G. orbygniana* y *Wettinia aequatorialis* (Balslev y Øllgaard 2002). Los helechos arborescentes están representados por *Dicksonia sellowiana*, *Cyathea caracasana* (Balslev y Øllgaard 2002). Las familias de árboles más comunes incluyen *Melastomataceae*, *Rubiaceae*, *Lauraceae* y *Euphorbiaceae*. En el sotobosque los arbustos comunes pertenecen a *Piperaceae*, y las hierbas megáfilas a *Zingiberaceae* y *Heliconiaceae*.

Las epífitas son extremadamente abundantes y diversas, con varios géneros restringidos a estas áreas, y en su mayoría, *Orchidaceae* (Bussmann 2003), pero también son diversos los individuos de *Bromeliaceae* (*Tillandsia*, *Guzmania*), y *Araceae* (*Anthurium*) (Balslev y Øllgaard 2002). En general estos bosques tienen una topografía accidentada debido a un sistema complejo de crestas, pendientes fuertes, valles y barrancos. Los suelos son altamente heterogéneos, ferralíticos arcillosos, franco arcillosos, franco arcillo limosos y con drenaje moderado a bueno, siendo más ricos en nutrientes en las áreas de barrancos que en las crestas.

La vegetación tiene mejores condiciones de crecimiento en las áreas de elevación más baja debido a mayor disponibilidad de nutrientes, y menor frecuencia de disturbios (Homeier et al. 2008). (MAE, 2012)

Socio – cultural

SUBSISTEMA SOCIO-CULTURAL

Demografía

Población desagregada por sexo y grupos de edad.

Cuadro N° 5: Población por género y edad

Comunidad	Menores de 1 año		Entre 1 y 9 años		Entre 10 y 14 años		Entre 15 y 29 años		Entre 30 y 49 años		Entre 50 y 64 años		Más de 65 años	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
TOLTE	2	8	27	28	24	25	46	41	22	26	14	21	11	12
ACHAISI	1	0	3	1	2	1	4	4	1	1	1	4	2	3
TOTAL	3	8	30	29	26	26	50	45	23	27	15	25	13	15

Fuente: PDOT Pistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

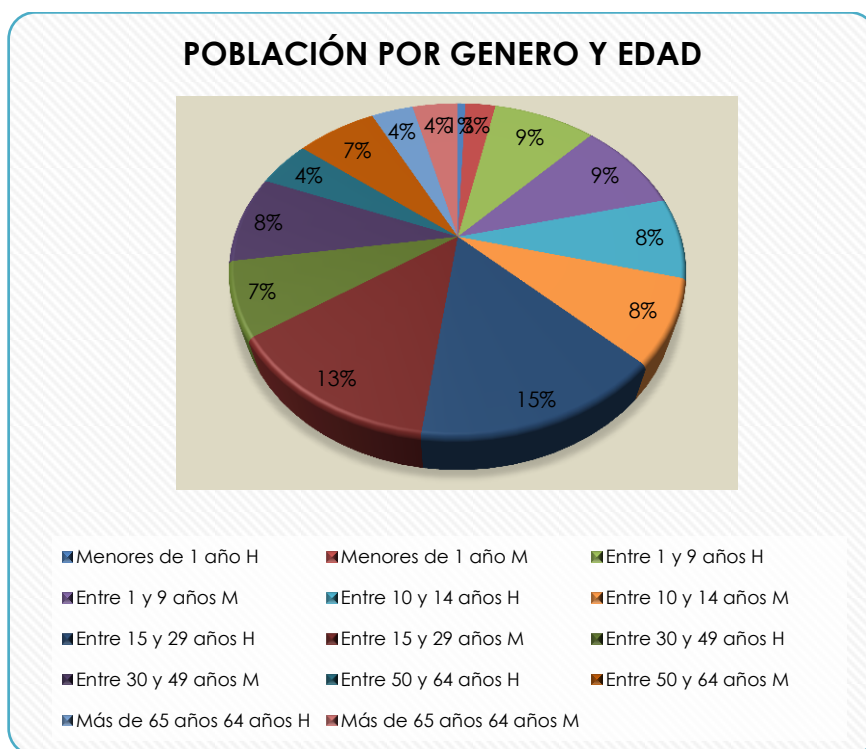


Gráfico N° 1. Población por género y edad

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el gráfico N°1 en la comunidad de Tolte existe mayor cantidad de hombres y mujeres entre 15 y 29 años, 46 y 41 respectivamente.

En la Comunidad de Achaisí de igual manera hay mayor número de hombres y mujeres entre 15 y 29 años con 4 cada uno.

Población total en la parroquia

Cuadro N° 6: Población total parroquial

Grupos etarios	Hombres		Mujeres		Total
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Menores de 1 año	3	0,9%	8	2,4%	11
1 y 9 años	30	9,0%	29	8,7%	59
10 y 14 años	26	7,8%	26	7,8%	52
15 a 29 años	50	14,9%	45	13,4%	95
30 y 49 años	23	6,9%	27	8,1%	50
50 y 64 años	15	4,5%	25	7,5%	40
Más de 65 años	13	3,9%	15	4,5%	28
TOTAL	160	47,8%	175	52,2%	335

Fuente: PDOT Pistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

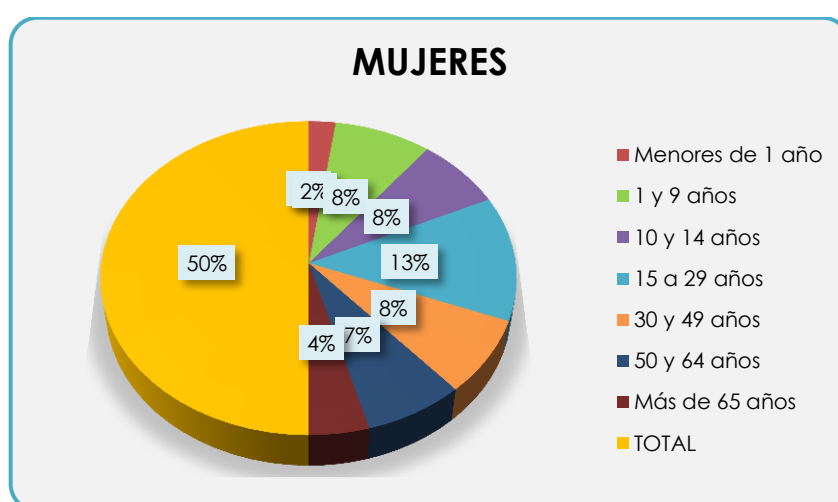


Gráfico N° 2. Población por género y edad

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

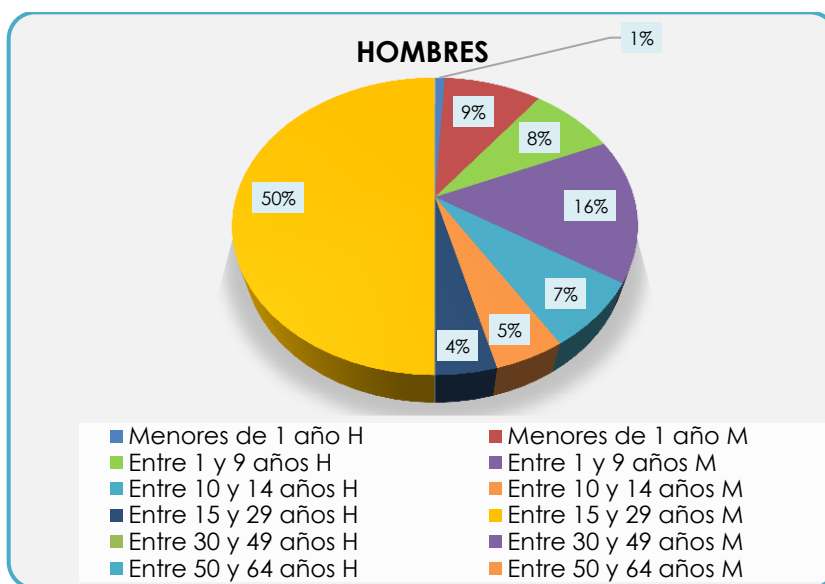


Gráfico N° 3. Población por género y edad

Fuente:PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

En el gráfico N° 2 y 3 se puede notar en porcentajes que mayoritariamente el 13,4% de los pobladores son mujeres de los 15 a 29 años y el 14,9% de los habitantes son hombre de 15 a 29 años.

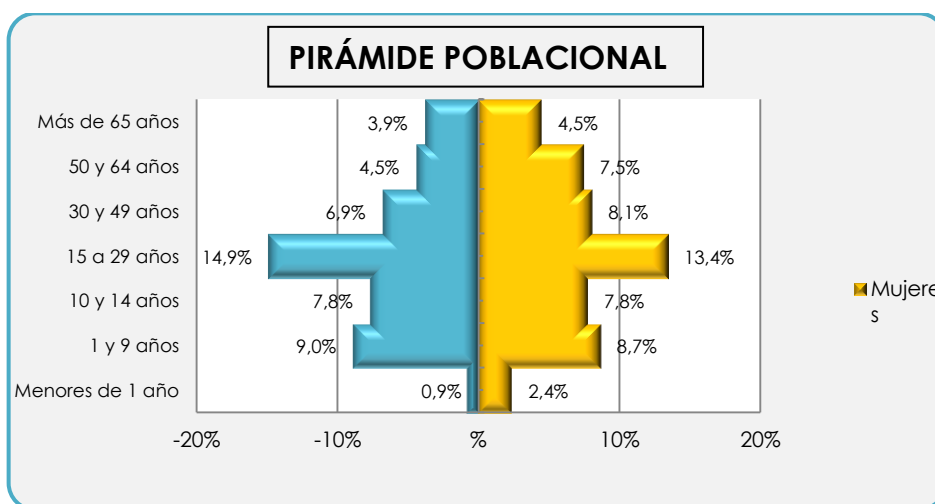


Gráfico N° 4. Pirámide Poblacional

Fuente:PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

La población total de la parroquia de Pistishí es de 335 habitantes los cuales 160 son hombres y 175 son mujeres, el grupo de mujeres es el 52,2 % de la población y el 47,8% corresponde al grupo de hombres, la parroquia presenta un número mayor de habitantes entre el grupo etéreo de 14 a 29 años con un 14,9% de hombres correspondiente al número de 50 habitantes y un 13, 4% de mujeres que corresponde a un número de 45 habitantes.

Estructura familiar

Género y responsabilidad familiar

Cuadro N° 7: Estructura familiar/comunidades

Comunidad	Jefes de familia hombres		Jefes de familia mujeres		Total de jefes de familia
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Tolte	59	88,06%	23	79,31%	82
Achaisi	8	11,94%	6	20,69%	14
TOTAL	67	100,00%	29	100,00%	96

Fuente: PDOT Pistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

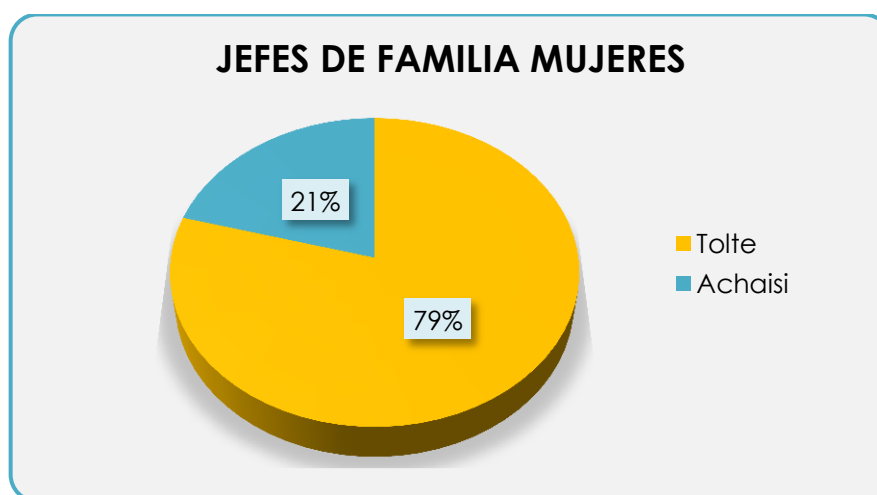


Gráfico N° 5. Jefes de familia mujeres

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Se observa que en la comunidad de Tolte de todas las mujeres un 79% de ellas son cabeza de familia

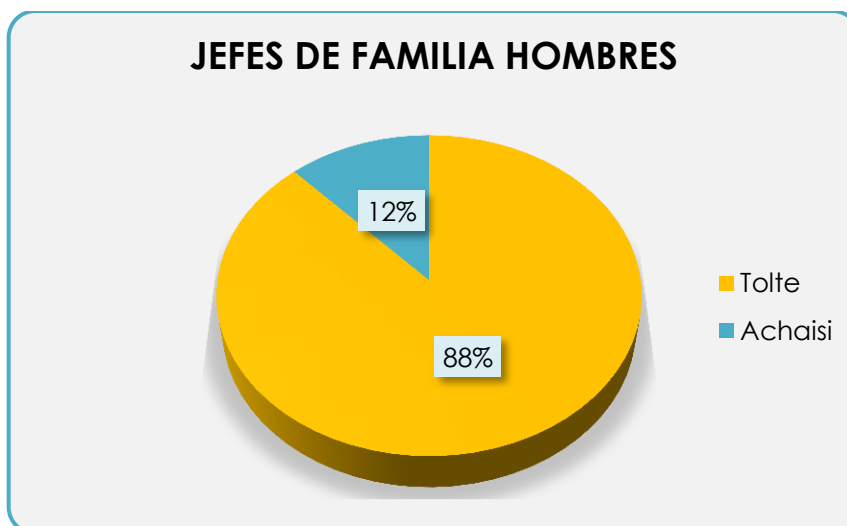


Gráfico N° 6. Jefes de familia hombres

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Se puede observar que en la Comunidad de Tolte el 88.06% de los hombres son cabeza de familia.

Cuadro N° 8: Estructura familiar parroquial

Estructura familiar	Número	Porcentaje
Jefes de familia hombres	67	69,8%
Jefes de familia mujeres	29	30,2%
TOTAL	96	100%

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

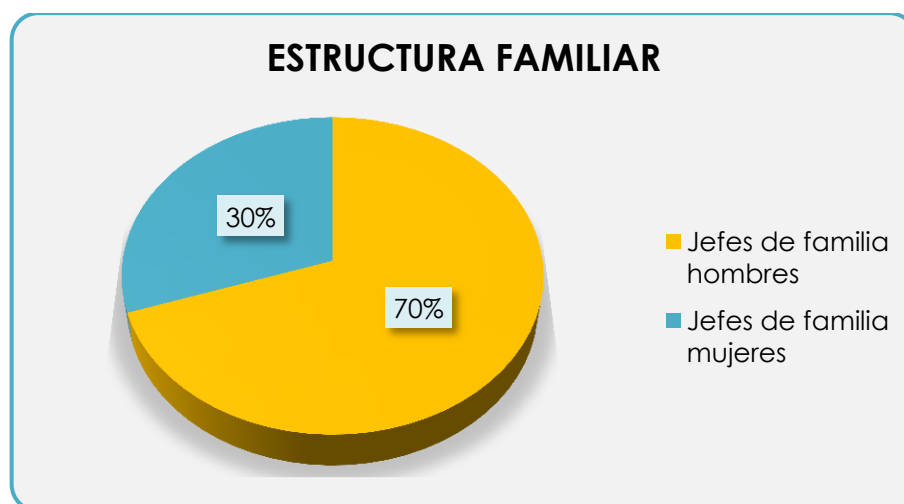


Gráfico N° 7. Estructura Familiar

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

En la Parroquia Pistishí existe mayoritariamente jefes de familia hombres corresponde a 69,8% y 30,2% jefes de familia mujeres, el número total que comprende entre jefes y jefas es de 96 personas.

Fuentes de ingresos familiares

Fuentes de ingresos familiares

Cuadro N° 9: Fuentes de ingresos familiares

Comunidad	Actividad agropecuaria		Actividad turística		Actividades de construcción		Actividades relacionadas con el comercio		Actividades artesanales		Empleados en el sector público		Total de la población económicamente activa
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	
Tolte	43	20,3	18	10,4	30	18,75	64	33,4	4	2,1	11	6,2	170

Achaisi	8	4,6	0	0	0	0	7	4,10	0	0	0	0	15
TOTAL	51	25,1	18	10,4	30	18,75	71	37,5	4	2,1	11	6,2	185

Fuente: PDOT Pistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

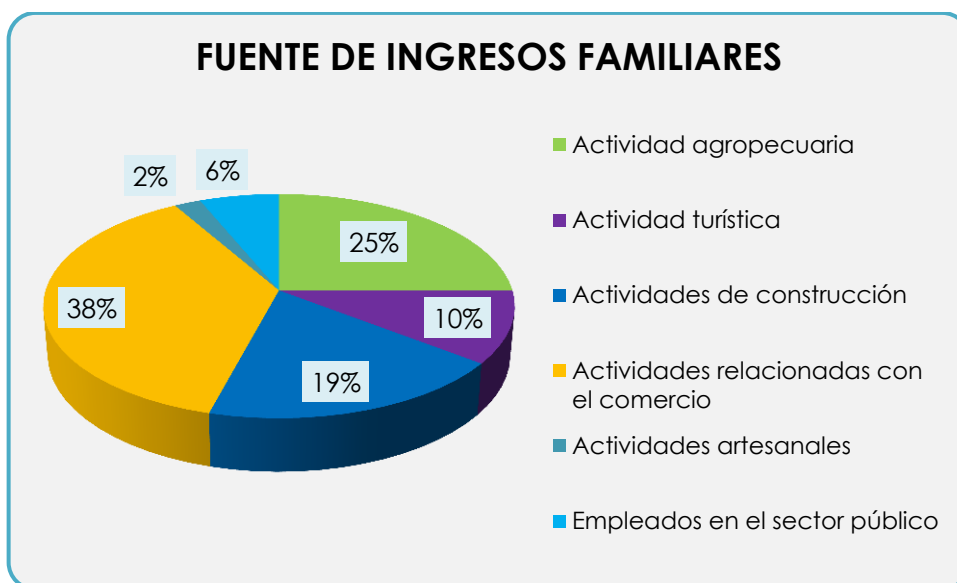


Gráfico N° 8. Fuente de ingresos familiares

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Muestra que la principal fuente de ingreso familiar en la Parroquia es la relacionada con el comercio con un 38%, seguida por la agropecuaria en un 25%.

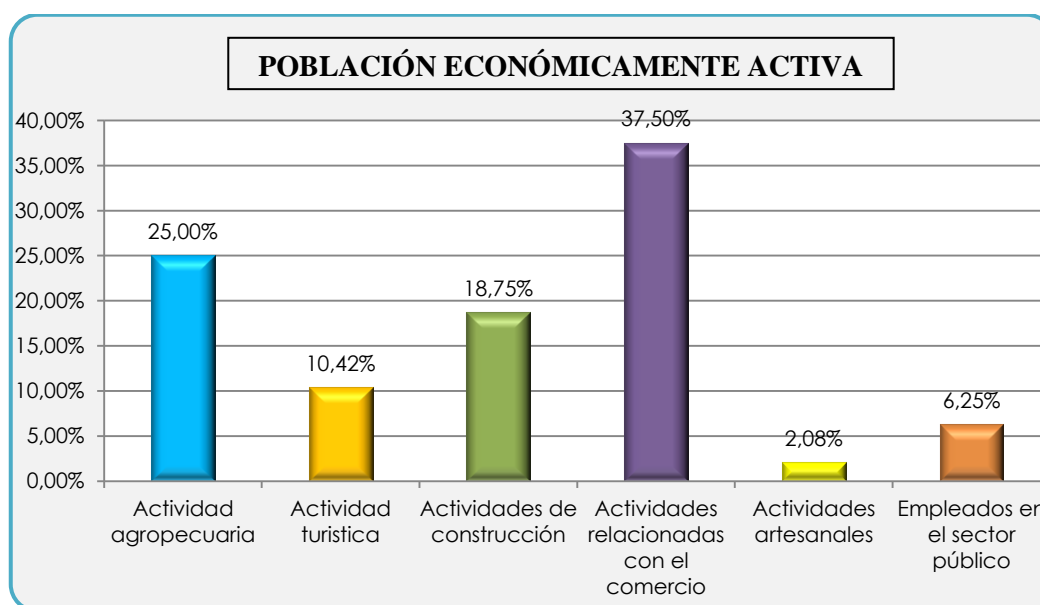
Cuadro N° 10: Aportantes al ingreso familiar

Comunidad	Población económicamente activa	Número total de jefes de familia	Promedio de aportantes por familia
Tolte	170	82	2,07
Achaisi	15	14	1,07
TOTAL	185	96	3,14
PROMEDIO			1,57

Fuente: PDOT Pistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

En el cuadro N° se indica que en la comunidad de Tolte el promedio de aportantes al ingreso familiar por familia es de 2,7% y en la Comunidad de Achaisí es de 1,07%.

**Gráfico N° 9.** Población económicamente activa

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

En la Parroquia Pistishi, la población económicamente activa se dedica a diversas actividades ocupacionales, donde las actividades relacionadas al comercio son las que priman con un 37,5% de la población y el menor porcentaje de actividad ocupacional es 2,08% que corresponde a las actividades artesanales.

Migración

Caracterización de la migración temporal dentro del país.

Cuadro N° 11: Migración temporal en el país

Comunidades Ciudades destino	Tolte		Achaisí		N° total de casos en la parroquia
	N° total de casos reportados	Porcentaje	N° total de casos reportados	Porcentaje	
Quito	1	2,94%	2	5,88%	3
Guayaquil	3	8,82%	0	0,00%	3
Cuenca	11	32,35%	2	5,88%	13
Milagro	1	2,94%	0	0,00%	1
Riobamba	3	8,82%	0	0,00%	3
Alausí	4	11,76%	1	2,94%	5
Chunchi	2	5,88%	4	11,76%	6
Total de casos reportados	25	100%	9	100%	34

Fuente: PDOTPistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

El periodo de migración en la parroquia de Pistishí, se establece entre los meses de Julio a Noviembre, la principal motivación para migrar es por trabajo, las actividades de ocupación son trabajos en la construcción, trabajos en restaurantes, empleadas domésticas; y en algunos casos las motivaciones son por estudios.

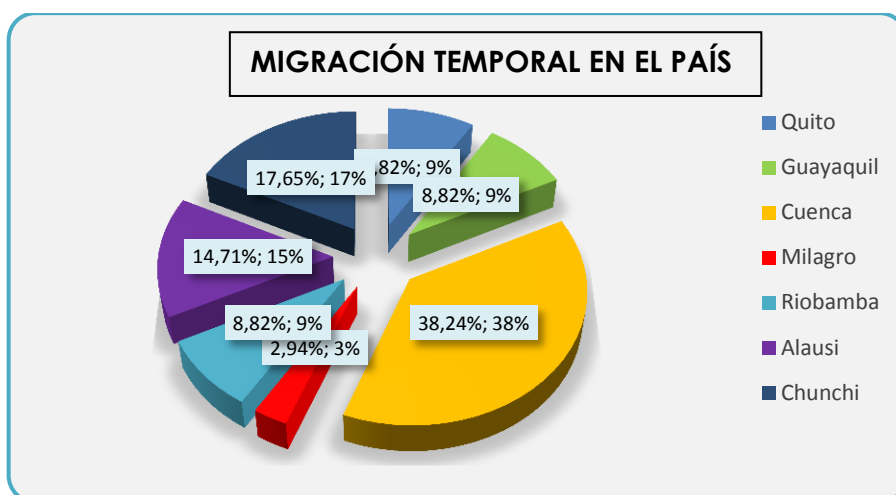


Gráfico N° 10. Migración temporal en el país

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

EL lugar dentro del país en donde se encuentra la mayor cantidad de migrantes con un 38,24%, es la ciudad de Cuenca, con un número total de casos reportados de 13 personas, mientras que en la ciudad de Milagro se encuentra la menor cantidad con un 2,94% con 1 caso reportado.

Económico – productivo

Sistema de producción agrícola

Caracterización de la unidad de producción familiar

Cuadro N° 12: Unidad de producción familiar

Cultivo	Comunidades	Superficie por promedio familia (ha)	Periodo anual de siembras y cosechas		Destino de la producción
			Mes de siembra	Mes de cosecha	Autoconsumo y venta
MAIZ	TOLTE	0,54	Marzo	agosto	✓
	ACHAISI	0,36	Marzo	agosto	✓
	Promedio	0,45			

	por cultivo				
TRIGO	TOLTE	0,36	Enero	agosto	✓
	ACHAISI	0,40	Enero	julio	✓
	Promedio por cultivo	0,38			
ALFALFA	TOLTE	0,23	Marzo	julio	✓
	ACHAISI	0,35	Marzo	julio	✓
	Promedio por cultivo	0,29			

Fuente: PDOTPistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

En el cuadro N° 12 se denota que la unidad de producción familiar en la Parroquia se caracteriza por 3 cultivos, alfalfa, trigo y maíz, los cuales se siembran en el mes de marzo para ser cosechados en agosto y son utilizados para el autoconsumo y la venta.

Superficie de cultivos transitorios y permanentes en la parroquia

Cuadro N° 13: Cultivos transitorios

Cultivos transitorios	Superficie (ha)	Porcentaje sobre el total de las áreas destinadas a producción
Maíz	43,2	36,96%
Trigo	36,48	31,21%
Papa	15,36	13,14%
Arveja	13,92	11,91%
Col	7,92	6,78%
Total	116,88	100%

Fuente: PDOTPistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

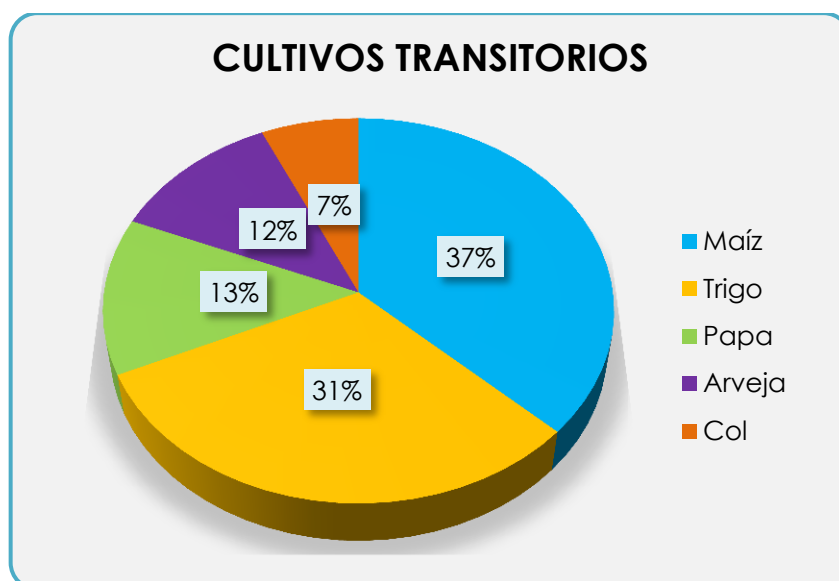


Gráfico N° 11. Cultivos transitorios

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Muestra que los cultivos transitorios que se cosechan en la Parroquia son maíz con 36,96%, trigo 31,21%, papa 13,14%, arveja 11,91%, col 6,78%.

Cuadro N° 14: Cultivos permanentes

Cultivos permanentes	Superficie (ha)	Porcentaje sobre el total de las áreas destinadas a producción
Alfalfa	27,84	44,44%
Chirimoya	12,96	20,69%
Aguacate	12,00	19,16%
Limón	9,84	11,91%
Total	62,64	100%

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

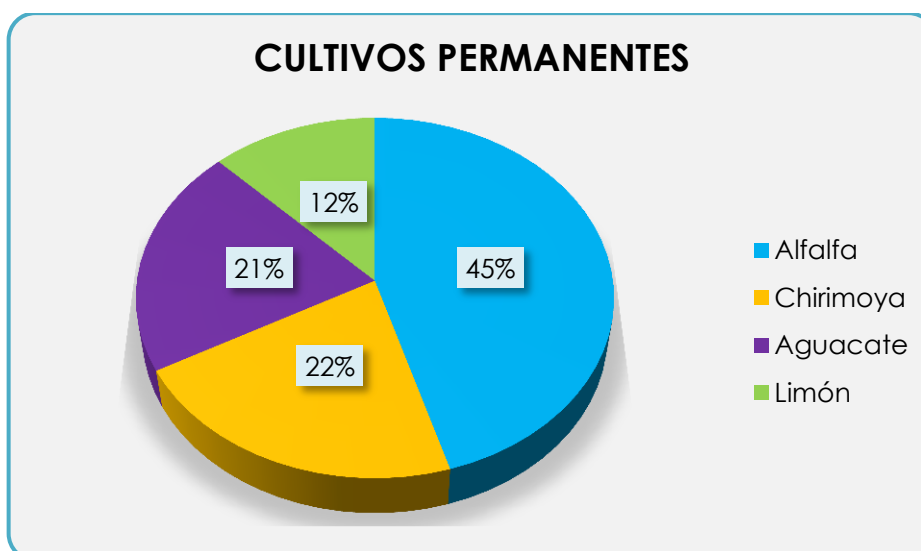


Gráfico N° 12. Cultivos Permanentes

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Muestra que los cultivos permanentes que se cosechan en la Parroquia son alfalfa con 45%, chirimoya 22%, aguacate 21%, limón 12%.

Tecnologías en el sistema de producción agrícola

Cuadro N° 15: Tecnologías para cultivos

Cultivo	Nivel tecnológico		
	No tecnificado	Semi-tecnificado	Tecnificado
Trigo		✓	
Maíz		✓	
Alfalfa		✓	
Papa		✓	
Arveja		✓	
Col		✓	
Aguacate	✓		
Chirimoya	✓		
Limón	✓		

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

El cuadro N° indica que en la producción de trigo, maíz, alfalfa, papa, arveja, col se lo realiza con nivel tecnológico semi-tecnificado y el aguacate, chirimoya y limón no utilizan tecnología para cultivarlos.

Ciclos de producción

Cuadro N° 16: Ciclos productivos

Cultivo	Meses para siembras	Meses para cosechas
Trigo	Marzo	Agosto
Maíz-frejol	Enero	Julio
Alfalfa	Marzo	Julio
Papa	Abril	Julio

Fuente: PDOT Pistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

El ciclo de producción de los principales cultivos son: trigo siembra en marzo, cosecha en agosto; maíz-frejol siembra en enero, cosecha en julio; alfalfa siembra en marzo, cosecha en julio; papa siembra en abril, cosecha en julio.

