

# **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

**ESTRUCTURACIÓN DE UN PRODUCTO TURISTICO EN LA COMUNIDAD  
DE TOTORAS-OZOGOCHÉ PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**PAOLA XIMENA TARAMUEL CAMPAÑA**

**Riobamba –Ecuador**

**2011**

## **CERTIFICACIÓN**

**EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE:** El trabajo de investigación titulado:  
**“ESTRUCTURACIÓN DE UN PRODUCTO TURISTICO EN LA COMUNIDAD  
DE TOTORAS-OZOGOCHÉ PROVINCIA DE CHIMBORAZO,”**, de  
responsabilidad de la Señorita Egresada **Paola Ximena Taramuel Campaña**, ha sido  
prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

### **TRIBUNAL DE TESIS:**

Ing. Eduardo Muñoz

**DIRECTOR**

Ing. Patricia Tierra

**MIEMBRO**

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

**Riobamba,**

## AGRADECIMIENTO

Al culminar un paso más en mi vida, quiero dar gracias a Dios por haberme dado vida y salud para llegar a este gran momento, por guiarme en todos los pasos de mi vida, además por darme la paciencia, sabiduría y fortaleza necesaria para poder superar los obstáculos y retos que se van presentado diariamente y definitivamente a mis Padres y Hermanos que sin su apoyo no habría podido llegar hasta acá.

Gracias a ti Madre porque sin tu apoyo, paciencia, consejos y amor no lograría todo lo que me he propuesto en esta vida, y en especial este gran paso que es muy importante para mí.

Gracias a todas aquellas personas que no dejaron de creer en mí, con quienes compartí muchos momentos de mi vida a Pía Zurita por ser más que mi Tutora mi amiga, a mis amigas Daniela, Lorena, Anita, Carito, Gehova, Paola, Andrea a mis amigos Pablo, Carlitos, Mauricio y Edison por estar siempre conmigo en todo momento, en fin a todos aquellas personas que contribuyeron para poder lograr una más de mis metas en esta vida. Sé que deben estar felices compartiendo este éxito.

Agradezco también la orientación, los comentarios, las revisiones y consejos de mi Director de Tesis el Ingeniero Eduardo Muñoz, además las observaciones de la Ingeniera Patricia Tierra miembro de Tesis, un sincero agradecimiento a la Fundación de Arte Nativo y a la comunidad Totoras-Ozogoche quienes facilitaron el desarrollo de este proyecto.

*“Aprende de quienes puedan enseñarte....La sociedad de hoy somos nosotros. No permitas que la vida te pase a ti sin que la vivas.... Aunque el viento sople en contra, la poderosa obra continúa. No dejes de soñar porque, en sueños es libre el Hombre”.*

*“La sociedad de Poetas muertos”*

## **DEDICATORIA**

*“Tu forjas las letras, las letras no te forjan a ti”*

Dedico el esfuerzo y sacrificio realizado en este trabajo a Dios por darme un día más de vida y bendecirme con la culminación de mi carrera. También se lo dedico a mis Padres María Dolores y Germán, a mis hermanos Xavier e Israel a mis primos Carolina y Cristian, por toda la ayuda, paciencia y apoyo que me han brindado durante todo el transcurso de mi carrera, por las lecciones que me han dado en todo momento para superarme como persona y seguir siendo mejor en mi camino por la vida, llena de obstáculos y caídas que he sabido sobrellevar.

A mis amigas y amigos por ser la fuerza de aliento para seguir adelante con quienes he compartido muchas alegrías y tristezas y por no dejarme vencer ante los problemas o adversidades que se han presentado en mi ruta por cumplir un nuevo objetivo en mi vida. Este triunfo es para mi Familia y Amigos con todo mi corazón va dedicado para ustedes.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>I. ESTRUCTURACION DE UN PRODUCTO TURISTICO EN LA COMUNIDAD DE TOTOTRAS-OZOGOCHE PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....</b>	<b>13</b>
II. INTRODUCCIÓN.....	13
A. JUSTIFICACIÓN.....	14
B. OBJETIVOS.....	14
C. HIPOTESIS.....	53
<b>III. REVISIÓN BIBLIOGRAFICA.....</b>	<b>15</b>
A. TURISMO.....	15
B. EVALUACION DEL POTENCIAL TURÍSTICO.....	19
C. INVENTARIO DE RECURSOS ECOTURÍSTICOS.....	23
D. ESTUDIO DE MERCADO.....	24
E. PRODUCTO.....	40
F. DISTRIBUCION Y VENTA DE PRODUCTOS.....	46
G. PROCESO CREATIVO (PUBLICIDAD).....	47
H. ESTUDIO TECNICO.....	49
I. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO.....	50
<b>IV. MATERIALES Y METODOS.....</b>	<b>54</b>
A. CARACTERIZACION DEL LUGAR.....	54
B. MATERIALES Y EQUIPOS.....	55
C. METODOLOGIA.....	56
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>61</b>
A. ANALISIS DEL POTENCIAL TURISTICO DE LA ZONA.....	61
B. ESTUDIO DE MERCADO.....	105
C. CARACTERISTICAS DEFINITIVAS DEL PRODUCTO.....	152
D. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA PARA EL CENTRO TURISTICO COMUNITARIO.....	160
E. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL PRODUCTO TURISTICO COMUNITARIO.....	179
F. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	183

G.	ANALISIS FINANCIERO DEL PRODUCTO TURISTICO.....	197
VI.	CONCLUSIONES.....	206
VII.	RECOMENDACIONES.....	207
VIII.	RESUMEN.....	208
IX.	SUMMARY.....	209
X.	BIBLIOGRAFIA.....	210
XI.	ANEXOS.....	212

**LISTA DE CUADROS**

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Páginas</b>
01	Familia Poaceae.....	66
02	Familia Asteraceae.....	66
03	Familia Asteraceae.....	67
04	Familia Asteraceae.....	67
05	Familia Asteraceae.....	68
06	Familia Asteraceae.....	68
07	Familia Asteraceae.....	69
08	Familia Solanaceae.....	69
09	Familia Fabaceae.....	70
10	Familia Fabaceae.....	70
11	Familia Buddlejacea.....	70
12	Familia Hipericácea.....	71
13	Familia Asteraceae.....	71
14	Familia Gencianácea.....	72
15	Familia Compòcitae.....	72
16	Familia Plantaginácea.....	73
17	Familia Cactácea.....	73
18	Familia Pinnaceae.....	74
19	Familia Poligonaceae.....	74
20	Familia Musgo.....	75
21	Inventario de Flora de Ozogoche.....	76
22	Familia Emberizidade.....	77
23	Familia Cgaradridae.....	77
24	Familia Turdidae.....	78
25	Familia Falconidae.....	78
26	Familia Hurindinidae.....	79
27	Familia Accipitridae.....	79
28	Familia Laridae.....	80

29	Familia Scolopacidae.....	80
30	Familia Cavidae.....	81
31	Familia Leporidae .....	81
32	Familia Cervidae.....	82
33	Inventario Fauna de Ozogoche.....	83
34	Calendario de Fiestas celebradas en Totoras-Ozogoche.....	99
35	Resumen del Inventario de Atractivos Naturales.....	100
36	Proyección Población Económica Riobamba, Guamote y Alausí 2009..	106
37	Tamaño muestra segmento local.....	107
38	Proyección Turistas Nacionales 2009.....	107
39	Proyección Turistas Extranjeros 2009.....	108
40	Genero Población Local.....	109
41	Rangos de edad Población Local.....	110
42	Frecuencias de viaje Población Local.....	111
43	Acompañantes en el viaje Población Local.....	112
44	Medios de Comunicación Población Local.....	113
45	Preferencias por actividades turísticas Población Local.....	114
46	Servicios turísticos solicitados.....	116
47	Tiempo de Estadía Población Local.....	117
48	Capacidad de gasto promedio por persona, por día Población Local..	118
49	Forma de pago Población Local.....	119
50	Género Turistas Nacionales.....	120
51	Rangos de edad Turistas Nacionales.....	121
52	Procedencia Turistas Nacionales.....	122
53	Frecuencias de viaje Turistas Nacionales.....	123
54	Acompañamiento del Viaje Turistas Nacionales.....	124
55	Medios de Comunicación Turistas Nacionales.....	125
56	Preferencias por actividades turísticas Turistas Nacionales.....	126
57	Servicios Turísticos requeridos Turistas Nacionales.....	127
58	Tiempo de Estadía Turistas Nacionales.....	128
59	Capacidad de gasto promedio de los servicios Turistas Nacionales.....	129
60	Forma de Pago Turistas Nacionales.....	130
61	Género Turistas Extranjeros.....	131

62	Rangos de edad Turistas Extranjeros.....	132
63	Procedencia Turistas Extranjeros.....	133
64	Frecuencias de viaje Turistas Extranjeros.....	134
65	Acompañamiento del Viaje Turistas Extranjeros.....	135
66	Medios de Comunicación Turistas Extranjeros.....	136
67	Preferencias por actividades turísticas Turistas Extranjeros.....	137
68	Servicios Turísticos requeridos Turistas Extranjeros.....	138
69	Tiempo de Estadía Turistas Extranjeros.....	139
70	Capacidad de gasto promedio de los servicios Turistas Extranjeros....	140
71	Forma de Pago Turistas Extranjeros.....	141
72	Servicios que ofrecen ACHIK ÑAN.....	145
73	Servicios que ofrecen CASA CONDOR.....	146
74	Servicios que ofrecen RAZU ÑAN.....	146
75	Operación de Turismo Comunitario “QUILLA PACARI”.....	147
76	Operación de Turismo Comunitario “UCASAJ”.....	147
77	Operación de Turismo Comunitario “VISION FUTURA”.....	148
78	Operación de Turismo Comunitario “GUARGUALLA”.....	148
79	Proyección de la competencia.....	150
80	Segmento de Mercado.....	150
81	Proyección Demanda potencial, competencia y demanda insatisfecha .....	151
82	Proyección demanda objetivo.....	151
83	Estructura de Costos de Paquete 1.....	157
84	Estructura de Costos de Paquete 2.....	158
85	Punto de equilibrio Paquetes.....	159
86	Presupuesto para la Construcción de las Cabañas de Hospedaje.....	165
87	Menaje para equipar las habitaciones.....	171
88	Muebles de Oficina.....	172
	Menaje para el Restaurant.....	172
89	Menaje para la Cocina.....	173
90	Gastos de Patentes y Licencias.....	196
91	Ingreso Paquete N1.....	197
92	Ingreso Paquete N°2.....	197
93	Remuneración al Personal.....	198

94	Costos de los Paquetes.....	199
95	Costos de los servicios básicos.....	200
96	Costos de las Baterías Sanitarias.....	200
97	Costos de Promoción.....	201
98	Costos de Útiles de Limpieza.....	201
99	Inversión Requerida.....	202
100	Flujo de Caja.....	204
101	Punto de Equilibrio.....	205

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Nº</b>	<b>Descripción</b>	<b>Páginas</b>
01	Localización de las lagunas de Ozogoche.....	54
02	Género Población Local.....	109
03	Rango de edad Población Local.....	110
04	Frecuencias de viaje Población Local.....	111
05	Acompañantes en el viaje Población Local.....	112
06	Medios de Comunicación Población Local.....	113
07	Preferencia de actividades turísticas Población Local.....	114
08	Servicios Turísticos Población Local.....	115
09	Tiempo de Estadía Población Local.....	116
10	Capacidad de Gasto por servicios turísticos Población Local.....	117
11	Forma de Pago Población Local.....	118
12	Género Turistas Nacionales.....	119
13	Rango de edad Turistas Nacionales.....	120
14	Procedencia Turistas Nacionales.....	121
15	Frecuencias de viaje Turistas Nacionales.....	122
16	Acompañantes de viaje Turistas Nacionales.....	123
17	Medios de Comunicación Turistas Nacionales.....	125
18	Preferencias de actividades turísticas Turistas Nacionales.....	126
19	Servicios Turísticos Turistas Nacionales.....	127
20	Tiempo de Estadía Turistas Nacionales.....	128
21	Capacidad de gasto por servicios turísticos Turistas Nacionales...	129
22	Forma de Pago Turistas Nacionales.....	130
23	Género Turistas Extranjeros.....	131
24	Rango de edad Turistas Extranjeros.....	132
25	Procedencia de Turistas Extranjeros.....	133
26	Frecuencias de viaje Turistas Extranjeros.....	134
27	Acompañantes de viaje Turistas Extranjeros.....	135
28	Medios de Comunicación Turistas Extranjeros.....	136
29	Preferencia de actividades turísticas Turistas Extranjeros.....	137

30	Servicios Turísticos Turistas Extranjeros.....	138
31	Tiempo de Estadía Turistas Extranjeros.....	139
32	Capacidad de gasto por servicios turísticos Turistas Extranjeros	140
33	Forma de Pago Turistas Extranjeros.....	141
34	Diagrama de Flujo del Producto Turístico.....	174
35	Diagrama de Flujo del Servicio de Alojamiento.....	175
36	Diagrama del Servicio de información en la comunidad.....	176
37	Diagrama del Proceso productivo del paquete 1.....	177
38	Diagrama del Proceso productivo del paquete 2.....	178
39	Organigrama administrativo de la Corporación de comunidades Totoras-Ozogoche.....	183

### LISTA DE MAPAS

N°	Descripción	Páginas
01	Atractivos Turísticos Totoras-Ozogoche.....	95
02	Ruta del paquete.....	159

### LISTA DE MATRICES

01	Identificación de causas, problemas, efectos y soluciones de la comunidad Totoras-Ozogoche.....	103
02	Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la comunidad Totoras-Ozogoche.....	105

### LISTA DE ANEXOS

N°	Descripción	Páginas
01	Ficha inventario de Atractivos.....	210
02	Encuestas.....	212
03	Tríptico.....	214
04	Pagina Web.....	215

# **I. ESTRUCTURACIÓN DE UN PRODUCTO TURISTICO PARA LA COMUNIDAD DE TOTORAS-OZOGOCHÉ PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo en el Ecuador, constituye una actividad que ha cobrado gran importancia, siendo fuente de ingresos, generador de empleos y de múltiples beneficios. En la actualidad conseguir una nueva forma de gestión turística conocida como turismo sostenible implica el desarrollo de acciones que tiendan a que los recursos naturales y culturales de un sector se conserven, a la vez que contribuyan en la lucha contra la pobreza, sobre todo en las comunidades indígenas.

La Constitución Política del Estado hace referencia a los derechos que tienen los pueblos y nacionalidades a decidir sobre el uso de su territorio, siendo el turismo comunitario una de las alternativas que promueve el aprovechamiento sostenible del Patrimonio natural y cultural desde una perspectiva ecológicamente equilibrada y socialmente justa.

En la provincia de Chimborazo, el turismo comunitario día con día se va fortaleciendo, gracias al apoyo de entidades públicas y organismos de cooperación internacional que a través de proyectos canalizan recursos para las comunidades involucradas en la actividad, pero aún falta mucho por hacer para que todos los recursos turísticos de las diversas comunidades que posee la Provincia se den a conocer y de esta manera sus pobladores.

En este contexto, los habitantes de la comunidad Totoras Ozogoché, han incursionado en la actividad turística, pero debido a su falta de experiencia han realizado una alianza con una entidad pública como el Consejo Provincial y Privadas como el CEDIS y la Fundación de Arte Nativo para plantear un proyecto de turismo comunitario que cuente con la participación activa de todos los miembros de la comunidad para identificar y valorar la potencialidad de la zona y en forma participativa se identifiquen los principales servicios y facilidades turísticas para proporcionar un servicio de calidad a los turistas nacionales y extranjeros que los visitan.

## **A. JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador lleva adelante un moderno proceso de consolidación del turismo al ser considerado uno de los 17 países de mayor biodiversidad en el mundo, el Ecuador cuenta con un escenario apto para el desarrollo turístico en varias localidades, este es un reto que el país viene asumiendo a través de la implementación de diversas acciones, como la generación de productos turísticos en instancias locales y comunitarias, que se beneficiarán a futuro generando recursos económicos que contribuyan a satisfacer sus necesidades.

Es por esto que la Provincia de Chimborazo no ha sido ajena a estas acciones, en forma particular la comunidad de Totoras-Ozogoche desea contribuir al posicionamiento del turismo comunitario dentro de la Provincia, razón por la cual ha visto necesario realizar un estudio de esta magnitud ya que mediante éste se puede llevar a cabo la estructuración de un Producto Turístico Comunitario, y así la comunidad podrá obtener beneficios económicos, socioculturales y ambientales para erradicar los impactos negativos tanto naturales como culturales, manteniendo vivas sus costumbres y tradiciones, para poder satisfacer las demandas del mercado nacional e internacional, mediante un turismo responsable.

## **B. OBJETIVOS.**

### **1. General**

Estructurar un producto turístico en la comunidad de Totoras-Ozogoche provincia de Chimborazo

### **2. Específicos**

- a. Analizar la potencialidad eco turística de la zona.
- b. Realizar un estudio de Mercado en la comunidad Totoras-Ozogoche.
- c. Establecer la viabilidad técnica del producto
- d. Realizar el análisis financiero del Proyecto.

### **III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

#### **A. TURISMO**

##### **1. Generalidades**

Existen varias definiciones de “turismo”, entre ellas se enumera las siguientes:

(ULLOA, 2002) cita a Mendoza, el cual manifiesta que Thomas Cook es considerado como el padre del turismo moderno ya que en 1841 organizó el primer recorrido turístico por Inglaterra. Trece años después se inician las primeras excursiones hacia el continente europeo y en 1866 se da inicio el turismo receptivo en los Estados Unidos de Norteamérica. Luego vendría el primer `tour` alrededor del mundo en 1872. Se podría decir que fueron los inicios para que el turismo se convierta en un prospera actividad.

Según La Organización Mundial de Turismo OMT, (1999), da a conocer que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.”

(ULLOA, 2002).

La Corporación Ecuatoriana de Turismo califica esta actividad como el viajar por descanso, placer espiritual y físico; cuando hacemos turismo conocemos gente, poblados, paisajes, recorremos parques, jardines, plazas, observamos edificios, monumentos, visitamos museos, bibliotecas, templos, sitios históricos, universidades, centros de investigación técnico-científicos, salas de espectáculos, salones de diversión, zoológicos, salones y canchas deportivas, balnearios y todo aquello que se nos ocurra e interese.

##### **2. Turismo Sostenible**

La preocupación existente a nivel internacional por la problemática medioambiental ha llevado a reflexionar acerca de la necesidad de realizar actividades económicas

orientadas a la sostenibilidad. En las últimas décadas, se ha incrementado notablemente el interés por encontrar fórmulas que equilibren la práctica del turismo y su desarrollo sostenible. Ello se ha producido en un contexto que puede ser definido por los siguientes factores (CLARKE, 1997):

- a. Una preocupación social y gubernamental creciente por la sostenibilidad ambiental de los procesos económicos y sociales.
- b. La importancia económica, social y cultural adquirida por la industria turística.
- c. La constatación de la importancia que la conservación del medio ambiente reviste para la estabilidad y rentabilidad social de los destinos turísticos a largo plazo.
- d. El imperativo existente de integrar las necesidades de los turistas y de las comunidades locales sin generar impactos negativos.

La sostenibilidad globalmente considerada remite a los límites ecológicos que enmarcan los procesos de producción y consumo a largo plazo, en tanto la **sostenibilidad del turismo** se refiere al mantenimiento a largo plazo del atractivo de un determinado destino.

Mientras en el primer sentido los límites vienen dados por las funciones de los ecosistemas globales y locales (capital natural), que no pueden ser sustituidos por el capital producido; en el segundo, la sostenibilidad a largo plazo de un desarrollo turístico requiere el mantenimiento de un conjunto de atributos ambientales básicos que son sustituibles por atractivos producidos, pero sólo hasta cierto umbral, a partir del cual el bienestar que es capaz de generar el desarrollo turístico decae. Igualmente, dicho desarrollo debe ser compatible con el contexto socio-cultural en el cual se produce y beneficiar en términos económicos a las poblaciones locales.

La evolución del concepto de **desarrollo turístico sostenible** ha producido ciertas propuestas minoritarias que cuestionan la noción misma de “turismo sostenible”.

(HUNTER, 1995,) cita como cuyo análisis de la literatura del turismo sostenible lo lleva a extraer los ejes en los cuales se sustenta el paradigma dominante:

- e. El desarrollo turístico persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y calidad de vida.
- f. Adicionalmente, pretende satisfacer las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos, a fin de lograr el objetivo anterior.
- g. Trata de preservar los recursos ambientales que son la base del turismo, en sus componentes naturales, construidos y culturales, para lograr los objetivos previos.

De acuerdo a Hunter, esta perspectiva define la sostenibilidad tomando en cuenta sólo los procesos que acontecen en el destino turístico, sin considerar los impactos inducidos por los flujos de materiales y energía, y por los residuos generados, que afectan a espacios y ecosistemas alejados del territorio de análisis o a los ecosistemas globales del planeta. Por lo tanto, concluye que la determinación de la sostenibilidad de los procesos turísticos debería considerar a la globalidad de ecosistemas afectados por el desarrollo turístico.

Este es el sentido de los enfoques que, más allá del análisis de los impactos del turismo en el territorio donde se produce la transacción del bien o servicio, tratan de establecer la huella ecológica de los desarrollos económicos, incorporando los impactos en territorios y ecosistemas lejanos (ATKINSON, 1997).

Para el turismo -así como para otras industrias- la sostenibilidad tiene tres aspectos centrales interconectados: ambientales, socio-culturales y económicos. En tanto la sostenibilidad implica la permanencia en el tiempo de una actividad, el turismo sostenible considera el uso óptimo de recursos, la minimización de impactos ecológicos, culturales y sociales negativos; la maximización de beneficios para la conservación y las comunidades locales, y el manejo de la estructura necesaria para alcanzar el desarrollo sostenible.

Para ello, el sector turismo requiere herramientas que le permitan encaminarse hacia el desarrollo sostenible, como el uso de nuevas tecnologías, cambios en las conductas sociales, legislación ambiental, sistemas de gestión ambiental en las empresas, procesos de planeamiento y mecanismos de control y monitoreo (BUCKLEY, 1994).

A nivel internacional, diversos países han incorporado el concepto de **turismo sostenible** a su legislación y planes de desarrollo. Tal es el caso de Gales, en donde se estipula que el desarrollo de la actividad turística con criterios de sostenibilidad implica el uso de los espacios naturales propiciando su conservación, el respeto a sus particularidades, la generación de beneficios económicos que se mantengan en el largo plazo, así como conciencia y alivio a las necesidades de las poblaciones locales.

De la misma forma, en los Estados Unidos se prioriza estos principios, aunque mayormente limitando el concepto del desarrollo sostenible del turismo a la actividad que se realiza en áreas naturales, en las cuales deben producirse impactos económicos de largo plazo, procesos continuos de protección ambiental y el desarrollo socio-económico de las comunidades locales (OWEN *et al*, 1993).

### **3. Turismo comunitario**

El Turismo Comunitario tiene como principio la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus Patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados.

Además el turismo comunitario se presenta como una alternativa de desarrollo sustentable de las comunidades indígenas que se encuentran amenazadas por el narcotráfico, la guerrilla, la deforestación producto de la actividad maderera y agroindustrial y la contaminación provocada por la actividad petrolera y minera.

El turismo comunitario difiere de otras formas de turismo y de otras estrategias de desarrollo. En las actividades que competen, se invita a personas totalmente

desconocidas a vivir en los hogares y a participar de la vida privada de los miembros de la comunidad, es así que el proceso de turismo comunitario tiene lugar de una manera genuinamente respetuosa y participativa. Los miembros de la comunidad tienen voz y voto en todos los aspectos del desarrollo de esta actividad turística mediante la planificación, implementación, monitoreo y evaluación. Una comunidad contenta es el cimiento del turismo comunitario sostenible. (PROYECTO REST, Turismo Comunitario el desafío de la sustentabilidad. 2003).

#### **4. Turista**

Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término 'visitante' puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente: los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, 2) los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado y 3) los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado.

### **B. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO**

#### **1. Diagnóstico**

Para realizar el conocimiento general del área debemos efectuar un diagnóstico parcial, activo. ¿Qué es un diagnóstico? La palabra diagnóstico se usa desde hace mucho tiempo en el campo de la medicina; todo el proceso, desde la observación del aspecto físico del paciente, los síntomas o malestares que sufren diferentes tipos de análisis, hasta la conclusión a la que llega el médico se le llama diagnóstico. (Según ICI, 1995)

Así pues, el punto de partida es casi siempre una situación irregular. Desde el punto de vista social, en las organizaciones, el diagnóstico es un proceso de investigación, registro y ordenamiento de la información que nos permite conocer la realidad, o un

aspecto de ella y también nos permite valorar críticamente las prácticas de las organizaciones insertas en esta realidad.

## **2. Tipos de Diagnóstico**

### **a. Dependiendo de su alcance el diagnóstico puede ser**

#### **1). Parcial**

Cuando se investiga uno o varios aspectos de la realidad o de la organización.

#### **2). Total**

Cuando se hace una investigación global de la organización y su práctica, y de la realidad en que esta actúa.

### **b. Dependiendo del nivel de participación**

#### **1). Activo**

Cuando se da la participación de los/as miembros/as de la organización en momentos determinados, es decir, los/as miembros/as de la organización participan en momentos como:

Recolección de datos

Informe de resultados

Pero no participan en la planificación, manejo y análisis de la información o decisiones posteriores.

#### **2). Pasivo**

Cuando los/as miembros/as de la organización no participan y son considerados solamente como sujetos de estudio, permite que alguien los tome como objetos de análisis. (Alguien recoge información que les pertenece a ellos, saca conclusiones sin su participación)

## **c) Dependiendo de quienes lo ejecutan**

### **1). Externos**

Cuando la organización encarga a una institución o un grupo de personas ajenas a ella para que realice el diagnóstico y sus miembros puedan apoyar o no en algunos de sus pasos.

El Diagnóstico jamás parte de cero, ya que parte de la experiencia de la gente.

El Diagnóstico es un punto de partida para la planificación de cualquier actividad y es útil porque:

Permite conocer mejor la realidad de un sitio. Es un aprendizaje de la propia realidad, que permite conocer las causas fundamentales de los problemas y permite también revalorizar los elementos positivos que existen.

Ayuda a que nuestras acciones sean más eficaces para la transformación de la realidad, ya que parten de un análisis a fondo de lo que nos pasa, ubicando las causas y consecuencias.

### **1. Sistemas de Georeferenciación**

El Sistema de Información Geográfica (SIG ó GIS por sus siglas en inglés), es una herramienta informática, que logra una definición geográfica precisa de la ubicación de puntos, líneas y polígonos presentes en un mapa o foto, gracias a la correlación de estos y sus respectivos representados en un sistema de coordenadas reales. La Georeferenciación nos permitirá identificar aquellos lugares de importancia turística en donde se ubicarán los medios interpretativos. (Disponible en: [WWW.INBIO.AC.CR/ECOMAPAS/](http://WWW.INBIO.AC.CR/ECOMAPAS/) ).

Teniendo como referencia el procesamiento de datos relacionado con un espacio geográfico, el SIG es un modelo compuesto de un conjunto de objetos (estructura de datos espaciales) y de un conjunto de operadores que efectúan procesos y/o consultas

sobre el espacio. Este conjunto de objetos o bloques constituyen procedimientos cuya función en forma de algoritmos abstractos, permite actualizar y procesar elementos de una estructura de datos espaciales y/o base de datos espacial.

El SIG esencialmente es una tecnología aplicada a la resolución de problemas espaciales; las áreas de uso práctico son diversas, desde el inventario de recursos naturales y humanos, control y gestión de datos de propiedades urbanas y rurales, gestión de desastres, el marketing geográfico, la planificación y gestión urbana, etc.

Las principales cuestiones que puede resolver un Sistema de Información Geográfica, ordenadas de menor a mayor complejidad, son:

### **1. Localización**

Preguntar por las características de un lugar concreto.

### **2. Condición**

El cumplimiento o no de unas condiciones impuestas al sistema.

### **3. Tendencia**

Comparación entre situaciones temporales o espaciales distintas de alguna característica.

### **4. Rutas**

Cálculo de rutas óptimas entre dos o más puntos.

### **5. Pautas**

Detección de pautas espaciales.

### **6. Modelos**

Por ser tan versátiles los Sistemas de Información Geográfica, su campo de aplicación es muy amplio, pudiendo utilizarse en la mayoría de las actividades con un componente

espacial. La profunda revolución que han provocado las nuevas tecnologías ha incidido de manera decisiva en su evolución.

## **2. Representación digital de los datos geográficos**

Hoy en día gracias al avance de la tecnología un mapa digital ofrece la ventaja de dar a conocer la posición geométrica de cada punto en el representado: sino también el poder realizar relaciones espaciales entre los objetos geográficos en estudio, este es conocido como topología. Anteriormente un mapa representaba en forma analógica la realidad de un fenómeno, debido a lo cual debe llegar hacer procesado por un ordenador, tiene que pasar primeramente por un proceso de digitalización o escaneo que le permita general al mismo tiempo su topología. (PALBUTHA, M, 2001).

## **C. INVENTARIO DE RECURSOS ECOTURÍSTICOS**

En toda planificación de actividades eco turísticas, ya sea en el ámbito nacional, regional o local, es indispensable levantar inventarios de los atractivos eco turísticos, tanto existentes como potenciales. Todo inventario debe ser tan completo y detallado como sea posible y deberá realizarse de manera sistemática y categorizada.

El inventario eco turístico debe entenderse como una descripción ordenada y calificada de aquellos elementos que constituyen las principales atracciones y objetos de interés para los turistas.

Los atractivos eco turísticos de un área pueden clasificarse en tres categorías básicas: Atractivos focales, complementarios y de apoyo y en 2 grupos que son Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales.

### **1. Los Atractivos Focales**

Los atractivos focales de un área o región determinada siempre se referirán a los elementos distintivos del patrimonio natural y/o cultural que se encuentren en dicha área. Son aquellos rasgos intrínsecos de singularidad que mejor caracterizan a dicho sitio o región y el motivo fundamental por el cual los eco turistas querrán visitarlo.

## **2. Los Atractivos Complementarios**

Estos atractivos se refieren a elementos de patrimonio natural y/o cultural que se encuentran en un área determinada, pero que no poseen el grado de importancia o singularidad en cuanto a atracción turística de los atractivos focales. Constituyen motivos de interés adicional y valor agregado para el eco turista, contribuyendo a una experiencia turística de mayor riqueza y diversidad, al inducir al visitante a que permanezca mayor tiempo en el área. También pueden contribuir a evitar concentraciones excesivas de turistas en un sólo lugar y a un mismo tiempo, al propiciar el desplazamiento de los visitantes por diversos sitios del área correspondiente.

## **3. Los Atractivos de Apoyo**

Los constituyen aquellos elementos artificiales (instalaciones y servicios) que proporcionan al visitante diferentes satisfacciones. Aquí se incluyen los alojamientos, restaurantes, centros de interpretación, senderos y miradores, servicios de paseos a caballo o en lancha, etc. Dan sustento y servicio al visitante, pero nunca se tenderá a que constituyan el motivo total (principal) por el cual el turista visite un área respectiva siempre se agregan a posteriori, para dar apoyo a los atractivos focales y complementarios que ya existen, por naturaleza propia, en un destino ecoturística determinado.

Para elaborar el inventario turístico de un sector, según la metodología del MINTUR 2004, se deben tomar en cuenta algunas etapas que son:

## **4. Clasificación de los Atractivos**

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

La clasificación de las categorías de atractivos en esta metodología son: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales; y 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.