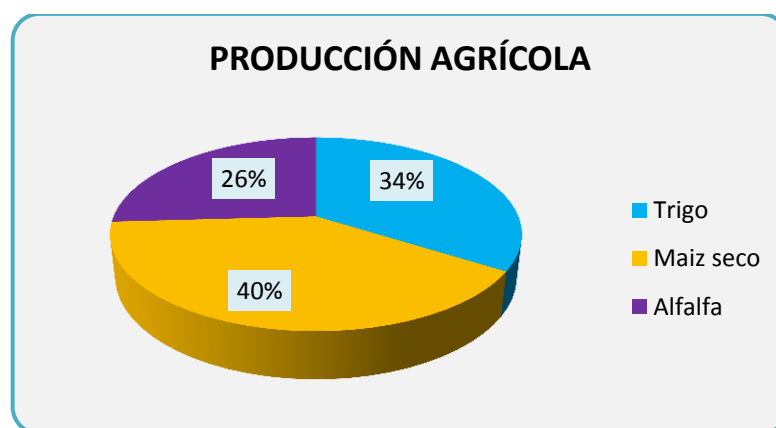


Gráfico N° 13. Superficie producción agrícola

Fuente: PDOT Pistishig, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

El 40,9% de la superficie de la Parroquia está dedicada a la producción de maíz seco, el 33,9% está dedicado a la producción de trigo y el 25,9% a la producción de alfalfa.

Sistema de producción pecuario

Población animal

Cuadro N° 17: Especies mayores

Comunidad	Población animal de especies mayores							
	Ganado bovino de leche		Ganado bovino de carne		Ganado ovino		Ganado porcino	
	Criollo	Mejorado	Criollo	Mejorado	Criollo	Mejorado	Criollo	Mejorado
Tolte	44	0	130	0	47	0	246	0
Achaisi	12	0	48	0	30	0	70	0
TOTAL	56	0	178	0	77	0	316	0

Fuente: PDOTPistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

En la Comunidad de Tolte existe especies mayores de ganado porcino criollo con 246 especies, al igual que en la Comunidad de Achaisi con 70 especies en su mayoría.

Cuadro N° 18: Especies menores

Comunidad	Población animal de especies menores			
	Cuyes	Conejos	Gallinas de postura	Pollos criollos de engorde
Tolte	820	82	0	328
Achaisi	112	14	0	70
TOTAL	932	96	0	398

Fuente: PDOTPistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

En la Comunidad de Tolte y Achaisi la mayor cantidad de especies menores son los cuyes con 820 y 112 respectivamente.

Destino de la producción

Cuadro N° 19: Destino producción especies mayores

Producto pecuario	Comunidades productoras	Destino de la producción	
		Autoconsumo	Venta
Leche	Tolte	✓	
	Achaisi	✓	
Ganado de carne en pie	Tolte		✓
	Achaisi		✓
Ganado ovino e pie	Tolte		✓
	Achaisi		✓
	Achaisi		✓
Ganado porcino en pie	Tolte		✓
	Achaisi		✓

Fuente: PDOTPistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

En las Comunidades de Tolte y Achaisí únicamente la producción de leche es para consumo propio, el ganado de carne, ovino y porcino en pie son destinados para la venta

Cuadro N° 20: Destino producción especies menores

Producto pecuario	Comunidades productoras	Destino de la producción
		Autoconsumo y venta
Cuyes en pie	Tolte	✓
	Achaisi	✓
Conejos en pie	Tolte	✓
	Achaisi	✓
Pollos criollos de engorde en pie	Tolte	✓
	Achaisi	✓

Fuente: PDOTPistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

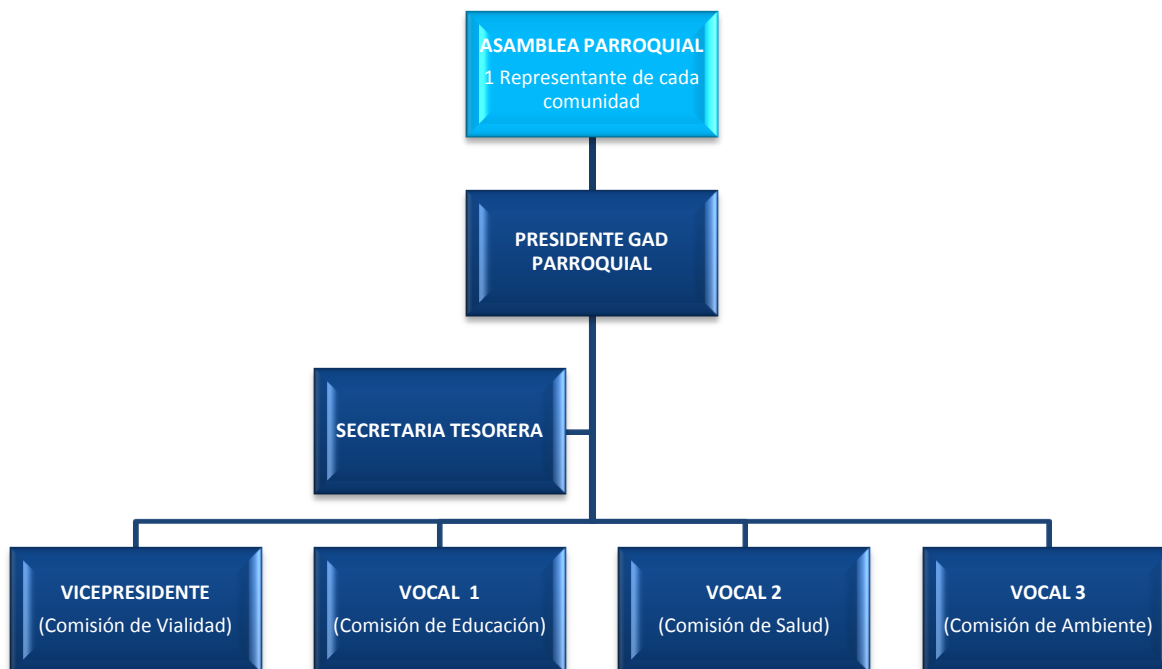
Toda la producción de especies menores de las Comunidades de Tolte y Achaisí son destinados para el autoconsumo y la venta.

Político – administrativo


Desde la aprobación de la Constitución de la República del Ecuador del año 2008 y del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales (GADPR' s) tenemos ocho competencias exclusivas, cuya gestión puede también ser ejercida de manera concurrente con otros niveles de gobierno al posibilitarse la articulación entre estos actores.

En el esquema a continuación se presentan las competencias que en la Constitución (Art. 267) y la COOTAD (Art. 65), se asignan a los GADPR's.

Estructura orgánico funcional del GDPR




b. Validación del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Pablo Daniel Jácome Solís	1.2 Ficha N° 1
1.3 Supervisor Evaluador: Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 19/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Mirador Cerro Tolte	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Montaña	
1.8 Subtipo: Mirador	
	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Pistishí	
2.4 Latitud: 735937	2.5 Longitud: 9751406
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Chunchi	3.2 Distancia: 10 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2110 msnm	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo	
El atractivo se encuentra ubicado a unos 500 metros de la plaza central de la comunidad de Tolte.	
4.5 Descripción del atractivo.	
El mirador Tolte se encuentra a 400 m. de la Comunidad que lleva el mismo nombre, la	

<p>vegetación del sector, comprende guarangos, pajonales y algunos cultivos de cebada y maíz a su alrededor, desde éste lugar se puede apreciar a la Nariz del Diablo en toda su magnitud y la línea férrea que rodea la misma.</p> <p>También existen leyendas referente a la misma, ya que según cuentan los habitantes de la Comunidad, el diablo acudió a dicho cerro a descansar después de haber hecho un trato con Eloy Alfaro para que pueda construir la línea férrea a través del cerro Cóndor Puñuna(Nariz del Diablo).</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</p> <p>Plantaciones de frutales y hortalizas como tomate y col.</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>Ninguno.</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales</p> <p>Al momento el lugar se encuentra abandonado</p>
<p>4.8.2 Usos Potenciales</p> <p>La construcción de un sendero mirador con materiales acordes al lugar, el mismo que se está construyendo en el sector.</p>
<p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <p>El sector requiere la implementación de señalética turística informativa.</p>
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos positivos</p> <p>Creación de fuentes de trabajo para los pobladores del sector.</p> <p>Mejora en la estética del lugar.</p> <p>Mayor afluencia de turistas.</p>
<p>4.9.2 Impactos negativos</p> <p>Contaminación por desechos sólidos.</p> <p>Compactación del suelo por el tránsito de los turistas.</p> <p>Aculturación en los niños y jóvenes de la comunidad.</p>
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p>
<p>5.1 Estado: Alterado</p>
<p>5.2 Causas:</p> <p>Construcción de una cafetería y del sendero mirador.</p>

6. ENTORNO:		
6.1 Entorno: Poco Alterado		
6.2 Causas: Abandono de terrenos que circundan el atractivo		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado	
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: 4x4	
7.5 Frecuencias: Eventual	7.6 Temporalidad de acceso: Permanente	
7.7 Observaciones: Se debería implementar un sistema de señalización adecuada para el sector.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Servicio de alimentación		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía Eléctrica: Sistema interconectado		
9.3 Alcantarillado: Red pública		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Estación del Ferrocarril de Sibambe.	10.2 Distancia: 5 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	4
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2


	b) Provincial c) Nacional d) Internacional	
TOTAL		25
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Pablo Daniel Jácome Solís	1.2 Ficha N° 2
1.3 Supervisor Evaluador: Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 19/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Hacienda Bugna	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Prácticas agrícolas	
	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Pistishí	
2.4 Latitud: 73481	2.5 Longitud: 9750681
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Chunchi	3.2 Distancia: 10 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 1986 msnm	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo El atractivo se encuentra ubicado a unos 500 metros de la plaza central de la comunidad de Tolte.	
4.5 Descripción del atractivo. La hacienda Bugna, gracias al micro clima de la Comunidad de Tolte alberga variedad de sembríos de hortalizas como col, zanahoria, coliflor, cebolla, frutales como aguacate,	

<p>mandarinas, limones, tomate, caña de azúcar, inclusive plantas medicinales propias de la zona como la manzanilla o el llantén.</p> <p>Dicha hacienda era de propiedad privada hacer varios años, pero posteriormente el dueño decidió venderla a los habitantes de la comunidad, los cuáles se repartieron los terrenos en partes iguales y ahora son ellos quienes los cultivan.</p> <p>El clima del sector es muy abrigado, propicio para personas amantes de este tipo de microclimas.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</p> <p>Frutales de mandarina, naranja, limones.</p> <p>Árboles de chirimoya.</p> <p>Caña de azúcar.</p> <p>Técnicas ancestrales de cultivo.</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>Ninguno.</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales</p> <p>Al momento la comunidad realiza actividades de agricultura en el lugar.</p>
<p>4.8.2 Usos Potenciales</p> <p>Recorridos por e interpretación por los cultivos y la forma en la que siembran y realizan sus cosechas.</p>
<p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <p>El sector requiere la implementación de señalética turística informativa y un sendero interpretativo.</p>
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos positivos</p> <p>Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector.</p> <p>Mejora en la estética y presentación de los cultivos por motivos de visitación de turistas.</p>
<p>4.9.2 Impactos negativos</p> <p>Contaminación por desechos sólidos.</p> <p>Compactación del suelo por el tránsito de los turistas.</p> <p>Daño en las plantas y árboles a causa de la manipulación de los visitantes.</p>

5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:		
5.1 Estado: Poco alterado		
5.2 Causas: Existen lugares de terreno en los que no se utiliza para la actividad agrícola y su suelo se encuentra en proceso de compactación.		
6. ENTORNO:		
6.1 Entorno: En proceso de deterioro		
6.2 Causas: Debido a la acción de la erosión, una parte de la ladera que rodea a la hacienda se está desmoronando y sus escombros caen cerca de la misma.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado	
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: 4x4	
7.5 Frecuencias: Eventual	7.6 Temporalidad	de acceso: Permanente
7.7 Observaciones: Se debería implementar un sistema de señalización adecuada para el sector. Sembrar variedad de especies frutales y vegetales para evitar los monocultivos.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Ninguna		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Pozo		
9.2 Energía Eléctrica: No existe		
9.3 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Mirador Cerro Tolte	10.2 Distancia: 2 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3


	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	0
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		20
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Pablo Daniel Jácome Solís	1.2 Ficha N° 3
1.3 Supervisor Evaluador: Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 19/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Cerro Cóndor Puñuna	
1.6 Categoría: Sitio natural	
1.7 Tipo: Montaña	
1.8 Subtipo: Montaña	
	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Pistishí	
2.4 Latitud: 735978	2.5 Longitud: 9751905
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Chunchi	3.2 Distancia: 10 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	

<p>4.1 Altitud: 1872 msnm</p> <p>4.2 Temperatura: 12°C</p> <p>4.3 Precipitación Pluviométrica:</p>
<p>4.4 Ubicación del Atractivo</p> <p>Se encuentra al norte de la comunidad de Tolte a 15 minutos en automóvil.</p>
<p>4.5 Descripción del atractivo.</p> <p>El cerro Cóndor Puñuna conocido también como la Nariz del Diablo, es un importante cerro por el cual desciende la línea férrea en zigzag proveniente de Alausí con dirección a Durán, debido a lo duro del terreno, la dificultad al construirlo solo fue superada cuando se decidió dar la forma zigzagueante, es por ello que al ferrocarril del Ecuador se lo llama también el ferrocarril más difícil del mundo.</p> <p>En dicha construcción se perdieron cientos de vidas por lo complicado de la superficie, constantes derrumbes, explosiones, pero al final se logró terminar el tramo; incluso existe una leyenda que dice que el diablo hizo un pacto con Eloy Alfaro para poder construir la vía férrea por dicho cerro, a cambio el diablo se quedaba con las almas de quienes perecían en la construcción de la misma.</p> <p>Así mismo existen varias leyendas que llenan de misterio a al cerro, leyendas que han ido creciendo a través de vivencias o tradiciones orales heredadas de los antiguos habitantes del lugar.</p> <p>Se comenta que en el lugar en el pasado anidaban cóndores, a ello se debe su nombre.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</p> <p>Estación del ferrocarril de Sibambe.</p> <p>Mirador natural desde la cima del cerro.</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>Ninguno.</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales</p> <p>Mirador natural.</p> <p>Vía del tren.</p>
<p>4.8.2 Usos Potenciales</p> <p>Trekking hacia la cima del cerro, fotografías paisajísticas, interpretación ambiental.</p>
<p>4.8.3 Necesidades turísticas</p>

Implementación de un sistema de señalética turística.	
4.9 Impactos	
4.9.1 Impactos positivos	
Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector. Mayor difusión del atractivo.	
4.9.2 Impactos negativos	
Acumulación de desechos sólidos.	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: PocoAlterado	
5.2 Causas: Debido a la presencia de los rieles del tren y las vibraciones causadas por el mismo.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
6.2 Causas: Poca actividad que cause impacto en la zona.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: 4x4
7.5 Frecuencias: Eventual	7.6 Temporalidad de acceso: Permanente
7.7 Observaciones:	
Se debería implementar un sistema de transporte de para quienes deseen visitar el cerro sin necesidad de hacerlo en tren.	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Alimentación, Hospedaje, transporte vía férrea.	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Potable	
9.2 Energía Eléctrica: Sistema interconectado	
9.3 Alcantarillado: Pozo séptico	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Comunidad de Tolte	10.2 Distancia: 10 km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Internacional		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	7
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	6
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	7
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		46
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Pablo Daniel Jácome Solís	1.2 Ficha N° 4
1.3 Supervisor Evaluador: Catalina Verdugo	1.4 Fecha: 19/07/2014
1.5 Nombre del Atractivo: Grupa étnico quichua de la Comunidad de Tolte.	
1.6 Categoría: Manifestaciones culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Grupos étnicos	
	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Pistishí	
2.4 Latitud: 735836	2.5 Longitud: 9750967
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Chunchi	3.2 Distancia: 10 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 2240 msnm	
4.2 Temperatura: 14°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo Comunidad de Tolte, a 10 km del Cantón Chunchi.	
4.5 Descripción del atractivo. Pobladores que aún utilizan su vestimenta tradicional en especial las mujeres, vestimenta compuesta por el sombrero de color negro, blusas blancas, sacos de colores vivos como	

<p>el rojo o tomate acompañado de una chalina, falda de color negro; sus costumbres heredadas como las festividades de Navidad, Carnaval, Semana Santa y en especial la fiesta en honor a San Marcial de Tolte que es el patrono de la Comunidad, la misma que se celebra en el mes de noviembre.</p> <p>Cabe recalcar que los habitantes dicen ser descendientes de ex pobladores de una comunidad quichua de Bolivia, los cuáles hace muchos años llegaron hasta el sitio donde está asentada la comunidad.</p>
<p>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</p> <p>Tipo de vestimenta.</p> <p>Costumbres y manifestaciones culturales.</p> <p>Tradiciones orales</p>
<p>4.7 Permisos y Restricciones</p> <p>Ninguno.</p>
<p>4.8 Usos</p>
<p>4.8.1 Usos Actuales</p> <p>Ninguno</p>
<p>4.8.2 Usos Potenciales</p> <p>Mostrar sus manifestaciones culturales, como las festividades en honor a San Marcial de Tolte.</p>
<p>4.8.3 Necesidades turísticas</p> <p>Mayor difusión de sus tradiciones, costumbres.</p>
<p>4.9 Impactos</p>
<p>4.9.1 Impactos positivos</p> <p>Creación de nuevas fuentes de trabajo para los pobladores del sector.</p> <p>Difusión de sus tradiciones culturales, propiciando el interés y posterior visita de turistas.</p>
<p>4.9.2 Impactos negativos</p> <p>Aculturación de los jóvenes y niños de la comunidad</p> <p>Inseguridad en la comunidad por la afluencia de personas extrañas a la comunidad.</p>
<p>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</p>
<p>5.1 Estado: Alterado</p>
<p>5.2 Causas:</p> <p>Los jóvenes no utilizan la vestimenta tradicional y están olvidando sus tradiciones.</p>

La migración.		
6. ENTORNO:		
6.1 Entorno: En proceso de deterioro		
6.2 Causas: Debido a la migración de los adultos de la zona.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfaltado	
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Automóvil	
7.5 Frecuencias: Eventual	7.6 Temporalidad	de acceso: Permanente
7.7 Observaciones: Se debería implementar un sistema de transporte de pasajeros continuo para los habitantes de la comunidad.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Ninguna		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía Eléctrica: Sistema interconectado		
9.3 Alcantarillado: Red pública		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Estación del Ferrocarril de Sibambe.	10.2 Distancia: 10 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	3
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	4
	b) Servicios	4

	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		26
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

Cuadro N° 21: Matriz Resumen de Evaluación y Jerarquización de Atractivos Turísticos

N	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Max 10	ESTADO DE CONSER Max 10	ACCESO Max 10	SERV Max 10	AS.CON OTROS ATRACT. Max 5	SIGNIFICADO		SUM A	JERAR I - II - III - IV
		VALOR INTRÍNS. Max 15	VALOR EXTRÍNS. Max 15						LOC. Max 2	INT.M ax 12		
1	Mirador Cerro Tolte	3	3	3	3	4	4	3	2		25	I
2	Hacienda Bugna	3	3	2	3	3	0	4	2		20	I
3	Cerro Cóndor Puñuna (Nariz del Diablo)	7	7	6	6	5	5	3		7	46	II
4	Grupo Étnico de la Comunidad Tolte	3	3	3	3	4	4	3	2		26	I

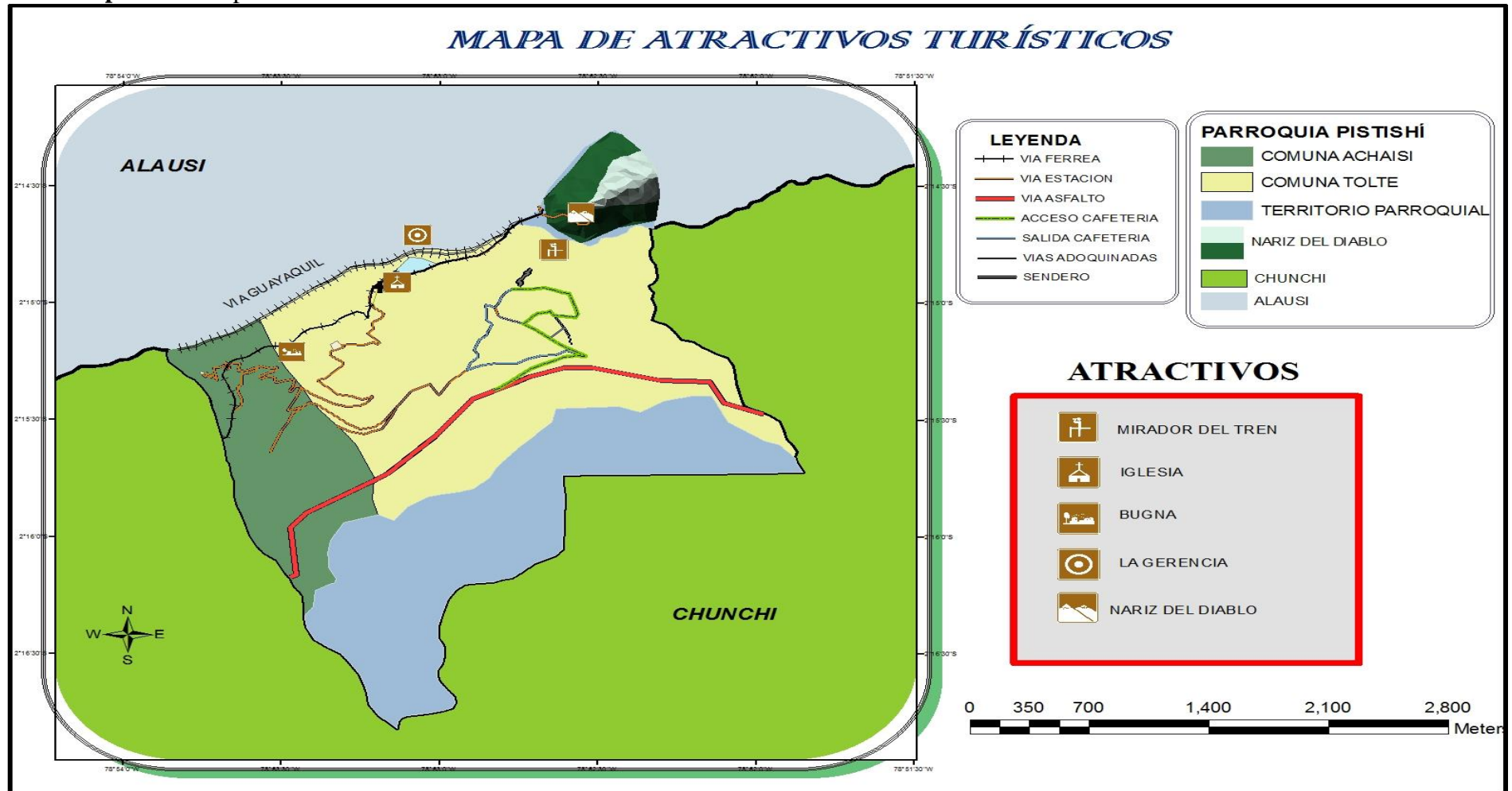
Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

La comunidad de Tolte es poseedora de tres atractivos naturales, 2 de jerarquía I y uno de jerarquía II; los cuáles son el Mirador Cerro Tolte desde donde se puede observar en su magnitud la Nariz del Diablo y la estación de Sibambe, la Hacienda Bugna que es rica en su tierra, razón por la cual hay plantaciones de frutales de la sierra y de la costa en un mismo sitio, el Cerro Cóndor Puñuna o Naríz del Diablo, principal atractivo natural de la comunidad debido a su importancia ya que por el mismo descende la línea férrea con vía a Durán, la particularidad es que el tren descende en zigzag para poder superar las adversidades del terreno.

También existe un atractivo cultural, el Grupo Étnico de la Comunidad; mismo que aún conserva tradiciones y manifestaciones culturales heredadas por sus antepasados, prácticas simbólicas como las festividades de Navidad, Semana Santa y la fiesta en honor a San Marcial de Tolte su patrono.

Mapa N° 1: Mapa de atractivos turísticos de la Comunidad de Tolte



Fuente: PDyOTPistishí, 2012

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Declaratoria imagen turística

Para la realización de la marca de la Parroquia se tomó en cuenta los atractivos focales de la misma como son la Nariz del Diablo, el ferrocarril, ya que son más fáciles de identificar y recordar.

De la misma manera se tomó en cuenta los colores de la bandera de Pistishí, los cuáles son rojo y blanco.

LOGOTIPO: Logotipo en el cuál se puede apreciar la Nariz del Diablo y de la misma va descendiendo el ferrocarril a vapor que es quien primero recorría por sus faldas y lleva consigo más historia, en la parte inferior el nombre de la parroquia con tres burbujas de vapor que nos recuerda al anteriormente descrito tren.

Los colores predominantes rojo con detalles blancos que resalta los colores de la Bandera de Pistishí.



SLOGAN: Pistishí, historia, naturaleza y misterio.

Matriz N° 1: Matriz CPES

CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de fuentes de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Migración 	<ul style="list-style-type: none"> • Desintegración de las familias 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de fuentes de empleo
<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés de los dueños por cultivarlas 	<ul style="list-style-type: none"> • Abandono de terrenos 	<ul style="list-style-type: none"> • Compactación del suelo del terreno • Pérdidas económicas por el no aprovechamiento de los terrenos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultivar los terrenos abandonados
<ul style="list-style-type: none"> • Tanque de reserva no abastece 	<ul style="list-style-type: none"> • Ineficiente sistema de almacenamiento de agua de riego 	<ul style="list-style-type: none"> • Desperdicio de agua por desborde del tanque 	<ul style="list-style-type: none"> • Construir un tanque de reserva lo suficientemente grande para almacenar el agua
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación por parte de los organismos responsables 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de nuevas técnicas de agricultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducido número de productos en la cosecha 	<ul style="list-style-type: none"> • Dictar talleres prácticos sobre nuevas técnicas de producción agrícola orgánica
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo interés mostrado anteriormente hacia la actividad turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistente planta turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de servicios turísticos para ofertar 	<ul style="list-style-type: none"> • Acoplar las casas existentes en la comunidad para brindar servicios de hospedaje y alimentación comunitarios

<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del gran valor cultural que poseen los mismos • Diferencias con Ferrocarriles del Ecuador EP. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abandono de los atractivos turísticos culturales tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro en la infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres de restauración y mantenimiento para el cuidado de las mismas. • Llegar a un acuerdo con Ferrocarriles del Ecuador EP para que permitan realizar mantenimiento de los mismos
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de técnicas para adecuar los senderos para la actividad turística 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen senderos interpretativos hacia o en los atractivos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro de los terrenos aledaños a los atractivos a causa del tránsito desordenado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones sobre construcción y mantenimiento de senderos a los habitantes del sector
<ul style="list-style-type: none"> • No capacitación en temas turísticos por parte de los organismos competentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de conocimientos sobre servicio y atención al turista 	<ul style="list-style-type: none"> • Mala atención al turista que llega a visitar la Parroquia 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar capacitaciones continuas a quienes estén interesados en realizar la actividad turística
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de una cooperativa de transporte de pasajeros 	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil traslado de los habitantes hacia los puntos más cercanos a la Parroquia 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de traslado por contratar vehículos particulares 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una Cooperativa de transporte de pasajeros

Fuente: Taller con la comunidad 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Matriz N° 2: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Presencia de 5 vertientes de agua	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de varias vertientes para regadío en los campos de sembrío
Suelo rico en nutrientes para el cultivo	<ul style="list-style-type: none"> • Producción masiva de productos orgánicos para distribución y venta
Diversidad de habilidades laborales en los pobladores	<ul style="list-style-type: none"> • Varias fuentes de empleo posibles para los habitantes aparte de las ya existentes.
Buena producción pecuaria de especies mayores y menores	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de carne y derivados de la leche a nivel regional
Presencia de atractivos turísticos naturales y culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Potencialidad turística
Disponibilidad de los habitantes para dedicarse a la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de capital humano para la realización de la actividad turística
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mala distribución del agua de regadío • Sistema de almacenamiento de agua de regadío poco eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desperdicio del agua de regadío por desborde del tanque de almacenamiento • Desabastecimiento del agua de regadío en varios terrenos
<ul style="list-style-type: none"> • Abandono de varios terrenos que podrían ser de mucha utilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Compactación del suelo y avance de la maleza por abandono de los mismos

<ul style="list-style-type: none"> • Migración de los jóvenes a distintos puntos del país y del extranjero en busca de empleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de mano de obra en la parroquia. • Desmembramiento de las familias del lugar. • El no retorno de las divisas obtenidas por los migrantes.
<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización injusta, debido a los bajos precios ofrecidos por los mayoristas 	<ul style="list-style-type: none"> • Perdida en la inversión de los productores
<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro de los atractivos turísticos culturales tangibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Aculturación de los habitantes por la presencia de los turistas
<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias en ideología política y personales por parte de los miembros del GAD Parroquial 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos internos en la gestión de proyectos prioritarios para el desarrollo la Parroquia.

Fuente: Taller con la comunidad 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

c. Segmentación del mercado

Se definió el segmento de mercado según la base de datos de turistas nacionales y extranjeros que arriban a la estación del tren de Alausí, de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador que es de 67800 turistas tanto nacionales como extranjeros en el año 2014 según la Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública.

d. Determinación del universo y la muestra.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de la muestra, descrita a continuación: (Cannavos de 1988)

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra 156

N= Universo 67800

PQ= Constante de varianza (0.5)

E= Margen de error (0.8%)

k= Constante de corrección del error (2)

$$n = \frac{67800 * (0.5*0.5)}{(67800-1) * (0.8/2)^2 + 0.5*0.5}$$

$$n = \frac{67800 * 0.25}{67799 * 0.0016 + 0.25}$$

$$n = \frac{16950}{108,7284}$$

$$n = 156$$

Donde, el 70% será para turistas nacionales: 109 encuestas; y el 30% para turistas extranjeros: 47 encuestas

La identificación del universo se determinará basándose en el número de turistas extranjeros y nacionales que arribaron al Cantón Alausí en el año 2014 con motivo de realizar el recorrido en el TREN.

e. Aplicación de encuesta

Análisis de encuestas.

1) Tabulación de encuestas a turistas nacionales.

a) Género de los turistas nacionales:

Cuadro N° 22: Genero turistas nacionales

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Femenino	57	52.50
Masculino	52	47.50
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo a la información del gráfico N°22; se determinó que el 52.50% de los turistas son de género femenino y el 47.50% son de género masculino.