En la categoría Manifestaciones Culturales se reconocen los tipos: Históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas Contemporáneas y Acontecimientos Programados.

La Categoría, define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística, dependiendo de su naturaleza. El tipo, son los elementos de características similares en una categoría. El Subtipo, son los elementos que caracterizan los tipos.

#### **a. Recopilación 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.

#### **b. 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 Concejos 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 cinco fotografías.

#### **c. Registro de la Información**

Luego de culminadas las etapas anteriores se seleccionará la información definitiva sobre cada atractivo y se registrará en los formularios según las categorías.

#### **d. Evaluación y Jerarquización**

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente.

### **5. Procedimiento para el registro de Información**

#### **a. Instructivo para el llenado de formularios**

La misma ficha será utilizada para el levantamiento de datos tanto de Sitios Naturales como de Manifestaciones Culturales

La ficha consta de los siguientes elementos:

#### **1). Datos Generales**

a). Categoría.

Se escribirá ya sea Sitios Naturales o Manifestaciones Culturales.

b). Tipo y Subtipo

Anotar el tipo o subtipo a los cuales pertenece el atractivo de acuerdo al listado.

c). Nombre

Indicar el nombre como se conoce al sitio.

d). Ubicación

Se debe indicar el nombre de la provincia, cantón y parroquia. Para el caso de Manifestaciones Culturales es necesario la ciudad, calle, número, sector y sitio.

e). Distancia al centro urbano más cercano al atractivo

Anotar los nombres de dos localidades representativas que se hallen más cerca del atractivo y los km. que distan, considerándose que ellas prestan facilidades turísticas para acceder al atractivo.

## **2). Calidad**

Se anota el conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie, se debe remitir a los cuadros “Características de los atractivos que deben inventariarse”.

### a). Valor Intrínseco

De acuerdo a la categoría, en este casillero se anotará, tipo y subtipo del atractivo, las características y todos los datos que se consideren relevantes y definan de mejor manera al atractivo. La altitud debe estar referida en m.s.n.m. a que se encuentra el atractivo o la ciudad al cual pertenece.

### b). Temperatura

Corresponde a la temperatura media, mínima y máxima en C<sup>o</sup> de la zona en donde se ubica el atractivo y la precipitación pluviométrica en mm.

### c). Valor extrínseco

En este casillero se señalan hechos relevantes que dan mayor importancia al atractivo por ejemplo hechos históricos, científicos, etc. Para el caso de sitios naturales se consignarán los usos actuales del atractivo y aquellos factibles de realizar.

### d). Estado de conservación

Se debe resaltar el grado de integridad física en que se encuentra el atractivo, marcando el casillero “alterado si el atractivo ha sufrido cambios sea por causas naturales o el hombre y “no alterado” si suscitase la razón opuesta. Así mismo, es necesario medir el grado de conservación del atractivo, señalando de las tres alternativas aquella que define

las acciones en marcha para su defensa y protección, describiendo las causas o acciones para mantener la situación actual.

e). Entorno

Hay que señalar el ambiente físico biológico y socio-cultural que rodea al atractivo, ya sea conservado. En proceso de deterioro o deteriorado, describiendo de manera puntual las acciones que inciden para tal situación. En el caso de acontecimientos programados se debe anotar la organización y el cumplimiento del evento.

### **3). Apoyo**

- Infraestructura vial y de acceso.
- Estado de conservación de las vías.
- Tipo de transporte.
- Frecuencia.
- Temporalidad de acceso: Para el caso de los sitios naturales se anotará los meses del año que por condiciones climáticas se puede acceder al atractivo; mientras que para las manifestaciones culturales se debe señalar los días y las horas. Cuando el atractivo puede apreciarse libremente o pagando una tarifa, se debe anotar en el casillero de observaciones tales opciones. Si el atractivo puede observarse a cualquier hora, anotar “permanentemente” y “restringido” si es a horarios especiales.
- Facilidades o servicios turísticos.
- Infraestructura básica.
- Asociación con otros atractivos.

### **4). Significado**

Se anotará el interés y conocimiento que tiene el atractivo a nivel local, provincial, nacional e internacional.

Para el caso de inventariar las manifestaciones culturales que existan en una ciudad, se procederá de manera individual con cada tipo, consignándose la información únicamente hasta el capítulo CALIDAD, inclusive, ya que el resto de datos referentes a los capítulos APOYO y SIGNIFICADO deben corresponder a toda la ciudad en general.

#### **b. Instructivo para llenar la ficha de evaluación de atractivos**

En la ficha de evaluación se procede a registrar los atractivos para los Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales en su orden.

En esta ficha de evaluación a más del nombre de la provincia, cantón o parroquia y el atractivo, se calificará las variables, registrando en cada casilla el valor en números enteros asignados a cada factor de esta variable, sin sobrepasar los puntos señalados.

En el casillero JERARQUIA se debe anotar, en números romanos la jerarquía de I a IV, que corresponda según el rango dentro del cual se ubica la cifra de puntos totales escrita en el casillero anterior.

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente la siguiente descripción:

##### **1). Jerarquía IV**

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

##### **2). 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.

##### **3). 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.

#### **4). 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.

##### **c. Evaluación de los Atractivos**

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 la información. El proceso de evaluación conduce a la asignación de una jerarquía.

##### **d. Descripción de los parámetros de evaluación**

Los atractivos deberán ser evaluados en base a tres parámetros: Información consignada en los formularios, estudio fotográfico (mínimo 5 tomas al atractivo) o filmaciones y un minucioso conocimiento de los evaluadores sobre las características particulares de los atractivos.

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

Los rangos son:

1 a 25 puntos: Jerarquía I

26 a 50 puntos: Jerarquía II

51 a 75 puntos: Jerarquía III

76 a 100 puntos: Jerarquía IV.

## **D. ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Generalidades**

“El mercado está formado por todos los demandantes y oferentes (personas individuales, instituciones), que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (GARCÍA, G, 2006).

Para orientar un negocio al mercado, se deben dar dos requisitos básicos:

- Que se brinde a los deseos de los consumidores
- Que se obtenga utilidades en la empresa

“Un mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor” (PUJOL, B, 1999).

Así que el tamaño del mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por los que ellos desean.

“El estudio de mercado permite una determinación y análisis de mercados turísticos es el conjunto de variables que permiten precisar cuantitativa y cualitativamente los mercados hacia los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización. El Estudio de Mercado forma parte integral de la Estrategia de Mercadeo de cualquier proyecto o servicio (ver Área Temática: Manejo Administrativo, Herramienta: Mercadeo para una explicación detallada del término) (CÁRDENAS, T, 1983).

En forma más amplia, el estudio de mercado 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 oferente al demandante o consumidor, en este caso denominado turista, con el fin satisfacer las expectativas del cliente al tiempo que aumentar las utilidades netas de la empresa u organización

Finalmente, cabe acotar que la determinación y análisis de mercados (estudio de mercado) es una de las tantas funciones de la investigación de mercados, actividad que se ocupa del estudio de las características, causas y efectos de diversos problemas mercadológicos, entre ellos, ¿a quién vender un producto o servicio? Como resultado de una investigación de este tipo, se obtienen los mercados meta y los perfiles de los consumidores, que son una descripción detallada de las características generales de los grupos de consumidores que se han identificado.

#### **a. Segmentación del Mercado**

Una empresa debe prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia. (COWELL, W, 1991).

La segmentación de mercado, es la división del mismo en grupos más pequeños que comparten ciertas características. En mercados muy grandes resulta difícil otorgar la misma atención a todo mercado, y por otra parte muchas veces el mercado no comparte los mismos intereses o necesidades o resulta igualmente rentable. Existen muchas formas de realizar una segmentación, pero se suelen seguir cuatro patrones:

- La segmentación geográfica, donde los criterios de localización de los distintos consumidores define el segmento.

- La segmentación demográfica, donde las características de la edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para definir el segmento.
- La segmentación psicológica, donde los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento.
- La segmentación se basa en el comportamiento de los consumidores.

Existen otros tipos de segmentación de mercado como la segmentación socio gráfica, la segmentación de mercado por actitud, la segmentación por beneficios, la segmentación por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a la edad, la segmentación por las características del usuario y la segmentación por el volumen.

### **b. Segmentación y diferenciación**

Es necesario no confundir las nociones de segmentación y de diferenciación. Esta última es un concepto que radica en la diversidad de la oferta en dos niveles:

Entre competidores para un mismo tipo de producto.

Entre los productos de un mismo fabricante propuestos en diferentes segmentos.

Los productos son diferenciados si los compradores piensan que son diferentes en el sentido que aportaran las soluciones diferentes de sus problemas. Cuando la diferenciación se dirige a la diversidad de los productos, la segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. Reconocer la existencia de esta diversidad lleva a la empresa a ajustar su oferta de productos a cada segmento considerado.

## **2. Demanda turística**

### **a. Generalidades**

La demanda es el deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.

Así, la demanda de un producto concreto por parte de un consumidor, consiste en una tabla de cantidades que adquirirán los consumidores a diversos precios. La relación entre la cantidad comprada de un bien básico y el precio del mismo, suele representarse mediante una curva, que representa la relación de la cantidad demandada en función del precio. Esta curva para un consumidor individual describe simplemente la disposición de dicho consumidor a comprar ciertas cantidades de una fecha concreta, según la función del precio.

El análisis de la demanda del consumidor tiene una importancia vital para los directivos en persecución de los objetivos de toda empresa de maximización de los beneficios, ventas, valor de la empresa, ganancias, cuota de mercado o alguna combinación de todos ellos. (Editorial PIEDRA SANTA, 1990).

## **b. Comportamiento del Consumidor**

Muchos productos se pueden vender a la gente según se comportan. El comportamiento del consumidor es el acto o actos de individuos en la obtención y uso de los bienes económicos y servicios, incluyendo el proceso de decisión que procede y determina estos actos. La segmentación basada en el comportamiento está influida por las características de motivación, actitudes, aprendizaje, personalidad, percepción y estilo de vida puede generalmente definirse por las actitudes, intereses y opiniones del cliente potencial.

## **3. Clasificación de la demanda**

### **a. Demanda Potencial**

La demanda potencial viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El mercado potencial real está determinado por el poder de compra y el deseo de comprar.

Es importante saber qué es lo que se quiere medir en relación con el mercado. En este sentido, los conceptos esenciales son la demanda del mercado y la demanda de la empresa.

### **b. Demanda Real**

Es la demanda real con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta.

### **c. Demanda efectiva**

Es aquella población que consume el producto turístico con los siguientes resultados:

Una experiencia intangible para el turismo

Un ingreso directo para los prestadores de servicios

Un ingreso indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración de un producto turístico. (GARCÉS, F, 1995).

## **4. Oferta Turística de un producto turístico**

“Se puede definir al producto turístico como: “Aquel plan de viaje o viaje que realiza las personas, elaborado con un criterio subjetivo y con una serie de componentes diferenciados, planificado y llevado a cabo por el propio turista en régimen de autoconsumo, o sino se acude a una empresa especializada en la que adquiere un programa de servicios combinado, toda una serie de componentes básicos, para que esa persona desarrolle su viaje”. (ÁLVAREZ, I, 2003).

Los elementos primordiales de la oferta turística son el conjunto de empresas que están encargadas de elaborar todos los productos y servicios que consumen los turistas, diferenciando tres tipos de empresas:

### **a. Empresas de atractivos turísticos**

Los atractivos turísticos son los elementos que tienen las zonas que son capaces de motivar el viaje de las personas, donde la importancia del mismo está en su

singularidad, por lo que tendrá que permanecer sus características y condiciones generales después de cualquier proceso de producción, por sus propios medios de manera artificial. El turismo se utiliza en término de atractivo preferentemente sobre el del recurso, porque el concepto de recurso hace referencia a una materia que se utiliza y transforma el proceso de producción. Así, los atractivos turísticos son de tres tipos: naturales, culturales y económicos.

#### **b. Empresas de infraestructuras**

Son aquellas construcciones subterráneas y de superficie generalmente construida con presupuestos estatales, que sirven para la imposición de la oferta de todos los sectores productores del país, que sirven tanto a la población residente como a la turística, que generalmente suelen carecer de costo económico. Hay cuatro tipos de infraestructura: transportes, comunicaciones, de abastecimiento, sanidad e higiene.

#### **c. Empresas de estructura turística**

Son las encargadas de la producción de todos los servicios que necesitan los turistas, que constituyen los medios básicos de producción y que son los que conllevan el costo económico del viaje. Se distinguen 6 tipos de empresas: transporte, alojamiento, diversión y entretenimiento, información y comercialización turística, instalaciones.

### **5. Competencia**

#### **a. Aspectos Generales**

Todos los negocios se definen, en parte, por la competencia. La gran mayoría de las empresas operan dentro de lineamientos bastantes estrechos. Entender la competencia es parte fundamental del crecimiento del negocio. Las estrategias de promoción y éxito de estas ventas están influidos por la capacidad que se tenga para hacer distinguir el negocio en cuestión. Si conocemos los competidores y lo que están haciendo, se podrá establecer una diferencia con ellos. (PÉREZ, Y UMAÑA, 1996).

La competencia se puede definir como la rivalidad entre las empresas para atraer y servir a clientes con la esperanza de obtener una utilidad. Constantemente genera mejoras en las formas como los minoristas compiten entre ellos al satisfacer cambiantes necesidades de los grupos de consumidores. Y tratan de lograr que los consumidores compren productos y servicios en su negocio particular. Los minoristas hacen esto por medio de publicidad especial, varios tipos de promociones de venta, bajando precios, mejorando servicios y varias otras actividades. Así el nombre de este juego es “los productos y servicios correctos al precio correcto”.

## **b. Identificación de los competidores**

Para identificar los competidores de una empresa, es necesario contestar algunas preguntas como por ejemplo: ¿Quiénes son nuestros competidores?, ¿Qué hacen?, ¿Cuáles son sus estrategias? Estas preguntas parecen fáciles de responder pero con frecuencia no lo son.

Al analizar la competencia es importante realizar acciones que definen de los competidores. Otro aspecto a considerar es aquel en que se destaca la presencia de competidores potenciales, es decir, quiénes podrán competir en la industria en la que participa la empresa. Para esto cabe identificar también el tamaño relativo de la empresa. La diferenciación de la misma y el número de competidores.

En ocasiones las empresas están seguras de que su producto – servicio es mejor que el de sus competidores. Sin embargo los clientes siguen prefiriéndolos a ellos. Es así que es trascendental tomar en cuenta la calidad intrínseca del producto, la calidad del servicio que se entrega al consumidor, la variedad de los productos, los sistemas de distribución, la rapidez de respuesta al cliente, la relación misma con el cliente. (BÁEZ Y ACUÑA, 2003).

Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, el siguiente paso es sintetizar sus características distintas en los aspectos críticos de competencia. Es importante identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias. Así mismo, los segmentos de mercado a los que se dirigen. Si la empresa realiza una segmentación de

mercado (no cualquier segmentación, sino una con valor estratégico), podrá elaborar un ejercicio de mapeo de competidores. Ello le permitirá conocer los segmentos que presentan mayor intensidad de competencia, los de menor nivel de competencia, los segmentos no descubiertos por los competidores, y los que representan mayor oportunidad para la empresa y mayor dificultad para los competidores.

### **c. Beneficios al preparar un análisis de la competencia**

Descubrir cuál será la ventaja competitiva de la empresa, la razón por la cual los clientes hacen negocio con la empresa en lugar de su competencia. Entonces será capaz de comunicar efectivamente su ventaja competitiva para ganar clientes potenciales.

Analizar la situación actual del mercado y los ofrecimientos de los competidores da la oportunidad de explorar alternativas para hacer mejoras innovadoras al producto.

Se encontrará que hay ciertos tipos de clientes cuyas necesidades no han sido satisfechas. Si se logra satisfacer las necesidades de un sector que se encuentra al descubierto, se desarrollará un “nicho” de mercado.

### **d. Ventajas competitivas**

Una ventaja competitiva puede ser definida como un rasgo o factor que posee un producto que la diferencia de los que son su competencia. Estas diferencias a veces, muy tenues, son usadas por los anunciantes para contribuir sobre ellas el argumento promocional que usara para dirigirse al público. Se denomina también factor competitivo.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo de las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

### **e. Cuota objetivo de mercado**

Es la participación de una compañía en determinado mercado. Se puede expresar referido al volumen de ventas en valores, o según el volumen de unidades del producto vendidas. Debe puntualizarse siempre si la expresión de la cuota de mercado se hace en valores o en unidades para apreciar adecuadamente el valor de la cifra. Hay diferentes formas de expresar la cuota de mercado: la cuota de mercado global, que representa las ventas globales de todos los productos de una empresa en relación a las ventas totales de la industria a la que pertenece; la cuota de mercado atendido, que es el porcentaje de las ventas de relación al mercado atendido, es decir, aquellos consumidores a los que la compañía dirige sus esfuerzos promocionales; y por último, la cuota de mercado de la compañía con un patrón de mercado, por ejemplo; puede compararse con el líder del mercado, o con las tres compañías que más gastan en publicidad. (Según [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)),

### **f. Muestra y población**

Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas como por ejemplo todos los habitantes de un país, el número total de clientes de las empresas, etc. Se lo identifica por el carácter “**N**”. Esta población puede ser finita cuando **N** es menor a 100.000 e infinita cuando **N** es mayor a 100.000

La muestra en cambio, es una parte de población como por ejemplo los habitantes de una ciudad de un país, un determinado grupo de clientes de la localidad, etc. A la muestra se le denomina por “**n**” y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representativas de la población. Es decir, muestras que tengan las mismas características que el universo y que estas estén en la misma proporción.

La característica principal de la muestra es su representatividad. Una muestra es representativa cuando está constituida por un número suficientemente grande de elementos tomados al azar del universo.

La investigación de mercado utiliza mucho la encuesta muestraria 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 estudiarlas serán más o menos exactos en función del grado de error muestral que se haya aceptado previamente.

Para calcular la muestra en universos finitos y con un coeficiente de fiabilidad del 99.7 % se utiliza la siguiente fórmula propuesta por (CANAVOS, 1993)

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

e = margen de error o precisión admisible (8%)

z = nivel de confianza (1.75)

p = probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

## **E.- PRODUCTO**

Desde el punto de vista del Marketing, el producto es la primera y más importante de las variables del marketing mix.

Si una organización no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. (ACERENZA, M, 1983).

Desde el punto de vista comercial como producto se designa a cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades.

En el caso del ecoturismo, el “producto” estará constituido por todos los atractivos, facilidades, infraestructura y servicios que se ofrezcan a los diferentes tipos de usuarios. No se debe olvidar que dentro del enfoque de mercadeo, es primordial que el producto responda a las necesidades del cliente o usuario, por lo tanto los recursos y esfuerzos de la organización deberán adecuarse para satisfacerlas y no a la inversa. Por lo tanto, es fundamental saber identificar el perfil del cliente que podemos satisfacer con las características de nuestro producto.

## **1. Producto Turístico**

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

### **a. Características**

Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles.

#### **1). La tangibilidad.**

Se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.

#### **2). La intangibilidad**

Se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan

obtener. Esta componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto. (Según [www.monografias.com](http://www.monografias.com)).

## **2. Componentes del producto Turístico**

El elemento básico en que se fundamenta el producto turístico es el lugar geográfico. En torno a este elemento se agrupan las condiciones climáticas, los fenómenos naturales las ciudades y poblaciones situadas en el área, y los lugares históricos.

A continuación nos referimos a los seis componentes del producto turístico: Bienes, servicios, servicios auxiliares, recursos infraestructura y equipamientos, gestión, imagen de marca y precio.

### **a. Bienes, Servicios, Servicios auxiliares.**

En primer lugar, tenemos los bienes y servicios requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia, es decir la materia prima del producto: productos alimenticios, productos de uso en las instalaciones turísticas, material deportivo y de limpieza y prestaciones tales como la recepción, la acogida, la información, etc.

Junto a ellos, hay que incluir a los servicios auxiliares. Se consideran tales los que complementan la oferta central constitutiva por el viaje, el alojamiento, la restauración y las atracciones con ello, nos referimos a los equipamientos comerciales e industriales, lavanderías, librerías, cines, las tiendas de vehículos de alquiler, guías turísticos azafatas, organizaciones y asistentes, empresas de ingeniería, empresas de consultoría, empresas de seguros, etc.

### **b. Recursos Turísticos**

La atracción basada en los recursos naturales o artificiales culturales o sociales es la razón que mueve al turista a dirigirse a un destino u otro.

### **c. Estructuras y Equipamiento**

Las infraestructuras y los equipamientos son aquellas construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute.

El concepto de infraestructura y equipamiento debe interpretarse como un valor añadido para el destino, capaz de hacerlo accesible y disfrutable, pero siempre el criterio general de planificación.

#### **d. Gestión**

La gestión es la que implanta procesos, conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación de servicios deseados esperando satisfacer las necesidades de los consumidores y con los recursos disponibles.

#### **e. Imagen de Marca**

Rodeados los bienes y servicios como materia prima básica, de los recursos de la infraestructura equipamiento y gestión del producto o el destino turístico, necesitan dos elementos indispensables de información, el primero la imagen de marca, el segundo el precio. Sin la imagen y sin el precio, el producto turístico es opaco ante los ojos de los receptores, insípido, desintegrado inestable y por tanto, poco sugestiva y difícil de retener.

#### **f. Precio Turístico**

El precio es el valor que se fija en el turista y el prestador a un servicio en el momento de establecer un intercambio voluntario. “El prestador, que es el vendedor, persigue que el precio cubra los costos de producción, los costos de reposición, los costos financieros, el valor de la marca y el beneficio deseado; el comprador, por su parte, persigue que el precio responda a la utilidad o beneficio que recibe” (VALLS, J, 2003).

#### **g. Características del precio**

El precio tiene algunas características que son mencionadas a continuación:

Es un instrumento a corto plazo

Es un poderoso instrumento competitivo. Hay que considerar que también es un instrumento peligroso, cuando se utiliza en acciones agresivas que puedan llevar a una guerra de precios, donde probablemente a la larga nadie salga beneficiado, existiendo incluso el riesgo de perjudicar a la propia empresa.

Es la única variable que proporciona ingresos de forma directa sin precisar de una inversión previa. Sin embargo el resto de variables conlleva gastos necesarios para hacer más atractiva la oferta.

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el cliente, por lo que siempre ha de conseguir que el precio este en consonancia con el valor percibido por el consumidor.

#### **h. Fijación de precios trabajando el mercado**

Los costos de producción deben dar una idea base y no determinar por si solos la fijación de precios. Los costos no permiten predecir las relaciones del mercado. Trabajar el mercado significa encontrar los puntos en que los precios son más fáciles de imponer.

Normalmente esto se logra operando en el extremo de calidad superior y tratando directamente con los clientes, los mismos que deben poseer el dinero necesario, pues no es posible imponer los precios si los clientes carecen de dinero.

#### **i. Magnitudes básicas que influyen en la fijación de precios**

La fijación de precios para un tipo de producto supone un análisis de relaciones existentes entre las tres magnitudes básicas:

##### **1). Precio de venta**

Es el precio de venta neto que paga el cliente deducidos los descuentos, promociones, bonificaciones similares, equivalente al precio de cesión.

##### **2). Costo de fabricación**

Este coste debe integrar todos los elementos o partidas necesarias para la elaboración del producto: materias primas, mano de obra, amortizaciones, etc.

### **3). Margen bruto**

Diferencia entre las magnitudes anteriores, también conocido como contribución al beneficio.

### **j. Costo de los servicios turísticos**

Según Ricaurte Carlos, Oñate Sonia y Lozano Patricio (2006), Se puede definir al costo como la expresión monetaria de los consumos de los factores de producción (tierra, trabajo, capital y tecnología) consumidos en actividades turísticas, es decir, el valor de las cantidades de los factores incorporados al proceso productivo.

El costo total de producción de un bien o servicio es el equivalente monetario de todos los factores consumidos en la obtención del mismo y está integrado por costos fijos y variables.

El costo fijo es el que permanece invariable respecto al volumen producido, mientras que el costo variable es el equivalente monetario de los valores que varían según la producción.

Así, el costo total de un producto se calcula:

$$CT = CF + CV$$

Donde:

CT: Costo total

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

### **k. Umbral de rentabilidad**

Según Mónica Cabo Nadal (2004), “El umbral de rentabilidad es “el número de plazas mínimo que hay que vender para cubrir los costos fijos. Todas las plazas que se vendan por encima del índice de ocupación, reportan beneficios y en consecuencia, toda aquella plaza vendida por debajo reportará pérdidas a la agencia y se determina que no es rentable el viaje. Se denomina también el punto muerto de explotación”.

Para realizar el cálculo del umbral de rentabilidad se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Umbral de rentabilidad} = \frac{\text{Gastos fijos globales}}{\text{PVP} - \text{Gastos variables unitarios}}$$

## **F. DISTRIBUCION Y VENTA DE PRODUCTOS**

### **1. Generalidades**

En el ámbito del sector turístico hoy en día, la distribución es una variable de suma importancia, debido entre otras cosas a factores como la globalización de los mercados, el aumento de la competencia, los avances informáticos y al hecho de que estamos hablando de un producto de carácter perecedero.

### **2. Canales de distribución**

Los canales de distribución son las diferentes rutas por medio de las cuales los bienes pasan a moverse del productor al consumidor. Las decisiones acerca de que canales usar son las importantes; algunos productos y servicios se venden mejor de una manera, otros de otra.

### **3. Diferencias entre la venta de un producto y la de un servicio**

Para determinar las diferencias entre la venta de un producto y un servicio, influyen varios factores que se mencionarán a continuación:

**a. Factor confianza**

Es imposible saber el servicio que se recibirá hasta después de haberlo recibido. El factor confianza es uno de los dominantes en todas estas transacciones. Mientras que un producto puede compararse con una muestra, un servicio solo se describe. Así las expectativas podrán girar entorno al cliente.

**b. Factor producto**

Cuando mayor sea la reputación que se haya ganado una empresa por sus prácticas y cuanto más demostrables sean estas, tanto más esperarán los clientes el resultado final les sea favorable.

**c. El vendedor, parte del servicio**

Cuando se vende un servicio, el cliente busca conocimientos prácticos. De esta forma, el vendedor pasa a formar parte del paquete de operación. A lo largo de todo el paquete de venta.

## **G. PROCESO CREATIVO (PUBLICIDAD)**

### **1. Generalidades**

Es sin duda el recurso más utilizado por las empresas para comercializar sus productos. Las ventajas que ofrece en relación a otras acciones promocionales, como la venta personal, la promoción de ventas, o la relaciones públicas, la publicidad es una comunicación masiva, sus mensajes llegan al público de una forma rápida y generalizada, permite obtener información que envía el propio público sobre sus gustos y necesidades.

### **2. Tipos de publicidad**

**a. Publicidad de imagen**

Este tipo de publicidad se utiliza principalmente para lograr una actitud del comprador hacia la marca, preferiblemente favorable para que esta actitud sea la compra del producto.

## **b. Publicidad Promocional**

En este tipo de publicidad lo que se busca es el resultado a corto plazo. Aquí ya no nos referimos tanto a la actitud del consumidor hacia la marca, sino que se basa en incitar al consumidor al acto de compra. La eficacia de este tipo de publicidad se mide por el volumen de ventas del producto que trate.

## **3. Objetivos de la comunicación publicitaria**

Los objetivos de la publicidad están relación a los niveles de respuesta del receptor que hay conocer para poder saber cuáles han de ser los objetivos prioritarios de la comunicación.

La respuesta del receptor pasa por tres etapas:

### **a. Cognitiva**

Cuando el receptor tiene conocimiento del producto y de sus características. Aquí corresponderían unos objetivos de información, familiarización y recuerdo.

### **b. Afectiva**

Es cuando el receptor tiene una actitud hacia el producto; hay que intentar que esa actitud sea positiva y por eso los objetivos han de ser de valorización, de seducción y de persuasión.

### **c. Comportamental**

Después de que el receptor tenga conocimiento del producto y experimente una actitud hacia él, tendrá una respuesta que podrá ser de compra, o simplemente de demanda de información más detallada, etc.

#### **4. Posicionamiento**

Las definiciones del término varían, pero una posición habitualmente da a entender la imagen mental que un producto o servicio proyecta en un mercado objetivo en relación a las imágenes de otros productos o servicios que compiten con él dicho mercado.

Expresado de otro modo, es lo que uno le hace a la mente y no al producto. Los autores, desde 1969, han defendido una aplicación mucho más amplia del concepto de posicionamiento, a su juicio es un elemento indispensable en la planificación y estrategia del marketing de la empresa o institución, así como de un producto o servicio concreto.

#### **H.- ESTUDIO TECNICO (Área Productiva)**

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son posiblemente los que tiene mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse, si se implementa el proyecto.

De aquí la importancia de estudiar con un especial énfasis la valoración económica de todas las variables técnicas del proyecto. (SAPAY, 1996).

Con las información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecida que existiesen en torno al proyecto se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo, cuyo objetivo central es definir las características de los productos que se pondrán al mercado y sus áreas de campo son: Localización, Programa arquitectónico, Diseño, costeo de obras, calendarización de inversiones en activos fijos. (HERNÁNDEZ, 1997).

#### **2. Planificación y Diseño**

Define que la planificación es uno de los pasos más importantes que permitirá tomar decisiones acertadas dentro de la ejecución de un proyecto. Está referida a la elaboración del plan general metodológica y completamente sustentado de lo que se pretende ejecutar en función de las premisas por realizar, tales como: número de visitantes; accesibilidad, análisis de la funcionalidad de las edificaciones existentes en el lugar; características climáticas; pendientes; vegetación; vistas panorámicas; riesgos

naturales; acceso a atractivos naturales y culturales; actividades tradicionales; existencia y requerimientos de servicios básicos; proximidad de bienes, servicios y alojamiento, analizarse las características naturales y culturales del contexto; u otros como dirección predominante del viento; insolación y asoleamiento; lluvias; topografía; geología y suelos; ecosistemas acuáticos; vegetación; fauna y características visuales (del paisaje). Por su parte, en el contexto cultural se analiza la arqueología e historia de la zona, así como las culturas indígenas y otros grupos comunitarios que vivan actualmente en la zona. (FAO/PNUMA, 1992).

Es así como se llegará a elaborar un diseño sustentable que requiere plantear estrategias sobre una base ecológica para crear proyectos que no alteren o perjudiquen los sistemas existentes en el sitio, sino más bien que ayuden a ejecutarlo adecuadamente en función de los objetivos planteados.

Luego de esta secuencia de actividades programáticas en la elaboración de un proyecto a de proceder con las etapas de construcción de la infraestructura, dando confort y seguridad al visitante, y facilidades de acceso tanto para el área como para el sitio y los atractivos principales (naturales y culturales). (BÁEZ Y ACUÑA, 2003).

## **I. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

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

## **1. Calendarización de inversiones en activos fijos**

La posición en el tiempo de las inversiones es de fundamental importancia no solo para el cálculo de rentabilidad, sino esencialmente para la negociación de créditos, reducción de intereses y estimación en el escalamiento inflacionario de los costos. Ese calendario puede ser fijado a este nivel en forma mensual, semestral, o anual, según corresponda. (HERNÁNDEZ, 1997).

### **a. Valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto de un proyecto puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa atractiva mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para el inversionista, del flujo neto de fondos. Con este método todos los flujos de fondos se descuentan para encontrar su valor actual. La diferencia entre los beneficios y los costos traídos a su valor equivalente en el año cero es el valor actual neto VAN.