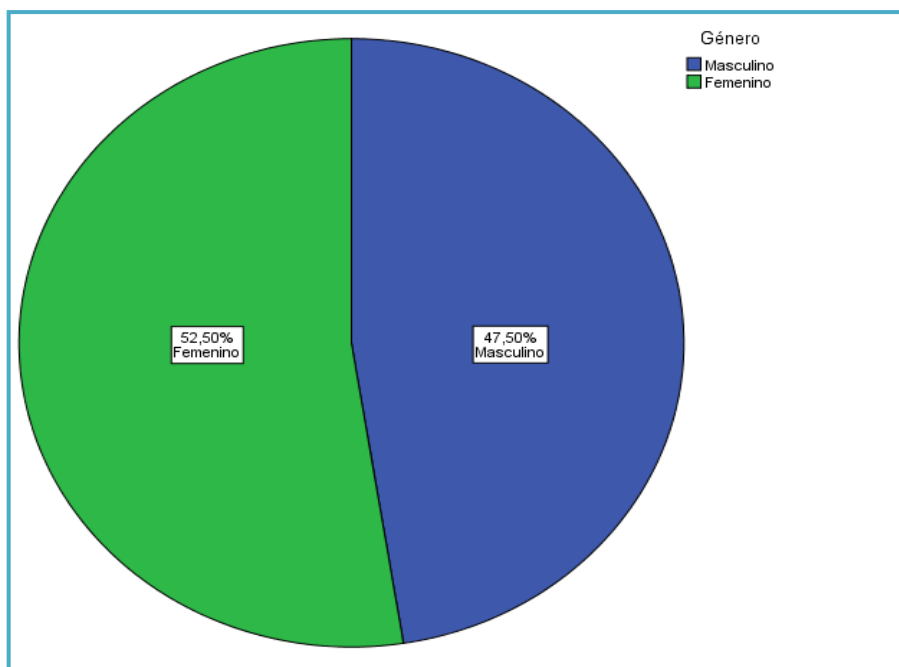


Gráfico N° 14. Género

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

b) Ocupación de los turistas:

Cuadro N° 23. Ocupación turistas nacionales

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Trabaja	65	60
Trabaja y estudia	11	10
Jubilado	33	30
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según la información del cuadro N° 23, el 60% de los encuestados posee un empleo, el 30% es jubilado y el 10% trabaja y estudia.

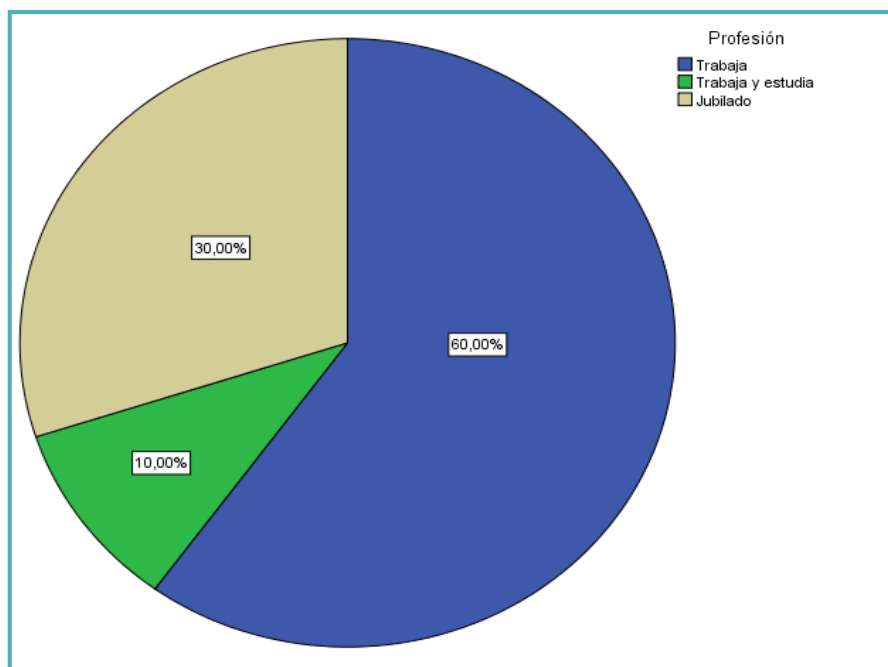


Gráfico N° 15. Ocupación turistas nacionales

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

c) Edad en años cumplidos:

Cuadro N° 24. Rangos de edad

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
15-25 años	5	5
26-3 años	27	25
36-45 años	22	20
46-55 años	25	22.5
Mas 55 años	30	27.50
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N°25, el 27.5 de los encuestados tienen más de 55 años, el 25% tiene de 26 a 35 años, el 22.5% tiene de 46 a 55 años, el 20% tiene de 36 a 45 años y el 5% tiene de 15 a 25 años.

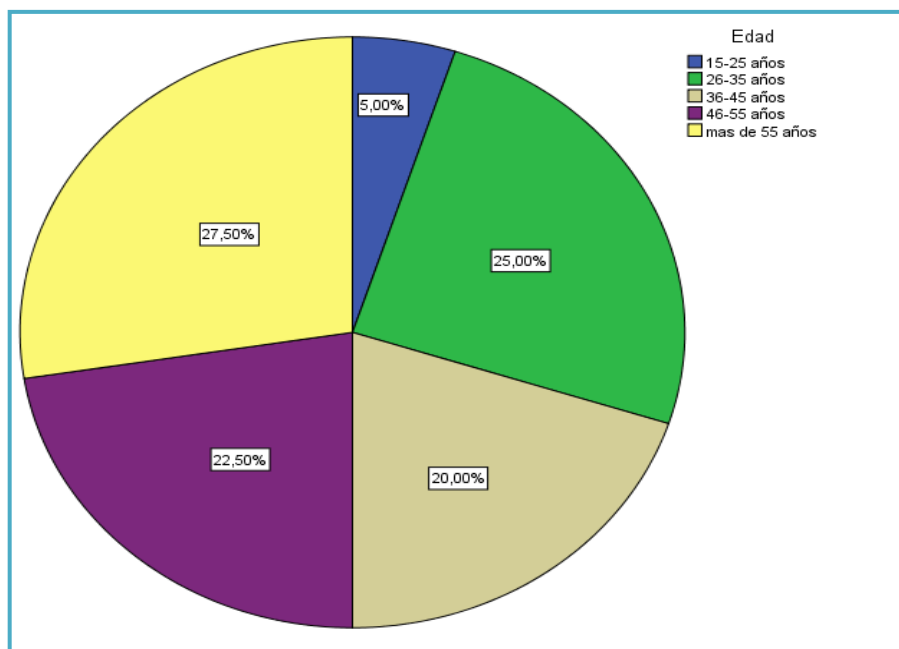


Gráfico N° 16. Rangos de edad

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

d) Ingresos mensuales

Cuadro N° 25. Nivel de ingresos

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
292-500	3	2.5
501-800	10	10
801-1000	41	37.5
1001-1500	55	50
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°2 el 50% de los encuestados tiene ingresos de 1001 a 1500 dólares, el 37.5% posee ingresos de 801 a 100 dólares, el 10% tiene ingresos de 501 a 800 dólares y el 2.5 % tiene ingresos de 292 a 500 dólares

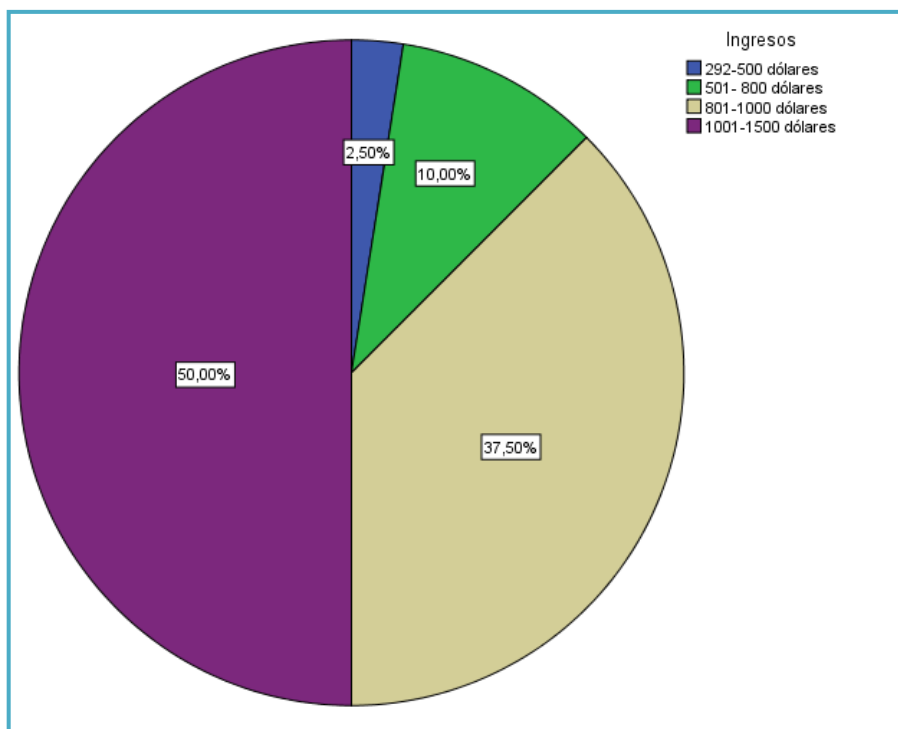


Gráfico N° 17. Nivel de ingresos

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

e) Nivel de educación

Cuadro N° 26. Nivel de educación

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Universidad	93	85
Post grado	16	15
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N°26, el 85% de encuestados tenían estudios universitarios, el 15% poseen estudios de post grado.

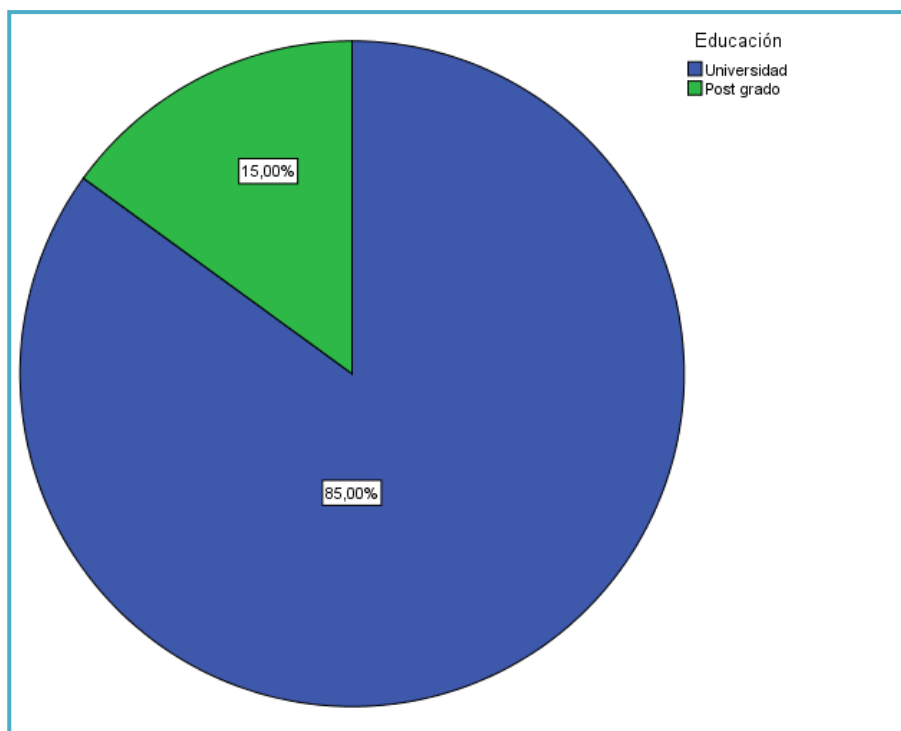


Gráfico N° 18. Nivel de educación

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

f) Conoce Tolte

Cuadro N° 27. Conoce la comunidad de Tolte

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
No	106	97.5
Si	3	2.5
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°27, el 97.5% de los encuestados no conoce la Comunidad de Tolte, el 2.5% si tenía conocimiento de la existencia de la Comunidad de Tolte.

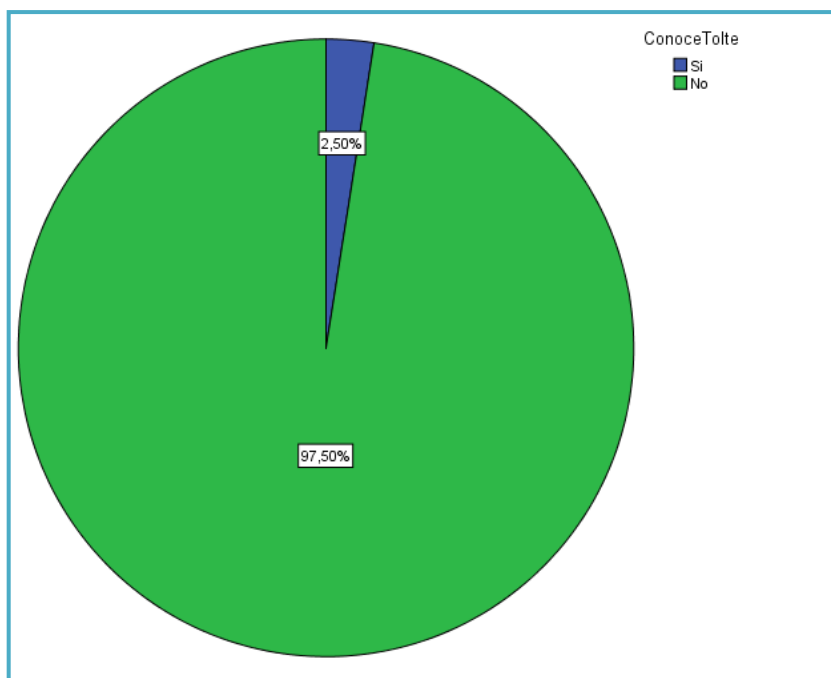


Gráfico N° 19. Conoce la comunidad de Tolve

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

g) Ha visitado la comunidad de Tolve

Cuadro N° 28: Ha visitado la comunidad de Tolve

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Nunca	109	100
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N°28 el 100% de los encuestados nunca ha visitado la comunidad de Tolve.

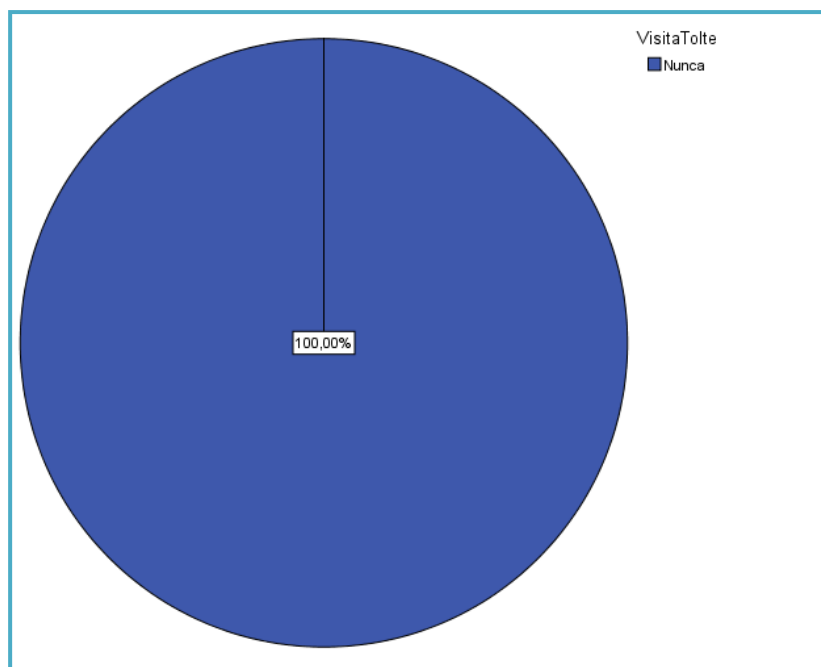


Gráfico N° 20. Ha visitado la comunidad de Tulte

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

h) Preferencias de hospedaje

Cuadro N° 29. Preferencias de hospedaje

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Acomodación comunitaria	33	30
Hotel	6	5
Hostería	35	32.5
Cabañas	35	32.5
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°29, el 32.5% de encuestados preferirían hospedaje de tipo hostería o cabañas respectivamente, el 30% prefiere que se comunitario y el 5% tiene como preferencia hotel como sitio de hospedaje.

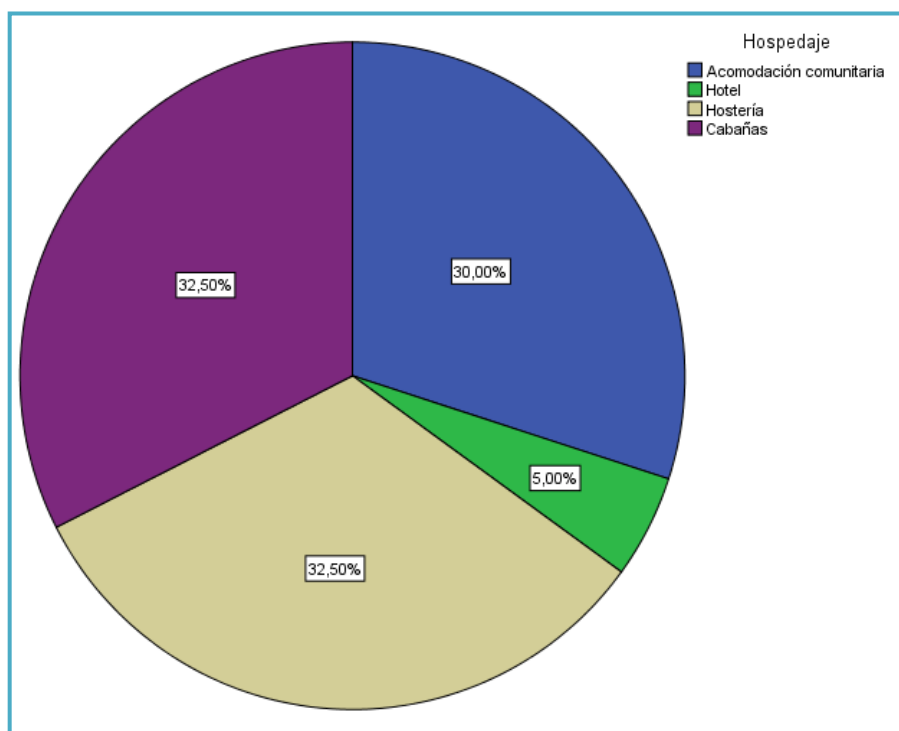


Gráfico N° 21. Preferencia de hospedaje

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

i) Interés de visita

Cuadro N° 30. Interés de visita

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Si	109	100
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N° 30, el 100% de los encuestados estaban interesados en visitar la Comunidad de Tolte.

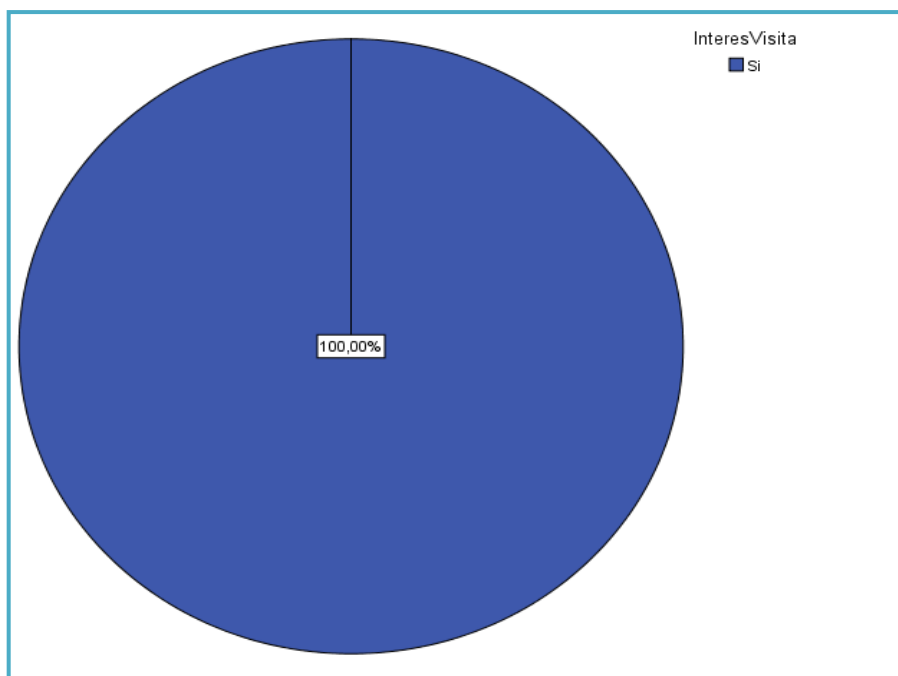


Gráfico N° 22. Interés de visita

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

j) Tipo de alimentación

Cuadro N° 31. Tipo de alimentación

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Típica de la zona	93	85
Nacional	16	15
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°31 el 85% de los encuestados preferirían degustar comida típica de la zona y el 15% restante comida nacional.

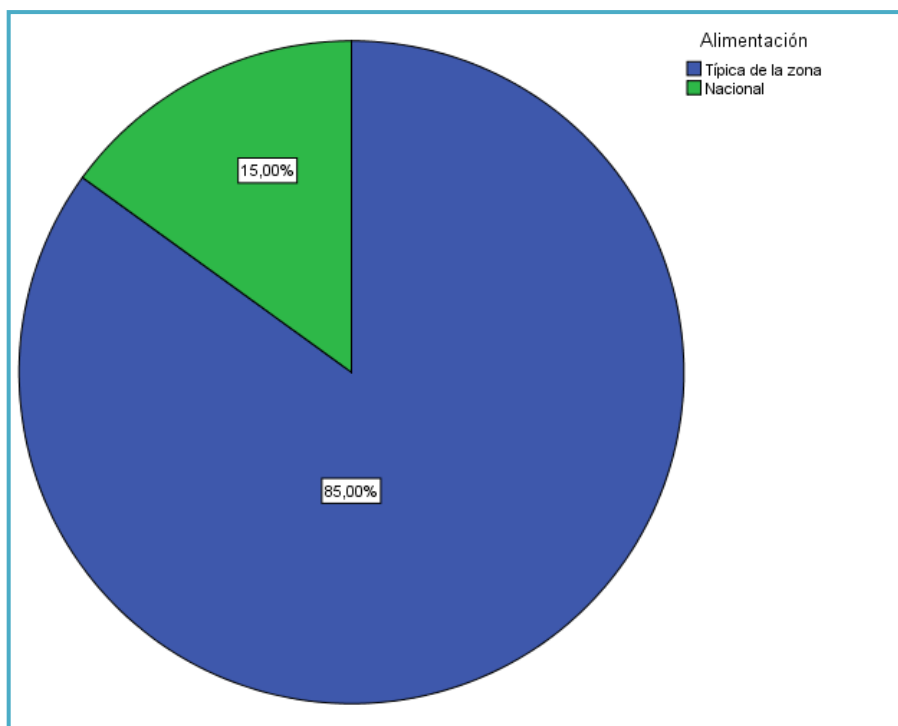


Gráfico N° 23. Tipo de alimentación

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

k) Frecuencia de viaje

Cuadro N° 32. Frecuencia de viaje

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
1 vez al año	3	2.5
2 veces al año	87	80
3 veces al año	16	15
Más de 3 veces al año	3	2.5
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N° 32 el 80% de los encuestados viaja 2 veces al año, el 15% viaja 3 veces al año y el 2.5% viaja 1 vez al año o más de 3 veces al año respectivamente.

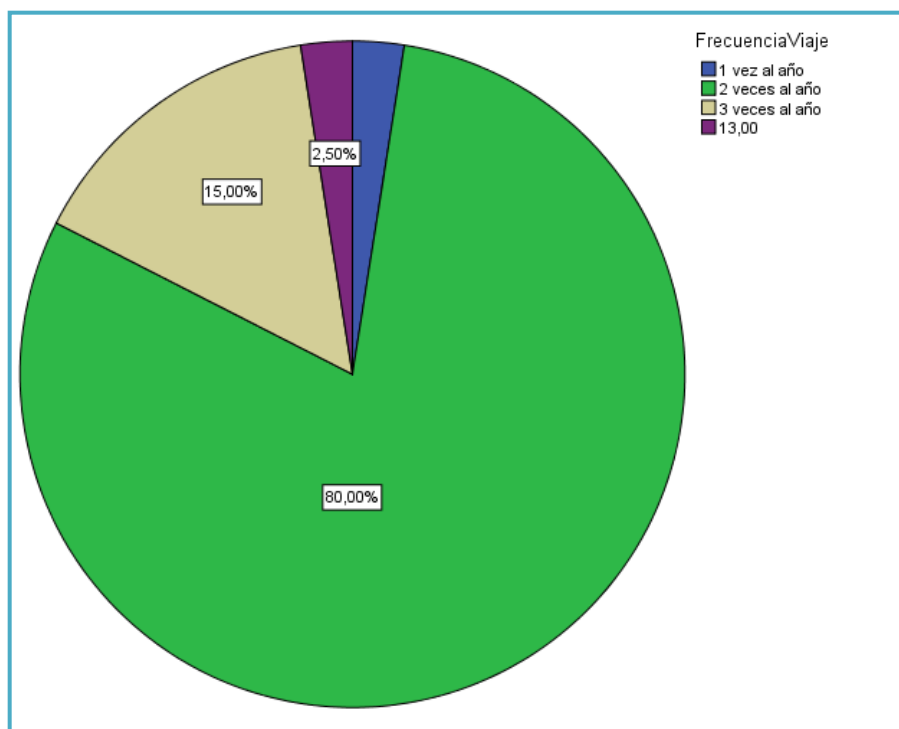


Gráfico N° 24. Frecuencia de viaje

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

l) Meses en los que viaja

Cuadro N° 33. Meses en los que viaja

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Abril-junio	8	7.5
Julio-septiembre	71	65
Octubre-diciembre	30	27.5
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°33, el 65% de los encuestados viaja en los meses de julio a septiembre, el 27.5% en los meses de octubre a diciembre y el 7.5% en los meses de abril a junio.

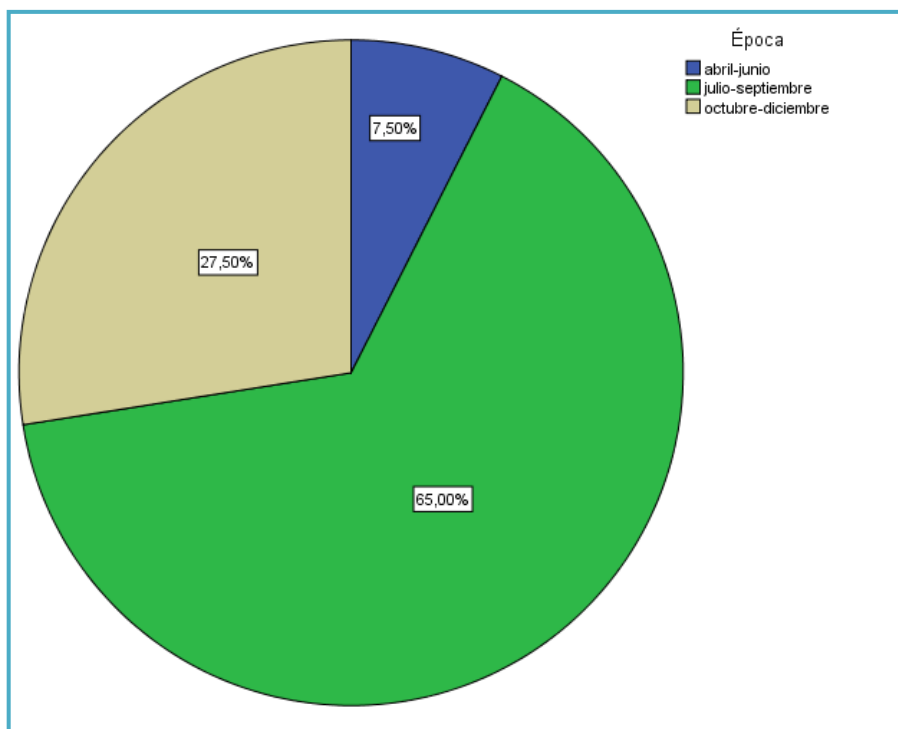


Gráfico N° 25. Meses en los que viaja

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

m) Capacidad de gasto por día

Cuadro N° 34. Capacidad de gasto por día

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
20-50 dólares	93	85
51-100 dólares	16	15
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N° 34 el 85% de los encuestados están dispuestos a gastar de 20 a 50 dólares por día durante sus salidas por persona.

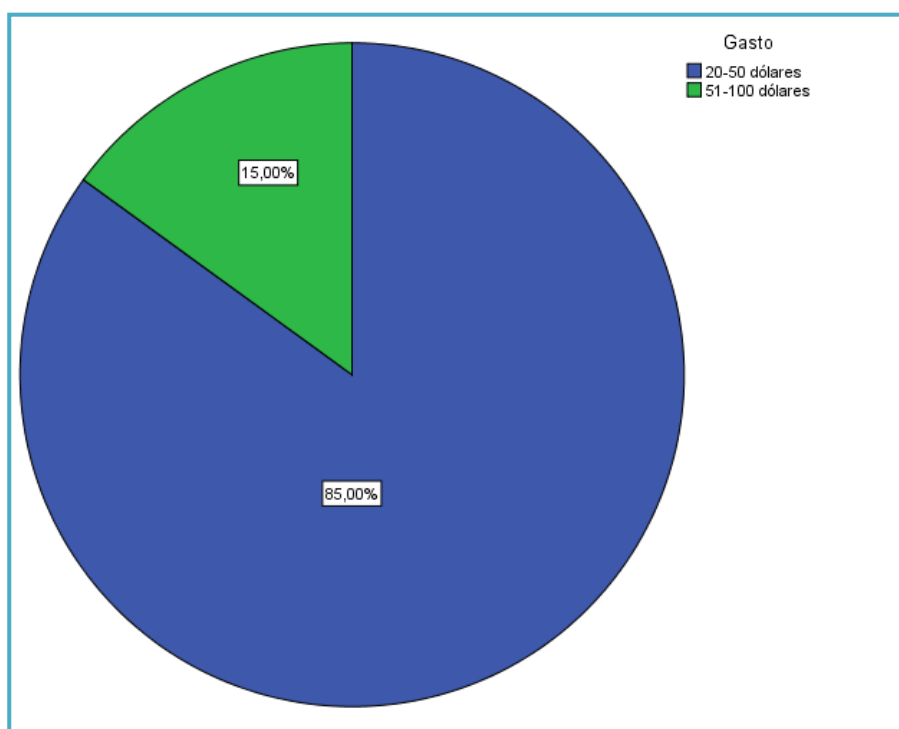


Gráfico N° 26. Capacidad de gasto por día

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

n) Duración de sus viajes en días

Cuadro N° 35. Duración de sus viajes en días

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
1 día	8	7.5
2-3 días	90	82.5
4-5 días	8	7.5
6-7 días	3	2.5
Total	99	100

Fuente: **Trabajo de Campo, 2014**

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°35, el 82.5% de los encuestados su viaje dura de 2 a 3 días, el 7.5% indicó que sus viajes duran 1 día y de 4 a 5 días respectivamente y le 2.5% indicó que sus viajes duran de 6 a 7 días.

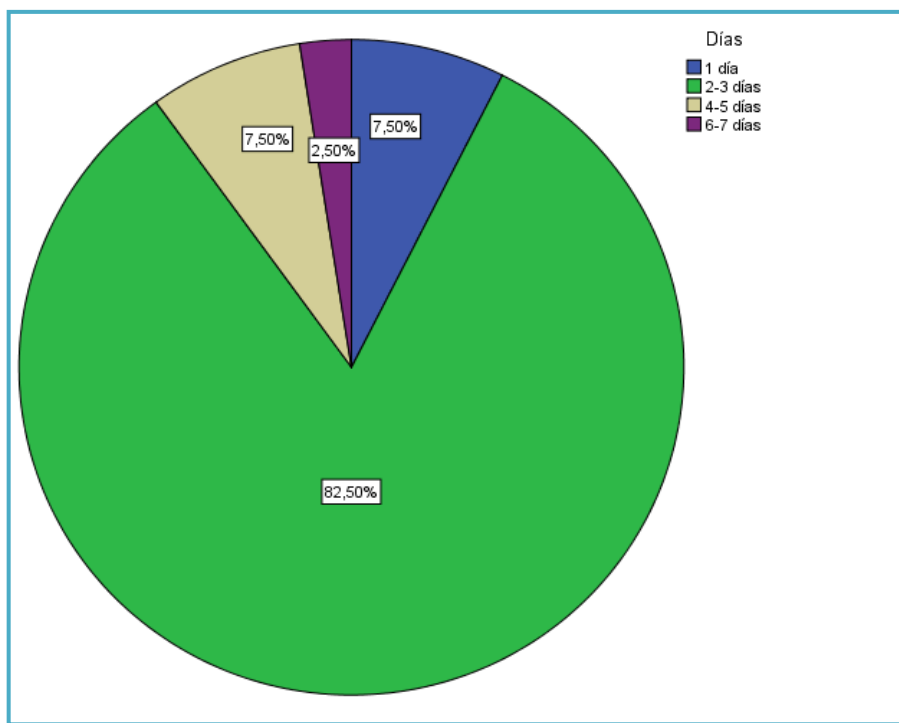


Gráfico N° 27. Duración de sus viajes en días

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

o) Lugar de procedencia

Cuadro N° 36. Lugar de procedencia

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Riobamba	24	21.95
Quito	11	9.76
Guayaquil	18	17.07
Cuenca	11	9.76
Guano	8	7.32
Ambato	24	21.95
Chunchi	5	4.88
Penipe	3	2.44

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
Guaranda	5	4.88
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N° 36, el 21.95 de los encuestados provenían de las ciudades de Riobamba y Ambato respectivamente, el 17.7% de la Ciudad de Guayaquil, el 9.76% de las ciudades de Quito y Cuenca respectivamente, el 7.32 del Cantón Guano, el 4.88% de Chunchi y Guaranda respectivamente y el 2.44% del Cantón Penipe.

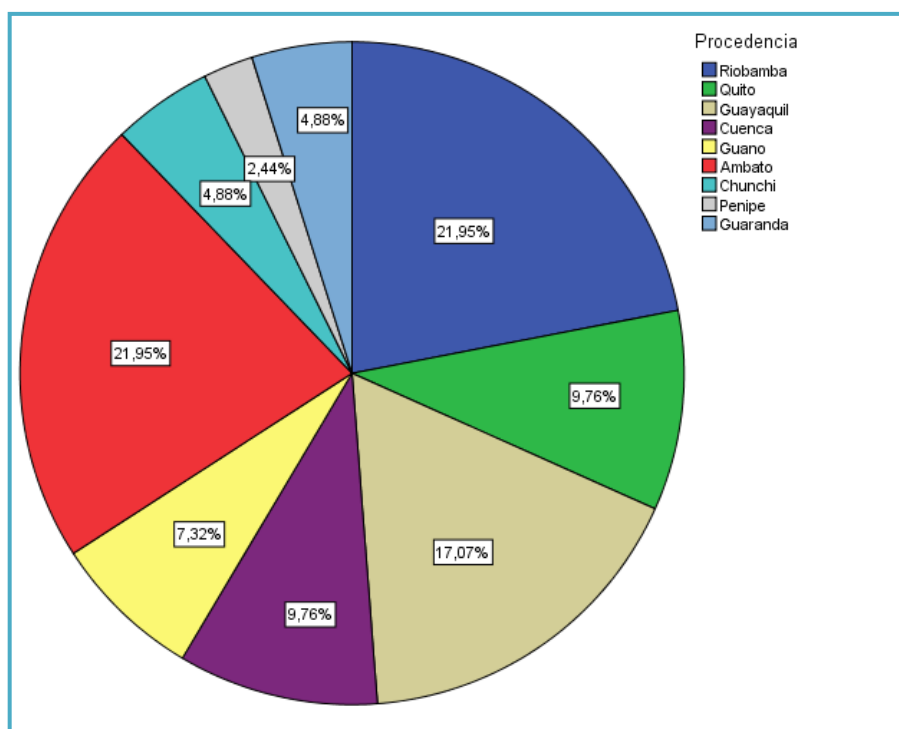


Gráfico N° 28. Lugares de procedencia

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

p) Acompañantes de viaje

Cuadro N° 37. Acompañantes de viaje

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Familia	67	62.50
Con su pareja	14	12.5
Amigos	14	12.5
Tour contratado	14	12.5
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N° 37 el 62.5% de los encuestado viaja con su familia, el 12.5% viaja en compañía de su pareja, amigos o tour contratado respectivamente.

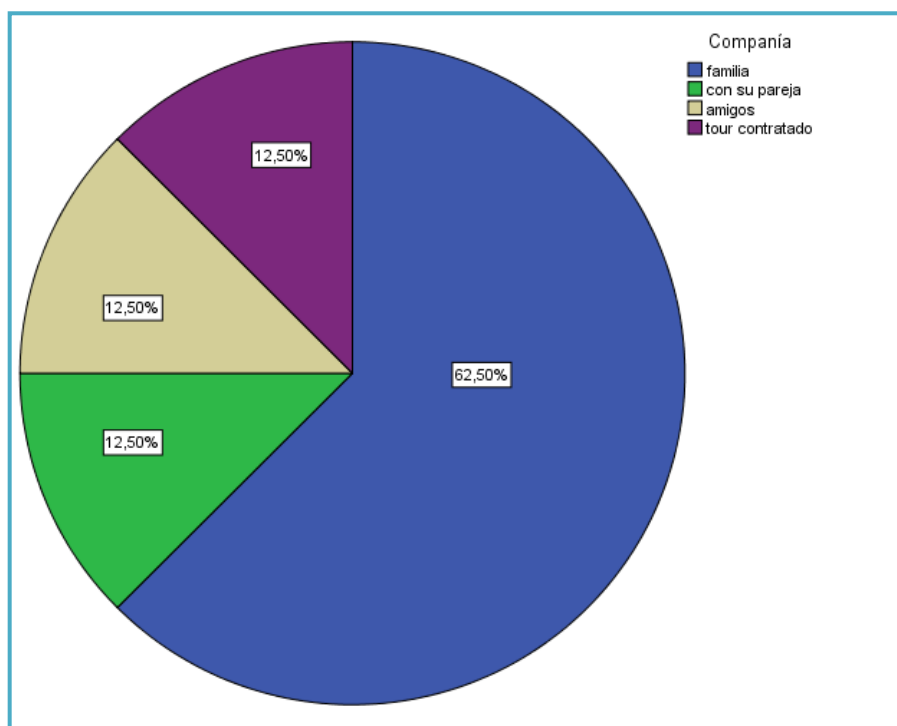


Gráfico N° 29. Acompañante de viaje

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

q) Actividades a realizar

Cuadro N° 38. Actividades a realizar

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Cabalgata	17	15.47
Caminatas	13	12.15
Biking	7	6.08
Fotografía	15	14.36
Turismo vivencial	13	12.15
Camping	3	2.76
Turismo comunitario	17	15.47
Ecoturismo	7	6.08
Agroturismo	10	8.84
Turismo cultural	7	6.63
Total	109	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N° 38, los turistas encuestados preferirían como actividades la realización de cabalgatas y turismo comunitario en un 15%, un 12,15% optó por caminatas y turismo vivencial, un 14.36% por actividades de fotografía, un 8.84% actividades de agroturismo, el 6.63% se decidió por turismo cultural y un 6.08% optaron por biking y turismo vivencial.

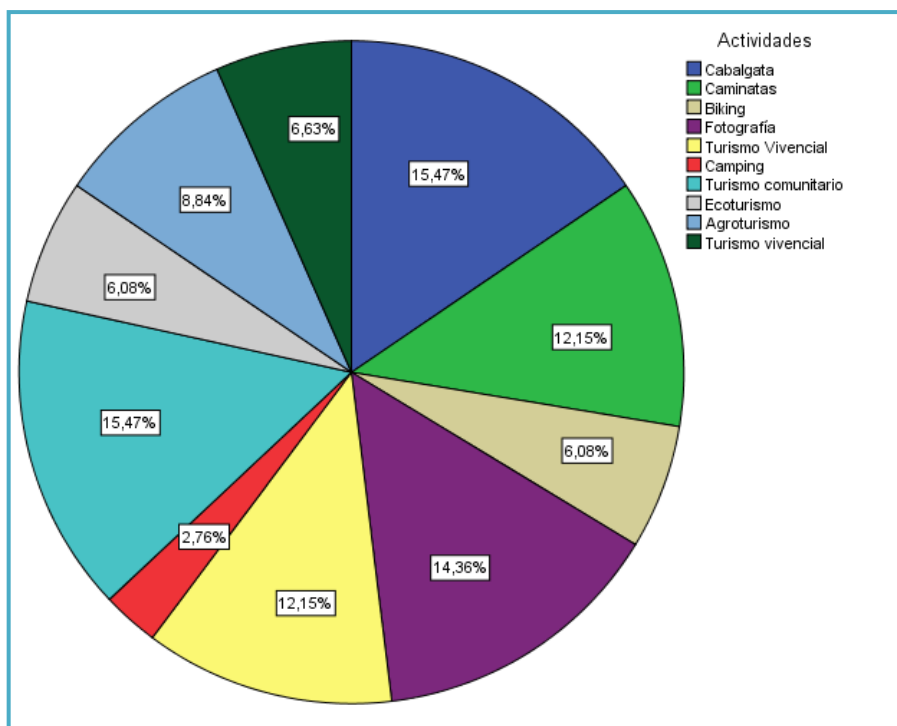


Gráfico N° 30. Actividades a realizar

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

r) Medios publicitarios de información

Cuadro N° 39. Medios publicitarios de información

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Agencia de viajes/Tour operadoras	3	2.65
Amigos/familiares	33	30.09
Guías Turísticas	10	9.73
Libros/Revistas	12	10.62
Internet	20	18.58
Radio/Tv	31	28.32
Total	99	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo a la tabla N°39, el 30.09% se informan de nuevos sitios para visitar por medio de amigos o familiares, el 28.32% por medio de la televisión y radio, el 18.58% utiliza el internet, el 10.62% por libros y revistas, el 9.73% en guías turísticas y el 2.65% a través de agencias de viajes o tours operadoras.

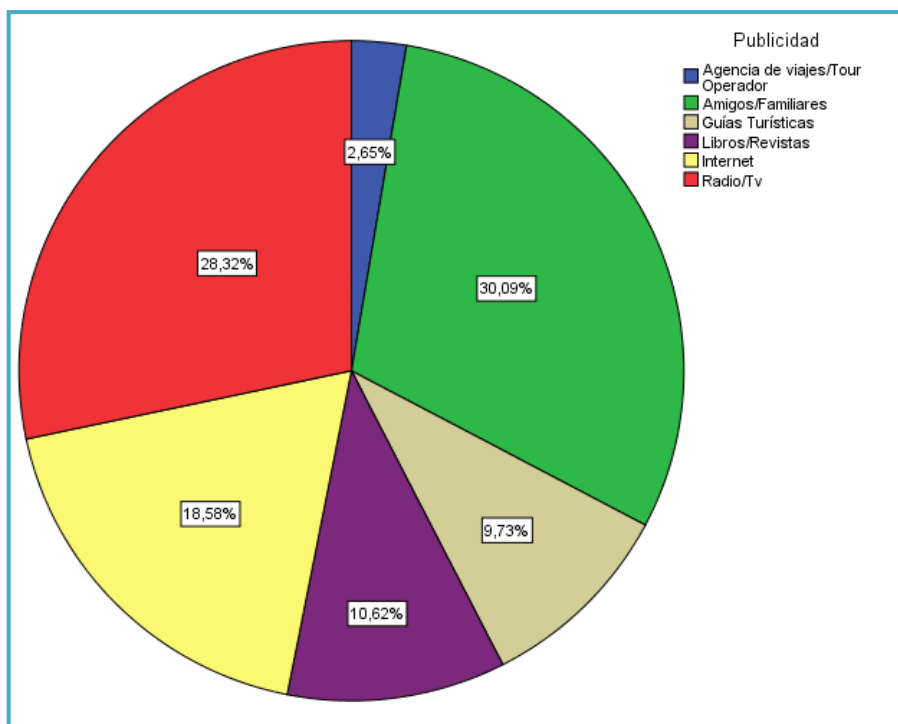


Gráfico N° 31. Medios publicitarios de información

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

2. Perfil del Turista Nacional:

El turista nacional en su mayoría es de género femenino con un 52.50%, con un rango de edad que va desde los 26 a 35 años en un 25% y más de 55 años con un 27.50%, con nivel de educación superior en un 85%, el 60% posee empleo, con un rango de ingresos de los \$ 1001 a \$1500 USD en un 50%, en un 100% no conoce la Comunidad de Tulte pero así mismo el 100% mostró un gran interés por visitarla para realizar actividades que no impliquen la pernoctación en la comunidad. En caso de necesitar hospedarse prefieren hospedarse en hosterías 32.5%, cabañas 32.5%, incluso acomodación comunitaria 30%; en cuanto a las preferencias en alimentación se decidieron que sea propia de la zona en un 85%.

La frecuencia con la que viaja son 2 veces al año dijo el 80%, de preferencia en los meses de octubre a diciembre el 27.5%, con una pernoctación de 2 a 3 días por viaje según el 82.5% y lo realizan en compañía de su familia el 62.5%.

Su capacidad de gasto por día en cada viaje es de \$20 a \$ 50 USD dijeron el 85% de los encuestados.

El lugar de donde provenían más visitantes es de la Ciudad de Riobamba 21.95%, Ambato 21.95% y Guayaquil 17.07%; entre las actividades que les gustaría realizar en la comunidad en su mayoría son: cabalgata 15.47%, turismo vivencial 12.15%, turismo comunitario 15.47, fotografía 14.36%, caminatas 12.15%.

Los medios de publicidad que utilizan para enterarse de lugares nuevos o para visitar son la radio y tv un 28.32%, y el 30.09% por recomendación de familiares quienes les informan sobre lugares que han visitado.

f. Tabulación de encuestas a turistas extranjeros

a) Género de los turistas extranjeros:

Cuadro N° 40. Género turistas nacionales

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Masculino	21	44.19
Femenino	26	55.81
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo a la información del cuadro N°40; se determinó que el 55.81% de los turistas son de género femenino y el 44.19 son de género masculino.

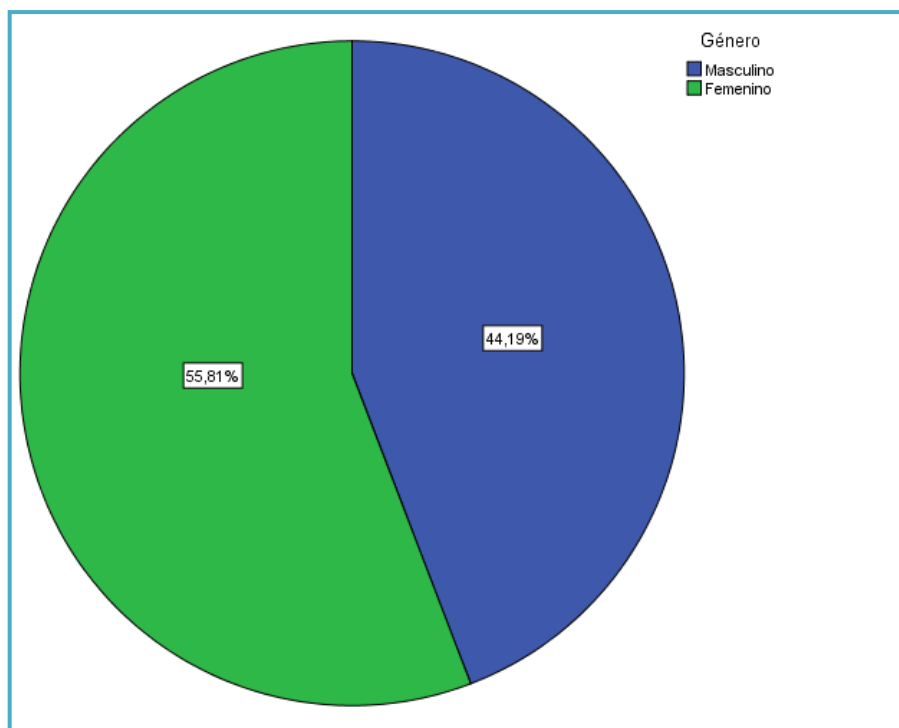


Gráfico N° 32. Género Turistas extranjeros

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

b) Ocupación de los turistas:

Cuadro N° 41. Ocupación Turistas extranjeros

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Trabaja	39	81.40
Trabaja y estudia	4	9.30
Jubilado	4	9.30
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según la información del cuadro N° 41, el 81.40% de los encuestados trabaja, el 9.30% es jubilado y el 9.3% trabaja y estudia.

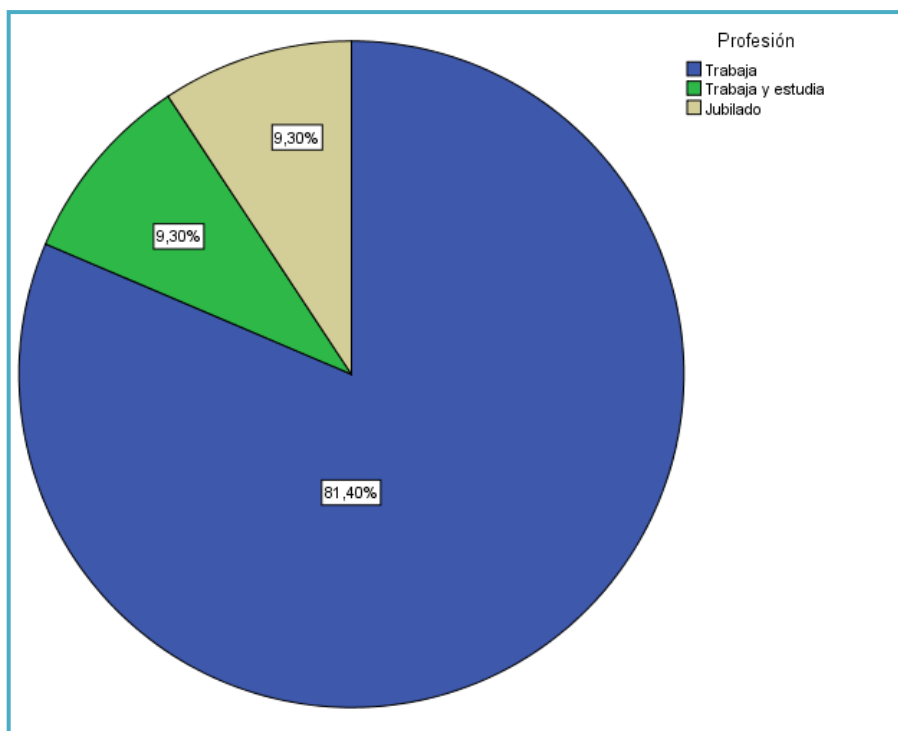


Gráfico N° 33. Ocupación turistas extranjeros

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

c) Edad en años cumplidos:

Cuadro N° 42. Rangos de edad

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
15-25 años	2	4.65
26-35 años	11	23.26
36-45 años	16	34.80
46-55 años	8	16.28
Mas 55 años	10	20.93
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N°42, el 34.80% de los encuestados tienen de 36 a 45 años, el 23.26% tiene de 26 a 35 años, el 20.93% tiene más de 55 años, el 16.28% tiene de 46 a 55 años y el 4.65% tiene de 15 a 25 años.

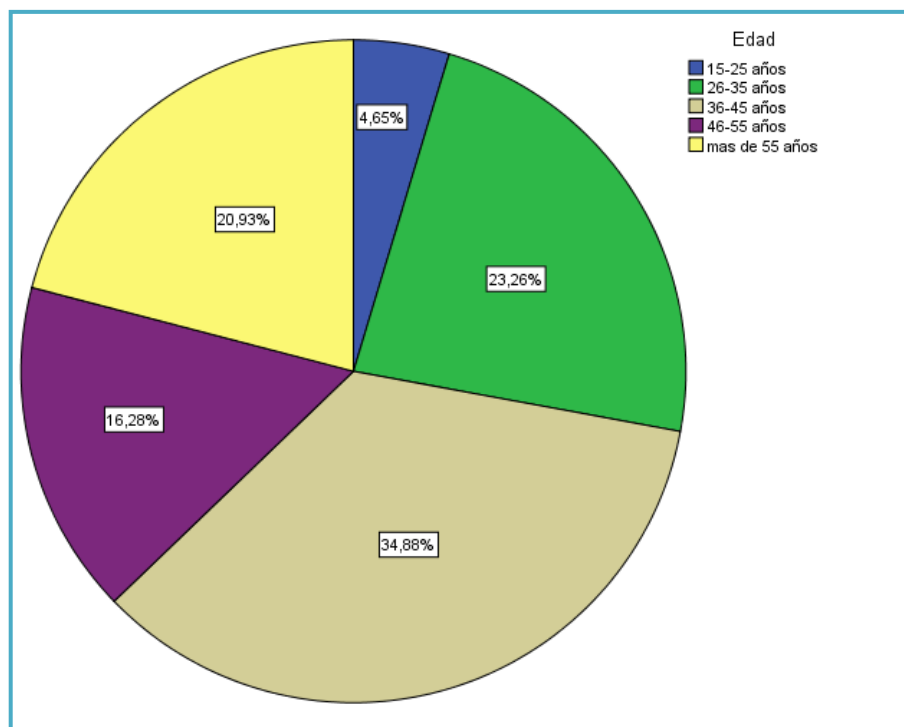


Gráfico N° 34. Rangos de edad

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

d) Ingresos mensuales

Cuadro N° 43. Nivel de ingresos

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
501-800	2	4.65
801-1000	21	44.19
1001-1500	22	46.51
2001-más	2	4.65
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°43 el 46.51% de los encuestados tiene ingresos de 1001 a 1500 dólares, el 44.19% posee ingresos de 801 a 100 dólares, el 4.65% tiene ingresos de 501 a 800 dólares y el 4.65 % restante tiene ingresos de 2001dólares.

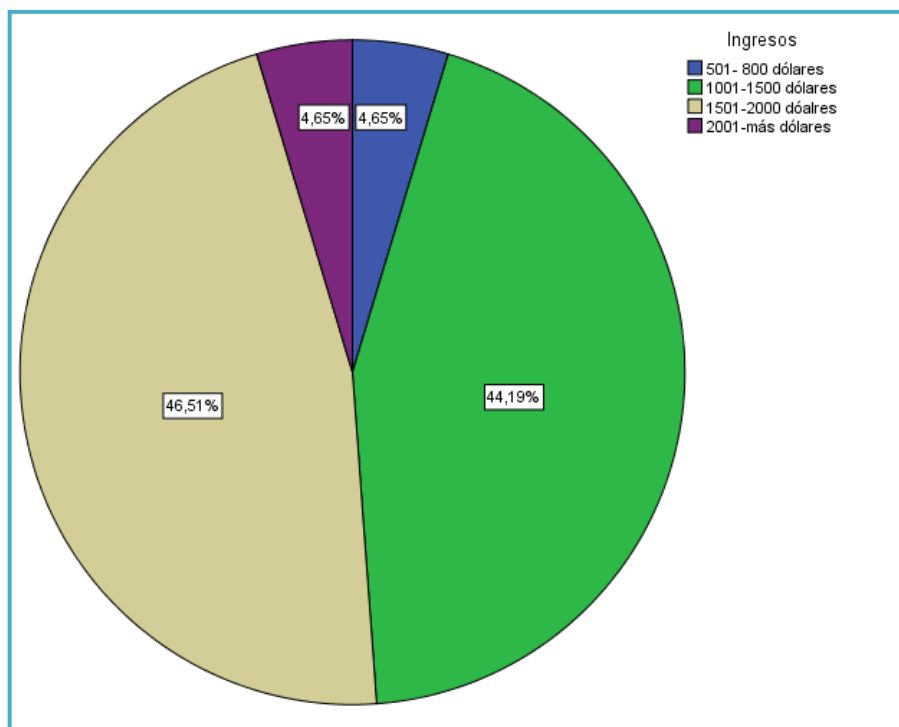


Gráfico N° 35. Nivel de ingresos

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

e) Nivel de educación

Cuadro N° 44. Nivel de educación

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
Escuela	1	2.32
Colegio	1	2.33
Universidad	39	83.72
Post grado	6	11.63
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N° 44, el 83.72% de encuestados tenían estudios universitarios, el 11.63% poseen estudios de post grado y el 2.33% tienen estudios de escuela y colegio respectivamente.

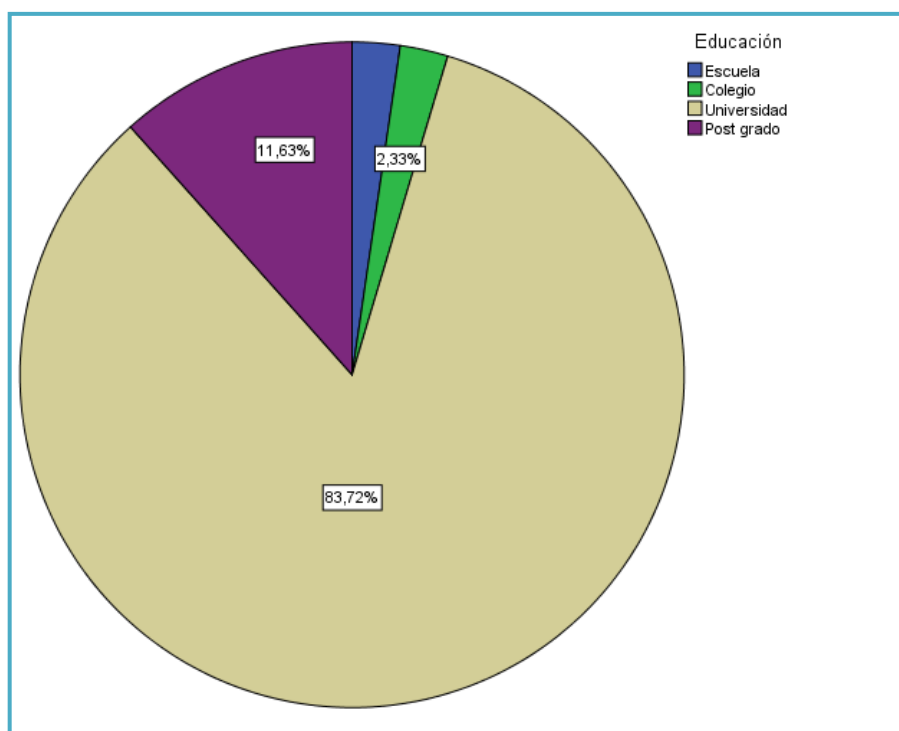


Gráfico N° 36. Nivel de educación

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

f) Conoce Tolte

Cuadro N° 45. Tiene conocimiento de la existencia de Tolte

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
No	47	100
Si	0	0
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°45, el 100% de los encuestados no conoce la Comunidad de Tolte.

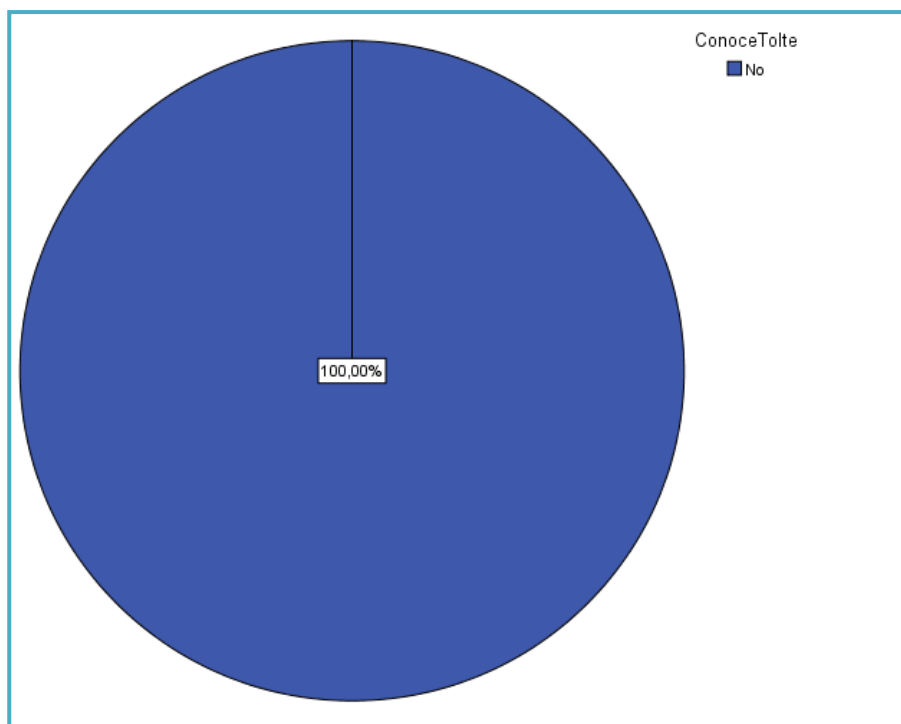


Gráfico N° 37. Tiene conocimiento de la existencia de Tolte

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

g) Ha visitado Tolte

Cuadro N° 46. Ha visitado Tolte

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Nunca	47	100
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N°46 el 100% de los encuestados nunca ha visitado Tolte.