El criterio según (CALDAS, 1995), para la toma de decisiones es el siguiente:

- 1) Si el VAN  $> 0$  El proyecto es atractivo y debe ser aceptado.
- 2) Si el VAN = 0 Es indiferente entre realizar el proyecto o escoger alternativas.
- 3) Si el VAN  $< 0$  El proyecto no es atractivo y no se debe invertir.

### **b. Tasa interna de retorno (TIR)**

La TIR es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos. La TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendría dentro del proyecto. (CALDAS, 1995).

### **c. Relación beneficio- costo (R BIC).**

La relación beneficio costo se obtiene dividiendo el valor actualizado del flujo de ingresos, por el valor actualizado del flujo de costos.

La relación beneficio costo puede tener los siguientes valores:

- 1)  $R B/C > 1$  Significa que el valor actual de los ingresos es superior al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es atractivo.
  
- 2)  $R B/C = 1$  Significa que el valor actual de los ingresos es igual al VAN de los egresos, por lo tanto el proyecto es indiferente.

## **C. HIPÓTESIS**

### **1. Hipótesis Nula**

La comunidad de Totoras al trabajar conjuntamente con el CEDIS y la Fundación Arte Nativo, pretende ser parte de la nueva actividad turística que está generando fuentes de trabajo y mejorando el estilo de vida de muchas comunidades que se han dedicado al turismo comunitario, haciendo que los recursos que poseen se preserven y conserven mediante el turismo sostenible, es así que sin un estudio que detalle lo que posee la comunidad no se podrá dar a conocer que tipos de servicios y atractivos turísticos puedan ofrecer y así ponerse a disposición del turista.

### **2. Hipótesis Alternante**

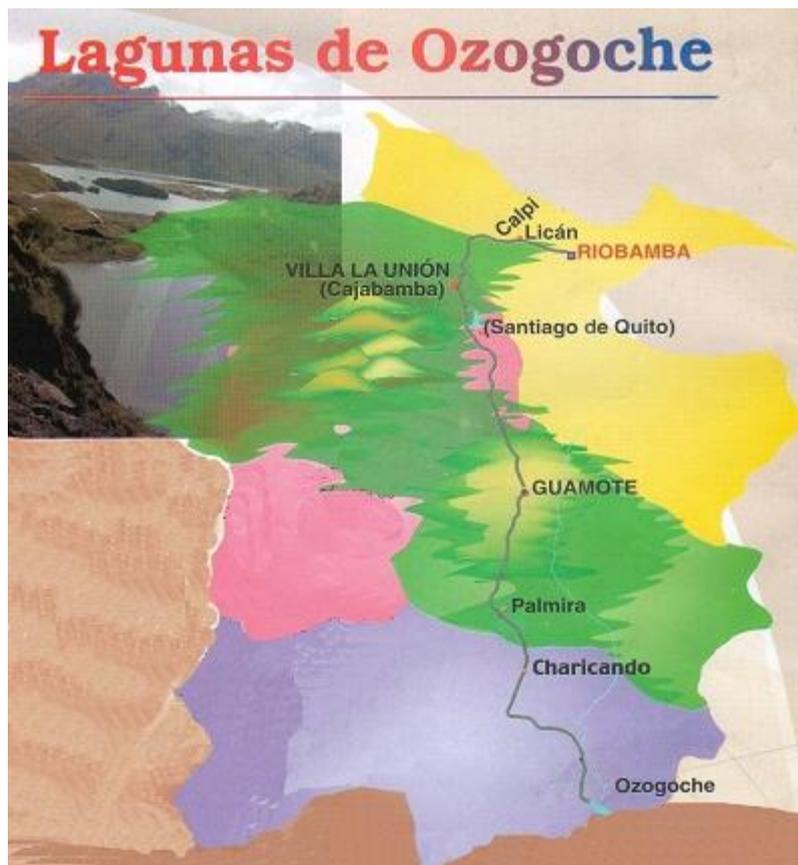
Con la realización de una estructuración del producto turístico para la comunidad de Totoras- Ozogoche, en la Provincia de Chimborazo, constituye una estrategia para poder llegar a ser competidores turísticos donde podrán ofrecer una alternativa más al consumidor entregando un servicio que sea acogedor y digno de encontrarse en este sitio y así poder prestar servicios de calidad al turista que los visite.

## **IV. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

#### **1. Localización del bosque**

La comunidad de Totoras Ozogoche se encuentra ubicada al sur este del Cantón Riobamba a 4km de la carretera principal que conduce al Cantón de Guamote.



**Grafico N° 1.** Localización de las lagunas de Ozogoche

**Fuente:** Fundación Arte Nativo

#### **2. Ubicación geográfica**

Latitud: 1°,42"- 2°,20"

Longitud: 78°25"-78°,37"

Altitud: 3800 (m.s.n.m).

### **3. Características climáticas**

El clima corresponde a Invierno húmedo frío con precipitaciones en Octubre y Mayo, posee una temperatura media de 9°C y una precipitación media de 681.3 mm, con un verano cálido ventoso en los meses de Junio- septiembre.

### **4. Clasificación ecológica<sup>1</sup>**

Pertenece al (Bhm) (sub-paramo Húmedo), se encuentra por encima de la formación de bosque seco montano bajo y corresponde a los páramos bajos y húmedos, esta zona de vida se extiende hasta los páramos del altar.

## **C. MATERIALES Y EQUIPOS**

### **1. Materiales**

Papel bond, papelógrafos, marcadores, libreta de campo, CDS, cartas topográficas, flash memory, lápices, libros de flora y fauna.

### **2. Equipos**

Computadora, Impresora, escáner, cámara digital, GPS, binoculares.

---

<sup>1</sup> SIERRA, R. Zonas de vida o Formaciones Vegetales del Ecuador.

## **C. METODOLOGÍA**

La presente es una investigación fundamentalmente aplicada, de tipo no experimental, que se llevó a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera.

### **1. Analizar la potencialidad turística de la zona.**

Se acudió a fuentes de información secundaria para el levantamiento de la línea base de la comunidad Totoras-Ozogoche, para complementar la información se conversó con los habitantes de la misma, con el fin de obtener información relacionada con los ámbitos social, ecológico, económico ambientales y turísticos de la zona.

Posteriormente se procedió a realizar el inventario de los atractivos turísticos, para lo cual se revisó información secundaria existente, y en base a la metodología del MINTUR 2004, se realizaron salidas de campo, donde se registraron los atractivos turísticos mediante la aplicación de fichas de información (anexo1). Después se procedió a la evaluación y jerarquización de los atractivos.

Conjuntamente con las salidas se procedió a realizar la Georeferenciación de los sitios identificados como atractivos. Finalmente se elaboraron mapas de ubicación de los atractivos naturales y culturales que existen en la zona.

### **2. Realizar un estudio de Mercado.**

Para el análisis de la demanda local se determinó el universo de estudio que corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA) de las ciudades de Riobamba, Guamote, Alausí, según el VI Censo de Población y Vivienda del año 2001, estos datos fueron proyectados al año 2009, utilizando la fórmula del incremento compuesto y tomando como base el 1.5% que registra la estadística a nivel Nacional. (Según él, INEC)

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

Dónde:

***C<sub>n</sub>***: Año a proyectar

***C<sub>o</sub>***: Dato a ser proyectado

***i***: incremento anual de la población o incremento del turismo

***n***: año para el que se realiza la proyección

Se realizó trabajo de campo, dónde se aplicó la técnica del muestreo y la encuesta (anexo 2). Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de Canavos para poblaciones finitas, con el 8% de margen de error.

Fórmula de Cannavos:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

e = margen de error o precisión admisible (8%)

z = nivel de confianza (1.75)

p = probabilidad de ocurrencia (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

El universo de los turistas nacionales y extranjeros se basó en información de los turistas que llegaron a la ciudad de Riobamba, en el año 2007, se realizó la proyección de los dos segmentos, tomando en cuenta el 6.5% del incremento turístico (nacional según el MINTUR 2009).

Los datos se ingresaron en el programa SPSS10, obteniendo así tablas y gráficos con sus respectivos análisis e interpretaciones, para así determinar el perfil de la demanda local y de los turistas nacionales y extranjeros conociendo sus gustos y preferencias.

Para el análisis de la competencia se obtuvo información secundaria de los registros de turismo de las comunidades que se encuentran trabajando con turismo comunitario actualmente, en este caso en la Provincia de Chimborazo, entre estas se encuentran Casa Cóndor, Razu Ñan, UCASAJ, de esta forma se contó con información fundamental para elaborar un nuevo servicio acorde a las necesidades del turista y de las posibilidades de las comunidades involucradas en cuanto al producto que van a ofrecer, la proyección de la demanda objetivo que es el número de viajeros que visitarán la zona de estudio en los próximos años, se realizó mediante la aplicación de la fórmula del interés compuesto citada anteriormente.

### **3. Establecer la viabilidad técnica de los productos (Estudio Técnico, Administrativo Legal)**

Para determinar la Viabilidad Técnica del Producto se tomó en cuenta la Macro localización y Micro localización en el cual se indica la ubicación específica y el tamaño del Proyecto para la comunidad.

Dentro del análisis del proyecto se incluye la importancia de la creación de servicios adicionales (planta turística) que posee actualmente la comunidad, como el hospedaje, haciendo un estudio previo de las condiciones climáticas y el tipo de infraestructura necesaria para estos requerimientos, el cual incluye el tipo de material a ser usado y la tipología de construcción. El Programa arquitectónico cuenta con las facilidades y equipamientos necesarios para el centro de hospedaje y decoración conjuntamente con los costos detallados de las áreas de alojamiento, alimentación y rubros que se necesitan en el centro de hospedaje.

- Conjuntamente con la comunidad se analizaron los resultados obtenidos en el inventario de los recursos turísticos, el perfil de los turistas encuestados en el estudio de la demanda y las características más relevantes de la comunidad, para elaborar dos paquetes de turismo comunitario en los que se consideraron elementos como:

- Nombre del Paquete
- Duración (horas, días, noches)
- Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura
- Tiempo de las actividades (inicio, duración)
- Itinerario y Descripción de Actividades (en orden de visita)
- Dificultad (fácil, moderado, difícil)
- Servicios que se incluyen
- Servicios que no se incluyen
- Precio (por número de pasajeros)
- Mapa y fotografía

Estructurados los productos se realizó el análisis de costos determinando el precio, el cual es considerado para el cálculo del punto de equilibrio.

Se elaboró el Análisis de Mercadotecnia que contiene los canales de distribución del producto, las estrategias de promoción y publicidad que las comunidades utilizarán para dar a conocer su producto en el mercado turístico, y poder llegar a ser un emprendimiento competitivo.

En el estudio administrativo legal se tomó en cuenta la estructura organizativa de la comunidad y todos los reglamentos que necesitan para ser registrados como centros de Turismo Comunitario, se establecieron los costos de constitución, y licencias necesarios para el funcionamiento del emprendimiento. Se estableció un manual de funciones y procedimientos para la operación.

#### **4. Para realizar el análisis financiero del producto turístico.**

Para realizar el análisis económico del producto turístico comunitario, se tomaron en cuenta las inversiones requeridas para la puesta en marcha del emprendimiento, la Planificación y construcción de las cabañas, el menaje de habitaciones, restaurante y oficina de información, a más del pago de permisos y patentes en el MINTUR, y en el Municipio. Se elaboraron los balances, estados financieros y flujos de caja.

Una vez obtenidos todos estos gastos de organización y basados en la estructura de costos y el precio, se elaboró el análisis financiero, en función del cálculo de los índices de rentabilidad TIR, VA y RC/B.

## **V. RESULTADOS**

### **A. ANALISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA ZONA**

#### **1. Diagnóstico del área**

##### **a. Características Generales:**

La comunidad pertenece a la Nacionalidad Kichwa; pueblo Puruwa, se ubica en el cantón Alausí, Parroquia Achupallas, Comunidad Totoras Ozogoche.

Forma parte del complejo lacustre Ozogoche que está formada por más de 45 Lagunas, la más importante es la de Ozogoche o Cubillina, tiene 6 Km. de longitud por 2 Km. de ancho. En la zona existen extensos pajonales, el oso de anteojos y el venado en peligro de extinción, en las aguas de las lagunas se encuentran truchas, también existe la gaviota andina.

En el recorrido a Ozogoche se disfruta del paisaje y la cultura de los indígenas de la zona, expresada en el cultivo de sus tierras, manejo de sus rebaños, vivienda, vestido, creencias, idioma; manifestaciones propias de la región.

Al Sur de Ozogoche se encuentra la hermosa laguna Verdecocha y el Macizo de Ayapungo, que significa puerta de la muerte. Se observa el cerro Soroche, que en español quiere decir Pirita, material que se encuentra en sus laderas y estribaciones; como el cerro Tintillán, El Púlpito y El Yanacocha. Aproximándose al conjunto de lagunas, se puede observar las playas de la laguna de Magtayan y Cubillina, que están al Sur y las de Atillo al Norte.

Se observa sobresalir los picos rocosos del cerro Yanahurco, Sasquín y Cerro Azul. Este es el hermoso mundo mágico de las Lagunas de Ozogoche, que tienen leyenda, mitología, encanto y un tesoro natural por conocer y descubrir.

#### **b. Vialidad y Accesibilidad**

La vía de acceso es la carretera Panamericana (Riobamba-Cuenca), se ingresa por una vía lastrada de segundo orden llamado Charicando, tiene una distancia de 37km hasta la comunidad de Ozogoche Alto, en ocasiones el estado de estas vías es regular debido a las fuertes lluvias que hay en la zona.

#### **c. Origen de la Palabra Ozogoche**

El nombre Ozogoche viene del jíbaro USHU, glotón deseoso de comer carne y JUCHI, estar solo, la etimología procede de una leyenda indígena, según la cual cuenta que una clase de aves migratorias conocidas en la región con el nombre de Cuvivi, durante los últimos 15 días de Septiembre y todo el mes de Octubre llegan a la región y se arrojan voluntariamente a las heladas aguas de la laguna para morir allí, a lo que los indígenas consideran un tributo suicida a las lagunas sagradas. Según Homero García, supervisor del Programa de Alfabetización del Municipio de Alausí, y un apasionado conocedor de la zona, la palabra probablemente tiene origen Shuar.

Este fenómeno de sacrificios de las aves, aunque aún no tiene explicación se realiza año tras año y concita la presencia de centenares de turistas, especialmente de la ciudad de Riobamba, que viajan para presenciar uno de los acontecimientos más extraordinarios de la naturaleza.

#### **d. Infraestructura Turística**

En Zula, alrededor de 2 500 indígenas construyen cabañas para estimular el turismo hacia el complejo lacustre de Ozogoche.

En el año 2002 los comuneros solicitaron apoyo al Centro de Desarrollo Humano Difusión e Investigación (C E D I S) que invirtió 35.000 dólares para el financiamiento de la obra que se levanta a 10 kilómetros de Ozogoche.

## **2. Servicios Básicos disponibles**

### **a. Abastecimiento de Agua**

Únicamente el 7% de la población en la comunidad cuenta con el servicio de agua entubada por lo que no todas las familias poseen este recurso tan valioso para consumo humano, el caudal no satisface el requerimiento de los pobladores, lo que ha traído como consecuencia problemas de salubridad, especialmente en épocas de lluvias.

### **b. Alcantarillado y evacuación de aguas servidas**

La comunidad no cuenta con un sistema de alcantarillado, las aguas servidas provenientes de baterías sanitarias se depositan en pozos sépticos. El déficit de este servicio en la comunidad causa ciertas enfermedades parasitarias a los niños y a la población en general.

### **c. Manejo de desechos sólidos**

No existe un sistema de recolección de basura ni de manejo de desechos, la comunidad utiliza los desechos orgánicos en la alimentación de animales, mientras que la basura no biodegradable es enterrada o a su vez es quemada, lo que constituye un gran problema ambiental y de salud para todos los habitantes de la comunidad.

### **d. Servicio Eléctrico**

La comunidad de Totoras-Ozogoche y el centro de operación turística comunitaria cuenta con el servicio de luz eléctrica solo hay algunas familias que aún no consiguen este servicio.

### **e. Comunicación**

La comunidad dispone del servicio de telefonía convencional que se puede encontrar en el centro comunitario, hoy en día este servicio ha crecido cubriendo al 50% de la

población aproximadamente, además en la zona existe el servicio de telefonía celular porta y movistar en las partes altas donde hay señal, adicionalmente en la comunidad existe el servicio de cabinas telefónicas con el costo de 0.25 centavos el minuto.

#### **f. Sistema de Salud**

Para el tratamiento de salud en la comunidad de Totoras-Ozogoche existe un centro de salud y el seguro campesino, a nivel de toda la comunidad existe una tasa de mortalidad infantil elevada, cerca de 29 muertes al año debido a problemas de desnutrición y salubridad.

#### **g. Sistema Económico**

En ese sitio, la agricultura es la principal fuente de ingresos y a cada familia le significa un ingreso mensual de 100 a 200 dólares por la venta de sus productos. "Esa cantidad no es suficiente, pese a que tienen ganado. Por ello, decidieron impulsar el turismo", el proyecto también busca frenar la migración de los indígenas hacia Guayaquil y Quito.

#### **h. Apoyo institucional**

La comunidad de Totoras-Ozogoche ha contado con apoyo de diferentes instituciones, para el desarrollo turístico comunitario de la zona, siendo el CEDIS, el Consejo Provincial, y la Fundación de Arte Nativo antes conocida como Flores Franco, quienes han financiado la dotación de infraestructura, equipamiento, capacitación entre otros.

#### **i. Desarrollo actual del turismo en la Comunidad**

En la parroquia no existe la infraestructura turística adecuada ni actividades relacionadas al turismo. Pero en la actualidad la creación de un Centro de operaciones turísticas nace por la necesidad de apoyar a las comunidades aledañas e ir creando fuentes de trabajo que sustenten de mejor manera a los pobladores de la comunidad mediante un turismo responsable y sostenible. Además con el apoyo de Fundaciones

como el Cedis se pudo construir parte de las cabañas las que contaran con los servicios correspondientes.

En la actualidad mediante el Concejo Provincial se está implementando la capacitación a jóvenes, en la obtención de licencia de guías nativos, sabiendo y conociendo las bondades que tiene la naturaleza y así fortalecer el grupo de guías de las comunidades.

Debido a la falta de una buena organización se pararon las actividades turísticas, por tal razón actualmente no se tiene visitas a sus atractivos, sin embargo se está trabajando en pro del turismo comunitario en esta localidad.

### 3. Ámbito Ambiental

#### a. Inventario Florístico

#### Descripción de especies de flora

**Cuadro N°1 Familia Poaceae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Stipa ichu</i>	POACEAE	<b>Pajonales de páramo</b>	Típico pajonal en el que se aprecia la estructura de la <i>Stipa ichu</i> , preparada para soportar los rigores del clima, sus hojas son lineales, delgadas, y crece en forma de manojas, los animales y otro tipo de vegetación pueden encontrar en el pajonal protección contra los vientos fuertes.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N°2 Familia Asterácea**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Bidens Andicola</i>	ASTERACEA	<b>Misico</b>	Se encuentra en la zona de vida Estepa espinosa Montano alto a unos 3400 m.s.n.m la vegetación es rastrera ampliamente propagado, el tallo es cilíndrico de consistencia herbácea, presenta nudosidades, de crecimiento erguido, sus flores son solitarias, en si las plantas que aquí están adaptadas morfológicamente para soportar las bajas inclemencias del clima, los pétalos se usan para teñir lana, fibra y tejidos.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

ELABORADO POR: Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N°3 Familia Asterácea**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Chuquiraga jussieui</i>	ASTERACEA	<b>Chuquiragua</b>	Típica del páramo andino, se encuentra en estepa espinosa montano alto crece sobre los 4.00om, su tallo es semileñoso de color gris pardo, tiene pequeñas hojas lanceoladas espinosas e inflorescencias anaranjadas, es una planta xerofítica compuesta muy decorativa.

FUENTE: Trabajo de Campo

ELABORADO POR: Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 4 Familia Asterácea**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Hypochaeris sessiflora</i>	ASTERACEA	<b>Achicoria de paramo</b>	Rosetón con hojas estrechas y flores en cabezuelas grandes que atraen la atención de insectos y aves para que la polinicen, como todas las plantas del altiplano ha adoptado su forma características para protegerse de las fuertes y helados vientos.

FUENTE: Trabajo de Campo

ELABORADO POR: Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 5 Familia Asterácea**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Loricaria Ferrginea</i>	ASTERACEA	Rubra	Planta propia de los páramos del Chimborazo conocida con el nombre de jata, es una de las pocas plantas del alto andino que subsiste como arbusto, tiene follaje muy parecido al ciprés.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña**Cuadro N° 6 Familia Asterácea**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Senecio Formosus</i>	ASTERACEA		Género distribuido de manera cosmopolita. Las plantas del género <i>Senecio</i> tienen todo tipo de características, la principal es que posee una sola serie de brácteas (estructuras similares a hojas pero que difieren en forma, color y tamaño) subtendiendo la inflorescencia. En el Páramo estas plantas son muy comunes y crecen en todo tipo de hábitat.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 7 Familia Asterácea**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Baccharis Genistelloides</i>	ASTERACEA	<b>Carqueja</b>	<p>Baccharis es un género de plantas perennes y arbustivas de la familia de las Asteráceas. Hay entre 250 a 400 especies en América.</p> <p>Las hojas, cuando presentes, están sostenidas a través de las ramas de manera alternada. Las flores son blancas además son plantas comidas por las larvas de algunos lepidópteros.</p>

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 8 Familia Solanaceae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Solanum tuberosum</i>	SOLANACEAE	<b>Papa</b>	<p>Es una planta herbácea, tuberosa, perenne pierde sus hojas y tallos aéreos en la estación fría), las hojas son compuestas, y se disponen en forma espiralada en los tallos. El tallo es erecto puede medir hasta 1 m. de altura, presentan tres tipos de tallos, uno aéreo, circular o angular en sección transversal, sobre el cual se disponen las hojas compuestas y dos tipos de tallos subterráneos: los rizomas y los tubérculos.</p>

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 9 Familia Fabacea**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Lupinus pubesense</i>	FABACEAE	<b>Chocho de páramo</b>	Estos cultivos se desarrollan hasta los 3200 m, es de mucha utilidad en la fertilización de los suelos gracias a la riqueza en nitrógeno.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 10 Familia Fabaceae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Trifolium repens</i>	FABACEAE	<b>trébol blanco</b>	Su zona de vida está localizada en el Bosque Húmedo Montano a 2860 m.s.n.m, su vegetación es de tipo mata, el tallo es filiforme de color verde mate, sus hojas son largamente pecioladas, tiene inflorescencias o escapo, color blanquecino.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 11 Familia Buddlejaceae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Buddleja incana</i>	BUDDLEJACEAE	<b>Quishuar</b>	Las Buddlejaceae son arbustos, pocas son árboles; los más altos llegan a 30 m de altura. Son especies nativas. Sus hojas son lanceoladas en la mayoría de las especies. Flores en densas panículas. El color de la flor varía ampliamente: blanco, rosa, amarillo, son ricas en néctar.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña**Cuadro N° 12 Familia Hipericaceae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Hipericum laricifolium</i>	HIPERICACEAE	<b>Romerillo</b>	Esta planta pertenece a la zona de vida estepa espinosa montano alto, generalmente se lo encuentra a una altitud de 3400 m.s.n.m, su vegetación es arbustiva, es una planta leñosa con grandes flores amarillas, su tallo es cilíndrico posee ramificaciones desde la base, sus hojas son pequeñas lanceoladas de color verde brillante y vive asociada al pajonal.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

-

**Cuadro N° 13 Familia Asterácea**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Taraxacum officinale</i>	ASTERACEAE	<b>Diente de león</b>	La achicoria, conocida como diente de león. Considerada por lo general una mala hierba, le han atribuido numerosas propiedades medicinales. Es perenne con raíz primaria, No suele alcanzar más de 40-50 cm. Tiene hojas alternas, en forma triangular. Sus flores son hermafroditas de un color amarillo dorado que la hacen fácilmente identificable. Se encuentra fácilmente en los caminos, pastizales, prados, siembra directa.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña**Cuadro N° 14 Familia Gentianaceae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Halenia weddeliana</i>	GENTIANACEA	<b>Cacho de venado</b>	Pertenece al bosque húmedo montano se lo encuentra a unos 3500 m.s.n.m su vegetación es herbácea llega a medir unos 35cm su tallo es cilíndrico lignificado, posee hojas lanceoladas, sus flores inodoras de color amarillo verdoso, la particularidad que posee es que las flores tienen forma de cacho de ahí su nombre, además se destacan en la monotonía del pajonal.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 15 Familia Compositae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Bacchalis salicifolia</i>	COMPOCITAE	<b>Chilca</b>	Arbusto de 1-2 m. de altura, ramoso, densamente cubierto con puntos glandulosos, con hojas hasta el ápice, hojas oblanceoladas, agudas en el ápice y atenuadas en la base en un breve pecíolo, aserradas en la mitad superior del margen o enteras, con 3 nervios, flores filiformes.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña**Cuadro N° 16 Familia Plantaginaceae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Plantago rigida</i>	PLANTAGINACEAE	<b>Plantago</b>	Almohadones de plantago, estas rosetas en almohadón revelan la humedad y la acidez de los suelos del páramo.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 17 Familia Cactaceae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
Opuntia ficus indica	CACTACEAE	<b>Tuna</b>	La tuna, es una planta arbustiva, que carece de hojas, son tallos capaces de ramificarse, emitiendo flores y frutos, de color verde medio. Poseen dos clases de espinas, unas largas duras, y otras cortas y finas con aspecto veloso. Florece una vez al año y tanto el fruto como la flor pueden ser de diversos colores, El fruto tiene una cáscara gruesa, espinosa, y con una pulpa abundante en pepas o semillas.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña**Cuadro N° 18 Familia Pinnaceae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
Pinnus radiata	PINNACEAE	<b>Pino</b>	Es una especie de crecimiento rápido ya que alcanza diámetros de más de 50 centímetros en 25 o 35 años Posee una copa aplanada o abovedada en su madurez, con ramas inferiores extendidas. Tiene el tronco recto con ritidoma grueso de color pardo-rojizo. Las hojas de agujas de unos 15 cm de longitud agrupadas en tres. Estróbilos de 7-14 cm de longitud agrupados en parejas. Con frecuencia se utiliza como cortavientos.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 19 Familia Polygonaceae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Rumex obtusifolius</i>	POLIGONACEAE	Lengua de vaca	Es una planta perenne con Hojas ovado-oblongas, cordadas en la base; con Inflorescencias agrupadas en verticilos distantes entre sí. Se lo encuentra en herbazales en bordes de camino, praderas, sobre suelos húmedos, generalmente lo usan para alimento del ganado.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 20 Musgo**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
		<b>Musgo</b>	Los musgos son plantas muy simples, sin vasos conductores, ni flores, ni frutos, que viven en lugares húmedos y sombríos, aunque resisten períodos de sequía, inhiben la erosión del suelo y promueven la retención de la humedad del mismo. Es frecuente encontrarlos a manera de alfombras en el piso de los bosques húmedos, aunque también crecen sobre las ramas y los troncos de árboles.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

## b. Resumen Inventario de Flora

Cuadro N° 21 Inventario de Flora

Nombre Vulgar	Nombre Científico	Familia
Pajonales de páramo	<i>Stipa ichu</i>	POACEAE
Bidens	<i>Bidens Andicola</i>	ASTERACEA
	<i>Culcitium Uniflorum</i>	ASTERACEAE
Achicoria de paramo	<i>Hypochaeris sessiflora</i>	ASTERACEAE
Rubra	<i>Loricaria Ferrginea</i>	ASTERACEAE
	<i>Senecio Formosus</i>	ASTERACEAE
Bacharis	<i>Baccharis Genistelloides</i>	ASTERACEAE
Chuquiragua	<i>Chuquiraga jussieui</i>	ASTERACEAE
Diente de leon	<i>Taraxacum officinale</i>	ASTERACEAE COMPOSITAE
Papa	<i>Solanum tuberosum</i>	SOLANACEAE
Musgo		
Chocho de páramo	<i>Lupinus pubesense</i>	FABACEAE
Quishuar	<i>Budleja incana</i>	BUDDLEJACEAE
Romerillo	<i>Hipericum laricifolium</i>	HIPERICACEAE
Chilca	<i>Bacchalis salicifolia</i>	ASTERACEAE
	<i>Gentianella sedifolia</i>	GENTIANACEAE
Cacho de venado	<i>Halenia weddeliana</i>	GENTIANACEA
Calceolaria	<i>Calceolaria sp</i>	ESCROPULARACEAE
trébol blanco	<i>trifolium repens</i>	FABACEAE
	<i>Patea coerulea</i>	FABACEAE
	<i>Plantago rigida</i>	PLANTAGINACEAE
Tuna	<i>Opuntia ficus indica</i>	CACTACEAE
Pino	<i>Pinnus radiata</i>	PINNACEAE
Lengua de vaga	<i>Rumex obtusifolius</i>	POLIGONACEAE

FUENTE: Trabajo de Campo

ELABORADO POR: Paola Taramuel Campaña

c. **Descripción de especies de Fauna**

**Cuadro N°22 Familia Emberizidae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Zonotrichia Capensis</i>	EMBERIZIDAE	<b>Chingolo</b>	Esta ave es común se la encuentra fácilmente en matorrales, jardines, etc. de la sierra, localmente bajando las estribaciones. Su distintivo es el collar de color rojizo, una crestita tupida, los juveniles son listados.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 23 Familia Charadriidae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Vanellus resplendens</i>	CHARADRIIDAE	<b>gligle</b>	Localmente numerosa en el páramo, prefiere áreas de hierba corta especialmente alrededor de lagos, la cabeza y frontal de cuello color gris de paloma, las patas más cortas que la ave fría sureña, no sobrepasan la cola al volar.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N°24 Familia Turdidae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Turdus chiguanco</i>	<b>TURDIDAE</b>	<b>mirlo chiguanco</b>	Se localiza en terreno semi despejado, generalmente árido, en el valle central desde Cotopaxi hacia el sur, es pálido en general, el pico y las patas amarillo naranja.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N°25 Familia Falconidae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Phalcoboenus carunculatus</i>	<b>FALCONIDAE</b>	<b>Caracara curiquire</b>	Aves atractivas del páramo en la parte sur hasta el norte en Loja. Parte delantera pronunciadamente listada de blanco, posee piel facial sin plumas que se extiende hasta lados de la barbilla, generalmente rojo naranja, cuenta con un atractivo diseño de las alas al volar, los juveniles son mucho menos vistosos con piel facial gris de colores pardos a leonados.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N°26 Familia Hirundinidae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Notiochelidon murina</i>	HIRUNDINIDAE	Golondrina ventricafé	Golondrina delgada y oscura presente en zonas despejadas en los páramos cola visiblemente con presencia de horquilla parte inferior gris.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña**Cuadro N°27 Familia Accipitridae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Buteo polyosoma</i>	ACCIPITRIDAE	Gavilán	El aguilucho común macho mide 44-48 cm, la hembra, es más grande, mide de 50-52 cm. Posee manto rojizo en la espalda, dorsal gris, ventral blanco en los adultos. Su característica más sobresaliente es una raya negra al final de la cola. Habita en matorrales, bosques, accidentes de altura y llanuras arboladas. Es un extraordinario cazador. Se alimenta de pequeños mamíferos.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N°28 Familia Laridae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Anas flavirostris andium</i>	LARIDAE	Pato de páramo	El típico pato de las alturas andinas es el pato de páramo, posee colores cafés y negros, con partes inferiores blancas y a las que tienen un brillo verde metálico. En la actualidad se lo preserva en las reservas naturales, pues se lo considera raro y amenazado, por haber sido perseguido por la caza indiscriminada.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N°29 Familia Scolopacidae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Bartramia longicauda</i>	SCOLOPACIDAE	<b>Cuvivi</b>	Es un ave altamente especialista de pastizales, los cuales también usan como sitios de descanso o escalas durante su migración hacia sus zonas de reproducción o invernación. A lo largo de los Andes, pueden ser escuchadas en zonas de páramo durante sus migraciones nocturnas, donde pueden ser observadas, al igual que algunas zonas de tierras bajas (Amazonía).