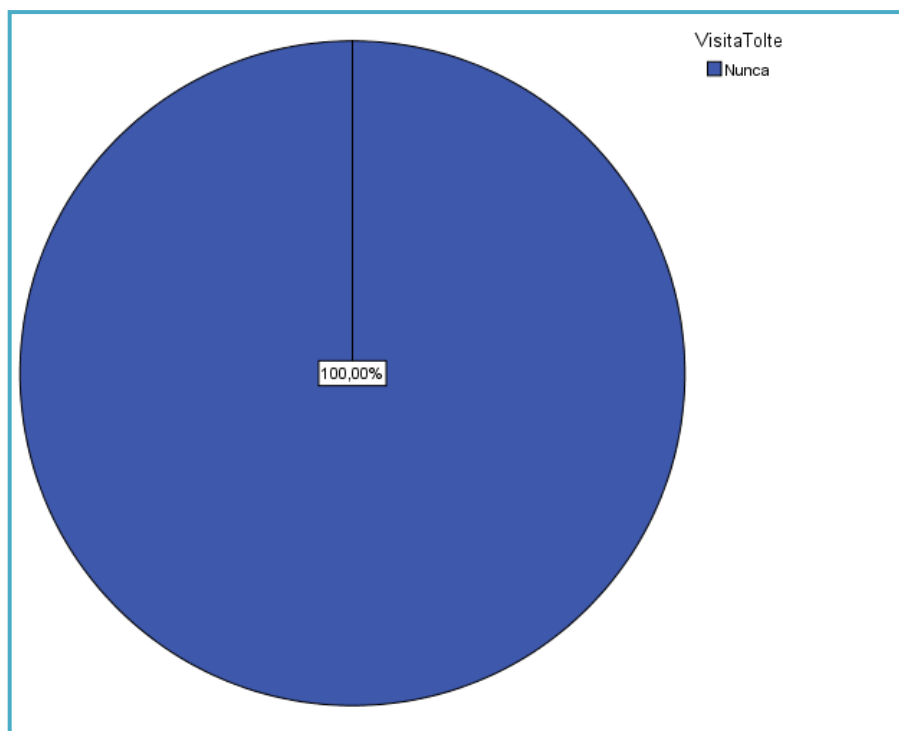


Gráfico N° 38. Ha visitado Tulte

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

h) Preferencias de hospedaje

Cuadro N° 47. Preferencias de hospedaje

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Acomodación comunitaria	21	44.19
Hotel	15	32.56
Hostería	10	20.93
Camping	1	2.33
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°47, el 44.19% de encuestados preferirían hospedaje comunitario, el 32.56% prefiere un hotel, el 20.93% tiene como preferencia hostería como sitio de hospedaje y el 2.33% desearía realizar camping.

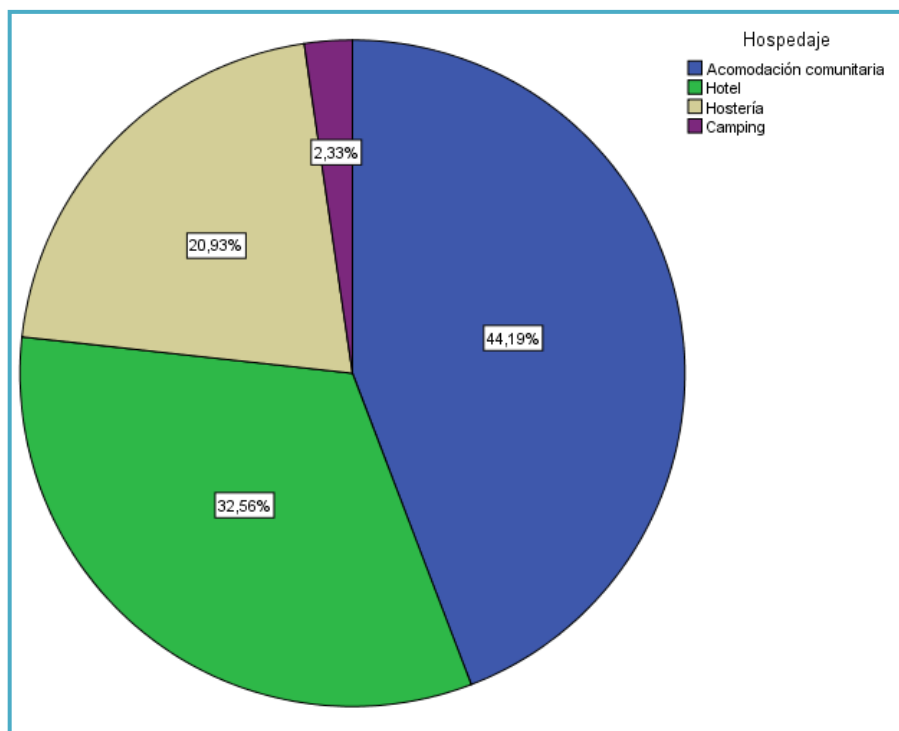


Gráfico N° 39: Preferencias de hospedaje

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

i) Interés de visita

Cuadro N° 48. Interés de visita

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Si	47	100
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N° 48, el 100% de los encuestados estaban interesados en visitar la Comunidad de Tolte.

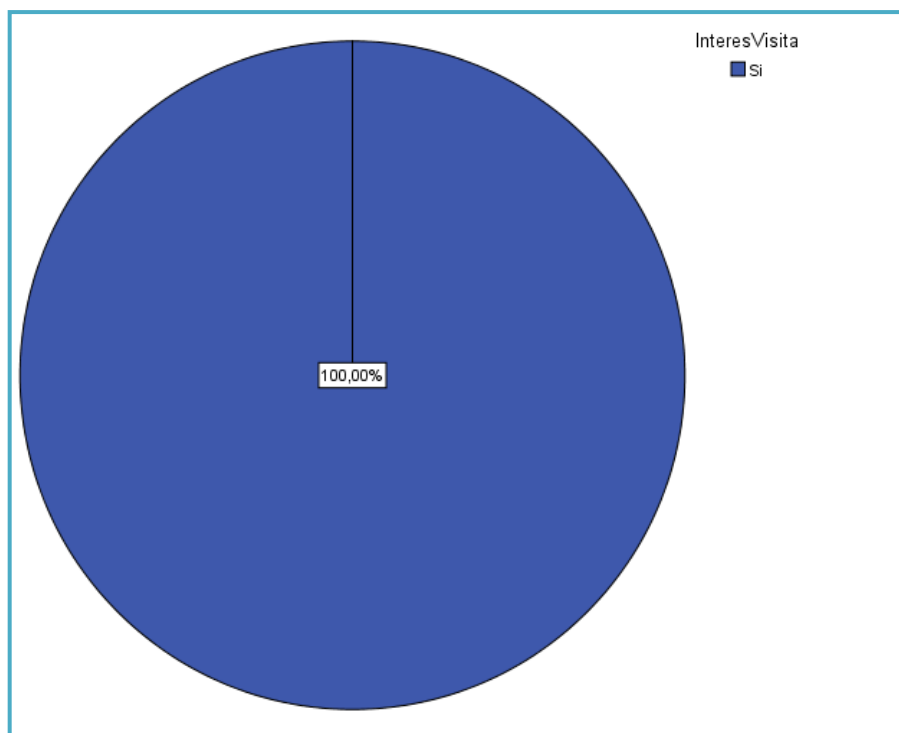


Gráfico N° 40. Interés de visita

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

j) Tipo de alimentación

Cuadro N° 49. Tipo de alimentación

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Típica de la zona	12	25.58
Nacional	22	46.51
Vegetariana	12	25.58
Internacional	1	2.33
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°49 el 46.51% de los encuestados preferirían degustar comida nacional, el 25.58% preferiría comida típica de la zona y vegetariana respectivamente y el 2.33% comida internacional

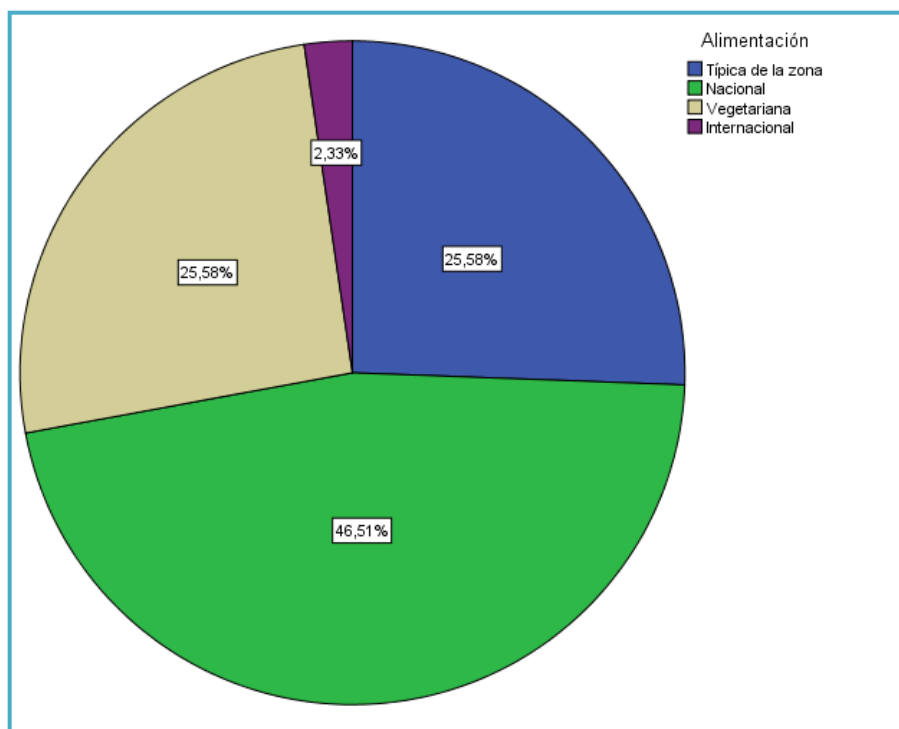


Gráfico N° 41. Tipo de alimentación

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

k) Frecuencia de viaje

Cuadro N° 50. Frecuencia de viaje

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
1 vez al año	1	2.5
2 veces al año	39	80
3 veces al año	7	15
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N° 50, el turista extranjero viaja 2 veces al año en un 80%, 3 veces al año un 15% y 1 vez al año un 2.5%

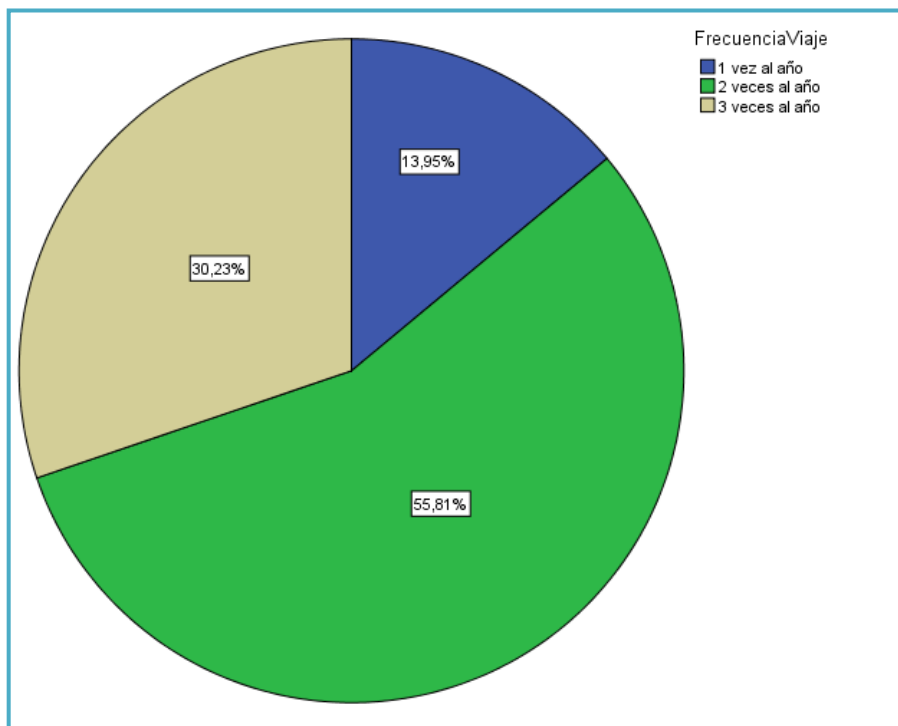


Gráfico N° 42. Frecuencia de viaje

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

I) Meses en los que viaja

Cuadro N° 51. Meses en los que viaja

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Enero-marzo	1	2.33
Abril-junio	8	16.28
Julio-septiembre	17	37.21
Octubre-diciembre	21	44.19
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°51, el 44% de los encuestados viaja en los meses de octubre a diciembre, el 37.21% en los meses de julio a septiembre, el 16.28% en los meses de abril a junio y el 2.33% en los meses de enero a marzo.

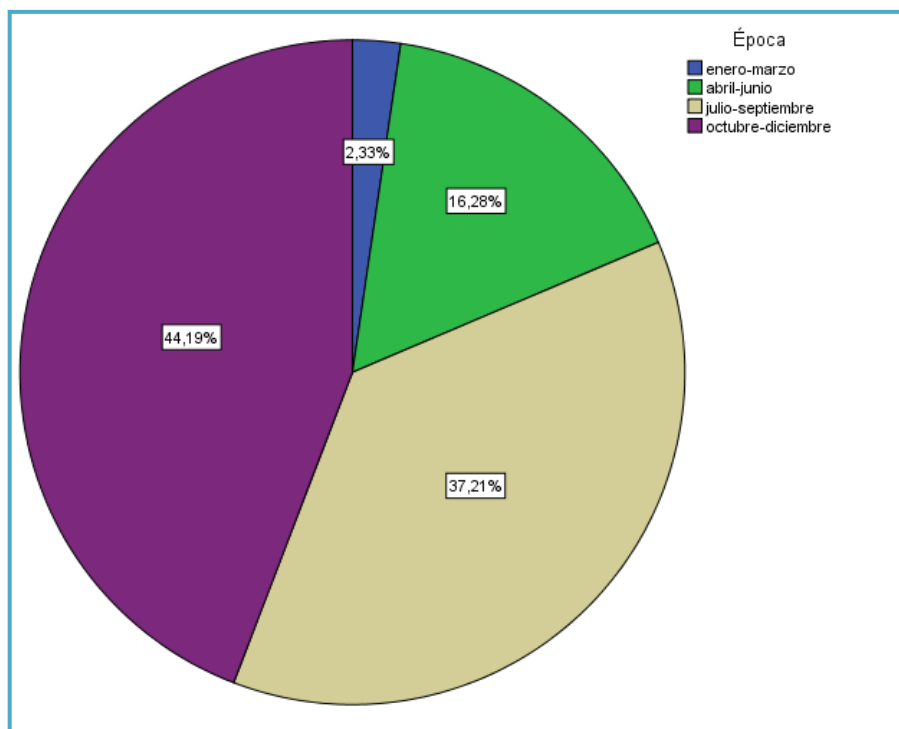


Gráfico N° 43. Meses de viaje

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

m) Capacidad de gasto por día

Cuadro N° 52. Capacidad de gasto por día

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
20-50 dólares	3	6.98
51-100 dólares	20	41.86
101-200 dólares	23	48.84
Más de 200 dólar.	1	2.33

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N° 52 el 48% de los encuestados están dispuestos a gastar de 101 a 200 dólares por día durante sus salidas, el 41.86% 51 a 100 dólares, el 6.98% de 20 a 50 dólares y el 2.33% más de 200 dólares, todo esto por persona.

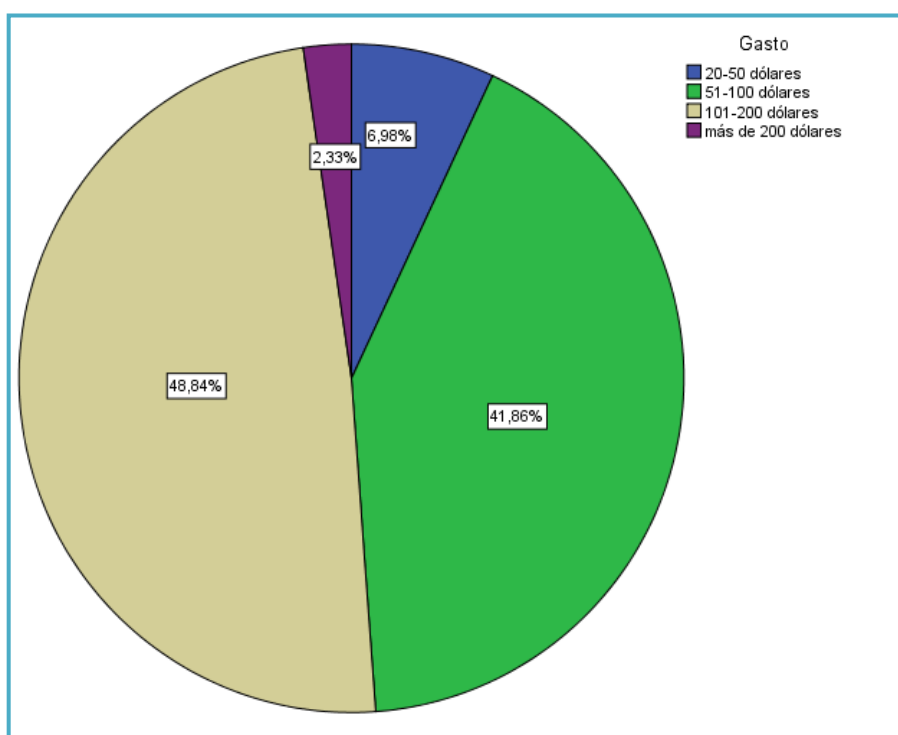


Gráfico N° 44. Capacidad de gasto por día

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

n) Duración de sus viajes en días

Cuadro N° 53. Duración de sus viajes en días

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
2-3 días	1	2.33
4-5 días	9	18.60
6-7 días	33	69.77
Más de 7 días	4	9.3
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N°53, el 69.77% de los encuestados su viaje dura de 6 a 7 días, el 18.6% indicó que sus viajes duran de 4 a 5 días, el 9.3% indicó que sus viajes duran más de 7 días y el 2.33% indicó que sus viajes duran 2 días.

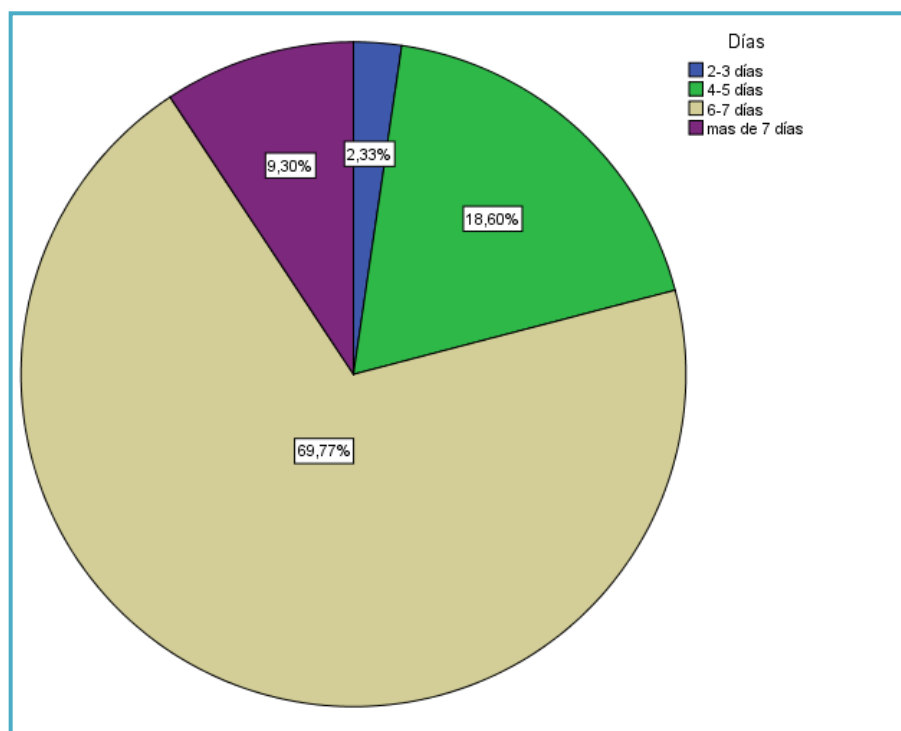


Gráfico N° 45. Duración de sus viajes en días

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

o) Lugar de procedencia

Cuadro N° 54. Lugar de procedencia

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
USA	12	23.81
UK	7	14.29
Francia	12	23.81
Alemania	4	9.52
Argentina	4	9.52
Chile	3	7.14
Colombia	3	7.14
España	2	4.76
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N° 54, el 23.81% de los encuestados provienen de Estados Unidos y Francia respectivamente, el 14.29% provienen del Reino Unido, el 9.52% de Alemania y Argentina respectivamente, el 7,14% de Chile y Colombia y el 4.76 de España.

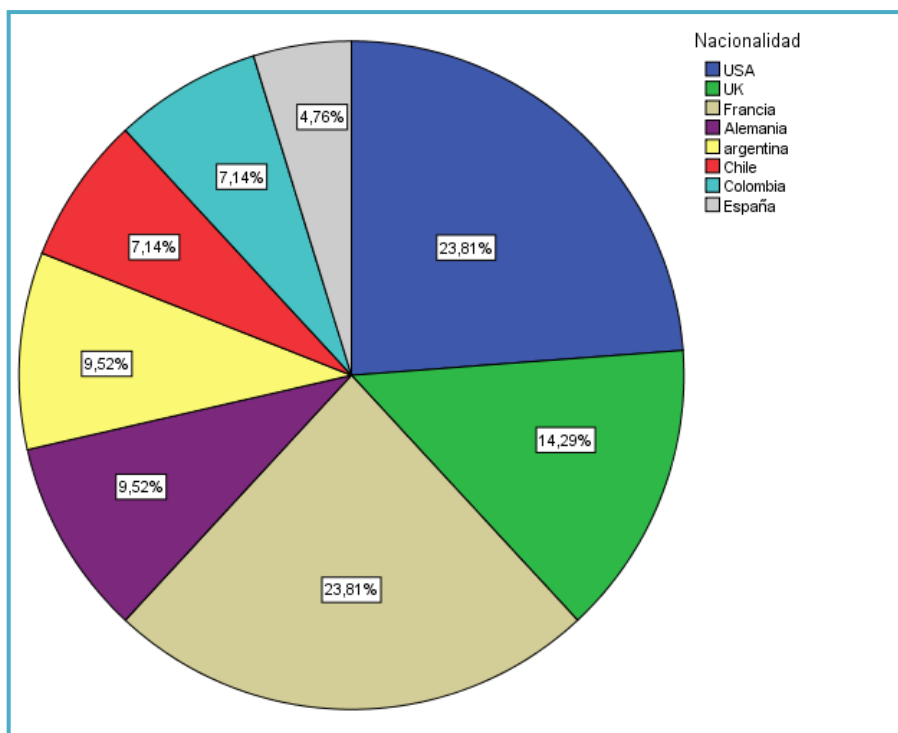


Gráfico N° 46. Lugar de procedencia

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

p) Acompañantes de viaje

Cuadro N° 55. Acompañantes de viaje

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Solo	1	2.33
Familia	1	2.33
Con su pareja	14	30.23
Amigos	7	13.95
Tour contratado	17	37.21
Guía privado	7	13.95
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo al cuadro N° 55 el 37.21% de los encuestado viaja en tour contratado, el 30.23% viaja en compañía de su pareja, el 13.95% viaja con amigos o guía contratado respectivamente y el 2.33% viaja solo o con su familia.

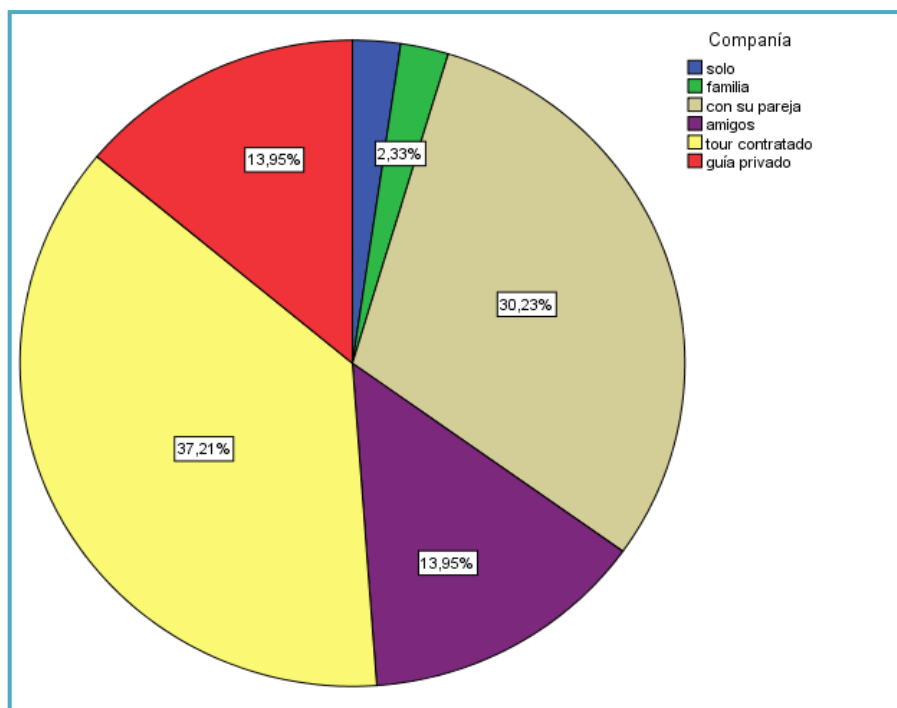


Gráfico N° 47. Acompañante de viaje

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

q) Actividades a realizar

Cuadro N° 56. Actividades a realizar

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Cabalgata	7	15.91
Caminatas	4	9.09
Biking	5	10.23
Fotografía	7	14.77
Turismo vivencial	4	9.66
Camping	3	6.82

Opción	Nº de encuestas	Porcentaje
Turismo comunitario	7	12.5
Ecoturismo	1	2.84
Agroturismo	2	6.25
Turismo cultural	7	11.93
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Según el cuadro N° 56, los turistas encuestados preferirían como actividades la realización de cabalgatas en un 15.91%, un 14,77% optó por la fotografía, un 12.5% por actividades de turismo comunitario, un 11.93% actividades de turismo cultural, el 10.23% les gustaría realizar biking, el 9.66% se decidió por turismo vivencial, un 9.09% optaron por caminatas, el 6.82% les gustaría realizar camping, el 6.25% actividades de agroturismo..

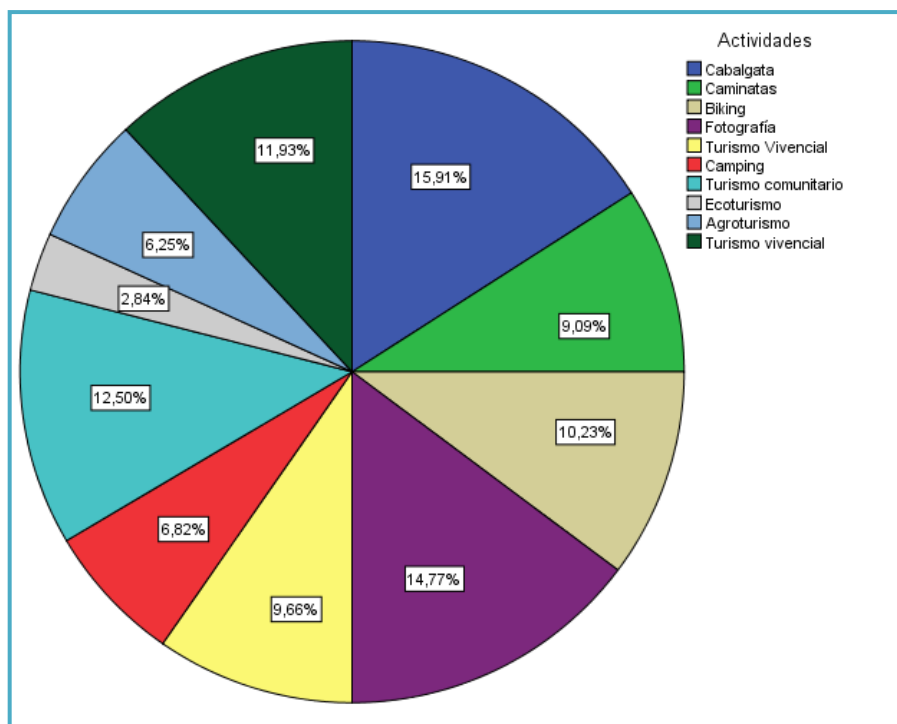


Gráfico N° 48. Actividades a realizar

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

r) Medios publicitarios de información

Cuadro N° 57. Medios publicitarios de información

Opción	N° de encuestas	Porcentaje
Agencia de viajes/Tour operadoras	7	14.29
Amigos/familiares	13	28.57
Guías Turísticas	10	21.43
Libros/Revistas	7	14.29
Internet	7	14.29
Radio/Tv	3	7.14
Total	47	100

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

De acuerdo a la tabla N°57, el 28.57% se informan de nuevos sitios para visitar por medio de amigos o familiares, el 21.43% por medio de guías turísticas, el 14.29% utiliza agencias de viaje/tour operadoras, internet, libros y revistas, el 7.14% a través de radio y televisión.

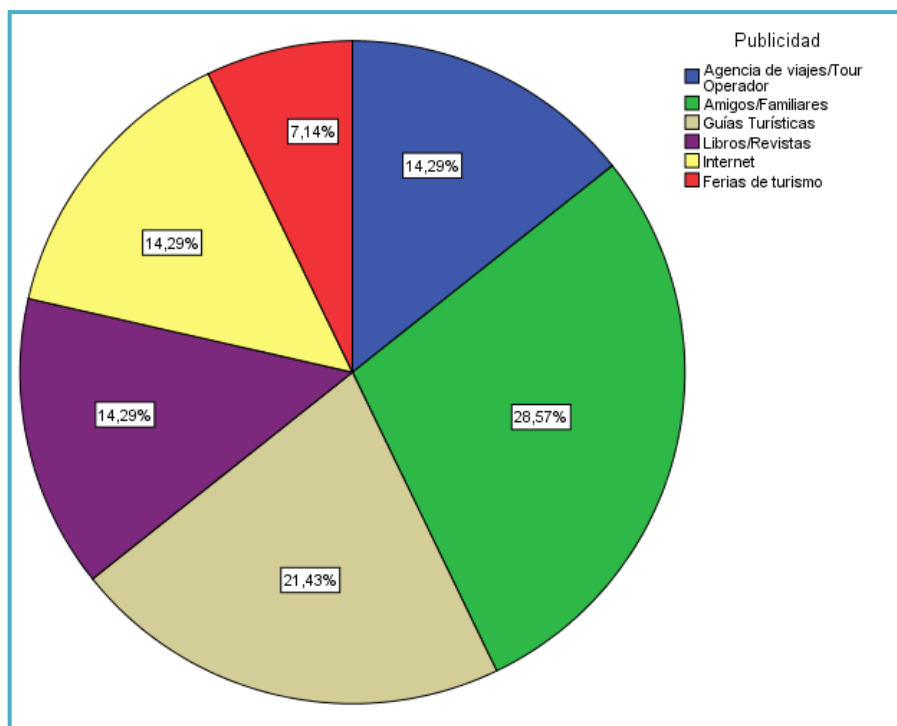


Gráfico N° 49. Medios publicitarios de información

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

3. Perfil del turista extranjero

El turista extranjero en su mayoría es de género femenino en un 55.81%, el 34.80% tiene una edad promedio entre los 36 a 45 años, con un nivel de educación superior el 83.72%, que posee trabajo un 81.40% con ingresos que van desde los \$1501 a \$ 2000 USD el 46.51%.

El 100% no conoce ni a visitado la Comunidad de Tolte pero de igual manera el mismo 100% está interesado en hacerlo, está de acuerdo en pernoctar en acomodación comunitaria un 44.19%, el tipo de alimentación que prefiere es nacional el 46.51% y vegetariana el 25.58%.

El 80% viaja con una frecuencia de 2 veces al año, en los meses de octubre a diciembre el 44.19%, el 69.77% realiza sus viajes con una duración de 6 a 7 días en compañía de su pareja el 30.23% o con un tour contratado el 37.21%.

El 48.84% tiene una capacidad de gasto de 101 a 200 dólares por día.

Estados Unidos 23.81% y Francia 23.81% son los lugares de donde provienen los visitantes, entre las actividades que desearían hacer en la comunidad están: Cabalgatas con un 15.91%, Turismo comunitario, 12.5%, turismo cultural 11.93%, fotografía 14.77% y biking 10.23%.

Los medios publicitarios que utilizan en su mayoría para conocer nuevos destinos de viaje son entre amigos o familiares, guías turísticas, libros o revistas y agencias de viaje.

g. Proyección de la demanda potencial

Para calcular la demanda potencial tanto nacional como extranjera para los próximos 5 años se utilizó la fórmula del incremento compuesto, considerando una tasa de crecimiento turístico nacional anual del 7%. (SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PRESIDENCIA 2014)

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

Co= año a proyectar

Cn= demanda actual: turistas nacionales y extranjeros

i= incremento de turismo nacional e internacional (7%)

n= el año a proyectarse (1-5)

TOTAL: 67800

$$Co = 67800 (1+0.07)^1 = 72546$$

$$Co = 67800 (1+0.07)^2 = 77624$$

$$Co = 67800 (1+0.07)^3 = 83058$$

$$Co = 67800 (1+0.07)^4 = 88872$$

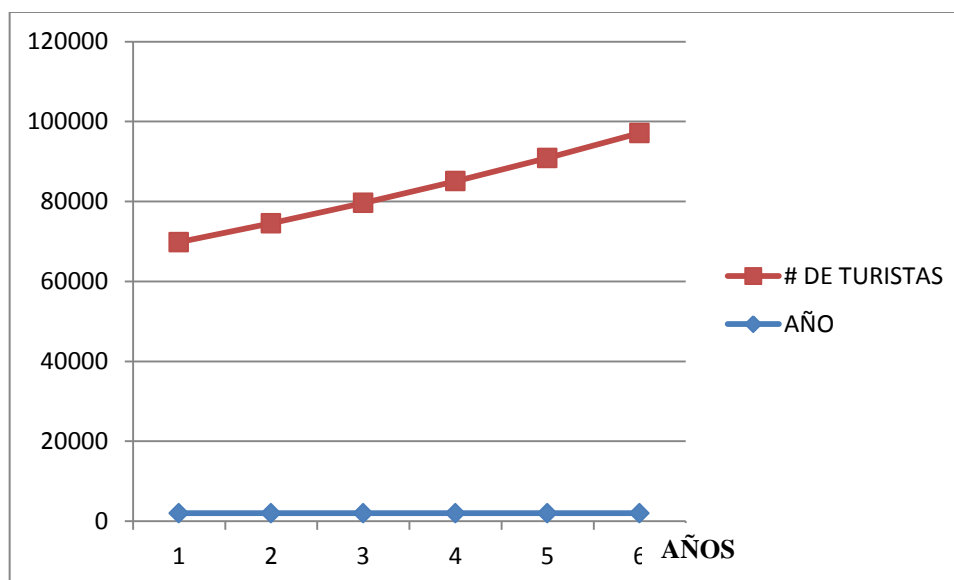
$$Co = 67800 (1+0.07)^5 = 95093$$

Cuadro N° 58. Proyección de la demanda

n	AÑO	# DE TURISTAS
0	2014	67800
1	2015	72546
2	2016	77624
3	2017	83058
4	2018	88872
5	2019	95093

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

**Gráfico N° 50.** Proyección de la demanda

Fuente: Trabajo de campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

En el gráfico N°50 se puede denotar la proyección que tendrá la demanda por los próximos 5 años que va desde los 72546 turistas en el año 1 hasta 95093 turistas en el 5to año.

h. Identificación y caracterización de la oferta turística

Se realizó también un análisis de la competencia existente en la Comunidad de Nizag, para poder dar un valor agregado a la oferta a crear; la oferta de Nizag se detalla a continuación:

Nombre del Tour: Nizag: Cultura y tradición (**VIAJE EN TREN**)

Altitud: 1035 msnm

Código: PL003A

Duración: 1 día (cabalgata)

Dificultad: Fácil

Recorrido: Riobamba – Nizag

ITINERARIO DÍA 1

- Salida en tren desde la Estación en la ciudad de Riobamba
- Toma de fotografías en el sector la Nariz del diablo
- Caminata o cabalgata desde la Nariz del Diablo hasta la Operación de Turismo Comunitario Nizag.
- Almuerzo tradicional con productos propios de la zona
- Una vez en Nizag, la comunidad compartirá su cultura y tradiciones practicando la elaboración de artesanías en fibra de cabuya (agave) y con demostraciones de su música y danza.
- Despedida de la comunidad

Cuadro N° 59. Costos por persona opción 1

Precios por persona:	
Duración:	1 día
(cabalgata)	
2 – 3 personas	\$ 127,00
4 – 9 personas	\$ 85,00
Más de 10 personas	\$ 63,00

Fuente: Operadora de Turismo Puruha Razurku

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Cuadro N° 60. Costos opción 2

Precios por persona		
Duración:	1	día
(caminata)		
2 – 3 personas	\$	112,00
4 – 9 personas	\$	70,00
Más de 10 personas	\$	50,00

Fuente: Operadora de Turismo Puruha Razurku

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

i. Confrontación Oferta-Demanda

1. Proyección de la demanda insatisfecha

Cuadro N° 61. Demanda insatisfecha

AÑO	Demanda existente	Demanda Otros establecimiento	Demanda Insatisfecha
0	67800	50500	17300
1	72546	54035	18511
2	77624	57817	19807
3	83058	61865	21193
4	88872	66195	22677
5	95093	70829	24264

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

2. Proyección demanda objetivo

Se tomó un valor de referencia del 10% de la demanda insatisfecha, en vista de la capacidad de operación de la Asociación y al ser el segmento en el cuál se desea enfocar.

Cuadro N° 62. Demanda Objetivo

AÑO	Demanda insatisfecha	Demanda objetivo
0	17300	1730
1	18511	1.851
2	19807	1.981
3	21193	2.119
4	22677	2.268
5	24264	1.851

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Estudio Técnico del Producto Turístico

a. Ubicación

Provincia de Chimborazo: Cantón Alausí, Comunidad de Tolte.

b. Tiempo de recorrido y distancia de la ruta

Desde el centro de operaciones que es la comunidad de Tolte hasta el último atractivo de la ruta, existe una distancia de 10 km, teniendo un tiempo de recorrido en vehículo de 15 minutos.

Mapa N°2. Mapa Turístico de la Parroquia Pistishí

c)



c. Objetivos

- Crear nuevas fuentes de trabajo para los habitantes de la Parroquia Pistishí, aprovechando los atractivos tanto culturales como naturales que posee la misma.
- Posicionar a la Parroquia Pistishí como nuevo destino turístico o punto de visita para turistas tanto nacionales como extranjeros.

d. Atractivos

- Mirador Cerro Tolte Jerarquía I
- Hacienda Bugan Jerarquía I
- Cerro Cóndor Puñuna o Nariz del Diablo Jerarquía II
- Grupo étnico de la Comunidad de Tolte Jerarquía I

e. Uso turístico y actividades turísticas de la ruta

Cuadro N° 63. Uso turístico y actividades turísticas de la ruta

POTENCIALIDAD DE USO TURÍSTICO	ACTIVIDADES TURÍSTICAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interpretación de tradiciones ancestrales de las prácticas de cultivo de la tierra.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interpretación Ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caminatas cortas ▪ Observación de flora ▪ Interpretación ambiental ▪ Toma de Fotografías ▪ Contemplación del paisaje
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turismo de Naturaleza y Aventura 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trekking ▪ Biking ▪ Cabalgata ▪ Viaje en tren

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015








La afluencia turística deberá ser en grupos pequeños y será indispensable contar con el apoyo de guías nativos para la atención, control y seguridad de los visitantes.

f. Temas interpretativos de la ruta

- Flora: Usos medicinales
- Agricultura: Diversidad de cultivos
- Construcciones históricas: Relevancia en el pasado
- Tradición oral: Leyendas propias de la zona

g. Servicios complementarios

Cuadro N° 64. Facilidades turísticas

Atractivos Turísticos	Infraestructura y Facilidades Turísticas						
	Señalética	Recreación y turismo de naturaleza de aventura			Educación e Interpretación	Operación turística	
	 Rótulo general y de recomendaciones	 Biking	 Cabalgata	 Senderos	 Caminos	 Huerto orgán.	 Centro de Operación
Mirador Cerro Tolte							
Hacienda Bugna							
Cerro Cóndor Puñuna o Nariz del Diablo							
Grupo étnico							

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Se requiere de la implementación de servicios complementarios que pueden ser ofertados por las comunidades de Tolte, lo cual permitiría diversificar las actividades económicas de la zona y por ende el mejoramiento de las condiciones de vida de la población local. Los servicios complementarios necesarios para la operación de la ruta son:

1. Hospedaje

La comunidad actualmente no dispone del servicio de hospedaje, dicho servicio es muy importante para desarrollar la actividad turística ya que si el visitante decidiera alargar su tiempo de estadía en la comunidad no tendría donde poder pernoctar o a su vez tendría que retirarse a Alausí o Chunchi a buscar un sitio donde hospedarse, eso resultaría ser un problema y traería consigo una mala publicidad a la comunidad, es por ello que se propone implementar el servicio de hospedaje comunitario, adecuando alguna residencia de la Comunidad con todas las exigencias posibles, para prestar un excelente servicio.

2. Recreación

Los servicios recreacionales serán diseñados con madera o material local para que no cause impacto visual al entorno de la comunidad, y el turista cuente con otras alternativas para incrementar su tiempo de permanencia en el lugar.

i) Demanda potencial

La demanda potencial de la ruta serán los turistas que arriben al cantón Alausí con motivo de realizar su viaje en el ferrocarril, para de ésta manera ofertarles un producto diferente al que ya tradicionalmente se viene promocionando

h. Equipo de gestión para la operación de la ruta

Cuadro N° 65. Equipo de gestión para la operación de la Ruta

COMUNIDAD	No. DE PERSONAS	CARGO
▪ Tolte	1	▪ Coordinador Administrativo
	1	▪ Coordinador de Contabilidad
	1	▪ Coordinador Operaciones
	1	▪ Coordinador de Guías

	No. DE PERSONAS	CARGO
	6	▪ Guías Nativos
	4	▪ Personal de Alojamiento
	10	▪ Personal de Alimentación
	2	▪ Personal de Transporte

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

i. Elaboración de paquetes.

Los paquetes se elaboraron en base a los resultados de preferencias obtenidos en las encuestas: actividades, tiempos, costos, duración, dificultad, tipos de recorrido; los cuáles serán ofertados por la Asociación de turismo Pistishí durante todo el año en lo que respecta a turistas internacionales y en especial énfasis los meses de temporada alta según corresponda a la costa y la sierra/amazonia en relación a turistas nacionales.

1) Paquete N°1

AVENTURA, HISTORIA Y NATURALEZA EN BICI

Duración: 5 horas.

Código: PT-001

Dificultad: Media.

Costo: 26 dólares (mínimo 5 pax)

Recorrido: Tolte- Hacienda Bugna - Antigua Gerencia ENFE- Tolte

Ven y disfruta de un mágico recorrido en bicicleta a través de un camino de lastrado lleno de emocionantes curvas, descensos a través de rutas pedregosas, el mismo lo empezaremos en el parque central de la Comunidad de Tolte y bajo la atenta mirada del cerro Cóndor Puñuna o Nariz del Diablo; trayecto en el cuál podrás disfrutar de la belleza que presenta el sector, miradores naturales para fotografía, flora representativa de la zona, sus extensos cultivos de vegetales como col, zanahoria blanca presentes a lo largo de nuestro recorrido, frutales como el aguacate, tomate, chirimoyas. Cambio en el microclima pasando del bosque nublado al matorral seco con una temperatura promedio

de 18 a 22 °C, para terminar el trayecto en las ruinas de la antigua Gerencia de la Empresa Ferrocarriles del Ecuador, con casi un siglo de historia, lugar donde se realizará un recorrido e interpretación de la misma recordando sus antiguas funciones, la forma de vida de quienes la habitaban, festividades que se realizaban en el lugar y por qué quedó totalmente desolada; además de observar el trayecto que realiza el tren al descender por la Nariz del Diablo.

Posteriormente regresaremos a la Comunidad de Tolte para degustar de un delicioso almuerzo típico en la cafetería comunitaria.

Itinerario:

08:15	Transfer en la Estación del Ferrocarril del Cantón Alausí (Opcional).
08:45	Entrega de equipo e instrucciones del guía.
09:00	Salida desde la Comunidad de Tolte
09:30	Fotografía a la Nariz del Diablo y Hacienda Bugna desde un mirador natural.
09:40	Llegada a la Hacienda Bugna, lugar de descanso y degustación del box lunch.
09:45	Continuación del recorrido
09:50	Visita e interpretación antigua capilla de los trabajadores del ferrocarril
10:00	Salida desde la capilla hacia la gerencia
10:05	Arribo a la gerencia, tiempo para descanso.
10:10	Recorrido e interpretación por ruinas de la antigua gerencia del ferrocarril.
10:45	Tiempo libre para fotografía.
11:15	Retorno a Tolte
11:40	Entrega de equipo
12:00	Almuerzo típico
13:00	Fin de los servicios.

SERVICIOS QUE INCLUYE:

- Alquiler de equipo necesario
- Box lunch
- Transporte Gerencia-Tolte

- Transporte Alausí-Tolte-Alausí (opcional)
- Guianza
- Almuerzo
- Suvenir

SERVICIOS QUE NO INCLUYE:

- Alimentación no especificada
- Bebidas extra
- Propinas
- Servicios no detallados en el tour

QUE LLEVAR:

Ropa ligera, zapatillas, cámara fotográfica, binoculares, gafas de sol, bloqueador solar, repelente contra insectos.

RESTRICCIONES PARA LA VISITA:

- Encontrarse bajo los efectos de alcohol o cualquier sustancia psicotrópica.
- Portar armas blancas o de fuego, bebidas alcohólicas.

a) Análisis de costos

Cuadro N° 66. Análisis de Costos Paquete N°1

Número de pax	1-4	5-9	10 o mas
Costos Generales			
Guianza	15,00	15,00	15,00
Transporte	10,00	10,00	10,00
Costos individuales			
Almuerzo	3,00	3,00	3,00
Box lunch	1,60	1,60	1,60
Alquiler equipo	5,00	5,00	5,00
Souvenirs	1,00	1,00	1,00
Total de costos generales	25,00	5,00	2,50
Total de costos individuales	10,60	10,60	10,60
Total de costos	35,60	15,60	13,10
IVA 12%	4,27	1,87	1,57
Gastos Administrativos 10%	3,99	1,75	1,47
Total de costos y gastos	43,86	19,22	16,14
Costo final	<u>58,48</u>	<u>25,63</u>	<u>21,52</u>
UTILIDAD 25%	0,75	0,75	0,75
GANANCIA	14,62	6,41	5,38

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Cuadro N° 67. Costos variables

Rubro	Valor
Alimentación	4,60
Alquiler equipo	5
Souvenir	1
TOTAL	10,6

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Cuadro N° 68. Costos fijos

Rubro	Valor
Guianza	15
Ttransporte	10
TOTAL	25

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{cf}}{(\text{PVP} - \text{Cvu})} =$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{25}{(58,48 - 10,60)} = 1\text{pax} / \text{grupo}$$

2) Paquete N°2

FRUTALES ANCESTRALES Y RECORRIDO POR LA HISTORIA

Duración: Todo el día

Código: PT-002

Nivel: Bajo

Costo: 28 dólares (mínimo 5 pax)

Recorrido: Hacienda Bugna – Antigua Gerencia ENFE – Tulte

Visita a la Hacienda Bugna, poseedora de una gran riqueza en su suelo propicio para la siembra de plantas y árboles frutales como la mandarina, limones, chirimoyas, aguacates y muchas más, las cuáles se podrá apreciar y degustar sus frutos en un extenso recorrido por la misma. A más de esto, observaremos cómo los habitantes de la Comunidad realizan tanto la siembra, cuidado y posterior cultivo de sus frutales, los mismos que la realizan con técnicas milenarias heredadas de sus ancestros y transmitidas de generación en generación, sin utilizar ningún tipo de químico ni fertilizante, sólo el conocimiento ancestral.

Posteriormente una paseo a caballo hacia las ruinas de la antigua Gerencia de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador con casi una década de existencia, en donde se realizará un recorrido con interpretación del cómo funcionaba, modo de vida de quienes residían en el lugar y la razón por la que dejó de funcionar quedando en el absoluto abandono, le dará un toque de aventura e historia a nuestro recorrido.

Itinerario:

08:15	Transfer Alausí-Bugna
09:00	Llegada a la Hacienda Bugna
09:10	Inicio del recorrido por la hacienda
10:00	Fin del recorrido / entrega de box lunch
10:10	Recorrido a caballo hacia la Gerencia
12:15	Llegada a la Gerencia
12:30	Inicio de recorrido e interpretación por la Gerencia.
13:00	Libre para fotografía
13:15	Retorno a Tolte
13:30	Almuerzo Típico
15:30	Recorrido por sendero mirador a la Nariz del diablo
16:00	Visita granjas
16:45	Bebida caliente
17:00	Fin de los servicios

SERVICIOS QUE INCLUYE:

- Alquiler de equipo necesario
- Hidratación
- Transporte Gerencia-Tolte
- Transporte Alausí-Tolte-Alausí (opcional)
- Guianza
- Almuerzo
- Box Lunch
- Bebida caliente
- Souvenir
-

SERVICIOS QUE NO INCLUYE:

- Alimentación no especificada
- Bebidas extra
- Propinas
- Servicios no detallados en el tour

QUE LLEVAR:

Ropa abrigada, zapatillas, cámara fotográfica, binoculares, gafas de sol, bloqueador solar, repelente contra insectos.

RESTRICCIONES PARA LA VISITA:

- Encontrarse bajo los efectos de alcohol o cualquier sustancia psicotrópica.
- Portar armas blancas o de fuego, bebidas alcohólicas.

Análisis de costos**Cuadro N° 69.**Análisis de costos paquete 2

Número de pax	1-4	5-6	10 o mas
Costos Generales			
Entrada granjas	15,00	15,00	15,00
Transporte	10,00	10,00	10,00
Costos individuales			
Bebida Caliente	0,30	0,30	0,30
Almuerzo	3,00	3,00	3,00
Box lunch	2,25	2,25	2,25
Alquiler Caballos	5,00	5,00	5,00
Souvenirs	1,00	1,00	1,00
Total de costos generales	25,00	5,00	2,50
Total de costos individuales	11,55	11,55	11,55
Total de costos	36,55	16,55	14,05
IVA 12%	4,39	1,99	1,69
Gastos Administrativos 10%	4,09	1,85	1,57
Total de costos y gastos	45,03	20,39	17,31
Costo final	<u>60,04</u>	<u>27,19</u>	<u>23,08</u>

Número de pax	1-4	5-6	10 o mas
UTILIDAD 25%	0,75	0,75	0,75
GANANCIA	15,01	6,80	5,77

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Cuadro N° 70. Costos Fijos

Rubro	Valor
Transporte	10
Entradas granjas	15
TOTAL	25

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Cuadro N° 71. Costos Variables

Rubro	Valor
Alimentación	5,55
Alquiler de caballos	5
Souvenirs	1
TOTAL	11,55

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{cf}{(PVP - Cvu)} =$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{25}{(60,04 - 11,55)} = 1\text{pax} / \text{grupo}$$

3) Paquete N°3

DEL TREN MAS DIFÍCIL DEL MUNDO A LAS TRADICIONES ANCESTRALES

Duración: Todo el día

Código: PT- 003

Nivel: Bajo

Costo: 60 dólares (mínimo 5 pax)

Recorrido: Alausí – Tolte

Un recorrido por el tren más difícil del mundo en el tramo Alausí-Nariz del diablo, ruta en la cual el ferrocarril debe descender por dicho cerro lleno de historia y misticismo por ser uno de los lugares que más vidas cobró al momento de construir la línea férrea, para superar las dificultades el tren debe realizar un descenso en zigzag por el filo del cerro desafiando al miedo para lograr llegar a la estación de Sibambe, lugar en el cuál se podrá disfrutar de paseos a caballo, degustar un delicioso café, observar danzas típicas de la zona y artesanías locales.

Posteriormente desde Alausí se dirigirá a la comunidad de Tolte en donde se degustará un delicioso almuerzo típico, seguido de un recorrido por las granjas cultivadas por habitantes de la zona donde se podrá aprender más acerca de las costumbres y tradiciones de cultivo limpias, libres de fertilizantes químicos, heredadas por los primeros habitantes de la Comunidad y transmitidas de generación en generación; además un recorrido por el sendero mirador El Descanso del Diablo permitirá contemplar la belleza de este monumento natural.

Itinerario:

11:00	Viaje en tren Alausí-Sibambe-Alausí (Nariz del diablo)
13:40	Transfer Alausí-Tolte (Opcional)
14:15	Almuerzo Típico
15:20	Visita e interpretación Hacienda Bugna
16:20	Recorrido granjas
16:40	Caminata por el sendero mirador a la Nariz del diablo
17:00	Bebida Caliente
17:30	Fin de los servicios

SERVICIOS QUE INCLUYE:

- Alquiler de equipo necesario
- Transporte Bugna-Tolte (opcional)
- Transporte Alausí-Tolte-Alausí (opcional)
- Guianza
- Almuerzo
- Bebida caliente
- Boleto Ferrocarril
- Souvenir

SERVICIOS QUE NO INCLUYE:

- Alimentación no especificada
- Bebidas extra
- Propinas
- Servicios no detallados en el tour

QUE LLEVAR:

Ropa abrigada, zapatillas, cámara fotográfica, binoculares, gafas de sol, bloqueador solar, repelente contra insectos.

RESTRICCIONES PARA LA VISITA:

- Encontrarse bajo los efectos de alcohol o cualquier sustancia psicotrópica.
- Portar armas blancas o de fuego, bebidas alcohólicas.

c) Análisis financiero:

Cuadro N° 72. Análisis de costos paquete 3

Número de Pax	1-4	5-9	10 o mas
Costos Generales			
Guianza	15,00	15,00	15,00
Transporte	5,00	5,00	5,00
Entradas Granjas	15,00	15,00	15,00
Costos individuales			
Boleto Tren	25,00	25,00	25,00
Almuerzo	3,00	3,00	3,00
Bebida Caliente	0,30	0,30	0,30
Souvenirs	1,00	1,00	1,00
Total de costos generales	35,00	7,00	3,50
Total de costos individuales	29,30	29,30	29,30
Total de costos	64,30	36,30	32,80
IVA 12%	7,72	4,36	3,94
Gastos Administrativos 10%	7,20	4,07	3,67
Total de costos y gastos	79,22	44,72	40,41
Costo final	<u>105,62</u>	<u>59,63</u>	<u>53,88</u>
UTILIDAD 25%	0,75	0,75	0,75
Ganancia	26,41	14,91	13,47

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Cuadro N° 73. Costos Fijos

Rubro	Valor USD
Transporte	5
Guianza	15
Entrada Granjas	15
TOTAL	35

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Cuadro N° 74. Costos Variables

Rubro	Valor USD
Alimentación	3,30
Souvenirs	1
Boleto tren	25
TOTAL	29,30

Fuente: *Trabajo de Campo, 2014*

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{cf}}{(\text{PVP} - \text{Cvu})} =$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{35}{(105,62 - 29,30)} = 1\text{pax} / \text{grupo}$$

4)Paquete N°4

VIAJE EN EL CABALLO DE ACERO

Duración: Todo el día

Código: PT - 004

Nivel: Medio

Costo: 62 dólares (mínimo 5 pax)

Recorrido: Alausí – Hacienda Bugna – Antigua Gerencia ENFE – Tolte

Un recorrido por el tren más difícil del mundo en el tramo Alausí-Nariz del diablo, ruta en la cual el ferrocarril debe descender por dicho cerro lleno de historia y misticismo por ser uno de los lugares que más vidas cobró al momento de construir la línea férrea, para superar las dificultades el tren debe realizar un descenso en zigzag por el filo del cerro desafiando al miedo para lograr llegar a la estación de Sibambe, lugar en el cuál se podrá disfrutar de paseos a caballo, degustar un delicioso café, observar danzas típicas de la zona y artesanías locales.

Posteriormente una paseo a caballo hacia las ruinas de la antigua Gerencia de la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador con casi una década de existencia, en donde se realizará un recorrido con interpretación del cómo funcionaba, modo de vida de quienes

residían en el lugar y la razón por la que dejó de funcionar quedando en el absoluto abandono, le dará un toque de aventura e historia a nuestro recorrido.

Itinerario:

08:00	Viaje en tren Alausí-Sibambe-Alausí
11:30	Transfer Alausí-Tolte (Opcional)
12:00	Almuerzo Típico
13:15	Recorrido a caballo hacia la Gerencia
15:15	Llegada a la Gerencia
15:20	Inicio de recorrido e interpretación por la Gerencia.
16:00	Libre para fotografía
16:20	Retorno a Tolte
16:45	Bebida caliente
17:00	Fin de los servicios

SERVICIOS QUE INCLUYE:

- Alquiler de equipo necesario
- Hidratación
- Transporte Gerencia-Tolte
- Transporte Alausí-Tolte-Alausí (opcional)
- Guianza
- Almuerzo
- Boleto ferrocarril
- Souvenir

SERVICIOS QUE NO INCLUYE:

- Alimentación no especificada
- Bebidas extra
- Propinas
- Servicios no detallados en el tour

QUE LLEVAR:

Ropa abrigada, zapatillas, cámara fotográfica, binoculares, gafas de sol, bloqueador solar, repelente contra insectos.

RESTRICCIONES PARA LA VISITA:

- Encontrarse bajo los efectos de alcohol o cualquier sustancia psicotrópica.
- Portar armas blancas o de fuego, bebidas alcohólicas.

d)Análisis de costos**Cuadro N° 75.**Análisis de costos paquete 4

Número de pax	1-4	5-9	10 o mas
Costos Generales			
Guianza	0,00	0,00	0,00
Transporte	5,00	5,00	5,00
Costos individuales			
Alquiler caballos	5,00	5,00	5,00
Almuerzo	3,00	3,00	3,00
Boletos Tren	25,00	25,00	25,00
Box lunch	2,25	2,25	2,25
Bebida Caliente	0,30	0,30	0,30
Souvenirs	1,00	1,00	1,00
Total de costos generales	5,00	1,00	0,50
Total de costos individuales	36,55	36,55	36,55
Total de costos	41,55	37,55	37,05
IVA 12%	4,99	4,51	4,45
Gastos Administrativos 10%	4,65	4,21	4,15
Total de costos y gastos	51,19	46,26	45,65
Costo final	<u>68,25</u>	<u>61,68</u>	<u>60,86</u>
UTILIDAD 25%	0,75	0,75	0,75
Ganancia	17,06	15,42	15,22

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Cuadro N° 76. Costos Fijos

Rubro	Valor
Transporte	5
TOTAL	5

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

Cuadro N° 77. Costos Variables

Rubro	Valor
Alimentación	5,55
Souvenirs	1
Boleto tren	25
Alquiler Caballos	5
TOTAL	36,55

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{cf}}{(\text{PVP} - \text{Cvu})} =$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{5}{(68,25 - 36,55)} = 1 \text{ pax / grupo}$$

4) Tabla resumen de paquetes.

Cuadro N° 78. Tabla resumen de paquetes.

Código	Producto	Costo 1-4 pax	Costo 5 – 9 pax	Costo 10 o maspax
TL – 001	Aventura, Historia y Naturaleza en bici	\$ 59	\$ 26	\$ 22
TL – 002	Frutales ancestrales y recorrido por la historia	\$ 60	\$ 28	\$ 23
TL – 003	Del tren más difícil del mundo a las tradiciones ancestrales	\$ 106	\$ 60	\$ 54
TL – 004	Viaje en el caballo de acero	\$ 69	\$ 62	\$ 61

Fuente: Trabajo de Campo, 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Estructurar el Marco Legal para la Operación.

a. Base legal

Se revisaron las leyes competentes para desarrollo de la actividad turística, según el modelo de gestión que la comunidad está de acuerdo en tomar y en base a experiencias aplicadas en otros proyectos similares. Según su jerarquía son:

1) Constitución Política de la República: Arts. 84, 85, 245, 246

Se reconoce y garantiza a las comunas, comunidades de las nacionalidades y pueblos el derecho pleno de ejercer y hacer respetar los derechos colectivos a la cultura, a la economía, a los recursos naturales, al territorio en donde se produce la vida (la pacha mama), entre otros; la economía en el país se desenvuelve con la concurrencia del sector público, privado, mixto y comunitario; y, se reconoce diversas formas de organización de la producción o emprendimientos en la economía de forma asociativa o comunitaria.