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N°30 Familia Cavidae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Cavia aperea</i>	CAVIDAE	Cuy Silvestre	Es un animal pequeño que mide 25 cm. de longitud, se caracteriza por tener el pelaje largo y la cola corta. Su cabeza es relativamente grande en relación a su cuerpo y de forma cónica. Se alimenta de hierba y rebrotes tiernos de arbustos, vive en los páramos y valles interandinos en medio de la paja.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña**Cuadro N°31 Familia Leporidae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	LEPORIDAE	Conejo Silvestre	Mide 45cm. Las partes superiores del cuerpo son generalmente de color café grisáceo y las inferiores blanquecinas. La cola es oscura por debajo. Se alimenta de especies herbáceas y vive en medio del pajonal.

**FUENTE:** Trabajo de Campo**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 32 Familia Cervidae**

Nombre Científico	Familia	Nombre Vulgar	Descripción
<i>Odocoileus virginianus</i>	CERVIDAE	Venado de páramo	Los venados son rumiantes, en consecuencia su estómago está dividido en panza, redécilla, su cuerpo es esbelto y de forma elegante. Los sentidos del olfato y del oído están muy desarrollados. De esta manera, pueden percibir olores y ruidos. Si el viento es favorable pueden percibir estímulos olfatorios o auditivos que provienen de gran distancia. Estos son perjudiciales y enfilan velozmente en dirección opuesta. Pueden alcanzar una extraordinaria velocidad. Habita tanto en los páramos y en las estribaciones de los Andes.

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

**d. Resumen Inventario Fauna**

**Cuadro N° 33** Fauna Ozogoche

<b>Nombre Vulgar</b>	<b>Nombre Científico</b>	<b>Familia</b>
Chingolo	<i>Zonotrichia Capensis</i>	EMBERIZIDAE
Glige	<i>Vanellus Resplends</i>	CHARADRIIDAE
Mirlo chiguanco	<i>Turdus Chiguanco</i>	TURDIDAE
Caracara curiquingue	<i>Phalcoboenus carunculatus</i>	FALCONIDAE
Vencejo cuelliblanco	<i>Strptoprocne zonaris</i>	APODIDAE
Gavilán	<i>Buteo polyosoma</i>	ACCIPITRIDAE
Pato de páramo	<i>Anas flavirostris andium</i>	LARIDAE
Colibrí		
Cuvivi	<i>Bartramia Longicauda</i>	SCOLOPACIDAE
Conejo de monte	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	LEPORIDAE
Cuy silvestre	<i>Cavia aperea</i>	CAVIDAE
Venado de páramo	<i>Odoncoileus virginianus</i>	CERVIDAE

**FUENTE:** Trabajo de Campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

#### 4. Inventario Atractivos turísticos Ozogoche

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Paola Taramuel Campaña	1.3 Ficha N° 01
1.2 Evaluador: Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2009/ 05/12
<b>1.5 Nombre del Atractivo: Complejo Lacustre Ozogoche</b>	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ambientes Lacustres	
1.8 Subtipo: Laguna	
	
<i>Lagunas Ozogoche</i>	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausi
2.3 Parroquia: Totoras	
2.4 Latitud: 1°, 42''- 2°, 20'' S	2.5 Longitud: 78°25''-78°,37''W
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Alausi	3.2 Distancia: 36 km
Nombre del poblado: Guamote	Distancia: 50 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 3800 (m.s.n.m).	
4.2 Temperatura: 9 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 681.3 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo.	
Se ubica en la provincia de Chimborazo a unos 117 km del Cantón Alausí a 36 km de la Parroquia de Totoras se ubica a 8 km.	

4.5 Descripción del atractivo.
Es una laguna de tipo natural está formada por más de 45 Lagunas, la más importante es la de Ozogoche o Cubillina, tiene 6 Km. de longitud por 2 Km. de ancho. Al Sur de Ozogoche se encuentra la hermosa laguna Verdecocha y el Macizo de Ayapungo, que significa puerta de la muerte. Se observa el cerro Soroche, que en español quiere decir Pirita, material que se encuentra en sus laderas y estribaciones; junto a él, el cerro Tintillán, El Pulpito y El Yanacocha. Aproximándose al conjunto de lagunas, se puede observar las playas de la laguna de Magtayan y Cubillina, que están al Sur y las de Atillo al Norte.
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:
Entre la Biodiversidad más representativa de la zona tenemos especies típicas del Páramo como: Pajonales de páramo ( <i>Stipa ichu</i> ), Bidens ( <i>Bidens andicola</i> ), Achicoria de paramo ( <i>achicoria de paramo</i> ), Rubra ( <i>Loricaria Ferriginea</i> ), Bacharis ( <i>Bacharis Genistelloides</i> ), Chuquiragua ( <i>Chuquiraga jussieui</i> ), Cacho de venado ( <i>Halenia weddeliana</i> ), entre las más representativas y la fauna más representativa son: Gígle ( <i>Vanellus Resplends</i> ), Gavilan ( <i>Buteo polyosoma</i> ), Caracara curiquire ( <i>Phalcoboenus carunculatus</i> ), Cuvivi ( <i>Bartramia Longicauda</i> ).
4.7 Permisos y Restricciones.
Para poder acceder al atractivo, no se necesita permiso por parte de la comunidad solo hay que pagar por el ingreso al guarda parques ya que este complejo pertenece al Parque Nacional Sangay el costo es de \$1,00, además si se desea puede contratar un guía nativo de la zona.
4.8 Usos:
4.8.1 Usos Actuales:
Observación del paisaje, flora y fauna.
4.8.2 Usos potenciales:
Los turistas que vistan la zona pueden aprovechar de muchas maneras el atractivo como toma de fotografías del paisaje de páramo, cabalgatas por las lagunas y el páramo, y camping.
4.8.3 Necesidades:
Mantenimiento regular de la vía, senderos y señalética.
4.9 Impactos:
4.9.1 Impactos positivos.- Generación de fuentes de trabajo por medio del turismo
4.9.2 Impactos negativos.- Debido a la afluencia de turistas que podría captar el lugar se puede producir alteración del medio ambiente por la basura generada por los turistas y alejamiento de la fauna de la zona.
5.1 Estado: alterado
5.2 Causas:
Debido a que las lagunas se encuentran cerca de algunas comunidades los cultivos que poseen siguen avanzando y altera el paisaje de las lagunas.
6. ENTORNO:
6.1 Entorno: Semi conservado
6.2 Causas:
Debido a que la franja agrícola que existe en la zona sigue avanzando.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado	
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: Vehículos 4 x4.	
7.5 Frecuencias: Eventualmente	7.6 Temporalidad de acceso: solo en verano	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Servicios de hospedaje y alimentación en la comunidad y el cantón Alausí.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Entubada		
9.2 Energía Eléctrica: Sistema Interconectado		
9.3 Comunicación: telefonía móvil: Porta y Movistar		
9.4 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: - comunidad Totoras-Ozogoche	10.2 Distancia: - 5km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	3
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	4
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	3
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		<b>28</b>
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
1.1 Encuestador: Paola Taramuel Campaña	1.3 Ficha N° 02
1.2 Evaluador: Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2009/ 05/26
<b>1.5 Nombre del Atractivo: CASCADA SANTA ROSA</b>	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Ríos	
1.8 Subtipo: Cascada	
	
<i>Cascada "Santa Rosa"</i>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausí
2.3 Parroquia: Totoras	
2.4 Latitud: 97 47 98 N	2.5 Longitud: 75 71 32 E
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
3.1 Nombre del poblado: Alausi	3.2 Distancia: 36 km
Nombre del poblado: Guamote	Distancia: 50 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
4.1 Altitud: 3800 (m.s.n.m).	
4.2 Temperatura: 9 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 681.3 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo.	

Se encuentra ubicado en la vía Achupallas a 11 kilómetros de la comunidad Totoras al Este de la misma. El acceso se lo puede hacer hasta el sector en carro 4x4 y luego una caminata de 15 minutos, posee un salto de agua de unos 9 metros, además el paisaje que brinda es muy bueno.
<b>4.5 Descripción del atractivo.</b>
La cascada se encuentra a 1 hora de la comunidad, rodeada de vegetación nativa, la misma posee una caída de 9 metros aproximadamente. El origen de esta proviene de vertientes siguiendo su recorrido hasta caer en el encañonado y formar una poza con poca extensión.
<b>4.6 Atractivos individuales que lo conforman:</b>
Este atractivo posee una vegetación como matorrales y algunas especies típicas de paramo encontrándose diversidad de flora entre las más sobresalientes Quishuar ( <i>Buddleja incana</i> ), achupalla ( <i>puya sp</i> ), Valeriana ( <i>Valeriana rígida</i> ), y entre las especies de fauna encontramos Chingolo ( <i>zonotrichia Capensis</i> ), Mirlo Chiguanco ( <i>Turdus Chiguanco</i> ), colibrí ( <i>colibri coruscans</i> )
<b>4.7 Permisos y Restricciones.</b>
No se necesita permiso para poder ingresar a la Cascada tampoco tiene valor alguno el ingreso, los horarios de visita preferentemente se debe realizar en la mañana y en las primeras horas de la tarde.
<b>4.8 Usos:</b>
<b>4.8.1 Usos actuales:</b>
El único uso que posee es para el disfrute del paisaje que posee para los turistas que visitan esta cascada, las visitas se las recomienda hacer en la mañana.
<b>4.8.2 Usos potenciales:</b>
El uso que se le puede dar es toma de fotografías del sitio natural y de la flora que posee el lugar, además observación de aves.
<b>4.8.3 Necesidades:</b>
Se debe diseñar un sendero el cual sea adecuado y señalizado para que los turistas puedan acceder fácilmente a este atractivo, ya que actualmente no cuenta con un sendero marcado técnicamente y muy pocas personas conocen cómo se debe recorrer el lugar.
<b>4.9 Impactos:</b>
<b>4.9.1 Impactos positivos:</b> Con el establecimiento de nuevas actividades turísticas se puede tener un mayor número de visitas hacia el sector, pero sería recomendable realizar un estudio de capacidad de carga del sitio y los posibles senderos para no destruir este hábitat.
<b>4.9.2 Impactos Negativos:</b> Contaminación del agua.
<b>5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:</b>
<b>5.1 Estado:</b> alterado
<b>5.2 Causas:</b>
Debido a la falta de cuidado y atención de este atractivo por parte de los pobladores de la comunidad se lo está perdiendo.
<b>6. ENTORNO:</b>

6.1 Entorno: En proceso de deterioro		
6.2 Causas:		
El entorno del atractivo se encuentra en mal estado por la actividad ganadera lo cual altera el paisaje de la zona.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: lastrado	
7.3 Estado de Vías: Regular,	7.4 Transporte: Vehículos 4x4	
7.5 Frecuencias: Eventualmente	7.6 Temporalidad de acceso: Solamente en Verano.	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Servicios de hospedaje y alimentación en la comunidad y el cantón Alausí.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Entubada		
9.2 Energía Eléctrica: Sistema Interconectado		
9.3 Comunicación: telefonía móvil: Porta, movistar		
9.4 Alcantarillado: No existe		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Cueva del Huayro	10.2 Distancia: 3km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	1
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	1
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	1
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		<b>13</b>
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
1.1 Encuestador: Paola Taramuel Campaña	1.3 Ficha N° 03
1.2 Evaluador: Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2009/ 07/12
<b>1.5 Nombre del Atractivo: PÁRAMO OZOGOCHÉ</b>	
1.6 Categoría: Sitio Natural	
1.7 Tipo: Bosque	
1.8 Subtipo: Páramos	
	
<i>Páramo Ozogoché</i>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Alausi
2.3 Parroquia: Totoras	
2.4 Latitud: 97 52 289 N	2.5 Longitud: 76 35 72 E
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
3.1 Nombre del poblado: Alausi	3.2 Distancia: 39 km
Nombre del poblado: Guamote	Distancia: 58 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
4.1 Altitud: 3800 (m.s.n.m).	
4.2 Temperatura: 9 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 681.3 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo.	
<p>Se encuentra en la vía que conduce a la comunidad y a las lagunas, a 9 kilómetros de la comunidad Totoras al oeste de la misma. El acceso se lo puede hacer hasta el sector en carro 4x4 y luego una caminata de 10 minutos, además el paisaje que brinda es muy bueno, preferentemente se lo debe realizar en la mañana.</p>	

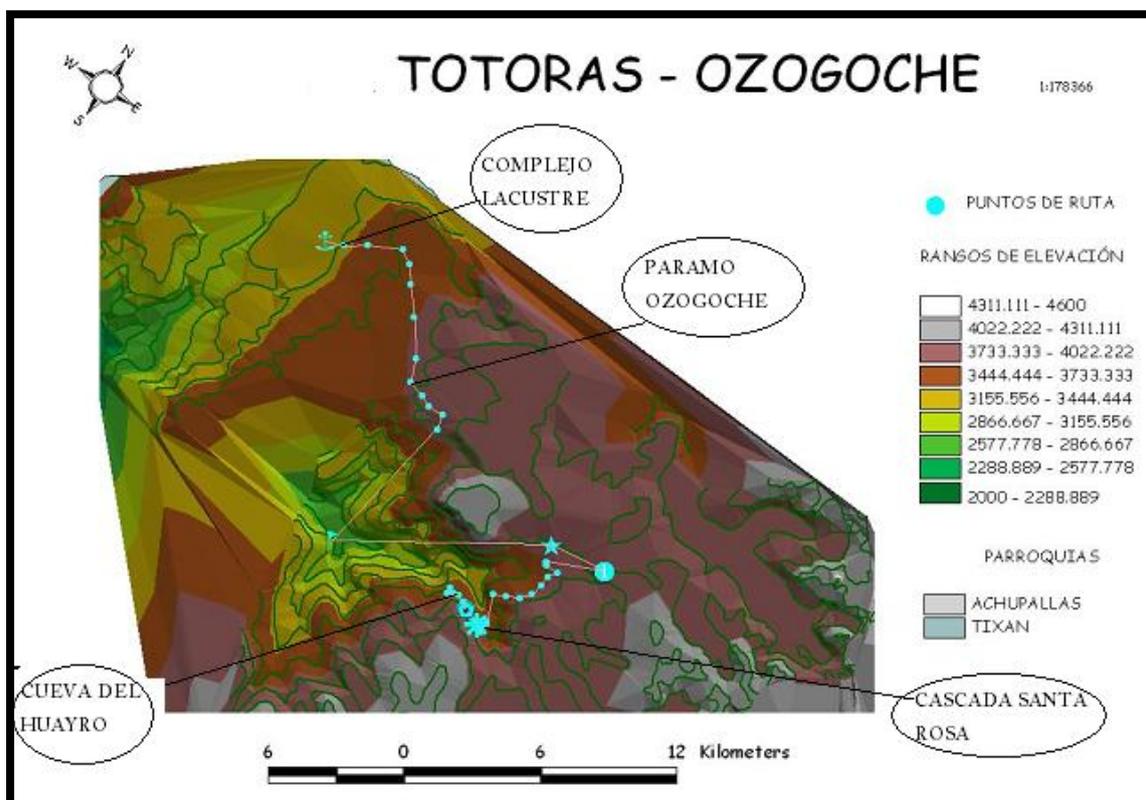
4.5 Descripción del atractivo.	
El Páramo de Ozogoché se puede observar con facilidad desde la vía que conduce hacia las lagunas. Se caracteriza porque se pueden encontrar plantas y animales del páramo, tiene vegetación de gramíneas, arbustos, resistentes a bajas temperaturas.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
Entre la Biodiversidad más representativa de la zona tenemos especies típicas del Páramo como: almohadilla ( <i>Azorella pedunculata</i> ), ( <i>plantago rígida</i> ), cacho de venado ( <i>Halenia mendeliana</i> ), paja de páramo ( <i>Stipa ichu</i> ). Rubra ( <i>Loricaria Ferrginea</i> ), Chuquirahua ( <i>Chuquiraga jussieui</i> ). La fauna que se puede apreciar en la zona está conformada por: llama ( <i>Lama glama</i> ), lobo de páramo ( <i>Lycaopex culpaeus</i> ), conejo silvestre ( <i>Sylvilagus brasiliensis</i> ), Caracara curiquingue ( <i>Phalco boenus carunculatus</i> ).	
4.7 Permisos y Restricciones.	
No se necesita permiso para poder ingresar al atractivo, pero si se requiere ir acompañados de un guía para poder llegar sin inconvenientes al atractivo, además se recomienda visitarla en horas de la mañana ya que en la tarde generalmente llueve y el acceso se hace difícil.	
4.8 Usos:	
4.8.1 Usos actuales	
Observación del paisaje de páramo.	
4.8.2 Usos potenciales	
Se puede hacer toma de fotografías por el paisaje de páramo tanto en su flora y fauna, cabalgatas por el páramo, y adecuar sitios para áreas de camping.	
4.8.3 Necesidades:	
Implementación de senderos.	
4.9 Impactos:	
4.9.1 Impactos positivos generación de fuentes de trabajo para las personas que habitan en el sector, conservación los recursos naturales.	
4.9.2 Impactos negativos, debido a la afluencia de turistas alteración del medio ambiente por presencia de basura generada por los turistas y desplazamiento de la fauna de la zona.	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: alterado	
5.2 Causas:	
Debido a que se puede acceder con facilidad al lugar se encuentra actividades de pastoreo, pero gracias a la comunidad esto se está controlando con eficiencia.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: en proceso de deterioro	
6.2 Causas:	
Las especies ganaderas que existen en la zona alteran el paisaje que brinda este atractivo si no se controla adecuadamente se podría perder con el tiempo	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado

7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transportes: Vehículos 4x4	
7.5 Frecuencias: Eventuales	7.6 Temporalidad de acceso: Solo en época de verano	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Servicios de hospedaje y alimentación en la comunidad y el cantón Alausí.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Entubada		
9.2 Energía Eléctrica: Sistema Interconectado		
9.3 Comunicación: telefonía móvil: Porta y Movistar		
9.4 Alcantarillado: No existe		
10.1 Nombre del atractivo: Lagunas Ozogoche	10.2 Distancia: 3 kilómetros	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	3
	d) Estado de Conservación y/o Organización	2
APOYO	a) Acceso	3
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>18</b>
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
4.1 Encuestador: Paola Taramuel Campaña	1.3 Ficha N° 04
1.2 Evaluador: Eduardo Muñoz	1.4 Fecha: 2009/08/10
<b>1.4 Nombre del Atractivo: CUEVA DEL HUAYRO</b>	
1.5 Categoría: Sitio Natural	
1.6 Tipo: Fenómenos Espeleológicos	
1.7 Subtipo: Cuevas	
	
<i>Cuevas del Huayro</i>	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.1 Provincia: Chimborazo
2.3 Parroquia: Totoras	
2.4 Latitud: 97 49 876 N	2.4 Longitud: 75 11 95 E
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
3.1 Nombre del poblado: Totoras-Ozogoche	3.2 Distancia: 8 km
Nombre del poblado: Alausí	Distancia: 39 km
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
4.1 Altitud: 3800 (m.s.n.m).	
4.2 Temperatura: 9 °C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 681.3 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo.	
Se encuentra en la vía Achupallas, a unos 14 km aproximadamente de la comunidad Totoras. Alrededor de la cueva se puede observar vegetación y residuos de piedra, es ideal para caminar y observar sus paredes.	
4.5 Descripción del atractivo.	
Está cueva sobresale debido a su elevación de unos 30 metros aproximadamente a su alrededor está una planicie llena de pajonales, La cueva es la antesala de la cordillera andina.	

4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
Entre la Biodiversidad más representativa se encuentran varias especies arbóreas y arbustivas siendo las más representativas él, Quishuar ( <i>Buddleja incana</i> ), y entre la fauna los gorriones, ( <i>Zonotrichia Capensis</i> ) y Mirlo ( <i>Turdus Chiaguanco</i> ).	
4.7 Permisos y Restricciones.	
No se necesita permiso para poder ingresar y si el turista lo desea puede ir acompañada de un guía que conozca el sector para poder llegar al atractivo.	
4.8 Usos:	
4.8.1 Usos actuales	
Observación del paisaje tanto la flora como la fauna.	
4.8.2 Usos potenciales	
Toma de fotografías de la flora y fauna que posee el atractivo y caminatas.	
4.8.3 Necesidades:	
Estudio de capacidad de carga y de impacto ambiental.	
4.9 Impactos:	
4.9.1 Impactos positivos: Generar fuentes de trabajo	
4.9.2 Impactos Negativos: Presencia de basura por el ingreso de turistas, y compactación del suelo.	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas:	
El atractivo no se encuentra intervenido.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
6.2 Causas:	
No existe ninguna intervención en estas cuevas se encuentran en perfectas condiciones para que los turistas lo visiten cuando deseen.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO.	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: lastrado
7.3 Estado de Vías: Regular	7.4 Transporte: bus, Vehículos 4x4
7.5 Frecuencias: Eventual	7.6 Temporalidad de acceso: Solo en época de varano.
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	
Servicios de hospedaje y alimentación en la comunidad y el cantón Alausí.	
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA	
9.1 Agua: Entubada	
9.2 Energía Eléctrica: Sistema Interconectado	
9.3 Comunicación: No existe	
9.4 Alcantarillado: No existe	
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.	
10.1 Nombre del atractivo: Cascada Santa Rosa	10.2 Distancia: 2 Km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: Local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	2
	b) Valor extrínseco	2
	c) Entorno	2
	d) Estado de Conservación y/o Organización	3
APOYO	a) Acceso	2
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		<b>17</b>
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía I		



Mapa N° 1 Atractivos Turísticos Totoras-Ozogoché

## 5. Inventario de los Recursos Culturales de la Comunidad Totoras-Ozogoche.

### a. Arquitectura

Las casas eran construidas con palos de quishuar y yagual con techo de paja, su interior se dividía en dos cuartos, el uno la cocina y el otro el dormitorio, en la parte de la cocina el fogón era construido sobre la tierra con piedras sobre las cuales se colocaba la leña, además poseían un pequeño espacio que era destinado para la ubicación de herramientas, instrumentos de cocinas como pailas, tiestos, ollas, etc. La habitación era un cuarto general en el que toda la familia descansaba, sus ropas eran guardadas en baúles o cajas.

Las casas eran construidas por medio de mingas por parte de los habitantes de la comunidad, en una casa pequeña se demoraban 8 días y en una casa grande 15 días todos los gastos eran cubiertas por el dueño de la casa, al final de la construcción se celebraba el dueño de casa proporcionaba comida y bebida para todos los asistentes. En la actualidad las casas son de hormigón y la construye con un albañil y un maestro.

### b. Vestimenta

**Vestimenta de hombre.-** El hombre utilizaba zamarro, poncho, sombrero y camisa blanca tejidos en lana de borrego, macana (bufanda), cargaban acial y se amarraban la cabeza con un pañuelo, algunos decoraban con plumas su sombrero y usaban botas.

Por la migración y el mismo contacto con zonas urbanas, la gente de la comunidad ha reemplazado éstas prendas, los hombres no utilizan el poncho, ni las alpargatas, a cambio usan chompas, gorras y zapatos, los pantalones son de varios estilos y telas. La vestimenta antigua la conservan únicamente los mayores de la comunidad.

**Vestimenta Mujer.-** La mujer usaba polleras de lana de borrego de colores rojo y verde, bayeta blanca o negra sujetas por un tupu de plata, fajas de varios colores, sombrero de lana de borrego adornando con cintas de colores y decoraban con plumas eso significaba antes que eran solteras, las casadas sacaban las plumas, usaban adicionalmente huashcas, aretes de plata, oshotas de caucho y sacos de lana.

### **c. Gastronomía**

Entre los productos que se consumían antiguamente en la comunidad, están, morocho, cauca, cebada, maíz, quinua, habas, papas. Estos productos se consumían en coladas, en el caso del maíz y las habas se consumían sus granos frescos cocinados. En la actualidad se ha perdido el consumo de algunos granos y tubérculos como mellocos, ocas y mashuas.

Antiguamente los alimentos se cocinaban en ollas de barro empleando leña y servían en platos del mismo material. En épocas de fiesta y celebraciones como el carnaval, la semana santa, día de los difuntos, navidad y especialmente en épocas de siembra y cosecha de papas, bautizos, matrimonios, construcción de casas se caracterizaba la preparación de abundante comida y bebida, como el tradicional cuy con papas, la colada y la chicha.

### **d. Tradiciones**

Las tradiciones de la comunidad tienen influencia de la religión católica, los pobladores antiguos de la comunidad siempre participaban de las fiestas religiosas del sector. A continuación se detallan algunas de sus tradiciones:

#### **1) Música**

Tocaban instrumentos tradicionales como guitarra, rondador, rondín, bocina, etc., y entonaban canciones como pasillos, la venada y san juanitos.

#### **2) Matrimonio (antes)**

Se casaban de acuerdo a la voluntad de los padres, para el pedido de la novia se llevaban regalos como trigo cuy, pan etc., para el pedido de los padrinos se llevaba cuyes y gallinas, de ahí se iban al registro civil, y al cabo de una semana se casaban por la iglesia, los padrinos les hacían dormir juntos desnudos y al siguiente día les despertaban con comida, la fiesta duraba de 2 a 3 días.

### **3) Bautizos**

Se efectuaban apenas nacía el niño, esta actividad la realizaban los padrinos que llevaban a la iglesia al niño y después en la fiesta celebraban todos, en la actualidad los bautizos se celebran de igual forma como lo hace la gente de la ciudad.

### **4) Funerales**

Cuando alguien fallecía los acompañantes se ponían a jugar en el patio en la noche el juego de la cebolla, este juego consistía en que enterraban algunas de las pertenencias de los familiares del fallecido y los habitantes debían buscarlas hasta encontrarlas.

Hoy los velorios no son celebrados como en el pasado, simplemente se asiste al velorio y entierro acompañado por los familiares y amistades más cercanas, y se da de comer a todos los acompañantes.

### **5) Cosechas**

Se veneraba a la Pacha Mama antes de la siembra, para que el sol y el agua puedan ayudar al crecimiento de las plantas y a tener una buena cosecha.

#### **e. Artesanías**

Se hacen bayetas, bufandas, ponchos y suéteres, todo de lana de borrego mezclado con lana de polyester, también se elaboran canastas de paja, y del cuero del ganado se hace el aciel, y zamarros.

#### **f. Fechas importantes**

El calendario de fiestas de la comunidad ha quedado como un recuerdo de tiempos pasados, se recoge a continuación las celebraciones que aún se conservan y que están regidas al calendario actual.

**CUADRO No 34. Calendario de Fiestas Celebradas en Totoras-Ozogoche**

MES	CELEBRACIÓN	DETALLE DE LA FIESTA
Enero 01 – 02 - 03	Año Nuevo	La gente Católica se organizan y cada año existe un prioste, se celebra la misa acompañado de una fiesta en la que participa toda la comunidad.
Febrero	Carnaval	Se organiza la comunidad y preparan una danza para la comparsa que se presenta por dos días.
Abril	Pascua	Se realizan reuniones familiares para la preparación de la fanesca y participación de la santa misa.
Mayo	Día de la madre	Se celebra con festejos a las Madres
Septiembre	Fiesta del cuvivi	Se celebra la fiesta del cuvivi con el apoyo de instituciones como el Consejo Provincial y la Fundación de arte Nativo.
Octubre 24	Fiesta del Patrono Corazón de Jesús	Se celebra con la Santa Misa.
Noviembre	Finados.	Hacen colada morada y pan en horno de leña. Las personas acostumbran a bajar estos alimentos al cementerio.
Diciembre	Navidad (Fiesta del niño)  Año Viejo	Hacen novenas del niño pesebres, van a misa, celebran la Navidad en familia.  Se hacen reuniones familiares, y los jóvenes hacen los monigotes en el centro de la comunidad.

**FUENTE:** Trabajo de campo

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña

### **g. Tratamiento de las enfermedades**

Actualmente en la comunidad las personas mayores son quienes conservan el conocimiento del uso de plantas existiendo también personas que prefieren visitar doctores regularmente para controlar su salud.

Para enfermedades o malestares leves la gente de la comunidad usa medicina natural como por ejemplo:

- Orégano y cebolla blanca o la pepa de la manzanilla para curar el dolor de estómago.
- Ortiga para purificar la sangre y para curar problemas de reumas.
- Toronjil para curar el dolor de cabeza y estómago.
- Trinitaria para curar la infección de estómago.
- La hoja de la uvilla o de chuquirahua para el dolor de muela.
- Para el cólico menstrual se usaba la amapola, zangorache y su preparación era en infusión para tomar.

Cuando les da “mal aire” se utiliza el cuy para limpiar. El paciente en ropa interior es sometido a una limpieza que empieza con una limpia con hierbas y al culminar la limpieza el curandero escupe trago en todo el cuerpo del paciente.

Se recomienda que las limpias se realicen los días martes y viernes de preferencia en la noche para que su efecto sea mejor.

#### **h. Resumen del Inventario de atractivos naturales.**

**CUADRO No 35. Resumen del Inventario de Atractivos Naturales**

<b>ATRACTIVO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>JERARQUIA</b>
Complejo Lacustre	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II
Cascada Santa Rosa	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	I
Páramo Ozogoche	Sitios Naturales	Bosques	Paramos	I
Cueva del Huayro	Sitios Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cueva	I

**FUENTE:** Inventario de atractivos turísticos naturales.

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña.

## **6. Imagen turística de la parroquia Totoras Ozogoche**

Al realizar la identificación, valoración y jerarquización de los recursos naturales de la comunidad Totoras-Ozogoche se obtuvieron los siguientes resultados:

Se identificaron cinco atractivos de los cuales el 80% corresponde a los atractivos naturales mientras que el 20% son atractivos culturales.

Los atractivos del tipo ambientes lacustres y subtipo laguna corresponden al 25%, al tipo Ríos subtipo cascada el 25%, los tipo Bosques con subtipo de páramos el 25%, y por último el tipo fenómenos espeleológicos con subtipo cuevas el 25%.

De los cuatro atractivos naturales mencionados solo uno posee jerarquía II correspondiendo a las lagunas de Ozogoche, los tres recursos restantes poseen jerarquía I, entre todos estos atractivos el 50% se encuentran conservados, el 20% en deterioro y un 30% alterados.

Las actividades turísticas que se pueden realizar en estos atractivos son: caminatas, excursiones, convivencias comunitarias, observación y fotografía de flora y fauna.

Actividades que se basan en el respeto hacia los recursos naturales y culturales existentes en la zona.

La línea de producto final es de: “*Turismo alternativo de gestión comunitaria*”, debido a la variedad de actividades que se puede realizar en la comunidad.

Por todas estas razones la imagen turística de “Totoras-Ozogoche” es la siguiente:

*En la Mágica Provincia de Chimborazo se encuentra la comunidad Totoras-Ozogoche*

*Un lugar lleno de sorpresas y aventuras que te invita a conocer su cotidiano vivir a través de la convivencia con su gente, conjugado con el misterio y encanto que encierra su complejo lacustre.*

**7. Elaboración de la Matriz CEPES (Causa, Problema, Efecto, Solución) y Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

**a) Identificación de las causas, problemas, efectos y soluciones (CEPES)**

En la parroquia Totoras-Ozogoche mediante el diagnóstico realizado se ha podido identificar una serie de elementos que forman parte de las necesidades que la comunidad posee, a continuación se detallan los problemas identificados.