En este mismo sentido se estatuye en el Convenio 169-OIT, Sobre Pueblos Indígenas y Tribuales, siendo el Ecuador también su signatario.

2) Ley de turismo: Arts. 3, 7, 8, 12, 13, 14

Ley que tiene por objeto determinar el marco legal que se regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios en vigencia.

Dicha Ley que mediante el acuerdo N° 200030075 del Ministerio de Turismo del 05 de Agosto del 2003, rige y vigila que todas las actividades turísticas se desarrollen de forma sostenible y que las comunidades ingresen a este campo.

3) Ley de economía popular y solidaria: Arts. 24-33.

Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación.

Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

4) Reglamento de registro de centros turísticos comunitarios

Se establece las siguientes disposiciones:

- El derecho de las comunidades a ejercer cualquier actividad turística, a excepción de Casinos y salas de juego;
- Determina los requisitos para obtener el **Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento.**

- Establece el procedimiento interno del Ministerio de Turismo para registrar a un Centro de Turismo Comunitario.
- Dispone que las comunidades deben promover en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.
- Declara la autoridad del Ministerio de Turismo en caso de abuso de los representantes de los Centros Turísticos Comunitarios hacia los turistas.

5) Procedimiento

Todas las personas, naturales o jurídicas, que ejerzan la actividad turística en el Ecuador, deben cumplir con dos requisitos legales obligatorios:

- Obtener el **Registro de Turismo** del Ministerio del ramo, que es una certificación de que la actividad que se realiza está enmarcada dentro de la normativa turística.
- Obtener la **Licencia Única Anual de Funcionamiento**, del Ministerio de Turismo o de las Municipalidades descentralizadas según sea el caso, para ejercer por un año calendario la actividad registrada.

Con el objeto de cumplir estos dos requisitos prescritos en las leyes, las sociedades o personas jurídicas que representan a una Comunidad deberán reunir los siguientes documentos:

1) Requisitos para el Ministerio de Turismo

- Solicitud de registro dirigida a la autoridad del Ministerio de Turismo, en donde se consignarán las actividades que realizará el Centro Turístico.
- Acreditación de la constitución de la organización en cualquier forma de integración o sociedad amparada en la ley, con excepción de las organizaciones determinadas en el Artículo 7 de la Ley de Turismo.

- Constancia o nombramiento que acredite la representación legal del peticionante de registro a nombre del centro turístico comunitario.
- Acta en la que conste que el centro turístico comunitario ha decidido registrarse y en la cual debe estipularse la delegación a la persona que les representa para realizar el registro con la firma de los miembros.
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo.
- Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo.
- Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes, en la que conste como objeto de la persona jurídica, la prestación de servicios turísticos comunitarios.
- Informe técnico que justifique la calidad del Centro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, o por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.
- Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que se circunscribe el servicio de turismo comunitario.
- (Art. 2., Reglamento para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios, vigente).

2) Obtención de la licencia única anual de funcionamiento

La legislación vigente es clara en este sentido: se obtiene la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), si se cuenta con el Registro de Turismo expedido por el Ministerio, y la otorgan ya sea el mismo Ministerio de Turismo en los cantones sin competencias turísticas, o en las Municipalidades con dichas competencias.

Ante el Ministerio, los requisitos para obtener la LUAF son:

a) Constancia del pago del valor por este concepto, que actualmente es de ochenta dólares (Acuerdo Ministerial N° 20050015, ya citado); y,

b) Copia certificada del Registro de Turismo.

Ante las Municipalidades descentralizadas, la obtención de la LUAF variará de acuerdo a sus correspondientes Ordenanzas. Hay que reconocer que a nivel de todo el país, hasta febrero de 2008 no existía alguna Ordenanza que regule el turismo comunitario; en consecuencia, ningún Centro de Turismo Comunitario está obligado a pagar este valor por la LUAF, porque en materia tributaria, a menos que exista una regulación específica debidamente publicada en el Registro Oficial, no puede gravarse tasas o tributos por ningún concepto.

Se analizaba si jurídicamente el Ministerio de Turismo podría expedir las LUAF en los cantones en donde ha transferido sus competencias, pero que aún no cuentan con una Ordenanza que establezca la Tasa por concepto de Turismo Comunitario, y es unánime el criterio de que no puede hacerlo porque la transferencia de competencias legales implica la pérdida de ellas por el Ministerio. Es decir, el Ministerio de Turismo no tiene competencia para cobrar las LUAF en los cantones cuyo Municipio tenga dichas atribuciones legales.

b. Administrativo legal

La gestión de la operación del producto, se definió mediante reuniones y talleres participativos con las autoridades parroquiales, donde se constituyó:

1. La estructura administrativa



Fuente: Taller con la comunidad 2014

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

2. Manual de operación del equipo de gestión.

1. AREA DE ADMINISTRACIÓN

Del coordinador de la CTC

Centro de Turismo Comunitario Pistishí		
Datos de Identificación		
Localización	Administrador	
Nivel de reporte inmediato	Directiva	
Misión del Cargo		
"Administrar los recursos del centro de Turismo comunitario"		
Colaboradores directos	Contactos Internos	Contactos externos
Directores de los componentes y personal de apoyo	Todos los componentes	Instituciones de financiamiento y Grupos que colaboran con el proyecto

Perfil			
Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de experiencia
Ingeniero en ecoturismo	Conocimiento de paquetes de Office.	Suficiencia en Inglés	De 2 a 5 años en cargos similares
Ingeniería en administración de empresas turísticas	Conocimiento sobre Legislación Laboral	Deseable: Conocimiento básico idioma alemán, francés.	
Maestría en proyectos de desarrollo	Conocimientos sobre indicadores de gestión Conocimiento sobre Contabilidad.		
Responsabilidades del cargo			
<ul style="list-style-type: none"> • Recibe y registra llamadas del personal administrativo de la operadora de la Asociación de Turismo Pistishí y/o de los visitantes. • Formula políticas para la realización de reservaciones. • Realiza reservaciones. • Establecer políticas para la cancelación de reservaciones. • Coordina la elaboración de tours, con el equipo de gestión. • Elaborar cotizaciones de tours. • Dar una información amplia de los servicios que presta la Asociación de Turismo Pistishí. • Efectúa informes de reservaciones. • Recibe al visitante • Reglamento de funciones. 			

- Coordinar actividades para lograr la obtención de objetivos de la Asociación de turismo con la máxima eficacia.
- Organizar y dirigir las reuniones periódicas de trabajo del personal que conforma el equipo de gestión.
- Llevar el libro de actas de reuniones del equipo de gestión de la OTC.
- Orientar el trabajo del personal que conforma el equipo de gestión.
- Elaborar la nómina y archivos personales de los integrantes del equipo de gestión.
- Conceder, certificar y justificar permisos, faltas, atrasos y enfermedades de los integrantes del equipo de gestión.
- Atender las inquietudes del personal administrativo y el directorio.
- Encargarse de la comercialización del producto turístico.
- Coordinar actividades vinculadas a la difusión y comercialización turística.
- Coordinar la elaboración y actualización periódica de medios de publicidad de los productos.
- Seleccionar y aplicar las herramientas administrativas necesarias para mejorar la gestión.
- Controlar y supervisar presupuestos de ventas.
- Recibir, registrar, emitir y archivar la correspondencia y documentación.
- Formula políticas de promoción, precios, ventas, etc. Para su aprobación por el equipo de gestión.
- Promueve el cumplimiento del reglamento interno.
- Realiza una lista de proveedores y les visita continuamente para evaluar la calidad y el precio de los productos a adquirir.
- Hace recorridos periódicos por todas las instalaciones operativas.
- Hace recorridos periódicos para evaluar la calidad del servicio y la cortesía de los miembros del equipo de gestión, con los huéspedes.
- Hace evaluación mensual de los comentarios de los huéspedes, contesta por escrito a los clientes que llenaron los comentarios.
- Y las demás funciones que le asignen su organización y aquellas que le fueren recomendadas por el directorio.

Indicadores de medición	
Indicador de Propósito	Indicador de Proceso
Desarrollar turismo en la Parroquia	Cumplir con la planificación general elaborada.
Condiciones de trabajo	
Desarrollará su trabajo en condiciones propicias, en una oficina totalmente adecuada tanto estructural como funcionalmente, sin ningún tipo de riesgo o peligro para la integridad física e intelectual; Contará además con el apoyo para todos los desplazamientos fuera de la oficina y la Parroquia que deba realizar.	
Perfil de Competencias	
Competencias Estructurales	
1.- Compromiso	
Atributo	Nivel ideal requerido
Sentido de pertenencia	Siente como suyo el proyecto, practica, transmite, promueve y define los principios a ser seguidos.
Lealtad	Ejemplo y modelo de compromiso al organizar y gestionar, exige compromiso y responsabilidad de todos los miembros de la organización, promueve y define las normas de respeto y colaboración a ser seguidas.
Respeto	Mantiene un agradable clima de trabajo, basado en la tolerancia, apertura y respeto.
2.- Trabajo en equipo	
Cooperación	Comparte, propone y aprueba planes y programas relacionados al mejoramiento de la colaboración e integración de áreas o equipos.
Sinergia	Capacidad para trabajar con el equipo ejecutivo para la consecución de metas que garanticen el éxito.
3. Integridad	

Atributo	Nivel ideal requerido
Moral	Cumple y hace cumplir las normas morales y de respeto entre todos los colaboradores y define las mismas.
Profesionalismo	Cumple y transmite iniciativa a la organización, vela por la calidad y eficiencia en la ejecución de actividades del nivel directivo. Es modelo de referencia y consulta a todos los miembros.
Respeto a la institucionalidad	Define las normas y políticas de la compañía, asegura el cumplimiento de leyes y reglamentos nacionales e internacionales que impacten en la organización estableciendo planes de acción.
Competencias Generales	
4. Orientación al cliente y mercado	
Atributo	Nivel ideal requerido
Énfasis en el servicio a la comunidad	Entiende las necesidades del cliente y de la Parroquia, cumple con los objetivos y estrategias de mercado. Comprende cadena de valor y las necesidades a largo plazo de los clientes.
Posibilidades y Oportunidades de Financiamiento	Aprueba e implementa estrategias para buscar fuentes de financiamiento.
5. Liderazgo	
Atributo	Nivel ideal requerido
Desarrollo de personas	Aprueba programas de capacitación y desarrollo de competencias. Desarrolla habilidades en el equipo ejecutivo para el logro de metas.
Conducción efectiva de equipos	Con su ejemplo inspira a los miembros clave de la asociación a que busquen la excelencia en todas sus actividades.

Delegación / Empoderamiento	Ofrece autonomía y poder de decisión para los profesionales que según sus criterios, están mas aptos a buscar nuevos negocios, mantener e incrementar el crecimiento del proyecto.
Visión de largo plazo	Visualiza oportunidades y amenazas y en base a ellos desarrolla planes estratégicos, creando nuevas formas de afrontar con éxito los desafíos a presentarse.
6. Orientación a resultados	
Atributo	Nivel ideal requerido
direcciona el cumplimiento de los indicadores	Entiende el país y el mercado, sus características y cambios, definiendo junto al grupo ejecutivo la estrategia organizacional. Define metas para la Asociación, monitorea su cumplimiento a través de indicadores estratégicos.
Administración de supuestos	Evalúa, identifica y mide los riesgos de la asociación a través de la utilización de herramientas técnicas y minimiza al máximo la exposición de la empresa a los riesgos externos.
Generación de valor	Establece los lineamientos estratégicos para la mejora en los procesos organizacionales, con énfasis en la generación de valor para los colaboradores y la comunidad.
Competencias Técnicas	
7. Sentido de competitividad	
Atributo	Nivel ideal requerido
Creación de diferencial competitivo	Define las iniciativas de creación de diferencial competitivo de los negocios de la asociación y verifica su cumplimiento efectivo. Genera

	estrategias y prácticas para que la asociación genere un factor de diferenciación reconocido por los mercados.
Valor percibido por los beneficiarios	Establece los lineamientos y estrategias que impactan en la generación de valor y sustentabilidad para la asociación.
Creatividad e innovación	Define nuevas estrategias que agregan valor a todos los negocios de la organización, que busquen un diferencial competitivo en el mercado y generación de valor en la asociación.
8. Conocimiento del mercado	
Atributo	Nivel ideal requerido
Inteligencia de mercado	Conoce a profundidad los distintos mercados, clientes y competidores con los cuales desarrolla sus negocios la asociación. Promueve también mejoras que ayuden a la evolución del servicio.
Exploración y curiosidad	Investiga las posibles fallas que puedan ocurrir al momento de la operación y busca sus mejoras. Está pendiente de nuevas oportunidades de negocios.
9. Orientación a la calidad	
Atributo	Nivel ideal requerido
Sentido de excelencia	Define los estándares de excelencia en productos, servicios y programas de mejora de procesos clave de toda la asociación. Es ejemplo también de las mismas.
Mejora continua	Se basa en datos históricos para definir estándares de excelencia tanto para productos, servicios y programas de mejora de procesos. Además verifica el cumplimiento de toda la

	asociación.
Enfoque de calidad	Realiza su trabajo con eficacia desde el primer día de sus funciones , no requiere control ni supervisión para la generación de calidad. Es ejemplo de actitud y superación para sus colaboradores.
Dependencia: Jerárquicamente depende de la Junta General de la Asociación de Turismo Pistishí.	
Subrogación: En caso de ausencia será reemplazado por quien el mismo designe.	

2. AREA DE GUIANZA

Coordinador de guías

Asociación de Turismo Comunitario Pistishí			
Datos de Identificación			
Localización	Guía nativo (Guianza)		
Nivel de reporte inmediato	Administrador		
Misión del Cargo			
"Guiar a los visitantes en los recorridos a la Parroquia"			
Colaboradores directos	Contactos Internos	Contactos externos	
	Todo el personal que labora en la Parroquia y en el GAD Parroquial.		
Perfil			
Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de experiencia

Educación Básica terminada	Conocimiento profundo de la localidad. Poseer licencia de guía nativo	Inglés básico	No es necesario experiencia previa
Responsabilidades del cargo			
<p>Preparar las condiciones más favorables para el tour.</p> <p>Coordinar con el coordinador de alimentos y bebidas la alimentación de los visitantes a su cargo.</p> <p>Conducir a los turistas a los diferentes atractivos de su comunidad.</p> <p>Cuidar de la seguridad del turista.</p> <p>Velar por la protección y respeto del medio ambiente</p> <p>El guía está prohibido de usar drogas y alcohol.</p> <p>El guía no debe implicarse en relaciones sentimentales o sexuales con los turistas durante el tour.</p> <p>El guía debe estar con predisposición para el trabajo.</p> <p>Se debe conversar siempre con los turistas, sobre plantas medicinales, flora, fauna etc.</p> <p>El guía debe tener todo lo necesario previo a la realización del tour como la comida y bebida.</p> <p>Siempre se ha de lavar las manos con jabón antes de tocar los alimentos.</p> <p>Nunca se debe votar basura.</p> <p>El guía nunca debe pedir regalos al turista.</p> <p>El guía nunca debe discutir con sus compañeros de trabajo, frente al turista.</p> <p>Durante las caminatas solo se deben usar los senderos establecidos y no deben apartarse de ellos.</p> <p>No se deberá hacer ruido durante la noche mientras los turistas se están preparando para dormir o mientras están durmiendo.</p> <p>No se deben decir malas palabras durante el tour.</p> <p>Cuando los turistas lleguen a la Parroquia, deben invitarlos a una bebida si la hay, les explicarán sobre el viaje y preguntar por sus intereses y sus expectativas.</p> <p>El éxito del tour depende de la primera y última impresión.</p> <p>El guía es el máximo responsable del viaje.</p>			

Indicadores de medición	
Indicador de Propósito	Indicador de Proceso
Desempeño laboral	Confiabilidad en la generación y entrega de información
Condiciones de trabajo	
Desarrolla la totalidad de sus labores en un ambiente libre, sin mayor probabilidad de sufrir un accidente, en condiciones normales. Las actividades que desarrolla el cargo serán ejecutadas dentro de la Parroquia.	
Perfil de Competencias	
1.- Compromiso	
Atributo	Nivel ideal requerido
Lealtad	Transmitir y promover el compromiso con la asociación, su área y actividades en todo momento. Respetar la institucionalidad, velando su cumplimiento siendo un agente de cambio positivo.
Respeto	Promover la tolerancia, apertura y respeto en su trabajo y con los turistas.
Dependencia: Jerárquicamente depende del administrador de la Asociación de Turismo Pistishí.	
Subrogación: En caso de ausencia será reemplazado por quien el mismo designe.	

3. AREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Del coordinador de alimentos y bebidas

Centro de Turismo Comunitario Pistishí	
Datos de Identificación	
Localización	Planta
Nivel de reporte inmediato	Secretaría

Misión del Cargo			
"Ejecutar las actividades con eficiencia en la cocina"			
Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos
Ayudante de cocina		Personal que labora para la Asociación de Turismo Pistishí	
Perfil			
Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de experiencia
Chef	Conocimiento y manejo básico de paquete Office.		1 año mínimo de experiencia en funciones similares.
RESPONSABILIDADES DEL CARGO			
<p>Define y elabora las recetas estándar, tanto para alimentos como para bebidas.</p> <p>Es responsable de la elaboración y actualización de menús y cartas.</p> <p>Se encargará de comprar los ingredientes necesarios para la comida</p> <p>Conoce de la elaboración de jugos, ciertos cocteles, frutas en almíbar, galletas, helados, cremas, jarabes, refrescos, panes, pasteles, confites, postres y ensaladas en general.</p> <p>Conoce de la elaboración de alimentos y bebidas para los visitantes que siguen dieta, son vegetarianos o tienen algún problema especial en alimentación.</p> <p>Elabora los Box Lunch.</p> <p>Deberá tener lista la orden para que sea servida en el menor tiempo posible.</p> <p>Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de alimentos y bebidas.</p> <p>Mantendrá limpia la cocina.</p> <p>Realizará inventarios de los materiales, equipo y utensilios que se utilizan en la cocina.</p> <p>En coordinación con el equipo de gestión, fija los precios de venta de alimentos y</p>			

<p>bebidas.</p> <p>Debe realizar un sistema de compra por etapas, procurando comprar en mayor cantidad los productos que puedan durar más y en menor cantidad aquellos que sean difíciles de conservar.</p> <p>Se encargará de que todos los alimentos estén en buen estado aplicando métodos de conservación adecuados.</p> <p>Conocer y aplicar los procedimientos en caso de alguna emergencia de salud tanto de los clientes como de algún compañero de trabajo.</p>	
Indicadores de medición	
Indicador de Propósito	Indicador de Proceso
Desempeño laboral	Oportunidad y confiabilidad en la generación de su trabajo.
Condiciones de trabajo	
<p>Desarrollará su trabajo en condiciones propicias con adecuada ventilación, equipamiento e iluminación, sin mayor probabilidad de sufrir un accidente.</p>	
Perfil de Competencias	
Competencias Estructurales	
1.- Compromiso	
Atributo	Nivel ideal requerido
Lealtad	<p>Transmitir y promover el compromiso con la asociación, su área y actividades en todo momento.</p> <p>Respetar la institucionalidad, velando su cumplimiento siendo un agente de cambio positivo.</p>
Respeto	Promover la tolerancia, apertura y respeto en su equipo de trabajo, verificando el cumplimiento de

	normas y principios de la asociación.
Dependencia: Jerárquicamente depende de la Junta General de la Asociación de Turismo Pistishí.	
Subrogación: En caso de ausencia será reemplazado por quien el mismo designe.	

4. HOSPEDAJE

Del coordinador de alojamiento

Funciones

- Conducirá a los visitantes y su equipaje a las habitaciones y vigilará que tengan lo necesario.
- Entrega las llaves de las habitaciones a los visitantes.
- Toma recados para los visitantes.
- Se encargará de la limpieza y arreglo de las habitaciones y baños.
- Se encarga de proveer de los suministros necesarios para los baños de las habitaciones como: papel, toallas, jabón, shampoo. Etc.
- Se encarga del lavado y planchado de la lencería de las habitaciones y el restaurante/comedor.
- Proveerá a las habitaciones y al restaurante/comedor de la lencería necesaria.

5. MANTENIMIENTO

Del coordinador de mantenimiento

Centro de Turismo Comunitario Pistishí	
Datos de Identificación	
Localización	Planta
Nivel de reporte inmediato	Administrador
Misión del Cargo	

"Ejecutar las actividades con eficiencia, cuidado de los bienes y mantenimiento general"			
Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos
		Personal que labora para la Asociación de Turismo Pistishí	
Perfil			
Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de experiencia
Educación básica terminada	Gasfitería Albañilería Mecánica		1 Año mínimo de trabajo en funciones similares.
Responsabilidades del cargo			
<p>Actualizar los inventarios de los bienes de la Asociación.</p> <p>Velará por mantener en las mejores condiciones de uso las instalaciones, maquinaria, mobiliario y en general los aspectos a utilizar por las distintas áreas de operación.</p> <p>Se encargará del mantenimiento de las instalaciones, decoraciones, mobiliarios y senderos.</p> <p>Se encargará de un adecuado funcionamiento de toda la infraestructura, accesos y senderos.</p> <p>Deberán reparar cualquier desperfecto que se produzca en las instalaciones.</p> <p>Proveerá a los coordinadores de alojamiento y alimentos y bebidas de materiales y equipos de limpieza.</p>			
Indicadores de medición			
Indicador de Propósito		Indicador de Proceso	
Desempeño laboral		Oportunidad y confiabilidad en la generación de su trabajo.	
Condiciones de trabajo			

Desarrolla la totalidad de sus labores en un ambiente agradable, con todos los equipos y herramientas necesarias, buena ventilación e iluminación.	
Perfil de Competencias	
Competencias Estructurales	
1.- Compromiso	
Atributo	Nivel ideal requerido
Lealtad	Transmitir y promover el compromiso con la asociación, su área y actividades en todo momento. Respetar la institucionalidad, velando su cumplimiento siendo un agente de cambio positivo.
Respeto	Promover la tolerancia, apertura y respeto en su equipo de trabajo, verificando el cumplimiento de normas y principios de la asociación.
Dependencia: Jerárquicamente depende de la Junta General de la Asociación de Turismo Pistishí.	
Subrogación: En caso de ausencia será reemplazado por quien el mismo designe.	

6. CONTABILIDAD

Del coordinador de contabilidad

Centro de Turismo Comunitario Pistishí	
Datos de Identificación	
Localización	Contabilidad
Nivel de reporte inmediato	Administrador
Misión del Cargo	

"Revisar, procesar, registrar y comunicar todas las transacciones e información de acuerdo a la planificación y políticas de la asociación para la elaboración de los respectivos informes."			
Colaboradores directos		Contactos Internos	Contactos externos
Directrices de los componentes y personal de apoyo		Todo el personal que labora en la Asociación de Turismo Pistishí	GAD Parroquial Pistishí SRI
Perfil			
Formación Académica	Conocimientos adicionales	Idiomas necesarios	Nivel de experiencia
Contador CPA	Administración Manejo de programa Office		1 año de experiencia en funciones similares y de preferencia en el sector turístico.
Responsabilidades del Cargo			
Llevar un inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones de la Asociación.			
Llevar en forma ordenada recibos, facturas, notas de venta y todo comprobante que			

justifique un pago.

Llevar un proceso contable, que le ayudará para el manejo económico de la Asociación.

Este proceso contable deberá contener:

Plan de cuentas

Estado de situación inicial

Diario general

Mayorización

Balance de comprobación

Estados financieros

Análisis financiero

ANEXOS (Libro de caja, libro bancos, conciliaciones bancarias)

Presentar al coordinador de la Asociación informes mensuales sobre la actividad y movimiento financiero de la misma

Elaborar los estados financieros mensuales de la empresa.

Responder por los fondos de la empresa con su firma en los cheques conjuntamente con el coordinador de la Asociación.

Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y más disposiciones referentes al manejo de recursos económicos emitidos por la Asociación.

Revisa y analiza los presupuestos de las actividades de la Asociación.

Es responsable de vigilar el pago de los sueldos a los integrantes del equipo de gestión de la Asociación.

Revisa la contabilidad, receipta toda la información necesaria sobre diarios de caja, conciliaciones bancarias, reportes mensuales.

Maneja transacciones de dinero en efectivo o cheques de la Asociación.

Llena los formularios y declara el impuesto al SRI.

Chequea roles de pago de agua, luz, teléfono, suministros etc.

Y las demás funciones que le asignen su organización y aquellas que le fueren recomendadas por el directorio de la Asociación.

Tendrá bajo su custodia los dineros de la Asociación, de los que dispondrá bajo coordinación de la organización y aprobación del coordinador de la Asociación.

Realizará los pagos de materia prima, personal, insumos y otras obligaciones que se presenten en la Asociación.

Indicadores de medición	
Indicador de Propósito	Indicador de Proceso
Desempeño laboral	Confiabilidad y seguridad en la entrega de la información elaborada.
Condiciones de trabajo	
Desarrollará su trabajo en condiciones propicias, en una oficina totalmente adecuada tanto estructural como funcionalmente, sin ningún tipo de riesgo o peligro para la integridad física e intelectual; Contará además con el apoyo para todos los desplazamientos fuera de la oficina y la Parroquia que deba realizar.	
Perfil de Competencias	
Competencias Estructurales	
1.- Compromiso	
Atributo	Nivel ideal requerido
Lealtad	Transmitir y promover el compromiso con la asociación, su área y actividades en todo momento.
Respeto	Mantiene un agradable clima de trabajo, basado en la tolerancia, apertura y respeto.
2.- Trabajo en equipo	
Cooperación	Ayuda en el desarrollo de valores compartidos y objetivos comunes para alcanzar los resultados esperados.
Sinergia	Capacidad para trabajar con el equipo ejecutivo para la consecución de metas que garanticen el éxito.

3. Integridad	
Atributo	Nivel ideal requerido
Ética	Actuar con una conducta intachable, con fundamentos morales y de respetabilidad a su equipo de trabajo.
Profesionalismo	Cumple y transmite iniciativa a la organización , vela por la calidad y eficiencia en la ejecución de actividades del nivel directivo. Es modelo de referencia y consulta a todos los miembros.
Respeto a la institucionalidad	Respeto las normas y políticas de la compañía, asegura el cumplimiento de leyes y reglamentos nacionales e internacionales que impacten en la organización estableciendo planes de acción.
Competencias Generales	
4. Orientación al cliente y mercado	
Atributo	Nivel ideal requerido
Énfasis en el servicio a la comunidad	Entiende las necesidades del cliente y de la Parroquia, cumple con los objetivos y estrategias de mercado. Comprende cadena de valor y las necesidades a largo plazo de los clientes.
Posibilidades y Oportunidades de Financiamiento	Aprueba e implementa estrategias para buscar fuentes de financiamiento.
Dependencia: Jerárquicamente depende de la Junta General de la Asociación de Turismo Pistishí.	
Subrogación: En caso de ausencia será reemplazado por quien el mismo designe.	

c. Manual para la prestación de servicios turísticos.

Propuesta del procedimiento para realizar una reserva:

Proceso

1. Contestar el teléfono o radio.
2. Identifíquese y salude
3. Escuche atentamente y tome nota de lo que le piden.
4. Dé información precisa sobre lo que le pida el visitante, tour operador o personal administrativo de la Asociación.
5. Apuntar todos los datos para la reserva como días de llegada y salida, nombre y número de personas, adultos, niños; hora de llegada, tipo comidas y bebidas que prefieren, tipo de alojamiento que requieren (dirección y teléfono).
6. Apunte la información en el calendario de reservaciones, de manera clara.
7. Confirme los datos con el visitante, tour operador o personal de la Asociación para evitar malos entendidos.
8. Si la reserva se hace con suficiente antelación pida que le envíe como anticipo de la reserva un 25% del precio total.
9. Dar información al visitante y/o tour operador de cómo llegar a la Parroquia.
10. Comprobar que se han hecho todas las anotaciones.
11. Despedida

Propuesta del procedimiento para la entrada de visitantes a la OTC

Proceso:

1. Bienvenida. Si es posible les recibirá el coordinador/a de la Asociación, saludo, detalles de viaje.
2. Preguntar si vienen por cuenta propia o si realizaron una reservación.
3. En caso de tener una reservación comprobar la reserva.
4. Llenar los documentos de recepción.
5. Explicar los horarios de comidas.

6. Entregar folletería con información turística de la zona y explicar sobre la posibilidad para realizar visitas, excursiones.
7. Entrega de la/s llave/s de la/s habitación/es
8. Acompañar a la habitación al/los visitante/es

Propuesta del procedimiento para la limpieza de habitaciones

Proceso:

1. Comprobar en el listado del coordinador de alojamiento si la habitación está libre u ocupada.
2. Identificar cuáles de las habitaciones están libres u ocupadas.
3. Coger la llave maestra.
4. Preparación de productos y materiales de limpieza, fundas de basura, lencería de repuesto, suministros de baño, etc.
5. Llamar antes de entrar a la habitación para comprobar si han salido de las habitaciones los visitantes.
6. Entrar en la habitación.
7. Dejar la puerta de la habitación abierta o poner un aviso, si lo hubiere, de "arreglo de habitación", en la perilla exterior de la puerta de entrada para informar de su presencia.
8. Apagar las luces, correr las cortinas y abrir todas las puertas y ventanas para una mejor ventilación de la habitación.
9. Verificar que la habitación no tenga ningún daño (muebles quemados, cortinas rotas, vidrios rotos, etc.).
10. Limpiar el closet o armario y verificar el número de ganchos o armadores.
11. Colocar la ropa del visitante en el closet y sus objetos personales en orden.
12. Destender la cama, empezando por quitar las fundas de las almohadas.
13. Destender las sábanas sobre la cama, para observar si hay algún objeto olvidado.
14. Retirar toallas y sábanas sucias.
15. Tender la cama.
16. Vaciar la basura de la habitación, vaciar ceniceros y vaciar la basura del baño.
17. Barrer el piso de la habitación (bajo la cama).

18. Limpiar los muebles, cuadros y lámparas de la habitación.
19. Verificar el funcionamiento de focos.
20. Colocar papelería faltante dentro de la habitación.
21. Realizar la limpieza del baño (Ver más adelante la propuesta del procedimiento para la limpieza del baño).
22. Verificar antes de salir, que las puertas y ventanas estén debidamente cerradas.
23. Colocar en orden las cortinas.
24. Comprobar que las luces no queden encendidas.