**Matriz No.1 Identificación de las causas, problemas, efectos y soluciones de la comunidad Totoras-Ozogoche.**

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCIÓN
- Falta de sistemas de canalización para el agua de riego	- Baja producción agrícola en la comunidad	- Pérdida de los pocos productos sembrados. - Minimización de la cosecha de los cultivos sembrados.	- Buscar asesoramiento técnico o realizar capacitaciones que permitan mejorar el manejo agrícola.
- Falta de recursos económicos destinados a la construcción y mantenimiento de centros de comercialización agrícola	- Carencia de centros de acopio	-La desorganización al momento de realizar las ventas provoca una mala imagen.	- Financiamiento para la implementación de un centro de acopio para vender su producto.
- Los jóvenes adoptan culturas ajenas a causa de la Migración.	Desconocimiento y desvalorización de la cultura por parte de los jóvenes.	- Pérdida de identidad.	- Realizar talleres motivacionales con los jóvenes para que conozcan la importancia de su cultura. - Integración de jóvenes en actividades o proyectos culturales que se desarrollen en la comunidad.
- Falta de conocimiento sobre la riqueza turística que posee.	-Poco aprovechamiento de sus recursos	- Escaso desarrollo turístico en la comunidad.	-Crear un producto turístico competitivo y de excelente calidad con identidad

	turísticos		comunitaria, que incluya todos los atractivos naturales y culturales de relevancia que poseen.
- Diferentes ideologías políticas e intereses personales.	- División entre las comunidades.	- Descoordinación y poca participación de la población en actividades comunales.	- Integrar a todas las comunidades, creando una propuesta turística que ayude a comprometer activamente a los pobladores de la comunidad.
<b>AMBIENTAL</b>			
- Destrucción de los páramos a causa de la quema.	Disminución del caudal de agua para consumo y riego.	-Pérdida de cultivos y escenarios propicios para la actividad turística.	- Realizar capacitaciones donde se traten temas como el manejo y conservación de los páramos y recuperación de suelos y bosques.
- Uso de productos químicos en la agricultura. - Presencia de basura en la comunidad.	- Contaminación de suelo y aire.	- Disminución de la calidad de los suelos.	- Minimizar el uso de productos químicos en los terrenos tratando de crear abonos naturales. - Estructurar un programa de manejo de desechos sólidos que incluyan reciclaje en la comunidad.
- Falta de estudios en la zona para la distribución de agua potable	- Carencia de agua potable.	- Aumenta el riesgo de contraer enfermedades.	- Gestionar la dotación de agua potable, con entidades públicas y privadas (ONG).

**FUENTE:** Trabajo de campo.

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña.

## b) Análisis de Fortalezas, Oportunidad, Debilidades, Amenazas

En la parroquia Totoras-Ozogoche mediante el diagnóstico realizado y la matriz CEPES se ha podido identificar una serie de elementos que forman parte del análisis denominado FODA, que se presenta a continuación.

### Matriz No. 2 Identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la comunidad Totoras-Ozogoche.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunidad Totoras-Ozogoche posee una ubicación estratégica ya que pertenece al Parque Nacional Sangay.</li> <li>• Existencia de recursos turísticos naturales de importancia para el desarrollo turístico de la zona.</li> <li>• Poseen una organización comunitaria, ligada a actividades turísticas la cual se encarga de la organización dentro de la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Consejo Provincial de Chimborazo, cuenta con recursos económicos para ejecutar programas de capacitación y proyectos turísticos comunitarios.</li> <li>• Presupuesto destinado para proyectos de turismo comunitario por el MINTUR.</li> <li>• Incremento de la demanda de turismo sostenible.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficientes medios de comunicación en ciertas partes de la comunidad.</li> <li>• Infraestructura vial en mal estado para el desarrollo turístico.</li> <li>• Limitada práctica de los conocimientos adquiridos en los diferentes programas de capacitación</li> <li>• Desconocimiento de idiomas extranjeros para el manejo de grupos.</li> <li>• Servicios básicos limitados en la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad política en el país.</li> <li>• Cambios climatológicos no permiten acceder a los atractivos turísticos con facilidad.</li> <li>• Introducción de nuevas sectas religiosas.</li> </ul>

**FUENTE:** Trabajo de campo.

**ELABORADO POR:** Paola Taramuel Campaña.

## **B. ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Segmentación**

El estudio identifica tres segmentos potenciales para el proyecto, que son:

#### **a. Segmento Local**

- Familias de la clase media-alta que deseen disfrutar del turismo comunitario

#### **b. Segmento Turistas Nacionales**

- Turistas mayores de 20 años de ingresos medios-altos
- Turistas que procedan de todas las ciudades del país en especial la zona centro y que deseen disfrutar del turismo comunitario y de los atractivos naturales que posee la zona.

#### **c. Segmento Turistas Internacionales**

- Turistas mayores de 20 años de ingresos medios-altos, procedentes en su mayor parte de Estados Unidos, Europa, Canadá, Brasil, Alemania, Chile, que requieren de contacto con la naturaleza y la convivencia con gente de la comunidad.

### **2. Universo de estudio**

El universo de estudio de la demanda local corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, Guamote y Alausí que por su capacidad de pago puede cubrir los servicios que involucra la actividad turística.

Según el VI Censo Nacional de Población y V de Vivienda realizado por el INEC en el 2001, la PEA de la ciudad de Riobamba es de 76.113, para la ciudad de Guamote la PEA es de 15.819 y para la ciudad de Alausí la PEA es de 16.503 para objeto de este estudio se realizó la proyección de la misma hasta el año 2009,

obteniendo como resultado 85.741 en la ciudad de Riobamba, para la ciudad de Guamote 17819 y para la ciudad de Alausí un total de 18590, tomando en cuenta una tasa de crecimiento poblacional del 1.5% anual según la misma fuente.

La proyección se realizó con la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

*C<sub>n</sub>*: Año a proyectar

*C<sub>o</sub>*: PEA correspondiente al año 2001

*i*: incremento anual de la población

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

**Cuadro N° 36.** Proyección de la PEA de **Riobamba, Guamote, Alausí** al año 2009

<b>AÑO</b>	<b>PEA Riobamba</b>	<b>PEA Guamote</b>	<b>PEA Alausí</b>
2001	76.113	15.819	16.503
2002	77.255	16.056	16.750
2003	78.414	16.297	17.001
2004	79.590	16.541	17.256
2005	80.784	16.789	17.515
2006	81.995	17.041	17.778
2007	83.225	17.297	18.045
2008	84.473	17.556	18.315
2009	85.741	17.819	18.590

**FUENTE:** INEC 2001

**ELABORADO:** Paola Taramuel Campaña

**a. Tamaño de la muestra (Población Económicamente Activa)**

Con lo anteriormente expuesto se ha determinado el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la fórmula de Cannavos, obteniéndose los siguientes resultados:

**Cuadro N° 37 Tamaño muestra segmento local**

<b>Tamaño de la Muestra</b>		
<b>Riobamba</b>	<b>Guamote</b>	<b>Alausí</b>
119	119	119

**FUENTE:** Trabajo de campo

**ELABORADO:** Paola Taramuel Campaña

#### **b. Universo de estudio para turistas nacionales**

Para determinar el universo de estudio de los turistas nacionales se tomó en cuenta la información obtenida en el Ministerio de Turismo que sostiene que en el año 2007, arribaron a Riobamba 9.289 turistas, con un índice de crecimiento de turismo equivalente al 6.5% anual según el MINTUR.

**Cuadro N°38. Proyección turistas nacionales al año 2009**

<b>AÑO</b>	<b>PEA</b>
2007	9.289
2008	9.911
2009	10.575

**FUENTE:** MINTUR 2007

**ELABORADO:** Paola Taramuel Campaña

#### 1) Tamaño de la muestra para turistas nacionales.

Aplicando la fórmula de Cannavos, con un error admisible del 8% y un universo de estudio correspondiente a 10.575 para el año 2009, se determinó que la muestra es de 118 encuestas aplicadas en las ciudades de Riobamba y Alausí en el mes de Marzo de 2009.

#### **c. Universo de estudio para turistas extranjeros**

Para determinar el universo de estudio de los turistas extranjeros se tomó en cuenta la información obtenida en el Ministerio de Turismo que sostiene que 14.721 turistas llegaron a la ciudad de Riobamba en el año 2007, con un índice de crecimiento del turismo equivalente al 6.5% según el MINTUR al mismo año.

**Cuadro N°39. Proyección Turistas Extranjeros al año 2009**

<b>AÑO</b>	<b>N° PAX</b>
2007	14.721
2008	15.707
2009	16.759

**FUENTE:** MINTUR 2007**ELABORADO:** Paola Taramuel Campaña

1) Tamaño de la muestra para turistas extranjeros

Con un margen de error admisible del 8% y un universo de estudio correspondiente a 16.759 para el año 2009, se determinó que la muestra es de 119 encuestas aplicadas en las ciudades de Riobamba y Alausí en el mes de Marzo de 2009.

### 3. Resultados Estudio de Mercado

#### a. Segmento de mercado Local

Las encuestas correspondientes a la muestra de las Poblaciones Económicamente Activas de Riobamba, Guamote y Alausí fueron aplicadas durante el mes de marzo del año 2009, de las que se obtuvieron los siguientes resultados:

**Cuadro N° 40. Género población local encuestada**

Número de encuestas					
	<i>Alausí</i>	<i>Guamote</i>	<i>Riobamba</i>		
				<i>total</i>	<i>porcentaje</i>
Masculino	73	68	65	206	57.7%
Femenino	46	51	54	151	42.2%
Total	119	119	119	357	100%



**Gráfico N°2** Género población local

**Fuente:** Encuestas aplicadas Población Local

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

Los resultados de los encuestados en las tres ciudades indican, que el mayor porcentaje que es el 58% corresponde al género masculino y el 42% para el género femenino, estos datos se utilizaran para poder determinar el tipo de actividades a realizarse dentro del producto turístico tanto para los hombres como para las mujeres

### 1) Rangos de edad en años cumplidos

**Cuadro N° 41 Rangos de edad**

Número de encuestas					
	<i>Alausí</i>	<i>Guamote</i>	<i>Riobamba</i>		
				<i>total</i>	<i>Porcentaje</i>
20-29	50	45	64	159	44%
30-39	52	60	38	150	42%
40-49	17	11	10	38	10,6%
50-59	0	3	7	10	2,8%
Total	119	119	119	357	100



**Gráfico N°3** Edad Población Local

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población local

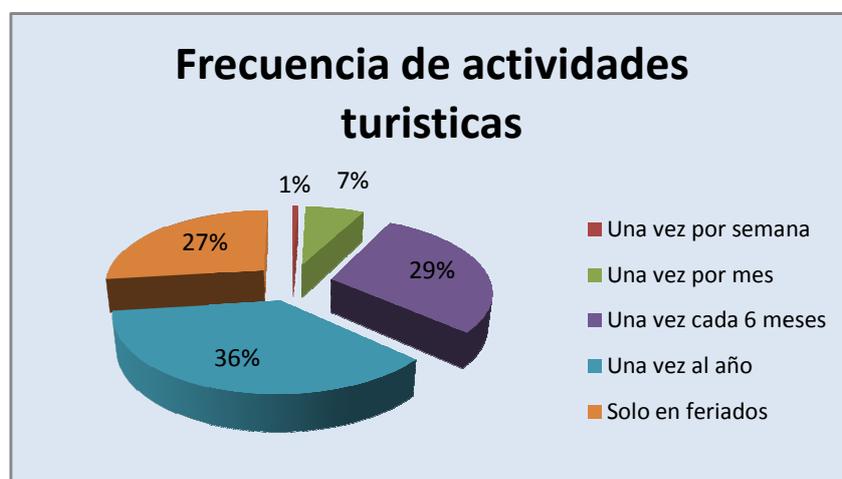
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

Del 100% de encuestados el 44% tienen un rango de edad entre 20-29 años, seguido por el 42% con una edad de 30-39, el 11% de 40-49 años y de 50-59 años de edad corresponde al 3%.

## 2) Frecuencias de Viaje.

Cuadro N°42. Frecuencias de Viaje

Número de encuestas					
	Alausí	Guamote	Riobamba		
				Total	Porcentaje
Una vez por semana	0	0	2	2	0,5%
Una vez por mes	2	2	21	25	7%
Una vez cada 6 meses	39	21	44	104	29%
Una vez al año	46	54	30	130	36%
Solo en feriados	32	42	22	96	26,8%
Total	119	119	119	357	100

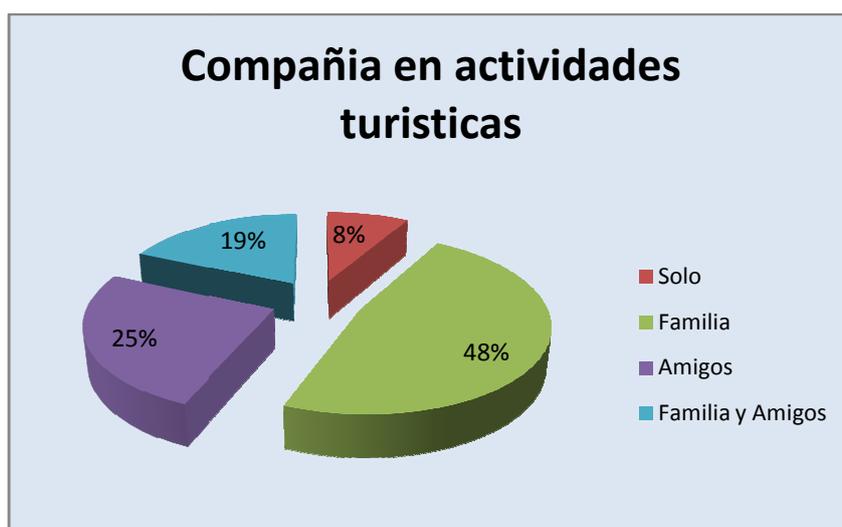
**Gráfico N°4 Frecuencias de Viaje****Fuente:** Encuestas aplicadas a la población local**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

Las poblaciones de las ciudades encuestadas respecto a la frecuencia con que realizan actividades turísticas señalan que una vez al año el 36%, una vez cada 6 meses con un porcentaje del 29%, solamente en feriados el 27%, una vez por mes con el 7%, y el 1% señala que solo salen una vez por semana.

### 3) Acompañantes del viaje

**Cuadro N°43. Acompañantes en el viaje**

Número de encuestas					
	Alausí	Guamote	Riobamba	Total	Porcentaje
Solo	7	14	9	30	8,4%
Familia	54	59	58	171	47,8%
Amigos	42	25	24	91	25%
Familia y Amigos	16	21	29	65	19%
Total	119	119	119	357	100



**Gráfico N°5** Compañía población local

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población local

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

De los encuestados el 48% señala que viajan acompañados por su familia, para realizar actividades turísticas, en compañía de amigos el 25%, el 19% corresponde a familia y amigos y el 8% restantes viajan solos.

#### 4) Medios de Comunicación utilizados para informarse sobre sitios turísticos.

**Cuadro N°44. Medios de Comunicación**

Número de encuestas					
	Alausí	Guamote	Riobamba		
				<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	0	0	13	13	3,6%
Televisión	24	8	34	66	18%
Internet	26	37	17	80	22%
prensa escrita	13	20	6	39	10,9%
Amigos	19	32	31	82	22,9%
Agencia de viajes	4	9	2	15	4%
Internet y amigos	21	2	0	23	6%
Televisión e internet	12	0	3	15	4%
Radio y televisión	0	0	11	11	3%
Radio y amigos	0	11	1	12	3%
Televisión y amigos	0	0	1	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>119</b>	<b>119</b>	<b>357</b>	<b>100</b>



**Gráfico N°6 Medios de Comunicación Población Local**

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población local

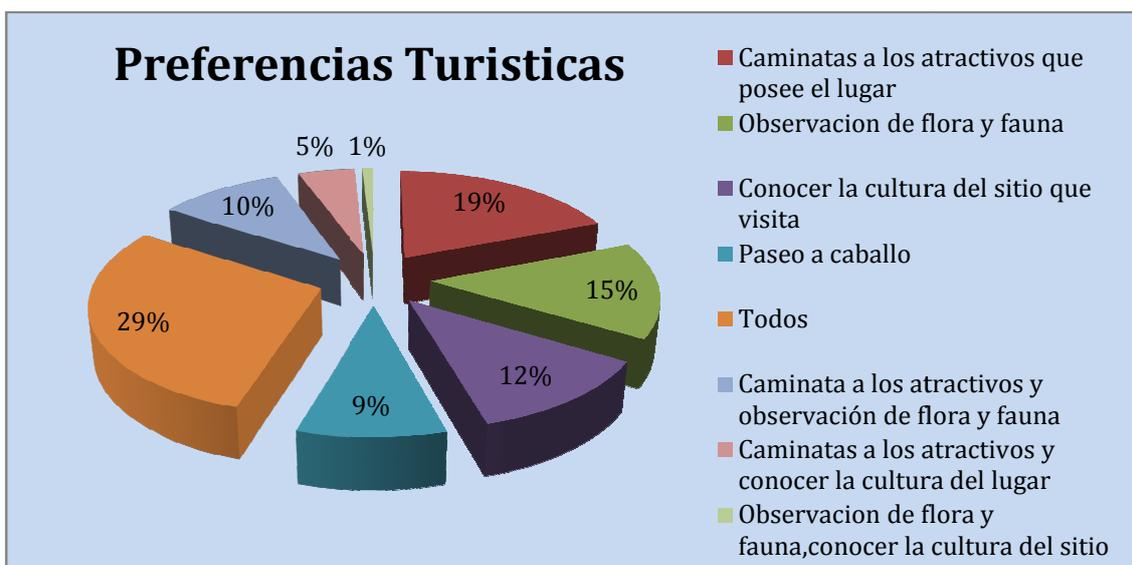
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

La mayoría de los encuestados señalan que el medio de comunicación más utilizado son los amigos con un porcentaje de 23%, seguido con el 22% que es el internet, un 19% la televisión, un 11% prensa escrita, el 7%, internet y amigos, en radio y televisión, internet y agencia de viajes con el 4%, y el 3% restantes corresponde a radio y amigos.

## 5) Preferencias por actividades turísticas

Cuadro N°45. Preferencias por actividades turísticas

Número de encuestas					
	Alausí	Guamote	Riobamba		
				Total	Porcentaje
Caminatas a los atractivos	7	30	31	68	19,04%
Observación de flora y fauna	9	16	27	52	14,5%
Conocer la cultura del sitio que visita	5	27	11	43	12,04%
Paseo a caballo	0	15	17	32	8,9%
Caminata a los atractivos y observación de flora	19	15	3	37	10,3%
Caminatas a los atractivos y conocer la cultura del lugar	17	0	0	17	4,7%
Observación de flora y fauna, conocer la cultura del sitio	3	0	0	3	1,4%
Todos	59	16	30	105	29,4%
Total	119	119	119	357	100



**Gráfico N°7** Actividades Turísticas Población Local

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población local

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

La preferencia actividades en un paseo turístico, corresponden: al 19% con caminatas a los atractivos que posee el lugar, el 15% observación de flora y fauna, la actividad de conocer la cultura del sitio con un porcentaje del 12%, caminatas a los atractivos y observación de flora y fauna con el 10%, paseo a caballo con un 9%, un 5% corresponde a caminatas a los atractivos del lugar y conocer la cultura de la zona, y el 1% desearían realizar observación de flora y conocer la cultura del sitio, y el 29% prefieren realizar todas las actividades que se ofertan en un paseo turístico.

## 6) Servicios turísticos solicitados

Cuadro N°46. Servicios Turísticos solicitados

Número de encuestas				Total	Porcentaje
	Alausí	Guamote	Riobamba		
Alojamiento	0	11	12	23	6,4%
Alimentación	1	6	11	18	5,04%
Guianza	0	0	3	3	0,8%
Alojamiento y alimentación	36	28	27	91	25,5%
Todos	82	66	74	222	62,1%
Total	119	119	119	357	100



Gráfico N°8 Servicios Turísticos población local

Fuente: Encuestas aplicadas a la población local

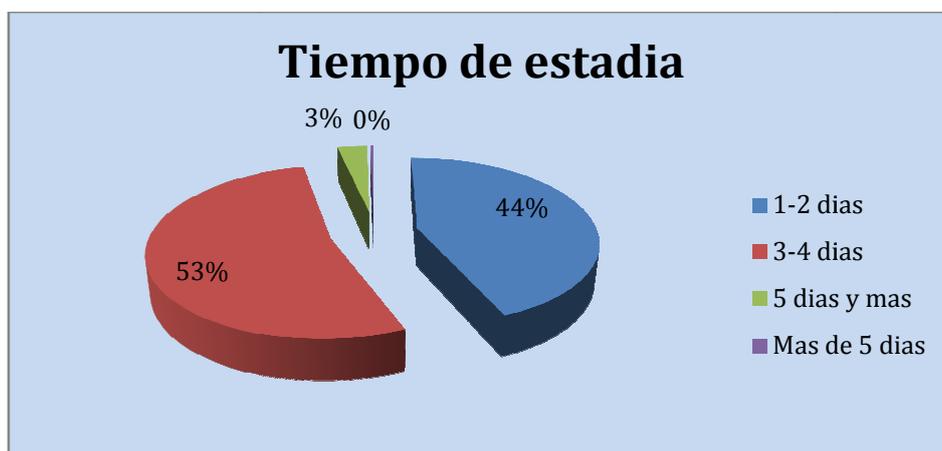
Elaborado por: Paola Taramuel C.

De acuerdo a los estudios realizados para los servicios turísticos que se ofertarán en el Producto turístico, el 62% señala que prefiere todos los servicios, el 26% alojamiento y alimentación, el 6% solo alojamiento, el 5% alimentación y el servicio de guianza con un porcentaje del 1%.

## 7) Tiempo de estadía

Cuadro N°47. Tiempo de Estadía

Número de encuestas				Total	Porcentaje
	Alausí	Guamote	Riobamba		
1-2 días	27	80	49	156	43,6%
3-4 días	92	37	60	189	52,9%
5 días	0	2	9	11	3,08%
Más de 5 días	0	0	1	1	0,2%
Total	119	119	119	357	100



**Gráfico N°9** Tiempo de Estadía población local  
**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población local  
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

El tiempo de estadía para la mayoría de encuestados es de 3 a 4 días que corresponde al 53%, 1-2 días, el 44%, y 5 días con un 3%.

## 8) Capacidad de gasto promedio por persona por día

Cuadro N°48. Capacidad de gasto promedio por persona, por día

Número de encuestas				Total	Porcentaje
	Alausí	Guamote	Riobamba		
\$10-\$15	3	50	16	69	19,3%
\$15-\$20	82	66	57	205	57,4%
\$20-\$25	34	3	29	66	18,5%
\$25-\$30	0	0	13	13	3,6%
Más de \$35	0	0	4	4	1,1%
Total	119	119	119	357	100

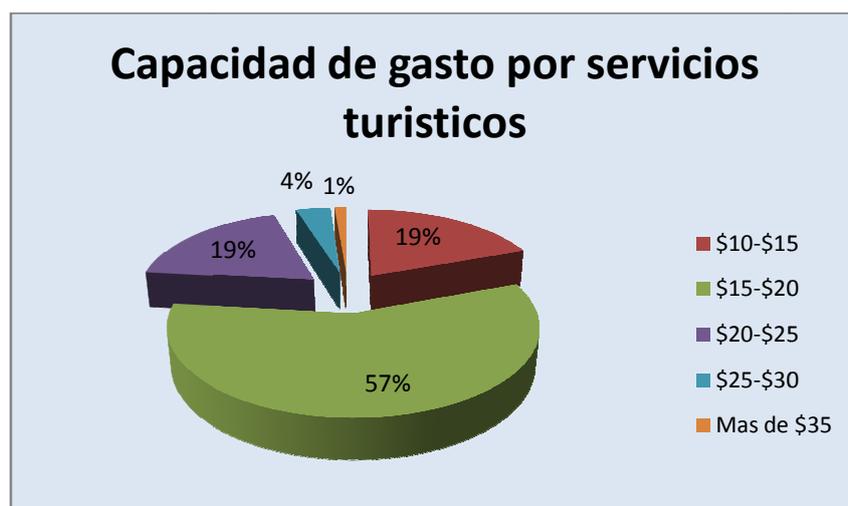


Gráfico N° 10 Costo de gasto por servicios turísticos población local

Fuente: Encuestas aplicadas a la población local

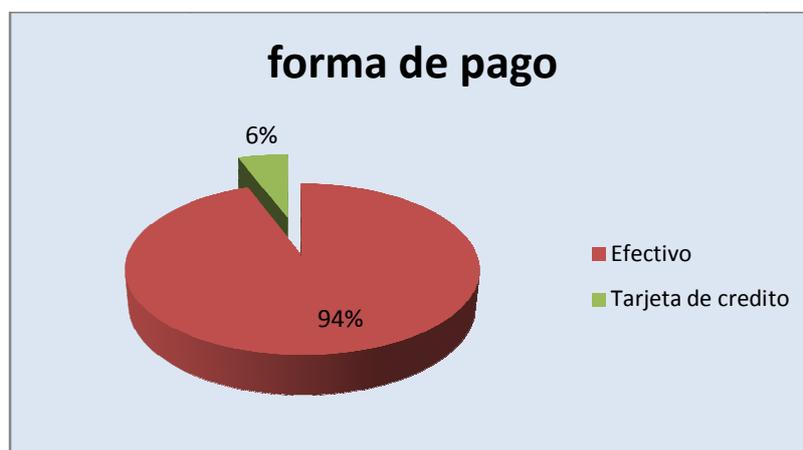
Elaborado por: Paola Taramuel C.

De todos los encuestados el 57% podría pagar de 15-20 dólares diarios con servicios incluidos, un 19% estarían dispuestos a pagar de 10-15\$ y de 20-25\$ dólares también cuenta con un 19%, el 4% corresponde de 25-30\$ dólares diarios, y tan solo el 1% tiene una capacidad de gasto de más de 35\$ diarios.

## 9) Forma de Pago

**Cuadro N°49. Forma de Pago**

Número de encuestas					
	Alausí	Guamote	Riobamba		
				Total	Porcentaje
Efectivo	116	113	108	337	94,3
Tarjeta de crédito	3	6	11	20	5,6
Total	119	119	119	357	100



**Gráfico N°11** Forma de pago población local

**Fuente:** Encuestas aplicadas a la población local

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

La forma de pago que prefieren realizar son el 94% en efectivo, y el 6% con tarjeta de crédito.

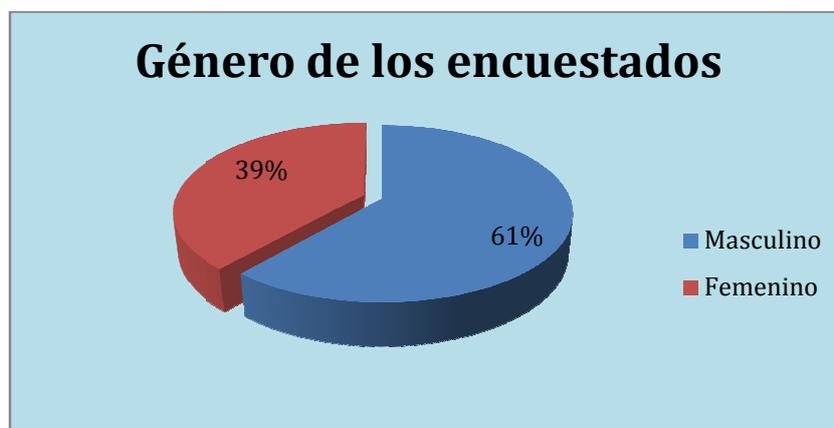
**b. Segmento de mercado nacional**

Las encuestas correspondientes a la muestra de los turistas nacionales fueron aplicadas en la ciudad de Riobamba y en el cantón Alausí en el mes de Abril, 2009 debido a la afluencia de turistas nacionales y extranjeros que tienen estas ciudades especialmente la ruta de la nariz del Diablo por el ferrocarril.

**1) Género**

**Cuadro N°50.** Género resultados turistas nacionales

	frecuencia	Porcentaje
Masculino	73	61,3
Femenino	46	38,7
Total	119	100



**Gráfico N°12** Género turistas nacionales

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

Del 100% de turistas nacionales encuestados el 61% pertenece al género masculino y el 39% restante corresponde al género femenino, con esta información se puede planificar las actividades correspondientes para cada género dentro del paquete turístico y así establecer el producto de mejor manera.

## 2) Rango de Edad

**Cuadro N°51.** Rango de edad

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
20-29	54	45,4
30-39	46	38,7
40-49	17	14,3
50-59	2	1,7
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>



**Gráfico N°13** Rango de edad

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

De las 119 encuestas aplicadas establece que el rango de edad está desde los 20 hasta los 59 años, de los cuales el 45% corresponden a la edad de 20-29 años, entre 30-39 años, el 39%, de 40-49 años el 14%, y el 2% restantes están entre 50-59 años.

### 3) Procedencia

**Cuadro N°52.** Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje
Alausí	4	3,4
Ambato	17	14
Chunchi	2	1,7
Cuenca	14	12
Cumanda	2	2
Esmeraldas	3	2,5
Guayaquil	8	6,6
Huigra	2	1,7
Ibarra	7	5,8
Latacunga	10	8,4
Loja	3	2,5
Pallatanga	3	2,5
Quito	32	27
Salinas	9	7,4
Santo Domingo	3	2,5
Total	119	100



**Gráfico N°14** Procedencia Turistas nacionales

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

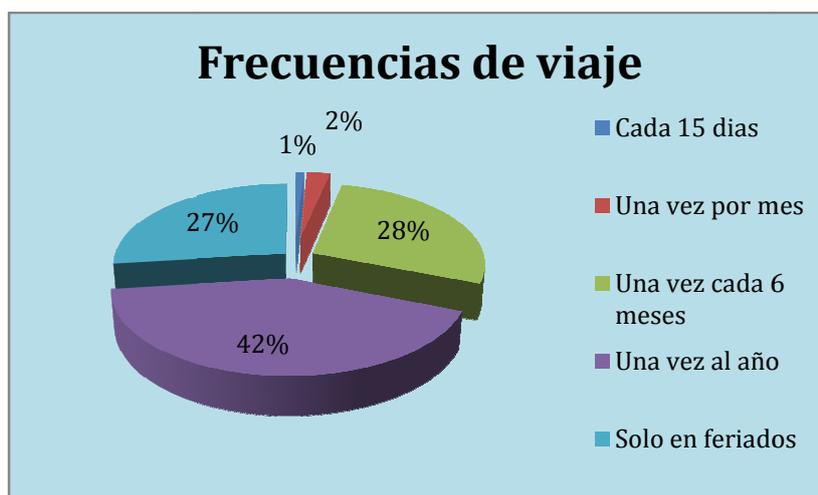
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

La procedencia de los turistas nacionales mediante el estudio realizado indica que el 27% provienen de la ciudad de Quito, el 14% a de la ciudad de Ambato, de la ciudad de Cuenca un 12%, un 8% a la ciudad de Latacunga, el 7% pertenecen a las ciudades de Guayaquil y Salinas, de la ciudad de Ibarra un 6%, con un 3% respectivamente pertenecen a las ciudades de Pallatanga, Santo Domingo y Alausí, y finalmente un 2% a las ciudades de Huigra, Chunchi, Cumanda, Loja y Esmeraldas.

#### 4) Frecuencia de viaje

**Cuadro N°53. Frecuencia de viaje**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada 15 días	1	0,8
Una vez por mes	3	2,5
Una vez cada 6 meses	33	27,7
Una vez al año	50	42
Solo en feriados	32	26,9
Total	119	100



**Gráfico N°15** Frecuencia con que realiza actividades turísticas

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

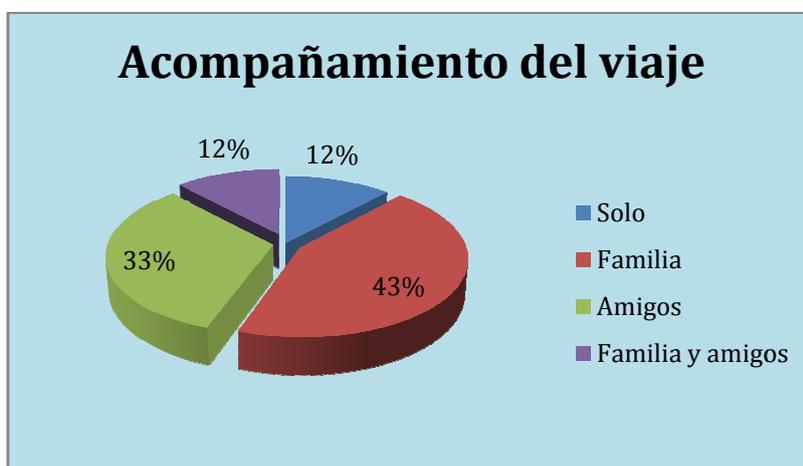
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

El 42% de los encuestados prefieren realizar sus salidas para realizar turismo una vez al año, el 28% una vez cada 6 meses, el 27% en feriados, un 2% una vez por mes cada 15 días con el 1%.

## 5) Acompañamiento del viaje

**Cuadro N°54. Acompañamiento del viaje**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Solo	14	11,8
Familia	52	43,7
Amigos	39	32,8
Familia y amigos	14	11,8
Total	119	100



**Gráfico N°16** Acompañamiento turistas nacionales

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

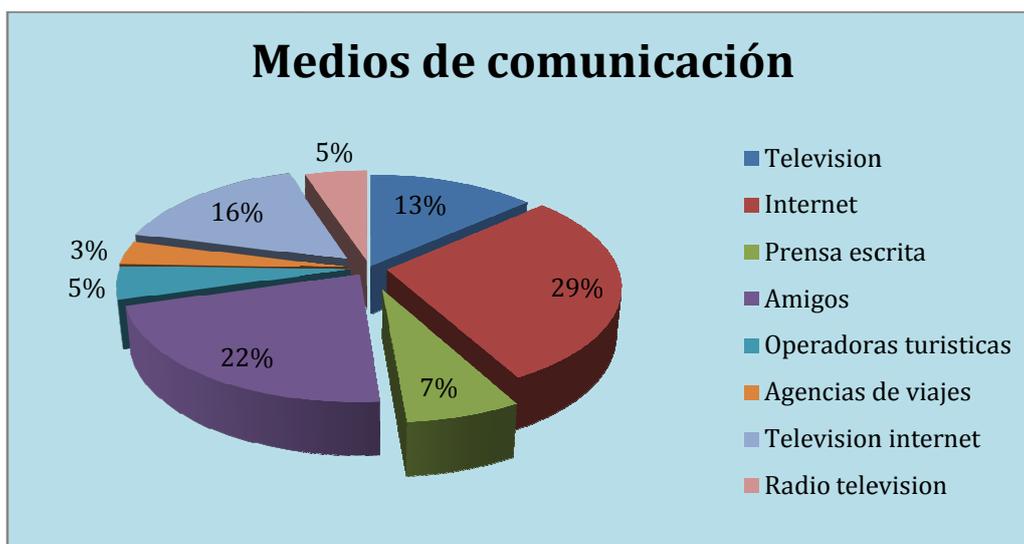
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

Los Turistas Nacionales encuestados optan por realizar actividades turísticas en compañía de su familia en un 43%, con sus amigos un 33%, familia y amigos 12%, y el 12% restantes prefieren hacer sus actividades solos.

6) Medios de comunicación utilizados para informarse sobre sitios turísticos.

**Cuadro N°55. Medios de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	16	13,4
Internet	34	28,6
Prensa escrita	8	6,7
Amigos	26	21,8
Operadoras turísticas	6	5
Agencias de viajes	4	3,4
Televisión internet	19	16
Radio televisión	6	5
Total	119	100



**Gráfico N°17** Medios de comunicación turistas nacionales

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

Los medios de Comunicación por los que desean informarse es por el Internet con un 29%, el 22% lo hacen mediante los amigos, por la televisión y el internet un 16%, por televisión el 13%, un 7% mediante prensa escrita, el 5% por radio y televisión y operadoras turísticas, y por agencias de viajes un 3%.

## 7) Preferencias por actividades turísticas

**Cuadro N°56. Preferencias por actividades turísticas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Caminatas a los atractivos	4	3,4
Observación de flora y fauna	18	15,1
Conocer la cultura del sitio al que visita	18	15,1
Paseo a caballo	8	6,7
Todos	58	48,7
Caminatas a los atractivos y observación de flora y fauna	10	8,4
Caminatas a los atractivos y conocer la cultura del sitio	3	2,5
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>



**Gráfico N°18** Preferencias turísticas turistas nacionales

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

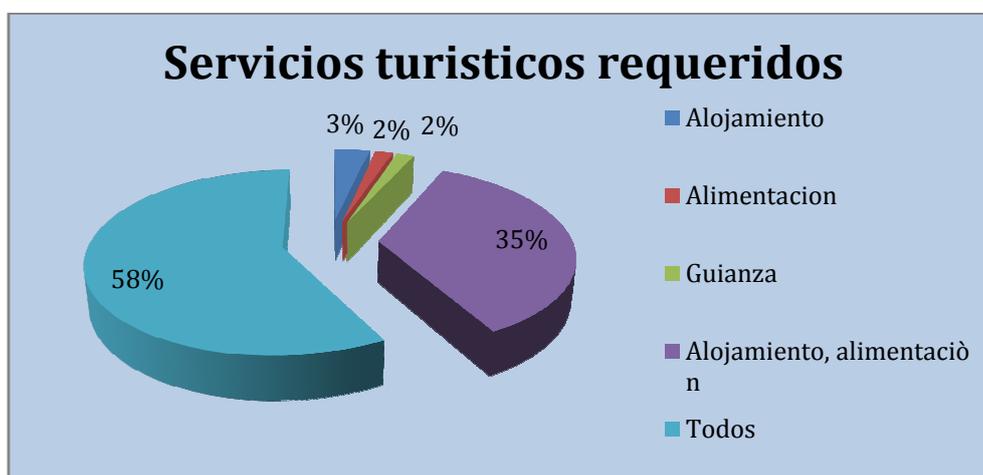
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

El 49% de los visitantes desean realizar todas las actividades propuestas, el 15% optó por conocer la cultura del sitio al que visitan, otro 15% desea la observación de flora y fauna, el 8% realiza caminatas a los atractivos y observación de flora y fauna, el 7% le gustaría hacer paseos a caballo y con un porcentaje menor del 3% prefiere realizar caminatas a los atractivos y conocer la cultura del sitio, esto muestra que un gran porcentaje de turistas no tienen preferencia por alguna actividad y aceptan todas las que ofrezca un paquete.

## 8) Servicios Turísticos requeridos

**Cuadro N°57. Servicios turísticos requeridos**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alojamiento	4	3,4
Alimentación	2	1,7
Guianza	2	1,7
Alojamiento, alimentación	42	35,3
Todos	69	58
Total	119	100



**Gráfico N°19** Servicios turísticos requeridos

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

De acuerdo al estudio realizado, el 58% de los turistas prefieren todos los servicios turísticos que se ofertan en el paquete, el 35% solamente alojamiento y alimentación, con porcentajes mínimos el 3% desean el servicio de alojamiento y el 2% solo alimentación y guianza.

## 9) Tiempo de estadía

**Cuadro N°58. Tiempo estadía**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1-2 días	32	26,9
3-4 días	75	63
5 días	12	10,1
Total	119	100



**Gráfico N°20** Tiempo de estadía

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

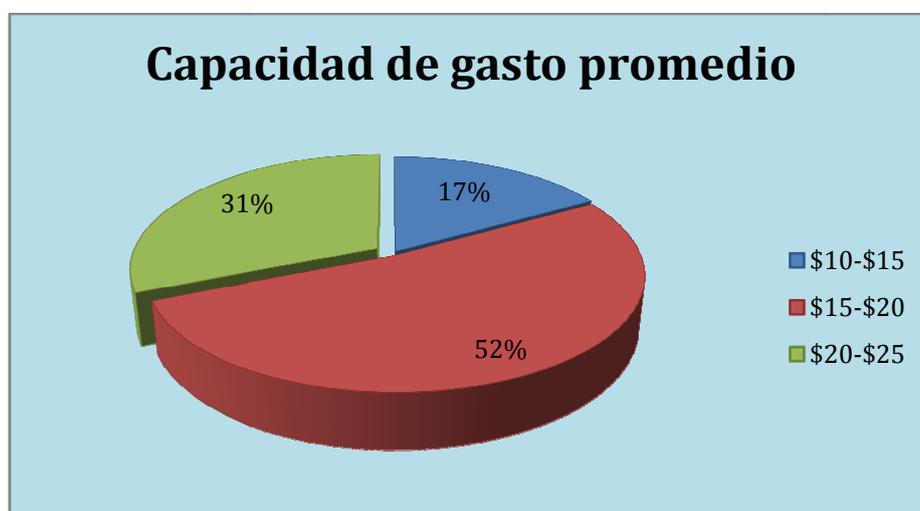
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

De acuerdo al estudio realizado el tiempo de estadía sería de 3-4 días con un 63%, el 27 % de turistas manifiestas que su estadía sería de 1-2 días, y el 10% preferirían permanecer 5 días, así esta información ayuda a determinar el tiempo que estarían dispuestos a permanecer el turista en un paseo turístico por el complejo lacustre.

## 10) Capacidad de gasto promedio por persona, por día

**Cuadro N°59. Capacidad de gasto promedio de los servicios**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$10-\$15	20	16,8
\$15-\$20	62	52,1
\$20-\$25	37	31,1
Total	119	100



**Gráfico N°21** Capacidad de gasto promedio

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

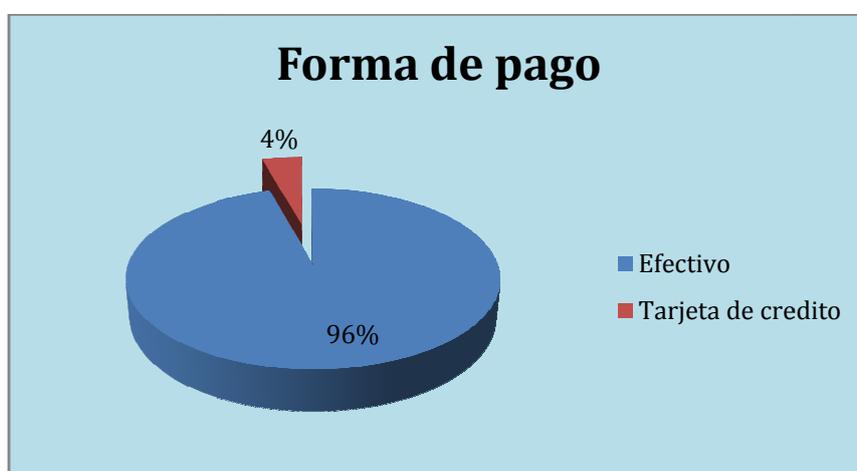
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

Los turistas encuestados estarían dispuestos a pagar por los servicios turísticos que se les oferte en un paquete de \$15 a \$20 el 52%, de \$15 a \$20 dólares por persona el 31%, y el 17% pagaría por persona de \$10 a \$15, mediante estos resultados se puede establecer los precios que los turistas podrían pagar por el producto.

## 11) Forma de Pago

**Cuadro N°60. Forma de pago**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectivo	114	95,8
Tarjeta de crédito	5	4,2
Total	119	100



**Gráfico N°22** Forma de pago

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas nacionales

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

La forma de pago que los turistas prefieren realizar por los servicios que se les oferta es en efectivo con el 96%, y tan solo el 4% optan por pagar con tarjeta de crédito.

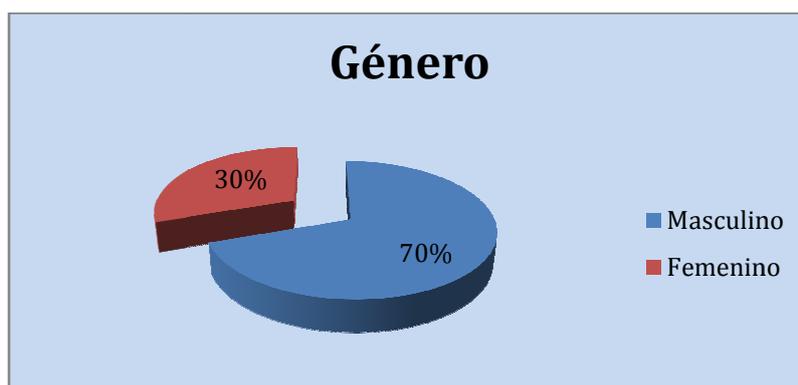
### c. Segmento de mercado Internacional

Las encuestas correspondientes a la muestra de los turistas extranjeros fueron aplicadas en la ciudad de Riobamba y en el cantón Alausí en el mes de Mayo, 2009, por la afluencia de turistas extranjeros que existen en estas ciudades.

#### 1) Género

**Cuadro N°61. Género**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	83	69,7
Femenino	36	30,3
Total	119	100



**Gráfico N°23** Género turistas extranjeros

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

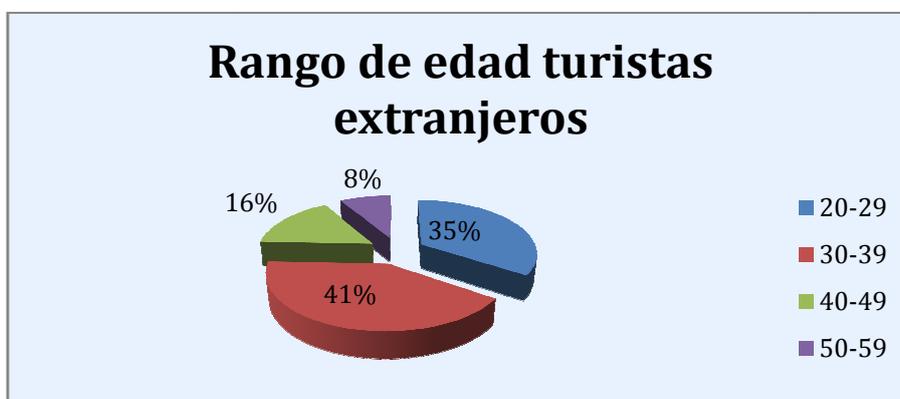
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

De acuerdo al estudio realizado el 70% son de género masculino, y el 30% de turistas extranjeros que llegan a la Provincia por turismo son de género femenino. Este resultado permite diferenciar el tipo de actividades que requieren cada uno.

## 2) Rango de edad

**Cuadro N°62. Rango de edad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
20-29	41	34,5
30-39	49	41,2
40-49	19	16
50-59	10	8,4
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>



**Gráfico N°24** Edad turistas extranjeros

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

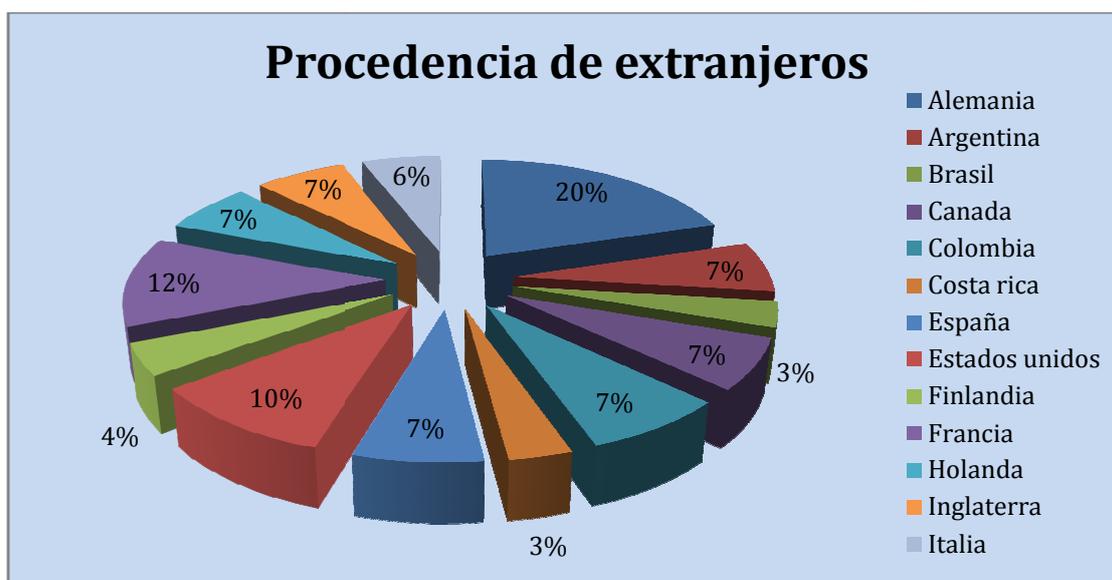
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

De las 119 encuestas aplicadas se establece que el rango de edad de los turistas extranjeros va desde los 20 años hasta los 59 años; el 41% de visitantes tiene de 30 a 39 años; seguido esta el grupo de 20 a 29 años con el 35%, el 16% de encuestados tiene de 40 a 49 años y un 8% de 50 a 59 años, este dato debe tomarse en cuenta para definir el tipo de actividades que pueden desarrollar los turistas.

### 3) Procedencia

**Cuadro N°63. Procedencia**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alemania	24	20,2
Argentina	8	6,7
Brasil	4	3,4
Canadá	8	6,7
Colombia	9	7,6
Costa rica	4	3,3
España	8	6,7
Estados Unidos	12	10,1
Finlandia	5	4,2
Francia	14	11,8
Holanda	8	6,7
Inglaterra	8	6,7
Italia	7	5,8
Total	119	100

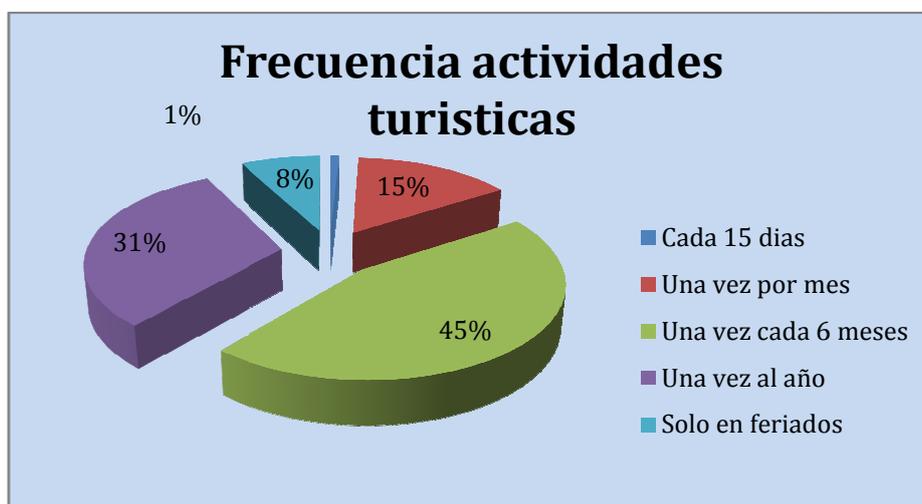


La procedencia de los turistas extranjeros en su mayoría es de Alemania con un 20%, el 12% provienen de Francia, un 10% a Estados Unidos, un 7% con sus valores coincidentes pertenecen Argentina, Canadá, Colombia, España, Holanda e Inglaterra, el 4% provienen de Finlandia y un 3% de Brasil y Costa Rica.

#### 4) Frecuencia por actividades turísticas

**Cuadro N°64. Frecuencia por actividades turísticas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cada 15 días	1	0,8
Una vez por mes	18	15,1
Una vez cada 6 meses	54	45,4
Una vez al año	37	31,1
Solo en feriados	9	7,6
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>



**Gráfico N°26** Frecuencia turística turistas extranjeros

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

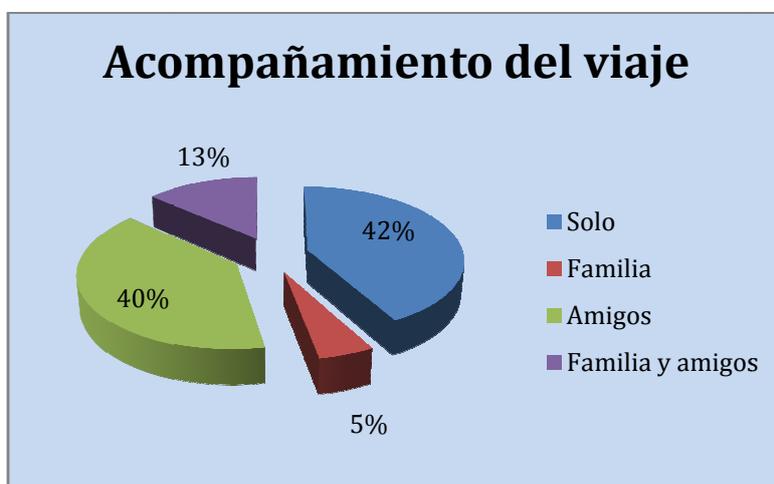
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

El 45% de encuestados realizan turismo una vez cada 6 meses, el 31% una vez al año, el 15% realiza actividades turísticas una vez por mes, el 8% realiza turismo solo en feriados y tan solo el 1% de visitantes realizan turismo cada 15 días.

## 5) Acompañamiento del viaje

**Cuadro N°65. Acompañamiento del viaje**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Solo	50	42
Familia	6	5
Amigos	47	39,5
Familia y amigos	16	13,4
Total	119	100



**Gráfico N°27** Acompañamiento del viaje turistas extranjeros

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

Mediante el estudio realizado se obtuvo que el 42% de turistas que llegan a la Provincia prefieren viajar solos, el 40% realizan turismo con sus amigos, el 13% viajan con familia y amigos y solo el 5% viajan con sus familias.

## 6) Medios de comunicación utilizados para informarse sobre sitios turísticos

Cuadro N°66. Medios de comunicación sobre sitios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	8	6,7
Internet	38	31,9
Prensa escrita	4	3,4
Amigos	32	26,9
Operadoras turísticas	9	7,6
Agencias de viajes	4	3,4
Amigos- internet	22	18,5
Prensa escrita internet	2	1,7
Total	119	100

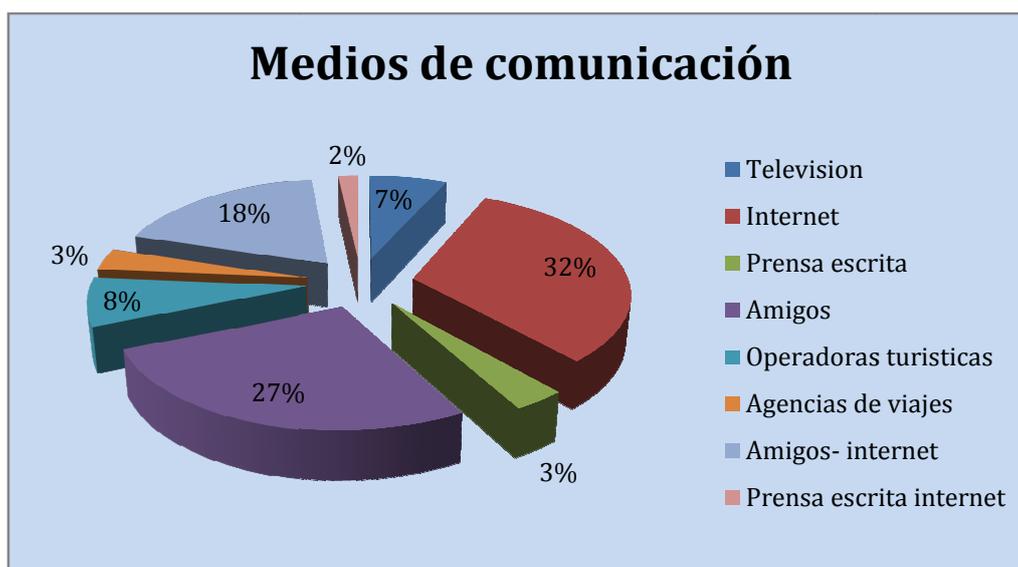


Gráfico N°28 Medios comunicación turistas extranjeros

Fuente: Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

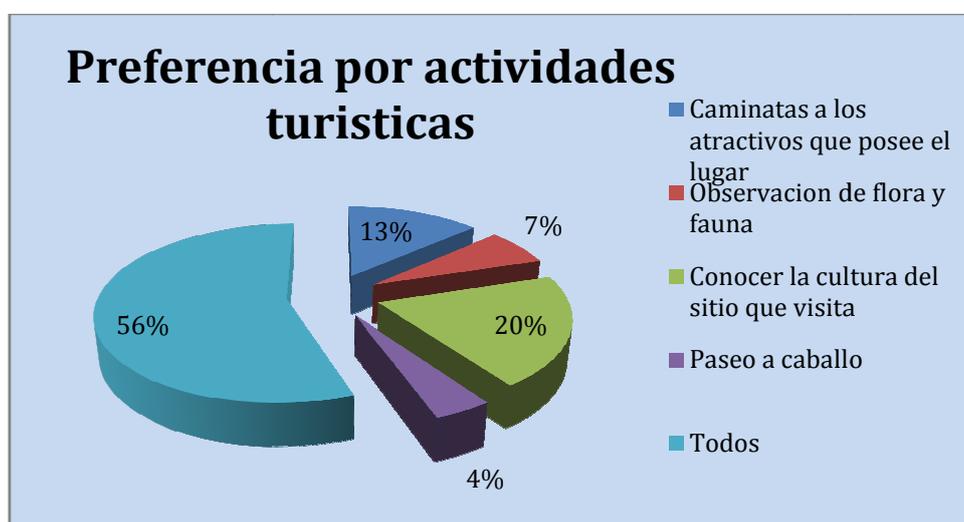
Elaborado por: Paola Taramuel C.

El 32% de los turistas se informa sobre actividades turísticas a través del internet, el 27% por sus amigos, el 18% obtiene información por medio de Internet y amigos; el 8% conoce sobre lugares turísticos por medio de operadoras turísticas, el 7% por televisión, el 3% se informa por agencias de viajes y prensa escrita y tan solo el 2% por prensa escrita e internet. Esta información facilitará la definición de medios de comunicación para difundir el producto.

## 7) Preferencias por actividades turísticas

**Cuadro N°67. Preferencias por actividades turísticas**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Caminatas a los atractivos que posee el lugar	16	13,4
Observación de flora y fauna	8	6,7
Conocer la cultura del sitio que visita	24	20,2
Paseo a caballo	5	4,2
Todos	66	55,5
Total	119	100



**Gráfico N°29** Preferencias Turísticas

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

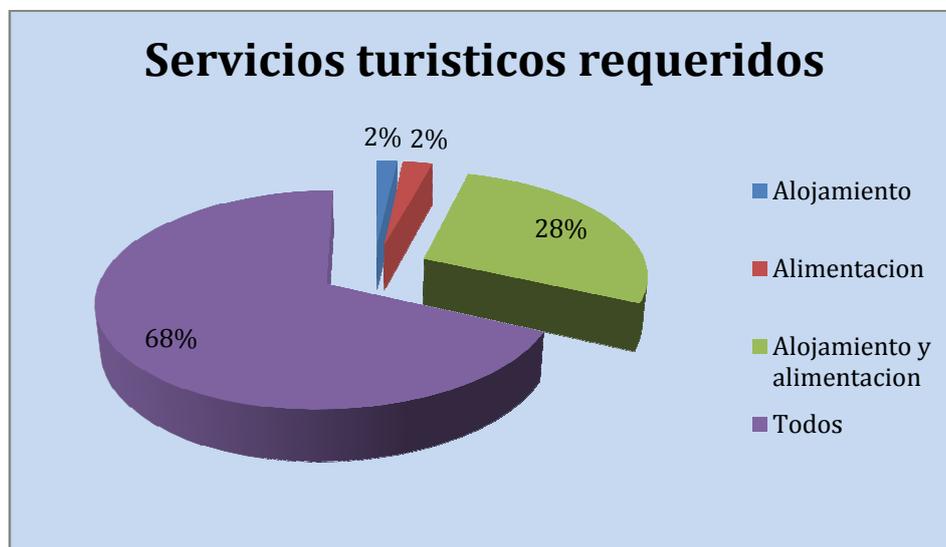
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

El 56% de los encuestados prefieren realizar todas las actividades propuestas, un 20% conocer la cultura del sitio, el 13% desea caminatas a los atractivos, el 7% observación de Flora y Fauna, y con un porcentaje del 4% paseos a caballo. Este resultado permite elegir las actividades afines para la estructuración de los paquetes.

## 8) Servicios Turísticos requeridos

**Cuadro N°68. Servicios turísticos requeridos**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alojamiento	2	1,7
Alimentación	3	2,5
alojamiento y alimentación	33	27,7
Todos	81	68,1
Total	119	100



**Gráfico N°30** Servicios turísticos requeridos

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

El 68% de los encuestados prefieren todos los servicios turísticos que se requieren dentro de un paquete, el 28% desean alimentación y guianza, y el 2% respectivamente optan por el servicio de alojamiento y alimentación

## 9) Tiempo de estadía

**Cuadro N°69. Tiempo de estadía**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1-2 días	20	16,8
3-4 días	70	58,8
5 días	29	24,4
Total	119	100



**Gráfico N°31** Tiempo de estadía

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

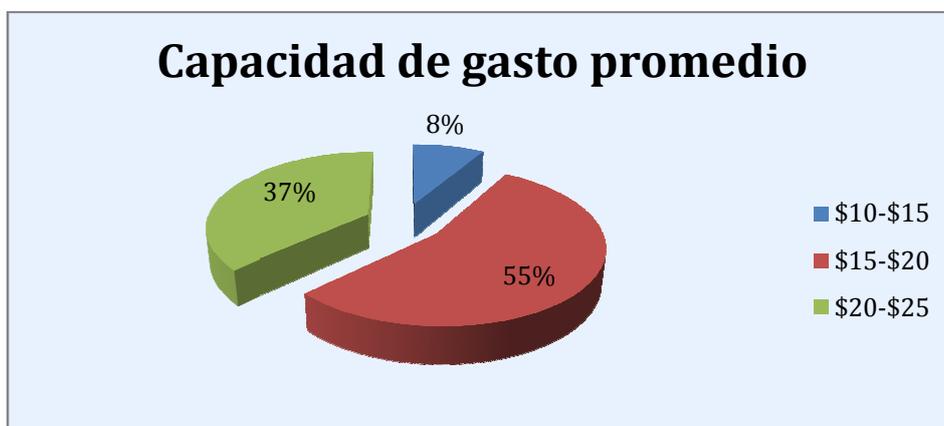
**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

El 59% le gustaría permanecer en la comunidad de 3 a 4 días para realizar turismo comunitario, el 24% más de 5 días, y el 17% de 1-2 días, con estos datos se definirá el tiempo de visita futura del turista extranjero.