Recomendaciones:

- No utilizar la ropa de clientes o toallas para secar superficies
- No utilizar detergentes jabonosos en el suelo del baño
- No dejar el piso del baño mojado
- Utilizar productos y ambientadores de olores muy suaves
- Diariamente revisar el surtido de productos necesarios para la limpieza

Propuesta del procedimiento para la limpieza del cuarto de baño en las habitaciones**Proceso:**

1. Verificar el funcionamiento de focos
2. Probar si funciona correctamente la ducha.
3. Limpiar la cortina de baño si hubiera.
4. Limpiar las ventanas del baño.
5. Limpiar las paredes del baño.
6. Limpiar espejos.
7. Limpiar lavamanos (lavabo).
8. Prueba de funcionamiento del inodoro y urinario
9. Limpiar el inodoro y urinario
10. Colocar todos los suministros (papel higiénico, jabón, toallas, shampoo, etc.).

11. Reposición de toallas cada vez que se produzca una salida de clientes. O reposición de las toallas que estén sucias cada dos días si el cliente permanece más tiempo.
12. Limpiar y secar el piso del baño.
13. Apagar las luces del baño.

Propuesta del procedimiento para la oferta del servicio de guianza

Proceso:

1. Los guías deberán estar en la Asociación, para que puedan realizar su trabajo, al momento que ingresen los turistas.
2. Cuando el visitante requiera de los servicios del guía, el coordinador administrativo de la Asociación, informará a los guías que estén disponibles para realizar el tour.
3. El guía será presentará ante el visitante, socializará el código de conducta para el turista, además les dará una explicación sobre el recorrido que van a realizar.
4. Al empezar el recorrido el guía les conducirá a los sitios que se establecieron en el paquete o itinerarios, el mismo que se cumplirá de acuerdo a lo establecido, brindando una información clara y precisa
5. El guía se despide del grupo.
6. En caso de que deba trabajar con el mismo grupo al día siguiente, el guía les informará sobre las nuevas actividades que vayan a desarrollar.

3. Estudio mercadotécnico

Una vez definido el producto turístico a ofertar, se identificarán estrategias de comercialización y publicidad para apoyar en el posicionamiento del producto en el mercado, se tomará en cuenta el Marketing Mix considerando:

- Consumidor
- Costo
- Conveniencia

- Comunicación

Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

c. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Cuadro N° 79. Canales de difusión.

Objetivo	Dar a conocer el producto turístico en el mercado nacional e internacional.		
Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Directo	A través de las mesas y ferias de turismo como la FITE, centros de información turística de la Ciudad de Riobamba, Alausí, Chunchi, planta turística y hotelera a nivel provincial tales como los Hoteles Zeus, Chimborazo, Galpón, San Pedro de Riobamba, Hosterías Abraspungo, La Andaluza.	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto personal entre el promotor y cliente. • Facilitar la información de los productos y servicios que se ofertan a través de material publicitario. • Seguimiento de la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales que llegan a la Comunidad y extranjeros que llegan a la provincia de Chimborazo. • Empresas mayoristas de turismo que en ferias de turismo buscan nuevos destinos para ofertar.

Indirecto	<p>Alianzas con Agencias de Viaje y Tour operadoras locales ya posesionadas en el mercado como Julio Verne, Incañan, Andes spirit.</p> <p>Fampress.</p> <p>Presstrips.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del portafolio de la oferta cantonal de Alausí (productos y servicios). • Establecer acuerdos de cooperación en la difusión y desarrollo turístico cantonal. • Entrega de material publicitario turístico cantonal. • Realizar invitaciones a medios de comunicación o programas de televisión dedicados a la promoción turística como Ecuador ama la vida, Así se hace Ecuador del canal Oromar. • Mayor conocimiento de por parte los turistas tanto nacionales como extranjeros. 	Demanda nacional e internacional.
-----------	--	--	-----------------------------------

Fuente: Esquema del Estudio de Factibilidad para la Transformación del Producto turístico Comunitario en las parroquias Cacha, Lican y Calpi. Consejo Provincial de Chimborazo, 2012. Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

d. PLAN DE PUBLICIDAD.

Cuadro N° 80. **Plan de publicidad**

Objetivo	Posicionar a la Parroquia Pistishí y los productos que ofrece en el mercado turístico nacional			Presupuesto
Tipo de publicidad	Detalle	Política de funcionamiento	Target	Anual \$
1. Medios				
Internet	Incorporar la oferta turística en la página Web exclusiva de la Asociación de turismo de Pistishí	Actualización de la información de los tours a promocionar y de nuevas promociones que se fueren a realizar en el futuro.	Turistas que buscan viajes y destinos a través del internet	\$160
Radio	Se difundirá en las emisoras regionales, como son Canela y Alegría, a través de convenios publicitarios.	Presencia radial eventual, 3 cuñas radiales cada fin de semana (Viernes y Sábado) durante 1 mes cada 4 meses	Población de la y zona centro del país.	\$250
Guías y revistas turísticas	Contratar espacios en revistas o guías dedicadas a la difusión de nuevos destinos turísticos. Enviar la oferta a publicaciones gratuitas de turismo como el LonelyPlanet	Impresión de spots publicitarios en revistas y guías turísticas para captar al turista que está en busca de nuevos destinos.	Turistas nacionales e internacionales.	\$420
TOTAL				\$830

Fuente: Esquema del Estudio de Factibilidad para la Transformación del Producto turístico Comunitario en las parroquias Cacha, Lican y Calpi. Consejo Provincial de Chimborazo, 2012. **Elaborado por:** Pablo Jácome, 2015

4. **Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Estudio económico-financiero**

a. **Plan de inversiones del proyecto**

Cuadro N° 81. Plan de Inversiones del Proyecto

a) ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Vehículo	35.000,00
Equipamiento y adecuación	22.816,20
Muebles y enseres	1.862,00
Equipos de oficina	406,00
Equipos de computación	4.940,00
Otros Equipos	1.050,00
Materiales para talleres en las instalaciones	255,00
<i>Subtotal Activos Fijos</i>	<i>66.329,20</i>
b) ACTIVOS DIFERIDOS	TOTAL
Gasto por constitución	2.168,00
Gasto promoción y publicidad	9.020,00
Gasto capacitación	10.654,00
<i>Subtotal Activo Diferido</i>	<i>21.842,00</i>

c) CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
a) Costos de Producción	5.569,15
b) Gastos Generales	9.195,80
c) Costos de Operación	47.894,68
<i>Subtotal Capital de Trabajo</i>	62.659,63
TOTAL DE INVERSIÓN (Fijos+Diferidos+C.Trabajo)	150.830,83

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

1. Financiamiento

Los Socios de la Asociación aportarán \$10.830.83

El GAD Parroquial aportará con \$40.000 usd.

Préstamo del CFN de \$100.000 usd. Con pagos mensuales a un plazo de 60 meses, al 0,10% de interés.

2. Costos de producción

Cuadro N° 82. Materiales Directos

DESCRIPCIÓN	Cant.	P. Unitario	Total
Útiles de oficina	1,00	377,65	377,65
Suministros de limpieza	1,00	161,50	161,50
Movilizaciones	3,00	90,00	270,00
Total	5,00	629,15	809,15

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

3. Mantenimiento

Cuadro N° 83. Mantenimiento

DESCRIPCIÓN	Cant.	P. Unitario	TOTAL		
			Mensual	Semestral	Anual
Furgoneta	1,00	100,00	100,00	600,00	1200,00
Combustible	4,00	30,00	120,00	720,00	1440,00
Equipo de computación	3,00	10,00	30,00	180,00	360,00
Oficinas	2,00	15,00	30,00	180,00	360,00
Hospedaje comunitario	3,00	15,00	45,00	270,00	540,00
Bicicletas de montaña	5,00	10,00	50,00	300,00	600,00
Otros servicios	2,00	10,00	20,00	120,00	240,00
Total	20,00	190,00	395,00	2370,00	4740,00

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

4. Mano de Obra

Cuadro N° 84. Mano de obra limpieza

DESCRIPCIÓN	Días por semana	Costo Unitario	Costo Total
Personal de limpieza (oficinas)	2,00	10,00	20,00
			0,00
Total	2,00	10,00	20,00

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

b. Gastos Generales

1. Servicios Básicos

Cuadro N° 85. Gastos Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	Cant.	Precio Unitario	TOTAL		
			Mensual	Semestral	Anual
Agua Potable	150,00	0,05	7,50	45,00	90,00
Energía Eléctrica KW/H	250,00	0,08	20,00	120,00	240,00
Internet	50,00	0,25	12,50	75,00	150,00
Teléfono	100,00	0,20	20,00	120,00	240,00
Total			60,00	360,00	720,00

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

2. Depreciaciones

Cuadro N° 86. Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	Inversión Inicial	Vida Útil (años)	Tasa Anual %	TOTAL
Vehículos	35000,00	5	5	7000,00
Muebles de oficina	1862,00	10	10	186,20
Equipos de oficina	406,00	10	10	40,60
Equipo computación	4940,00	5	20	988,00
Equipos	1050,00	5	20	210,00
Herramientas	255,00	5	20	51,00
Total Depreciación Activos Fijos				8475,80

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

c. Costos Operación

1. Costos Administración

Cuadro N° 87. Costos Administración

DESCRIPCIÓN	TOTAL		
	Mensual	Semestral	Anual
Administrador	887,63	5325,80	10651,60
Coordinador de guianza	561,58	3369,50	6739,00
Coordinador de alimentos y bebidas	561,58	3369,50	6739,00
Ayudante de alimentos y bebidas	387,69	2326,14	4652,28
Coordinador de hospedaje	561,58	3369,50	6739,00
Coordinador de mantenimiento	507,24	3043,45	6086,90
<u>Contad@r</u>	507,24	3043,45	6086,90
Total	3974,56	23847,34	47694,68

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

d. Estado de Resultados

Cuadro N° 88. Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑOS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
+ INGRESOS	-	51.900,00	64.418,28	159.911,94	198.482,70	246.356,72	305.777,97	379.531,61	471.074,64	584.697,84
- Costos Producción	9.663,45	9.713,97	9.766,77	9.821,96	9.879,64	9.869,93	9.932,94	9.998,81	10.067,65	10.139,60
= UTILIDAD MARGINAL	-9.663,45	42.186,03	54.651,51	150.089,98	188.603,06	236.486,80	295.845,02	369.532,81	461.006,99	574.558,24
- Costos Administración	47.694,68	49.850,48	52.103,72	54.458,81	56.920,35	59.493,15	62.182,24	64.992,87	67.930,55	71.001,01
- Costos de Ventas	200,00	209,04	218,49	228,36	238,69	249,47	260,75	272,54	284,86	297,73
= UTILIDAD BRUTA	-57.558,13	-7.873,49	2.329,30	95.402,81	131.444,02	176.744,17	233.402,03	304.267,39	392.791,58	503.259,50
- 23% Impuesto Renta	-13.238,37	-1.810,90	535,74	21.942,65	30.232,13	44.186,04	58.350,51	76.066,85	98.197,90	125.814,87
- 15% Trabajadores	-8.633,72	-1.181,02	349,40	14.310,42	19.716,60	26.511,63	35.010,31	45.640,11	58.918,74	75.488,92
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	-35.686,04	-4.881,56	1.444,17	59.149,74	81.495,30	106.046,50	140.041,22	182.560,44	235.674,95	301.955,70
- 10% Reservas Capitalización	-3.568,60	-488,16	144,42	5.914,97	8.149,53	10.604,65	14.004,12	18.256,04	23.567,49	30.195,57
= UTILIDAD NETA	-32.117,44	-4.393,41	1.299,75	53.234,77	73.345,77	95.441,85	126.037,10	164.304,39	212.107,45	271.760,13

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

e. Flujo Neto Efectivo

Cuadro N° 89. Flujo Neto Efectivo

CONCEPTO	AÑOS									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
+ INGRESOS	0,00	51.900,00	64.418,28	159.911,94	198.482,70	246.356,72	305.777,97	379.531,61	471.074,64	584.697,84
- Costos Producción	9.663,45	9.713,97	9.766,77	9.821,96	9.879,64	9.869,93	9.932,94	9.998,81	10.067,65	10.139,60
= UTILIDAD MARGINAL	-9.663,45	42.186,03	54.651,51	150.089,98	188.603,06	236.486,80	295.845,02	369.532,81	461.006,99	574.558,24
- Costos Administración	47.694,68	49.850,48	52.103,72	54.458,81	56.920,35	59.493,15	62.182,24	64.992,87	67.930,55	71.001,01
- Costos de Ventas	200,00	209,04	218,49	228,36	238,69	249,47	260,75	272,54	284,86	297,73
- Intereses pagados	0,00	22.008,00	22.008,00	22.008,00	22.008,00	22.008,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD BRUTA	-57.558,13	-29.881,49	19.678,70	73.394,81	109.436,02	154.736,17	233.402,03	304.267,39	392.791,58	503.259,50
- 23% Impuesto Renta	-13.238,37	-6.872,74	-4.526,10	16.880,81	25.170,29	35.589,32	53.682,47	69.981,50	90.342,06	115.749,68
- 15% Trabajadores	-8.633,72	-4.482,22	-2.951,80	11.009,22	16.415,40	23.210,43	35.010,31	45.640,11	58.918,74	75.488,92
= UTILIDAD ANTES RESERVA	-35.686,04	-18.526,52	12.200,79	45.504,78	67.850,34	95.936,43	144.709,26	188.645,78	243.530,78	312.020,89
- 10 % Reservas capitalización	-3.568,60	-1.852,65	-1.220,08	4.550,48	6.785,03	9.593,64	14.470,93	18.864,58	24.353,08	31.202,09
= UTILIDAD NETA	-32.117,44	-16.673,87	10.980,71	40.954,30	61.065,30	86.342,78	130.238,34	169.781,21	219.177,70	280.818,80
+ Depreciación.	8.475,80	8.475,80	8.475,80	8.475,80	8.475,80	8.475,80	8.475,80	8.475,80	8.475,80	8.475,80
amortizaciones	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00					
= FLUJO NETO EFECTIVO	-23.571,64	-8.128,07	-2.434,91	49.500,10	69.611,10	94.818,58	138.714,14	178.257,01	227.653,50	289.294,60

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

f. Valor Actual Neto

Cuadro N° 90. Valor Actual Neto

DESCRIPCIÓN	AÑOS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Flujo Neto de Efectivo	150.830,83	-	-	-	2.434,91	49.500,10	69.611,10	94.818,58	138.714,14	178.257,01	227.653,50	289.294,60
10,00%	1	0,909091	0,826446	0,751315	0,683013	0,620921	0,564474	0,513158	0,466507	0,424098	0,385543	
Valor Actualizado	150.830,83	-	-	-	1.829,39	33.809,24	43.223,02	53.522,62	71.182,28	83.158,21	96.547,31	111.535,59
VAN: 312.171,88												

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

g. Relación Costo/Beneficio**Cuadro N° 91.** Relación Costo/Beneficio

INGRESO ACTUALIZADO	1221991.77
COSTO ACTUALIZADO	410203.61
RC/B	2.98

Elaborado por: Pablo Jácome, 2015

h. Tasa Interna de Retorno

La tasa de interna de retorno que se mantendrá en el proyecto es del 17.08%

i. Período de recuperación

El Período de recuperación de la inversión es de 3 años

VII. CONCLUSIONES

- Con la realización del inventario de atractivos turísticos, se pudo notar que los atractivos turísticos aparte de la Nariz del Diablo, no tenían mucha relevancia para los habitantes de la comunidad ya que se los encontró abandonados como es el caso del Mirador Cerro Tolte, el cual no se le daba ningún uso ni turístico ni agrícola.
- Al realizar el estudio de mercado, se nota que en su mayoría el 62.5% de los turistas nacionales realizan sus viajes acompañados de su familia y son procedentes de las Ciudades de Ambato y Riobamba y poseen una capacidad de gasto de \$20 a \$50 por día.
- El turista extranjero al que se quiere llegar, optó en un 44.19% que como preferencia de alojamiento desearía que sea de tipo comunitario, lo cual es un gran incentivo para implementar un sistema de alojamiento administrado por la comunidad, y poseen una capacidad de gasto de \$101 a \$200 por día.
- A pesar de que en la comunidad de Nizag muy cercana a Pistishí posee ya una oferta con algún tiempo en el mercado, se espera tener más acogida con la presente ruta debido a que se tiene una oferta más variada como turismo de aventura con el biking, agroturismo con las visitas a frutales, huerto orgánicos e interpretación de técnicas ancestrales de cultivo, turismo cultural por los restos de edificaciones; una mezcla de varias actividades que se pueden realizar en un solo circuito o en un solo día.
- Al momento de realizar las estrategias de comercialización se pudo evidenciar que ahora existe una mayor facilidad de difundir nuevos destinos turísticos a través de medios de comunicación masivos como la televisión, programas tales como Ecuador ama la vida dan ese apoyo sin la necesidad de tener que pagar por salir en su programa.

- El proyecto reflejó un VAN de \$354.492,44, un TIR de 19.31% y la Relación Costo/Beneficio de 2.98, lo cual indica que el proyecto es viable.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los habitantes de la Comunidad realizar mingas permanentes en los atractivos ya inventariados para evitar el deterioro de los mismos causado ya sea por actividad turística o por el abandono como actualmente sucede.
- Se recomienda a la comunidad que al momento de difundir la ruta, realice promociones para grupos, de esta manera se podrá captar al turista nacional el cuál prefiere realizar sus viajes acompañado.
- Implementar un sistema de hospedaje comunitario, para poder brindar un mejor servicio a los turistas que deseen alargar el tiempo de visita a la comunidad, mejorar la planta turística y poder generar también una nueva fuente de ingresos económicos.
- Ponerse en contacto e invitarles a la Comunidad a los directores de los programas de televisión dedicados a difundir nuevos destinos turísticos o a la promoción turística para poder tener una mejor publicidad sin que esto amerite costo alguno.
- Trabajo mancomunado con autoridades para mejorar la infraestructura social necesaria para el desarrollo de la actividad turística.

IX. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico para la parroquia Pistishí, cantón Alausí, provincia de Chimborazo; donde se evaluó el potencial turístico de la parroquia, diseñando el estudio técnico del producto, estructurando el marco legal y elaborando el estudio económico y financiero. Se identificaron 4 atractivos focales entre naturales y culturales, luego se realizó el estudio de mercado determinando la muestra de los 67800 turistas tanto nacionales como extranjeros que llegaron a la estación de Alausí en el año 2014, para aplicar encuestas de información a los mismos identificando y caracterizando la oferta; con estos resultados se realizó el diseño técnico del producto elaborando 4 paquetes turísticos según las preferencias obtenidas en las encuestas y entorno a los atractivos turísticos, tomando en cuenta costos generales e individuales; para su funcionamiento legal se optó por crear una Asociación de Turismo Comunitario basándose en las leyes y normas que rigen al país como la Constitución de la República y la Ley de Economía Popular y Solidaria, además de definir los canales directos e indirectos y los medios para promocionar el producto como lo son el internet, publicaciones en revistas de turismo y cuñas radiales para captar turistas nacionales; en el estudio financiero se determinó la inversión total del proyecto de \$150830,83 usd., con un VAN positivo de \$354.492,44, un TIR de 19,31% y una RC/B de 2,98 usd. Se concluye que el proyecto es económicamente viable, además se recomienda a la parroquia un trabajo mancomunado con autoridades para mejorar la infraestructura social necesaria para el desarrollo de la actividad turística.



SUMMARY

This research proposes design a tourist product to the parish Pistishi, canton Alausi, in the Chimborazo province; where the tourism potential of the parish was evaluated designing the technical study of the product, structuring the legal framework and developing economic and financial study. Four focal between natural and cultural attractions, were identified after the market study was conducted by determining the sample of the 67800 both national and foreign tourists who came to Alausí station in 2014, for applying information surveys to them by identifying and characterizing the offer; These results held the technical design of the product developing four tourism packages according to the preferences obtained in surveys and environment to the tourist attractions, taking into account general and individual costs; a Communitarian Tourism Association based on laws and regulations that govern the country as the Constitution of the Republic and Law of Popular and Solidarity Economy was created for legal operation, in addition to defining the direct and indirect channels and media to promote the product such as the internet, publications in tourism magazines and radio spots to attract national tourists; the financial study determined the total investment of the project of \$150830,83 USD, with a Net Present Value (NPV) positive \$354.492,44 and an Internal Rate Return (IRR) of 19.31% a relation cost/ benefit 2.98 USD. It is concluded that the project is economically viable; in addition a joint work with authorities to improve the social infrastructure required for the development of tourism activity.



XI. BIBLIOGRAFÍA

1. **ARAQUE, L.** (2012). Desarrollo de un Producto Turístico para la Parroquia Imantag, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.
2. **CORDTUCH.** (2014). Centros de turismo comunitario. Consultado el 16 de dic. de 2014. Disponible en: http://www.cordtuch.org.ec/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=71
3. **COOTAD.** (2009). Gobierno Autónomo Parroquial Rural. Capítulo IV. Quito: 64-70 pp.
4. **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO.** (2004). Decreto Ejecutivo 1186, Registro Oficial 244 de 5 de Enero del 2004. Quito.
5. **FERROCARRILES DEL ECUADOR.**(2014). Rendición de Cuentas 2014. Consultado el 21 de marz. De 2015. Disponible en: <http://trenecuador.com/ferrocarrilesdeecuador/wp-content/uploads/2015/04/informe-rendicion-cuentas-2014.pdf>
6. **GADP PISTISHÍ.**(2012). Proyecto de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Pistishí. Pistishí.
7. **IEPS.** (2014). Instituto de Economía Popular y solidaria. Consultado el 13 de ago. de 2014. Disponible en: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/>
8. **MAE.**(2012). Sistema de Clasificación de los Ecosistemas del Ecuador continental. Quito, Ecuador.

9. MERCADEO, H. (2011). La Internacionalización De Las Pequeñas Y Medianas Empresas biblioteca virtual de derecho, economía y ciencias sociales. Consultado el 20. Oct. 2012.Disponible en: <http://www.eumed.net/libros.htm>

10.METODOLOGÍA PARA INVENTARIOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

MINTUR(2004). Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos. Quito.

11. MINTUR.(2004). PLANDETUR 2020. Quito

12. OMT.(2014).El turismo internacional da muestras de continua fortaleza.Consultado el 15 de agosto de 2014. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/pressrelease/2014-10-31/el-turismo-internacional-da-muestras-de-continua-fortaleza>.

13. OMT.(2014). Porque el turismo.Consultado el 15 de agosto de 2014. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

14. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO.(1999). Investigaciones Turísticas – Turismo.

15. PUJOL, B. (2002). Dirección de marketing y ventas. Madrid, España: Cultural S.A

16. SIERRA, R. (1999). Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental. Proyecto INEFAN/ GEF-BIRF y EcoCiencia. Quito, Ecuador Gobierno Provincial de Sucumbíos, 2012. Generalidades de la Provincia de Sucumbíos.

17. YUCTA, P.(2002). Diseño y formulación de Proyectos Eco turísticos. Riobamba Ecuador. ESPOCH.

XII. ANEXOS

Anexo N° 1:**Ficha de inventario turístico.**

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador:	1.2 Ficha N°
1.3 Supervisor Evaluador:	1.4 Fecha:
1.5 Nombre del Atractivo:	
1.6 Categoría:	
1.7 Tipo:	
1.8 Subtipo:	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia:	2.2 Ciudad y/o Cantón:
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud:	
4.2 Temperatura:	
4.3 Precipitación Pluviométrica:	
4.4 Ubicación del Atractivo	
4.5 Descripción del atractivo.	

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:
4.7 Permisos y Restricciones
4.8 Usos
4.8.1 Usos Actuales
4.8.2 Usos Potenciales
4.8.3 Necesidades turísticas
4.9 Impactos
4.9.1 Impactos positivos
4.9.2 Impactos negativos
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:
5.1 Estado:
5.2 Causas:
6. ENTORNO:
6.1 Entorno:
6.2 Causas:

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo:	7.2 Subtipo:	
7.3 Estado de Vías:	7.4 Transporte:	
7.5 Frecuencias:	7.6 Temporalidad de acceso:	
7.7 Observaciones:		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua:		
9.2 Energía Eléctrica:		
9.3 Alcantarillado:		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión:		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco b) Valor extrínseco c) Entorno d) Estado de Conservación y/o Organización	
APOYO	a) Acceso b) Servicios c) Asociación con otros atractivos	
SIGNIFICADO	a) Local b) Provincial	

	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		
13. JERARQUIZACIÓN		

Anexo N° 2:

Modelo de encuestas en español e inglés

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

Agradecemos su colaboración en esta encuesta, ya que la información brindada será de gran ayuda para Implementar Rutas Turísticas en la Comunidad de Tolte, Parroquia Pistishí, Cantón Alausí.

Datos Generales:

1. Sexo: Masculino () Femenino ()

2. En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

15 - 25años () 26 - 35años ()

36 - 45años () 46 - 55años ()

Mayor a 55años ()

3. Lugar de procedencia

4. Nivel de educación

Primaria () Secundaria () Universitario () Post- grado ()

5. ¿Cuál es su ocupación?

Trabaja () No trabaja ()

Estudia () Jubilado ()

Trabaja y estudia ()

6. ¿Cuáles son sus ingresos económicos mensuales?

- 292 - 500 \$ ()
 501 - 800 \$ ()
 801 - 1000 \$ ()
 1001- 1500 \$ ()
 1501- 2000 \$ ()
 2001 – mas ()

7. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la Comunidad Tolte?

Si () No ()

8. ¿De ser positiva su respuesta anterior, cuantas veces ha visitado usted la Comunidad?

Nunca () Una () Dos () Tres o más ()

9. ¿Le interesaría visitar la Comunidad de Tolte?

Si () No ()

10. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la Comunidad?

Paseo a caballo () Caminatas () Biking () Fotografía () Turismo vivencial ()

Camping () Turismo comunitario () Ecoturismo () Agroturismo () Turismo cultural ()

11. ¿Le gustaría que las actividades a realizar impliquen la pernoctación en la Comunidad?

Si () No ()

12. ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría utilizar.

- Hospedaje comunitario ()
 Hotel ()
 Hostería ()
 Cabañas ()
 Camping ()

Otros especifique _____

13. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría degustar?

- Típica de la Zona () Vegetariana ()
 Nacional () Internacional ()

14. ¿Con que frecuencia Usted viaja?

- 1 vez al mes ()
 1 vez al año ()
 2 veces al año ()
 3 veces al año ()
 Más de 3 veces al año ()

15. ¿En qué temporada del año usted viaja?

- Enero – Marzo ()
 Abril – Junio ()
 Julio – Septiembre ()
 Octubre – Diciembre ()

16. Cuando usted viaja, cuál es su promedio de estancia?

- 1 día ()
 2 – 3 días ()
 4 - 5 días ()

6 – 7 días ()

Más de 7 días ()

17. Normalmente usted viaja con:

Solo () familia () Con su pareja () amigos () Tour contratado () guía privado ()

18. Cuando viaja generalmente cuánto gasta por día?

20 a 50 USD () 51 a 100 USD ()

101 a 200 USD () Más de 200 USD ()

19. ¿Por medio de qué tipo de publicidad obtiene información turística?

Agencias de viaje/Tour Operadoras () Amigos / Familiares () Guías turísticas ()

Libros/Revistas () Internet () Radio/TV ()

Otros _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

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

Your assistance in this survey, as the information provided will help to Implement Tourist Routes in the Community of Tolte, Pistishí Parish, Canton Alausí.

General Information:

1. Gender: Male () Female ()

2. In which of the following age ranges are you?

15 - 25years () 26 - 35 years ()

36 - 45años () 46 - 55años ()

High to 55 years ()

3. Place of origin

4. Level of education

School () High school () University () Other ()

5. What is your occupation?

Work () not working ()

Study () Retired ()

Work and study ()

6. What is your monthly income?

292-500 \$ ()

501-800 \$ ()

801 - 1000 \$ ()

1001 - 1500 \$ ()

1501 - 2000 \$ ()

2001 - more ()

7. Do you know or have heard about the Community Tolté?

Yes () No ()

8. Did your previous answer be positive, how many times have you visited the Community?

Never () One () Two () Three or more ()

9. Are you interested in visiting the Commonwealth of Tolté?

Yes () No ()

10. What activities you want to do in the Community?Horseback Riding () Trekking () Biking () Photo () Experiential
Tourism ()Camping () Community Tourism () Ecotourism () Agrotourism ()
Cultural Tourism ()**11. Would you like to perform activities involving overnight in the Community?**

Yes () No ()

12. What type of accommodation you would like to use?

Community Accommodation ()

Hotel ()

Inn ()

Cabins ()

Camping ()

Other _____

13. What kind of food would you like to try?

Typical Food () Vegetarian ()

National () International ()

14. How often do you travel?

1 time a month ()

1 time per year ()

2 times a year ()

3 times a year ()

More than 3 times a year ()

15. At what time of year you travel?

January to March ()

April to June ()

July to September ()

October to December ()

16. When you travel, what their average length of stay?

1 day ()

2-3 days ()

4-5 days ()

6-7 days ()

More than 7 days ()

17. Normally you travel:

Alone () Family () With your partner () Friends () Tour recruited ()
private guide ()

18. When traveling usually how much you spend per day?

20-50 USD () 51-100 USD ()

101-200 USD () more than 200 USD ()

19. Why half of what advertising gets tourist information?

Travel Agents / Tour Operators () Friends / Family () Guides () Books /
Magazines ()

Internet () Radio / TV () Others_____

THANKS FOR YOUR ATTENTION.

Anexo N° 3 Parámetros que determinan la dificultad de los paquetes.

Cuadro N° 92. Parámetros que determinan la dificultad de los paquetes.

Nivel de dificultad	Parámetros
Fácil	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando el durante el trayecto, recorrido o ruta se realizan actividades que no representan ningún peligro para la integridad física de los visitantes. • No se requerirá que los visitantes posean un estado físico excelente.
Medio	<ul style="list-style-type: none"> • Se denominará de dificultad media cuando las actividades a realizar durante el desarrollo del tour necesiten un nivel físico bueno o de mínima experiencia por parte del visitante.
Difícil	<ul style="list-style-type: none"> • Será de nivel difícil cuando las actividades a desarrollarse requieran necesariamente un nivel físico superior, a más de una suficiente experiencia previa, fortaleza mental y previo conocimiento y aceptación de los peligros a los que está expuesto el visitante.
Experto	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando las actividades a realizar por parte del visitante pueden ser únicamente desarrolladas por quienes tengan absoluto conocimiento y años de experiencia en actividades similares.