## 10) Capacidad de gasto promedio por día, por persona

**Cuadro N°70. Capacidad de gasto promedio por persona turistas extranjeros**

	Frecuencia	Porcentaje
\$10-\$15	10	8,4
\$15-\$20	65	54,6
\$20-\$25	44	37
Total	119	100



**Gráfico N°32** Capacidad de gasto promedio

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

El 55% de los turistas estarían dispuestos a pagar por persona y por día de \$15 a \$20, el 37% de \$20 a \$25, y el 8% de \$10 a \$15. En consecuencia, estos resultados permitirán establecer los precios de los paquetes acorde a la capacidad de gasto de los turistas.

## 11) Forma de pago

**Cuadro N°71.** Forma de pago

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Efectivo	119	100



**Gráfico N°33** Forma de pago

**Fuente:** Encuestas aplicadas a turistas extranjeros

**Elaborado por:** Paola Taramuel C.

La forma de Pago que prefieren realizar los encuestados es en su totalidad es en efectivo que corresponde al 100%.

## **d. Perfil del consumidor**

### **1) Segmento Mercado local**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas se identificó que el rango de edad de la población encuestada para este estudio está entre 20 y 29 siendo hombres y mujeres en porcentajes equitativos que realizan turismo una sola vez al año (36%).

En compañía de sus familiares (48%). Generalmente el medio de comunicación por el que se informan es por amigos con un 23% e internet un 22%, la población local tiene preferencias por actividades turísticas como caminatas a los atractivos (19%), conocer la cultura del sitio al que visitan y paseos a caballo, con todas los servicios incluidos (29%).

El tiempo de permanencia para este sitio es de tres días y dos noches (53%), con una capacidad de gasto promedio diario de \$20 por persona (57%), y finalmente para el segmento local la forma de pago sería en efectivo (94%).

### **2) Segmento Mercado Nacional**

Para el turista nacional el rango de edad es de 20 a 29 años (45%), sean estos hombres o mujeres proviene principalmente de las provincias de Pichincha (27%), Tungurahua (14%), Azuay (12%), Guayaquil (7%), e Imbabura (6%).

Los viajes que realiza el turista nacional son una vez al año (42%), acompañados generalmente con su familia (44%), los principales medios de comunicación por los que se informa de actividades turísticas son el Internet, y amigos con un (51%).

El turista nacional posee interés por practicar turismo comunitario que se encuentre relacionado con la naturaleza y por realizar actividades turísticas como conocer la cultura de la comunidad a la que visitan, paseo a caballo, caminatas a los atractivos naturales y ver la flora y fauna que posee la zona, además les interesa mucho que dentro de estos paseos se pueda contar con los servicios de alojamiento, alimentación y guianza (49%).

El tiempo de permanencia en la comunidad sería de tres días y dos noches con un porcentaje del 63% , la capacidad de gasto promedio que tendrían, con un consumo de \$20 diarios en adelante representa el 52%, la forma de pago en la que los turistas prefieren realizar por estos servicios es en efectivo con el 96%.

### **3) Segmento de Mercado Internacional**

Los turistas extranjeros que visitan la provincia poseen un rango edad comprendida entre 30 0 39 años 41%, entre hombres y mujeres, provienen principalmente del continente Europeo (63%), siendo en su mayoría de Alemania, España, Inglaterra, Holanda, Francia, turistas de sud América (11%) y centro América (3%) específicamente Costa Rica.

La mayoría de los turistas extranjeros prefieren viajar solos 42% y con sus amigos 40%, este grupo de visitantes obtiene información sobre lugares turísticos mediante el Internet 32%, amigos el 27%, y operadoras turísticas el 8%.

Las actividades que los turistas extranjeros optan por realizar dentro del turismo comunitario están relacionados con conocer la cultura del sitio que visitan, caminatas a los atractivos naturales que posee la zona, observación de flora y fauna y paseos a caballo (56%), además están dispuestos a pernoctar durante tres días y dos noches dentro de la comunidad Totoras-Ozogoche (57%), con un gasto promedio de \$ 20.00 diarios en adelante (55%).

### **3. Análisis de la Oferta**

#### a. Oferta de la Comunidad Totoras-Ozogoche

##### 1) Atractivos Turísticos

La Comunidad Totoras-Ozogoche cuenta con recursos naturales definidos como El complejo lacustre Ozogoche, la cascada de santa rosa, páramo de Ozogoche, Cueva del Huayro, con relación a los atractivos culturales el componente más sobresaliente es la sabiduría, costumbres y tradiciones de su gente.

La Comunidad Totoras-Ozogoche trabajó poco tiempo dentro del mercado turístico, hoy se encuentra con miras a ofertar nuevos productos turísticos tomando como aliado a los recursos naturales y culturales que posee y sobre todo esta nueva oferta tomará en cuenta el resultado del estudio de mercado.

##### 2) Servicios Turísticos que ofertará la Comunidad Totoras-Ozogoche

A continuación se detalla cada uno de los servicios que la Comunidad ofertará.

- a) Guianza: Con guías nativos especializados de la zona hacia los diversos atractivos naturales que existen en la zona, además de la visita a la comunidad.
- b) Alimentación: oferta de platos típicos como papas con cuy, locro de gallina, morochos, habas con choclo y queso.
- c) Alojamiento: se realizará en el centro de operaciones Turísticas que existe en la comunidad, el cual se encuentra en la actualidad ya en condiciones para poder brindar este servicio.

## b. Análisis de la Competencia

### a) Identificación de los competidores

A continuación se sistematiza la información de la competencia que vista desde el ámbito de la comercialización se convertirá en oferta complementaria. Los datos corresponden a los emprendimientos de turismo comunitario de la provincia de Chimborazo. Casa Cóndor, Ucasaj, Razuñan, Guargualla, Achik Ñan, Quilla Pacari. Se ha tomado en cuenta aquellos establecimientos que prestan servicios turísticos comunitarios con mayor tiempo en el mercado.

### 1) Detalle de los competidores

#### a) Organización de turismo comunitario de la Provincia de Chimborazo

**Nombre:** Operación de Turismo Comunitario “ACHIK ÑAN”

**Características Generales:**

**Ubicación:** Provincia de Chimborazo. Cantón Riobamba, Parroquia San Juan, CUADRO Comunidad Chimborazo

**No. 72 SERVICIOS QUE OFRECE ACHIK ÑAN”**

SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Alojamiento	5 1	Cabañas Suite	46 pax	Construcción mixta (ladrillo y madera)	\$ 7.00 por pax
Alimentación y bebidas	1	Restaurante	70 pax	Ofrecen desayunos, almuerzos y cenas	\$ 2,60 por pax
Guianza	1	Turista	1 - 9 pax	Nacional y Extranjero	\$ 20.00
Paquetes	4	- Aire Andino -Whimper -Curiqingue -Chuquiragua	3 días 3 días 2 días 2 días	Cada paquete incluye alojamiento, guianza y alimentación	\$ 101.92 \$ 159.25 \$ 34.58 \$ 20.03
Comercialización	Pagina Web. <a href="http://www.chimborzoadventure.com">www.chimborzoadventure.com</a>				
Demanda	Turismo Nacional e Internacional				

**FUENTE:** CORDTUCH

**Nombre:** Operación de Turismo Comunitario “CASA CONDOR”

**Características Generales:**

**Ubicación:** Provincia de Chimborazo. Cantón Riobamba, Comunidad Pulinguí San Pablo en las faldas del Chimborazo.

**CUADRO No 73. SERVICIOS QUE OFRECE “CASA CONDOR”**

SERVICIOS	No	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Alojamiento	2 1	Cabañas pequeñas Cabaña grande	34 pax	Construcción mixta (cemento, asbesto, paja, madera)	\$ 8.00 por pax
Alimentación y bebidas	El turista es responsable de preparar su alimento cada cabaña posee una cocina.				\$ 4.00 pax
Guianza	1	Turista	1 - 9 pax	Nacional y Extranjero	\$ 25.00
Paquetes	2	- Excursión al templo Machay - Excursión al Bosque de Polylepis	2 días	Los paquetes se desarrollan un día a caballo y caminata	\$ 60.00
Comercialización	Pagina Web. <a href="http://www.redindigena.net">www.redindigena.net</a> , contacto con revistas internacionales que difunden sus productos, trípticos				
Demanda	Turismo Nacional e Internacional				

**FUENTE:** CORDTUCH

**Nombre:** Operación de Turismo Comunitario “RAZU NAN”

**Características Generales:**

**Ubicación:** Provincia de Chimborazo. Cantón Guano, Comunidad Pulinguí Centro.

**CUADRO No 74. SERVICIOS QUE OFRECE “RAZU NAN”**

SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Alojamiento	5	Habitaciones	25 pax	Construcción mixta (cemento, bloque y eternit)	\$ 8.00 por pax
Alimentación y bebidas	1	Comedor amplio	32 pax	Desayuno, Almuerzo y Cena	\$ 4.00 pax
Guianza	1	Turista	1 - 9 pax	Nacional y Extranjero	\$ 25.00
Paquetes	2	- Hieleros del Chimborazo	2 días	Los paquetes se desarrollan un día a caballo y caminata	\$ 70.00 a \$ 120.00
Comercialización	A través de la Operadora Puruha Razurku				
Demanda	Turismo Nacional e Internacional				

**FUENTE:** CORDTUCH

**Nombre:** Operación de Turismo Comunitario “QUILLA PACARI”

**Características Generales:**

**Ubicación:** Provincia de Chimborazo. Cantón Riobamba, Parroquia Calpí, Comunidad San Francisco de Cununguachay.

**CUADRO No75. SERVICIOS QUE OFRECE “QUILLA PACARI”**

SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Alojamiento	3	Habitaciones	14 pax	Construcción de dos plantas bloque y cemento	\$6.00 por pax
Alimentación y bebidas	1	Comedor amplio		Desayuno, Almuerzo y Cena	\$2.50 - \$ 3.00
Guianza	1	Turista	1 - 9 pax	Nacional y Extranjero, alquiler de bicicletas	\$ 15.00
Paquetes	1	- Al encuentro con las comunidades Indígenas	9 pax	Los paquetes se desarrollan en 1 noche 2 días	\$ 50.00 a \$ 80.00
Comercialización	A través de la Operadora Puruha Razurku y la pagina Web. <a href="http://www.ahuana.com">www.ahuana.com</a>				
Demanda	Turismo Nacional e Internacional				

**FUENTE:** CORDTUCH

**Nombre:** Operación de Turismo Comunitario “UCASAJ”

**Características Generales:**

**Ubicación:** Provincia de Chimborazo. Cantón Riobamba, Parroquia San Juan.

**CUADRO No 76. SERVICIOS QUE OFRECE “UCASAJ”**

SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Alojamiento	4	Habitaciones	15 pax	Construcción mixta	\$6.00 por pax
Alimentación y bebidas	1	Comedor amplio		Desayuno, Almuerzo y Cena	\$2.50 - \$ 3.00
Guianza	1	Turista	1 - 9 pax	Nacional y Extranjero,	\$ 15.00
Comercialización	A través de la Operadora Puruha Razurku				
Demanda	Turismo Nacional e Internacional principalmente estudiantes Canadienses				

**FUENTE:** CORDTUCH

**Nombre:** Operación de Turismo Comunitario “VISION FUTURA”

**Características Generales:**

**Ubicación:** Provincia de Chimborazo. Cantón Guano, Parroquia San Andrés, Comunidad Santa Lucia de Chuquipogio.

**CUADRO No77. SERVICIOS QUE OFRECE “VISION FUTURA”**

SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Alojamiento	2	Habitaciones	18 pax	Construcción mixta	\$6.00 por pax
Alimentación y bebidas	1	Comedor	10 pax	Desayuno, Almuerzo y Cena	\$2.50 - \$ 3.00
Guianza	1	Turista	1 - 9 pax	Nacional y Extranjero,	\$ 15.00
Comercialización	A través de la CORDTUCH				
Demanda	Turismo Nacional e Internacional principalmente estudiantes Canadienses				

**FUENTE:** CORDTUCH

**Nombre:** Operación de Turismo Comunitario “GUARGUALLA”

**Características Generales:**

**Ubicación:** Provincia de Chimborazo. Cantón Guamate, Comunidad Guargualla Chico.

**CUADRO No78. SERVICIOS QUE OFRECE “GUARGUALLA”**

SERVICIOS	No.	TIPO	CAPACIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO
Alojamiento	1	Casa	20 pax	Construcción mixta	\$6.00 por pax
Alimentación y bebidas	1	Comedor	10 pax	Desayuno, Almuerzo y Cena	\$ 4.00
Guianza	1	Turista	1 - 9 pax	Nacional y Extranjero,	\$ 25.00
Paquetes	3	-Tour para ver cóndores - Viaje al volcán Sangay.	2 – 3 pax 4 – 9 pax	Duración del paquete 4 noches 5 días	\$ 112.00 a \$ 250.00
Comercialización	A través de la CORDTUCH, contacto con la operadora de Quito “Cotopaxi Cara Sur”				
Demanda	Turismo Nacional e Internacional				

**FUENTE:** CORDTUCH

Cada una de estos Centros de Turismo Comunitario ofrecen servicios turísticos de acuerdo a su capacidad, es así que entre las ventajas competitivas que tienen cada una de estas organizaciones con relación a la Comunidad Totoras-Ozogoche son: Alojamiento con características tradicionales, variedad de rutas turísticas, áreas de esparcimiento y recreación, además las diversas alianzas comerciales, las mismas que sirven de ejemplo para mejorar la operación turística de la localidad. A pesar de esto poseen debilidades que impiden un desarrollo turístico como la falta de, señalización, algunas vías en malas condiciones, obviamente estas características se irán solucionando con el pasar del tiempo.

La ventaja que posee la Comunidad Totoras-Ozogoche con relación a la competencia es poseer productos diferenciados tomando como aliados al mayor atractivo de la zona como el Complejo Lacustre de Ozogoche, ya que posee una ubicación geográfica estratégica respecto al atractivo, permitiéndole competir en el mercado.

#### **b. Proyección de la competencia**

Para proyectar la oferta se utilizó el número de los turistas que han captado los centros turísticos comunitarios que se detallan en los cuadros anteriores. Teniendo como resultado 1040 turistas nacionales y extranjeros en el año 2009, de este valor se proyecta la oferta hasta el año 2013, utilizando el 6,5% de incremento del mercado turístico a nivel nacional. (PURUHA RAZURKU CORDTUCH).

**CUADRO N°.79 Proyección de la competencia**

Año	Competencia
2009	1.040
2010	1.108
2011	1.180
2012	1.256
2013	1.338
2014	1.425
2015	1.518
2016	1.616
2017	1.721
2018	1.833

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaboración:** Paola Taramuel Campaña

#### 4) Proyección de la demanda potencial, competencia, demanda insatisfecha para los próximos años

Para la proyección de la demanda se utiliza la siguiente fórmula con un incremento del 6,5%

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

C<sub>n</sub>= años

C<sub>o</sub>= demanda

I= incremento de la población

n= tiempo

**CUADRO N° .80 Segmento de Mercado**

Segmentos	Universo	% de aceptación	Demanda Potencial
Segmento Local	122.150	12%	14.658
Segmento Nacional	10.575	15%	1.586
Segmento Internacional	16.759	20%	3.352
<b>Total</b>			<b>19.596</b>

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaboración:** Paola Taramuel Campaña

**CUADRO N°81.**Proyección de la demanda potencial, competencia y demanda insatisfecha para los próximos años

<b>Año</b>	<b>Demanda Potencial</b>	<b>Competencia</b>	<b>D.Insatisfecha</b>
2009	19596	1040	18556
2010	20870	1108	19762
2011	22226	1180	21047
2012	23671	1256	22415
2013	25210	1338	23872
2014	26848	1425	25423
2015	28593	1518	27076
2016	30452	1616	28836
2017	32431	1721	30710
2018	34539	1833	32706

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaboración:** Paola Taramuel Campaña

**CUADRO N°82** Proyección de la demanda objetivo para los próximos años

<b>D.Insatisfecha</b>	<b>D. objetivo 5%</b>
18556	928
19762	988
21047	1038
22415	1089
23872	1144
25423	1201
27076	1261
28836	1324
30710	1390
32706	1460

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Elaboración:** Paola Taramuel Campaña

De conformidad con las proyecciones se prevé que la demanda potencial del producto al año 2011 será de 22.226 pax, la competencia alcanzaría 1.179 pax, la demanda insatisfecha sería de 21.047 pax y la demanda objetivo correspondería a 1.038 (5%), considerando la capacidad instalada del centro que es de 16 pax diarios.

## C. CARACTERÍSTICAS DEFINITIVAS DEL PRODUCTO

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

### 1. Determinación del tamaño del proyecto.

La demanda objetivo para Comunidad de Ozogoché para el 2011, que persigue el objetivo este proyecto de turismo comunitario es captar el 5% del total de la demanda insatisfecha, de conformidad con el total de la capacidad instalada del albergue que corresponde a 5760 turistas al año, 480 personas al mes, y 16 personas diarias,

### 2. Paquetes turísticos.

Para la elaboración de los paquetes se han considerado las preferencias de los turistas tanto nacionales como extranjeros obtenidos en el estudio de mercado la preferencia de mayor aceptación que el segmento local marcó fue por Naturaleza y Cultura 29%, seguido por solo Naturaleza el 34% y por visitar la cultura de la comunidad 12%. El turista nacional optó por naturaleza y cultura en un 49%, mientras que el turista internacional demostró su preferencia por Naturaleza y Cultura (56%).

Se han elaborado paquetes de modalidades fáciles (de poco esfuerzo), moderados (caminatas, buen estado físico) y difíciles (excelente estado físico, largas caminatas). Para definir los costos respectivos se consideran los menús de desayuno, almuerzos, cenas y refrigerios. A continuación se presentan los paquetes turísticos estructurados.

## **a. Paquetes Turísticos.**

### **1) Paquete 1**

<b>Eje temático:</b>	Recorridos por el sistema Lacustre
<b>Modalidad:</b>	Ecoturismo
<b>Duración:</b>	1 día
<b>Dificultad:</b>	Fácil.

#### **Descripción del Recorrido**

- Salida desde la Comunidad Totoras-Ozogoche
- Visita al Complejo Lacustre Ozogoche a caballo
- Refrigerio
- Recorrido por la Laguna Magtayan
- Recorrido por la Laguna Cubillín
- Almuerzo
- Retorno a la comunidad
- Fin del servicio

#### **El paquete incluye**

- Ticket para entrada complejo lacustre Ozogoche
- Alimentación: 1 refrigerio ,1 almuerzo.
- Guía Nativo.
- Souvenirs
- Alquiler de caballo

### **Servicios que no se incluyen**

- Comidas no especificadas
- Bebidas extras
- Propinas

### **Requerimientos de Visita**

- Documentos personales para registro de clientes.
- Cámara fotográfica o filmadora
- Ropa abrigada (impermeable, zapatos para trekking, gorra, protector solar y repelente, abrigo)

### **Restricciones de Visita**

- Bebidas alcohólicas
- Armas blancas y de fuego

## **2) Paquete 2**

**Eje temático:** Recursos Naturales asociados a la cosmovisión de la comunidad.

**Modalidad:** Ecoturismo

**Duración:** 2 días, 1 noche

**Dificultad:** Fácil.

El recorrido se realizará desde la comunidad de Totoras-Ozogoche. El servicio se realizará, preferentemente los fines de semana y con reservación entre semana.

## **Descripción del Recorrido**

### **Día uno**

- Salida desde el centro de operaciones por la vía Achupallas
- Visita a la cascada de Santa Rosa
- Refrigerio
- Visita a la Cueva del Huayro
- Retorno al centro de operaciones
- Almuerzo
- Visita a la comunidad Totoras-Ozogoche para conocer su cultura
- Cena
- Noche cultural (danzas )
- Convivencia
- Descanso

### **Día Dos**

- Desayuno
- Salida al complejo lacustre Ozogoche a caballo
- Recorrido por el complejo lacustre
- Refrigerio
- Vista en el mirador natural para observar su paisaje
- Retorno a las cabañas
- Almuerzo
- Despedida
- Retorno a Riobamba

## **El paquete incluye**

- Alojamiento para una noche.
- Ticket para entrada complejo lacustre Ozogoche
- Alimentación: 1 desayuno, 2 refrigerios ,2 almuerzos y 1 cena.

- Guía nativo.
- Entrega de recuerdo
- Alquiler de caballo

### **Servicios que no se incluyen**

- Comidas no especificadas
- Bebidas extras
- Propinas

### **Requerimientos de Visita**

- Documentos personales para registro de clientes.
- Cámara fotográfica o filmadora
- Ropa abrigada (impermeable, zapatos para trekking, gorra, protector solar y repelente, abrigo)

### **Restricciones de Visita**

- Bebidas alcohólicas
- Armas blancas y de fuego

**CUADRO N° 83. ESTRUCTURA DE COSTOS PAQUETE**

<b>ESTRUCTURACION DEL COSTO DEL PAQUETE 1</b>				
Duración en días	1			
<b>COSTO DEL TOUR</b>	<b>RANGO DE PAX</b>			
<b>Costos Generales del Tour</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
Guía	20	20	20	40
<b>Total costos generales (1)</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>40</b>

<b>Costos individuales por pax</b>				
Refrigerio	2	2	2	2
Almuerzo	2,5	2,5	2,5	2,5
Alquiler de caballos	10	10	10	10
Ingreso al Complejo Lacustre	3	3	3	3
Recuerdo	2	2	2	2
<b>Total costos individuales (2)</b>	<b>19,5</b>	<b>19,5</b>	<b>19,5</b>	<b>19,5</b>

<b>TOTALES</b>				
Costos generales (1)	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
Costos individuales por pax (2)	<b>19,5</b>	<b>19,5</b>	<b>19,5</b>	<b>19,5</b>
Gastos de administración (10%)	3	2	2	2
Gastos de depreciación y ventas (5%)	2	1	1	1
Margen de rango (10%)	0,9	0,9	0,9	0,9
<b>Precio Neto</b>	<b>38</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>27</b>
Impuestos 12% IVA	5	4	4	3
<b>Precio de venta Final</b>	<b>42,4</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>30</b>

CUADRO N° 84. PAQUETE N°2

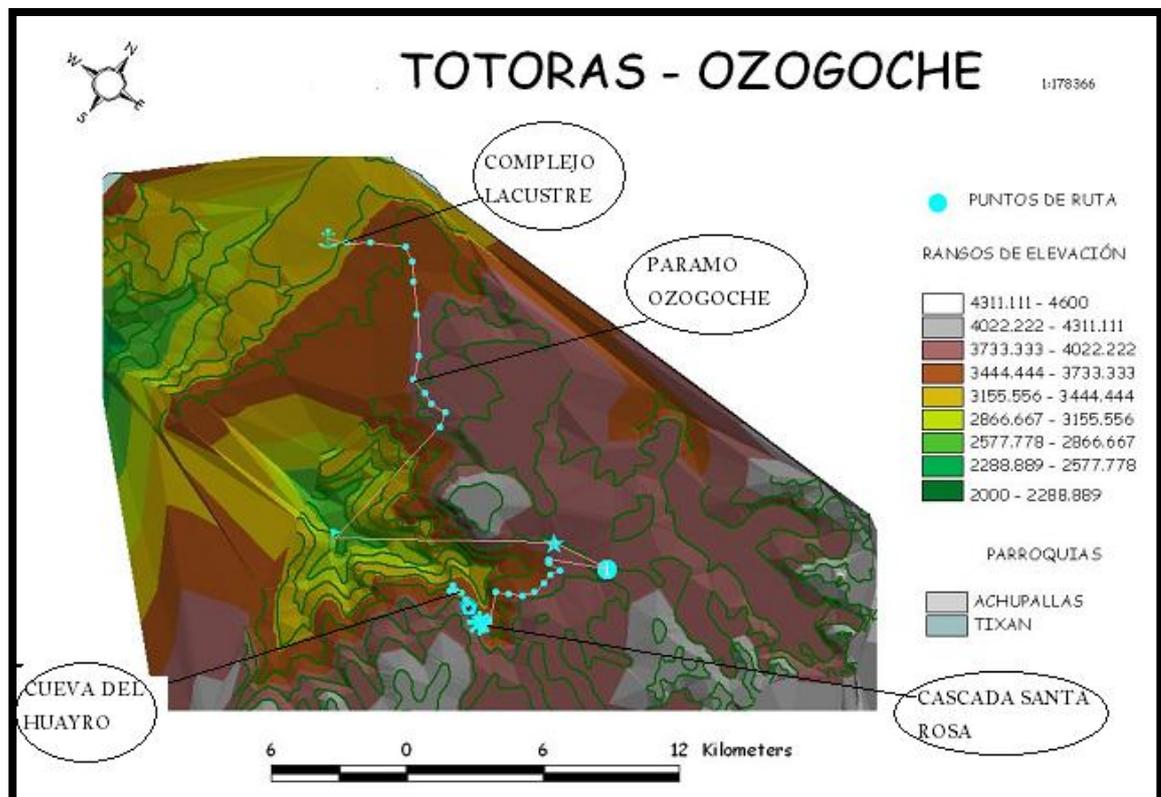
<b>ESTRUCTURACION DEL COSTO DEL PAQUETE 1</b>				
Duración en días	2			
<b>COSTO DEL TOUR</b>	<b>RANGO DE PAX</b>			
<b>Costos Generales del Tour</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>
Guía	20	20	20	40
Noche cultural	25	25	25	25
<b>Total costos generales (1)</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>65</b>
<b>Costos individuales por pax</b>				
Desayuno	2,5	2,5	2,5	2,5
Refrigerio	4	4	4	4
Cena	2,5	2,5	2,5	2,5
Hospedaje	7	7	7	7
Almuerzo	5	5	5	5
Alquiler de caballos	10	10	10	10
Ingreso al Complejo Lacustre	3	3	3	3
Recuerdo	2	2	2	2
<b>Total costos individuales (2)</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>TOTALES</b>				
Costos generales (1)	45	45	45	65
Costos individuales por pax (2)	36	36	36	36
Gastos de administración (10%)	6	5	4	4
Gastos de depreciación y ventas (5%)	3	3	2	2
Margen de rango (10%)	0,9	0,9	0,9	0,9
<b>Precio Neto</b>	<b>75</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>53</b>
Impuestos 12% IVA	9	7	7	6
<b>Precio de venta Final</b>	<b>84,1</b>	<b>68</b>	<b>63</b>	<b>60</b>

**CUADRO No. 85 RESUMEN DE LOS PRECIOS INDIVIDUALES POR PAQUETE, POR RANGO DE PAX.**

<b>TCP1:</b>	<b>COSTOS INDIVIDUAL DE PAQUETES POR RANGO DE PAX</b>		
	<b>de 1 a 3</b>	<b>de 4 a 9</b>	<b>más de 10</b>
	42.40	35.00	30.00
<b>TCP2:</b>	<b>COSTOS PAQUETES</b>		
	<b>de 1 a 3</b>	<b>de 4 a 9</b>	<b>más de 10</b>
	84.10	68.00	60.00

**Fuente:** Análisis de precios de paquetes.

**Elaboración:** Paola Taramuel Campaña



## **D. PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA INFRAESTRUCTURA PARA EL CENTRO TURISTICO COMUNITARIO.**

### **1. Estudio Técnico**

#### **a. Infraestructura**

Para determinar el tipo de hospedaje para la zona se consideraron aspectos como: objetivos de las cabañas de hospedaje (para quién, para cuántos, etc.), condiciones climáticas, tipo de materiales a utilizar y los procesos constructivos.

##### 1) Objetivos de las Cabañas.

- Facilitar al turista su estadía, ofreciendo confort en un estilo natural.
- Mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la zona fortaleciendo la identidad cultural a través de las técnicas constructivas.

##### 2) Capacidad Instalada

La capacidad instalada que posee cada una de estas cabañas es de 4 personas, teniendo un total de 16pax, diarios. Las mismas poseen una habitación, con baño privado, una sala de descanso, todo esto distribuido de una manera agradable capaz de ofrecer una estancia confortable al turista.

##### 3) Costumbres de construcción del área de acuerdo a las condiciones del clima.

La Comunidad Totoras-Ozogoche posee características aptas para el clima frío, a su alrededor se puede observar vegetación de páramo como paja, almohadillas etc. El sector se caracteriza por tener la influencia de vientos helados, llegando en ocasiones a tener días extremadamente fríos, esta es una de las razones, por las que las cabañas han sido construidas en madera con un techo cubierto de paja para así mantener el calor interno, esta construcción procura rescatar la tradición ancestral que aún en pocos

sectores se puede observar, para que el turista pueda conocer un poco de la historia y costumbres de los habitantes de la comunidad.

Las condiciones naturales del terreno serán adaptadas, tomando en cuenta las distancias que separaran el piso del suelo para evitar daños a la construcción por influencia de humedad, integrándose así la cabaña al suelo y evitar un impacto visual que no concuerde con el paisaje que Totoras-Ozogoche posee.

#### 4) Materiales de construcción

Los materiales seleccionados son de tipo no convencional, usándose madera y paja, la madera será utilizada para los pisos de cada una de las cabañas, la cubierta será armada con vigas y sobre ellas la paja, las columnas de igual forma serán de madera, las paredes de ladrillo.

Para la construcción de los cimientos y pisos se utilizara materiales de tipo convencional tales como hormigón con varillas de hierro y cerámica que será colocada en el baño.

#### 5) Proceso de construcción

El proceso de construcción se basa en los resultados de la Planificación y Diseño ya elaborados, que constituyen los planos y detalles constructivos, el plano posee los respectivos detalles técnicos que permitirá su fácil comprensión para su implementación. Se ha planificado que la construcción deberá integrarse con el entorno, es así que se tomará en cuenta mano de obra del sector que a mas de manejar adecuadamente levantamientos, materiales y sistemas constructivos propios de la zona, presentan una serie de ventajas en el costo de la mano de obra.

El proceso de construcción seguirá los siguientes pasos:

#### a) Cimientos

Constituye el primer paso de la obra. Los pasos a seguir son:

- Limpieza del terreno
- Nivelación del terreno
- Excavación de los plintos y cimientos

#### b) Columnas

- Una vez realizados los plintos se prepara el hierro que formaran cada una de las columnas.
- Montaje y centrado de la columna.
- Fundición de cada una de las columnas que se han armado en sus respectivos plintos.
- Armar la cadena de columnas de hierro que irán tendidas sobre el piso, estas a su vez empataran con las columnas que se han fundido en los cimientos, esta cadena tendrá una altura de 0.30 cm. La misma evitara el contacto del suelo con la madera y contrarrestara la humedad.
- Sobre la cadena de columnas que encuentra en el piso se levantarán 10 columnas de madera su altura variara acorde a la techo (de 3 metros a 4 metros).

#### c) Estructura de la cubierta

- Sobre la estructura ya montada de columnas y viga perimetral, se construirá la estructura de cubierta en madera con vigas y entablado.

#### d) Cubierta

- Sobre la estructura se colocará choba para evitar filtraciones y sobre ella se colocará paja.

#### e) Paredes

Se levantará la mampostería de ladrillo que ocupara los 52.16 metros, en la construcción de la cabaña.

f) Ventanería

Se colocara las ventanas de madera con vidrio claro de 4mm con 15.52 metros.

g) Puertas

Se colocara 4 puertas de madera cada una con sus marcos y sus respectivas cerraduras.

h) Instalaciones eléctricas

La instalación eléctrica deberá ejecutarse en forma conjunta con la obra, de esta forma se proveerá la colocación de la manguera para su respectivo cableado.

La fase terminal de las instalaciones eléctricas se lo hará cuando ya estén instaladas las puertas y ventanas de las cabañas, terminando con la colocación de tomacorrientes, interruptores, puntos de luz, con todos sus implementos y aditamentos.

i) Instalaciones sanitarias

La instalación sanitaria de igual manera se la deberá realizar de forma conjunta con el resto de la construcción, al momento de la fundición del contrapiso se deberá prever la colocación de tuberías de tipo PVC para los desagües de lavamanos, inodoros, trampas de piso, interconectadas entre sí para que sean desalojadas hacia una caja de revisión y de ahí al canal.

La fase terminal de las instalaciones sanitarias se completará cuando estén instaladas las puertas y ventanas de las cabañas, culminando con la colocación de inodoros, lavamanos, cerámica, gritería y todos los accesorios que corresponden a cada uno de ellos.

j) Instalaciones de agua potable

La colocación de la tubería PVC, se iniciará como operación previa al masillado únicamente en el baño, conectándose a puntos de salida de agua en lavamanos, inodoros y ducha.

k) Acabados en pisos y paredes

- El acabado en la pared interior será de ladrillo visto, mientras que en su exterior el revestimiento será con madera con 44.75 metros.
- El piso se colocará duela en toda la cabaña con 36.68 metros, a excepción del baño que se colocara cerámica en el piso con 3.45 metros y en la pared 16.26 metros.

## **2. Presupuesto**

El presupuesto se realizó con la utilización de un programa informático conocido como APU, el mismo que permite calcular en forma sistemática el costo de cada uno de los rubros que forman parte de la construcción.

**CUADRO No 86. PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LAS CABAÑAS DE  
HOSPEDAJE PARA LA COMUNIDAD TOTORAS-OZOGOCHÉ**

**P R E S U P U E S T O**

<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UND</b>	<b>CANT.</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>P. TOTAL</b>
<b>A</b>	<b>PRELIMINARES</b>				
A1	LIMPIEZA Y DESBROCE DE TERRENO	M2	100.00	0.15	15.00
A2	NIVELACION DE TERRENO	M3	19,77	4.79	94.70
<b>B</b>	<b>MOVIMIENTOS DE TIERRAS</b>				
B1	EXCAVACION PARA PLINTOS	M3	1.50	4.79	7.19
B2	HORMIGON PARA PLINTOS	M3	1.50	69.45	104.18
<b>C</b>	<b>LEVANTAMIENTO DE COLUMNAS</b>				
C1	COLUMNAS DE MADERA DE 3M	U	9.00	13.44	120.96
C2	COLUMNAS DE MADERA DE 4M	U	1.00	13.44	13.44
<b>D</b>	<b>CONTRAPISO</b>				
D1	CONTRAPISO DE PIEDRA Y HORMIGON	M2	81.23	14.55	1181.90
<b>E</b>	<b>CUBIERTA</b>				
E1	ESTRUCTURA DE CUBIERTA	GLB	1.00	1357.24	1357.24
E2	CUBIERTA	GLB	1.00	1158.43	1158.43
<b>F</b>	<b>MANOSTERIA</b>				
F1	MANPOSTERIA DE LADRILLO	M2	52.16	9.82	512.21
<b>G</b>	<b>VENTANAS</b>				
G1	VENTANAS DE MADERA CON VIDIRO DE 4MM	M2	15.52	48.00	744.96
<b>H</b>	<b>PUERTAS</b>				
H1	PUERTAS DE MADERA PREFABRICADAS	U	4.00	125.00	500.00
<b>I</b>	<b>VIGAS DE MADERA</b>				
I1	VIGA SUPERIOR DE MADERA DE 7.20 M.	U	2.00	28.33	56.66
I2	VIGA SUPERIOR DE MADERA DE 6.00 M.	U	2.00	28.33	56.66
<b>K</b>	<b>ENLUCIDO</b>				
K1	ENLUCIDO VERTICAL	M2	59.57	7.55	449.75
K2	ENLUCIDO HORIZONTAL	M2	44.56	7.55	336.43
<b>L</b>	<b>PINTURA</b>				
L1	PINTURA EN PAREDES	M2	59.57	6.30	375.29
<b>M</b>	<b>ENTABLADO</b>				
M1	ENTABLADO EN PISOS	M2	36.68	23.72	870.05
<b>N</b>	<b>CLOSET</b>				
N1	CLOSET	M2	4.80	180.00	864.00

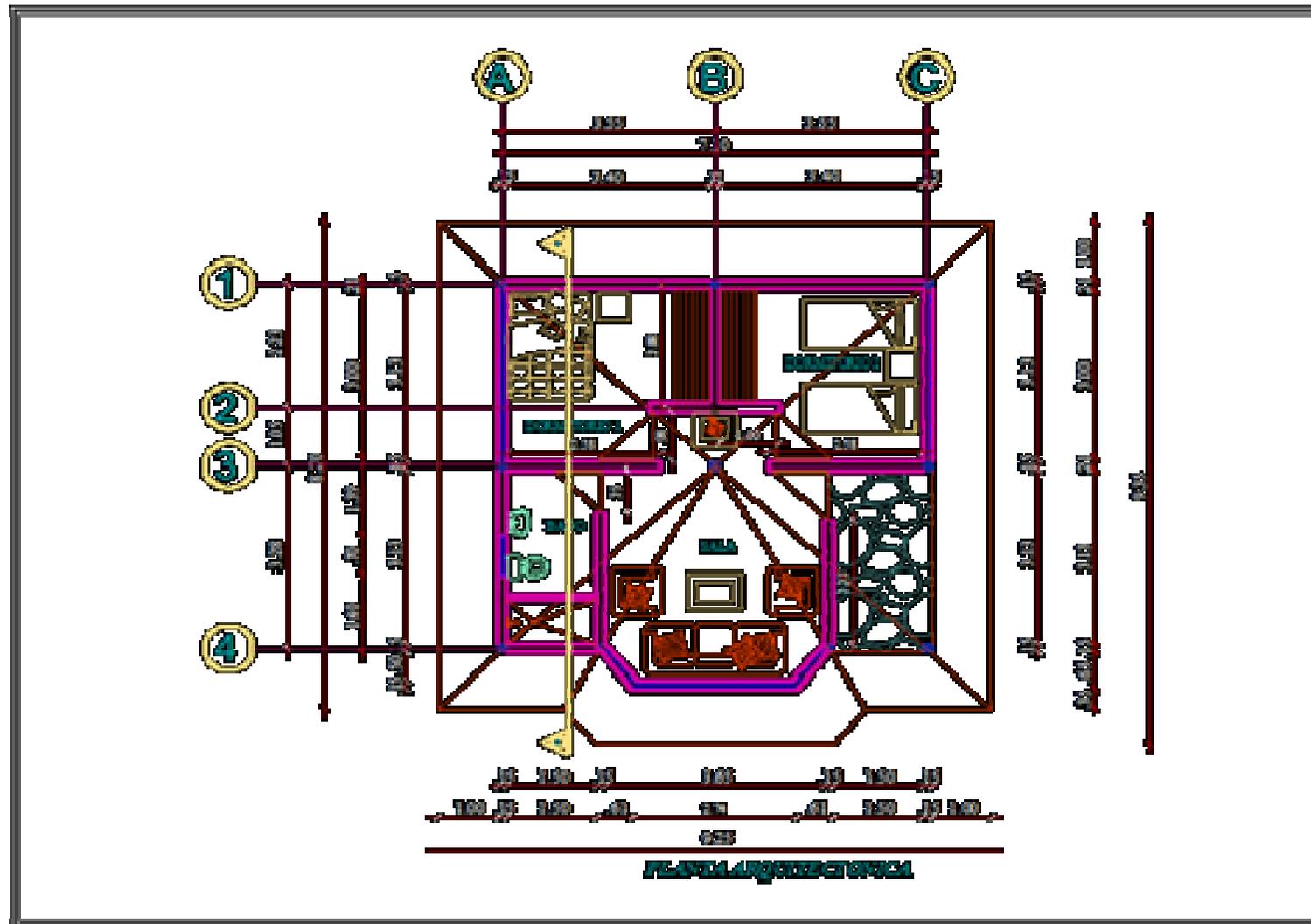
<b>O</b>	<b>RIELES PARA LAS CORTINAS</b>				
O1	RIELES PARA CORTINAS	GLB	1.00	4.00	4.00
<b>P</b>	<b>CERAMICA</b>				
P1	CERAMICA EN PISO	M2	3.45	21.92	75.62
<b>Q</b>	<b>INSTALACIONES ELECTRICAS</b>				
Q1	PUNTOS DE LUZ	U	9.00	31.13	280.17
Q2	SALIDA DE TOMACORRIENTE	U	10.00	30.63	306.30
Q3	CAJA DE BREAKERS DE 4 PUNTOS	U	1.00	68.76	68.76
<b>R</b>	<b>INSTALACION DE AGUA</b>				
R1	SALIDA DE AGUA	U	5.00	12.32	61.60
R2	TUBOS PVC DE TUBERIA PVC ½"	M	30.00	19.74	592.20
R3	INSTALACION DE CALEFON	U	1.00	240.78	240.78
R4	SALIDA DE TUBERIA PVC 3"	U	3.00	10.41	31.23
R5	SALIDA DE TUBERIA PVC 4"	U	1.00	10.60	10.60
R6	TUBERIA PVC 4"	M	20.00	34.34	685.80
R7	TUBERIA PVC 3"	M	3.00	33.34	100.02
R8	CAJA DE REVISION	U	1.00	32.53	32.53
<b>S</b>	<b>PIEZAS SANITARIAS</b>				
S1	INSTALACION INODORO	U	1.00	106.02	106.02
S2	INSTALACION LAVAMANOS	U	1.00	84.96	84.96
S3	MEZCLADORA DUCHA	U	1.00	37.27	37.27
S4	ACCESORIO PARA BANOS	U	1.00	39.89	39.89
				<b>TOTAL</b>	<b>11576,8</b>

Fuente: Trabajo de campo e investigación primaria.  
Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

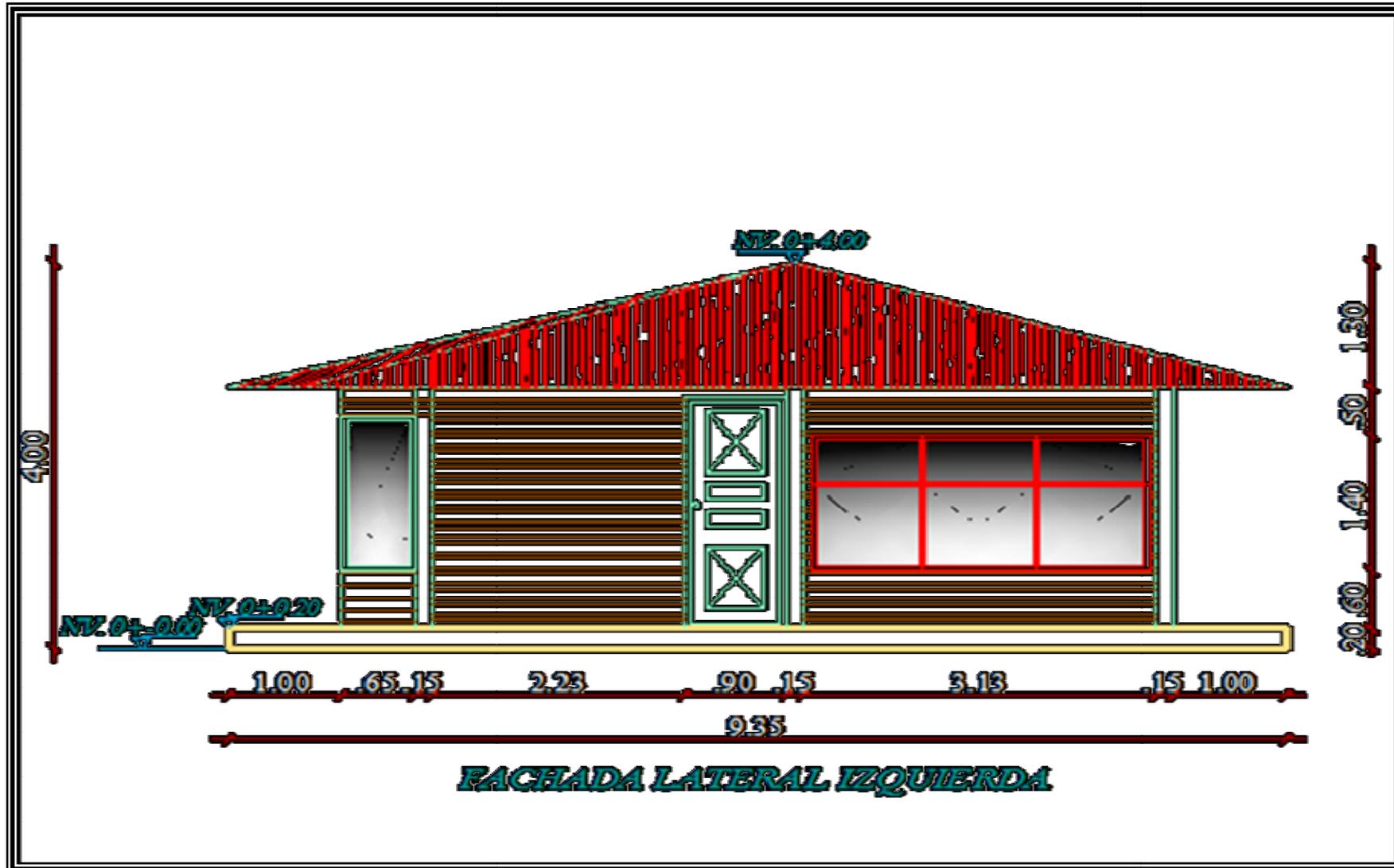
### **3. Diseño Arquitectónico.**

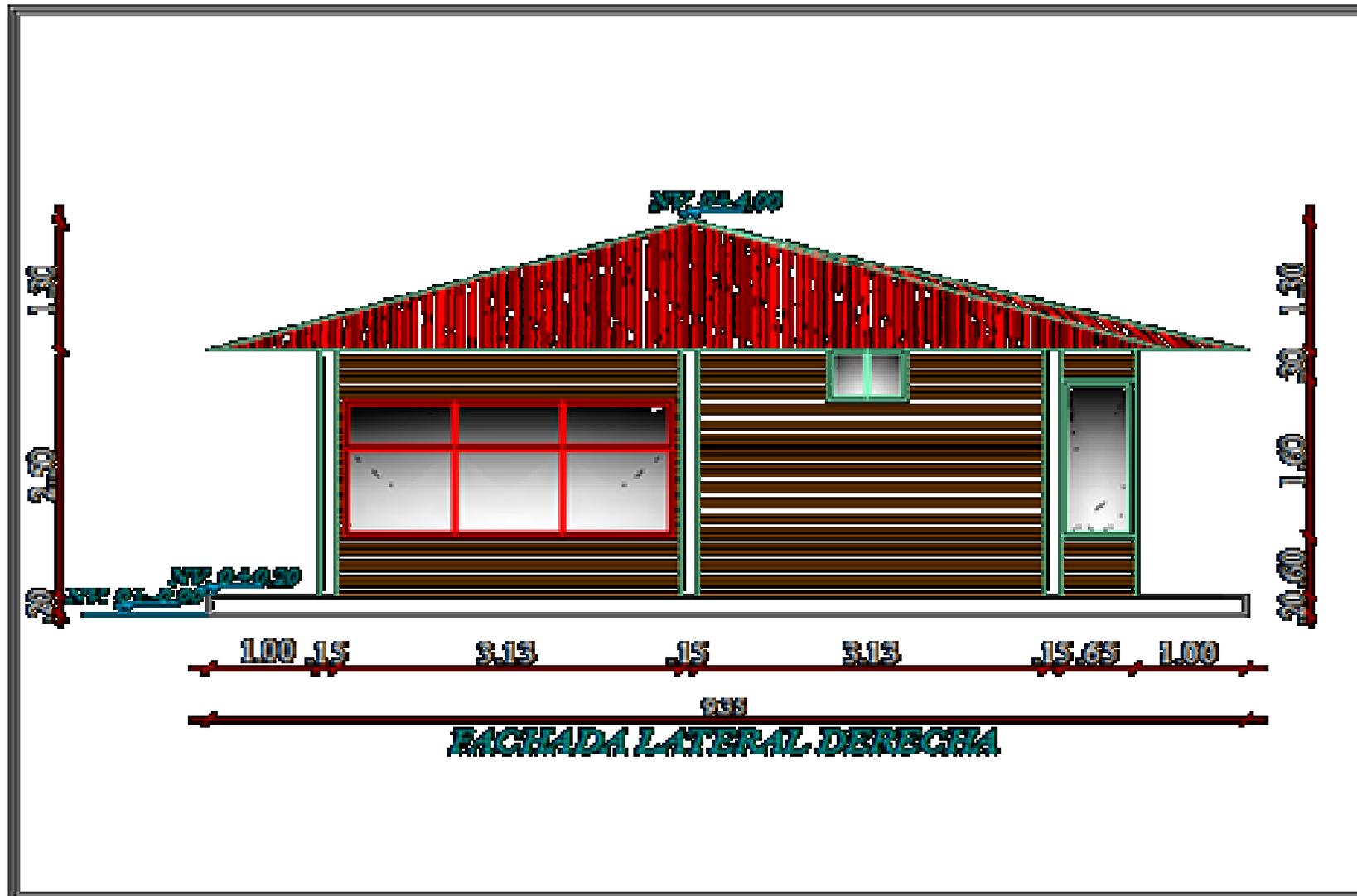
La fase del Diseño de las cabañas de hospedaje está constituida por un plano donde se indica la distribución de habitaciones, con todos sus componentes, el plano posee la fachada principal y todos los acabados, fue elaborado con ayuda del programa AutoCad 2007, previo asesoramiento profesional de un arquitecto; el mismo que se detalla a continuación.

## PLANO DE LA CABAÑA









### a. Equipamiento necesario

El equipamiento necesario para la planta turística de este centro de operaciones comunitaria se detalla a continuación por espacios.

**1) Habitaciones:** en la cabaña se dispondrá de sus respectivas camas y colchones, Sábanas, cobijas, y cobertores, adicionalmente tendrán veladores para que el turista pueda acomodar sus implementos de mano, irá decorado con piezas elaboradas por gente de la comunidad, en cada habitación irá un closet con un número adecuado de armadores. Y cortinas para todas las ventanas.

**2) Baño:** En cada cabaña existirá un baño completo, contará con un espacio para el inodoro y la ducha, el piso será de baldosa, dispondrá de agua caliente, e insumos de limpieza y toallas.

**CUADRO N° 87. MENAJE PARA EQUIPAR LAS HABITACIONES.**

	CANT	V. UNT.	V. TOTAL
Sábanas de 1 1/2 plaza juego	16	10,00	160,00
Toallas grandes	20	14,00	280,00
Toallas pequeñas	20	8,00	160,00
Cobijas de 1 1/2 plaza	16	13,00	208,00
Cubre cama grande	16	35,00	560,00
Canastilla para los jabones	6	0,50	3,00
Veladores	8	70,00	560,00
Armadores juego de 6	6	2,00	12,00
Rodapiés	16	5,00	80,00
Cortinas	6	25,00	150,00
Cortina de baño	6	8,00	48,00
<b>TOTAL</b>			<b>2221,00</b>

Fuente: Trabajo de campo e investigación primaria.

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

**3) Oficina de Recepción:** en este espacio se atenderá y registrará al visitante, dispondrá del mobiliario necesario, se decorará con materiales de la zona y con información necesaria del lugar.

**CUADRO N° 88. MUEBLES DE OFICINA.**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Computadora	1	700,00	700,00
Impresora	1	80,00	80,00
Fax	1	150,00	150,00
Escritorio	1	300,00	300,00
Silla	1	100,00	100,00
Juego de muebles	1	450,00	450,00
Calculadora/ Sumadora	1	25,00	25,00
Archivador	1	150,00	150,00
Teléfono	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>2005,00</b>

Fuente: Trabajo de campo e investigación primaria.

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

**4) Servicio de alimentación:** En cuanto a la prestación del servicio de alimentación, se debe informar al visitante sobre los productos alimenticios locales, y la importancia de la diversidad agrícola, el valor nutricional y la seguridad alimentaria por medio de cartas y documentos del menú.

Para la preparación de alimentos se debe utilizar productos locales.

**CUADRO N° 88. MENAJE PARA EL RESTAURANTE.**

	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Mesas de madera	10	35,00	350,00
Sillas	40	10,00	400,00
Mantelería	30	8,00	240,00
Servilletas de tela	100	3,00	300,00
Vasos de Cristal	70	1,00	70,00
Platos soperos	70	1,20	84,00
Platos base	70	1,00	70,00
Platos para el fuerte	70	1,50	105,00
Cucharas	70	0,80	56,00
Tenedores	70	0,80	56,00
Cubierto	70	0,80	56,00
Cucharita	70	0,80	56,00
Plato para el postre	70	0,50	35,00
<b>TOTAL</b>			<b>1878,00</b>

Fuente: Trabajo de campo e investigación primaria.

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

Para equipar la cocina se ha considerado cotizar los elementos necesarios que se detallan a continuación.

**CUADRO N° 89. MENAJE PARA LA COCINA.**

	CANTIDAD	V. UNT.	V. TOTAL
Extractor de olores	1	250,00	250,00
Lavaderos	1	80,00	80,00
Sartenes	6	12,00	72,00
Cucharones	6	3,00	18,00
Plancha	1	100,00	100,00
Ollas pequeñas	6	10,00	60,00
Mesa	2	35,00	70,00
Plateros	1	30,00	30,00
Tablas de picar	3	2,00	6,00
Cuchillos juego	1	15,00	15,00
Juego de cedazos	1	8,00	8,00
Juego de cubiertos para cocina	1	12,00	12,00
Horno	1	300,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>1021,00</b>

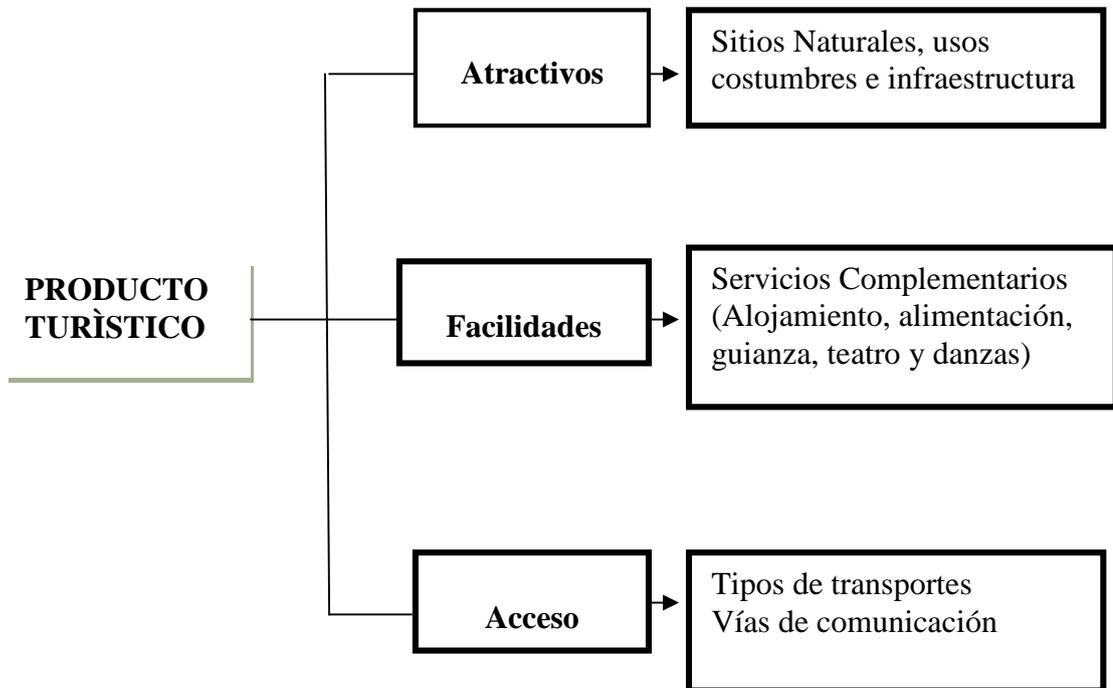
Fuente: Trabajo de campo e investigación primaria.

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

#### **4. Definición del proceso productivo**

A continuación se define de manera gráfica y ordenada la transformación de la materia prima en productos terminados para los futuros clientes, siendo esto una panorámica general del proceso administrativo del producto.

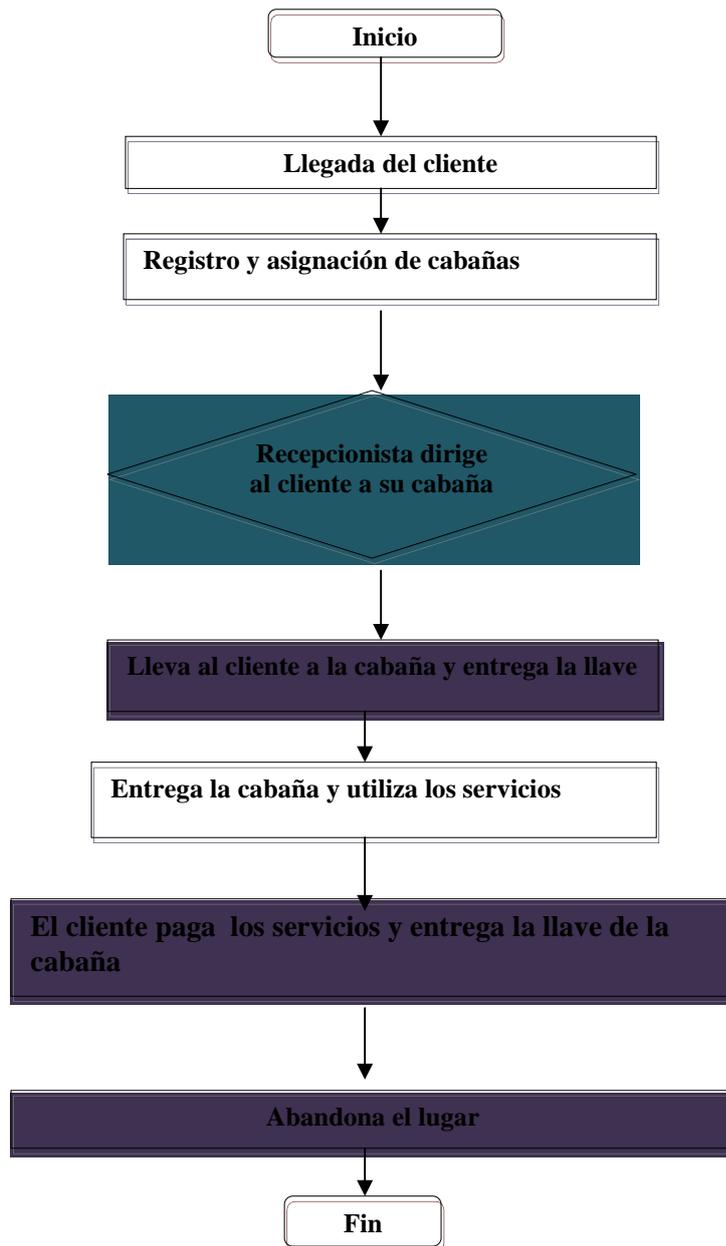
Los diagramas fueron elaborados según las áreas que se definieron para el producto, así se tiene:

**Diagrama N° 1 PRODUCTO TURÍSTICO.****Gráfico No 34. ESTRUCTURA DEL PRODUCTO****Elaboración:** Paola Taramuel Campaña

## 5. Definición del proceso productivo.

Los diagramas fueron elaborados según las áreas que se definieron para el producto, así se tiene:

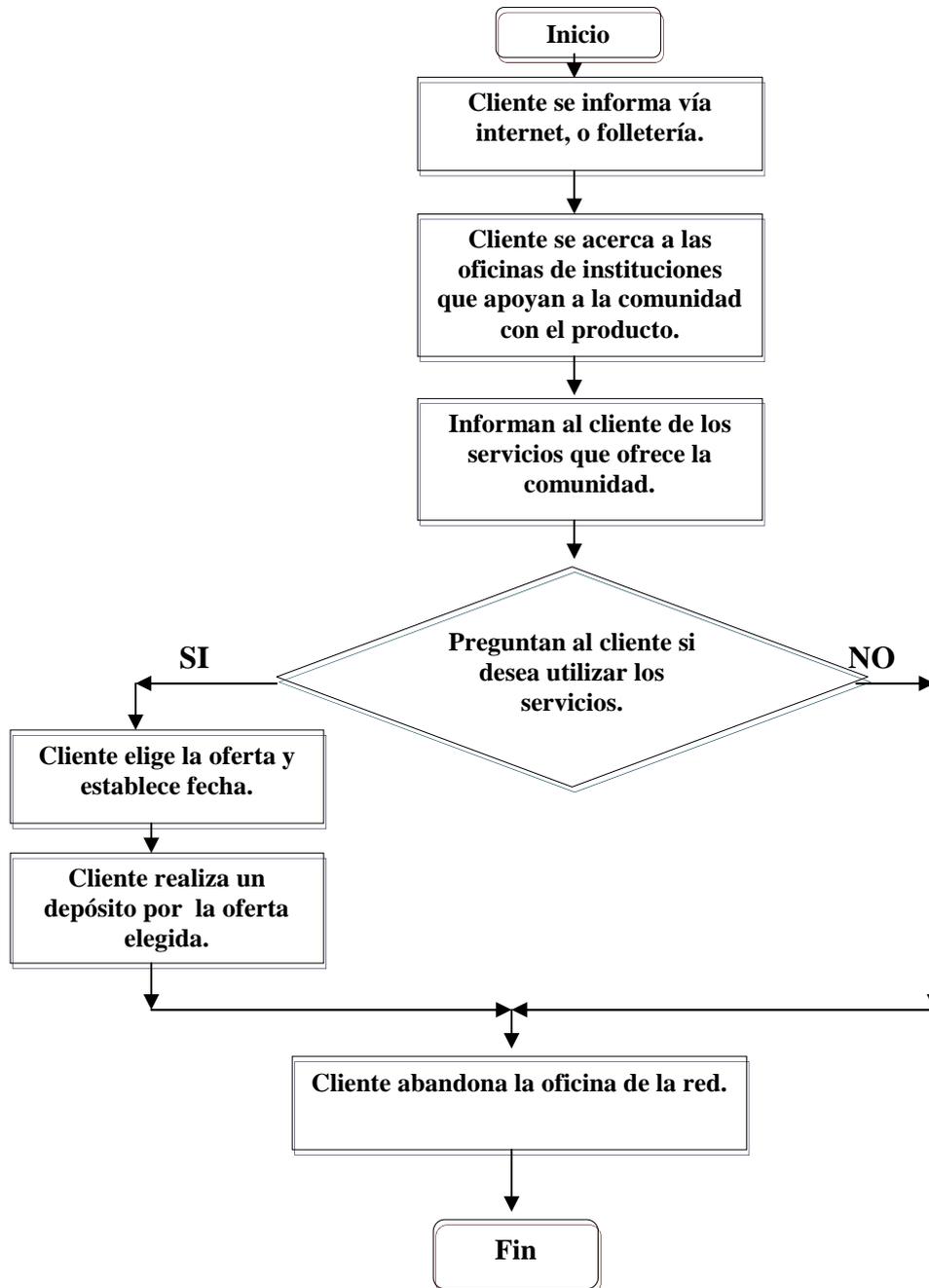
**Diagrama N° 2. SERVICIO DE ALOJAMIENTO.**



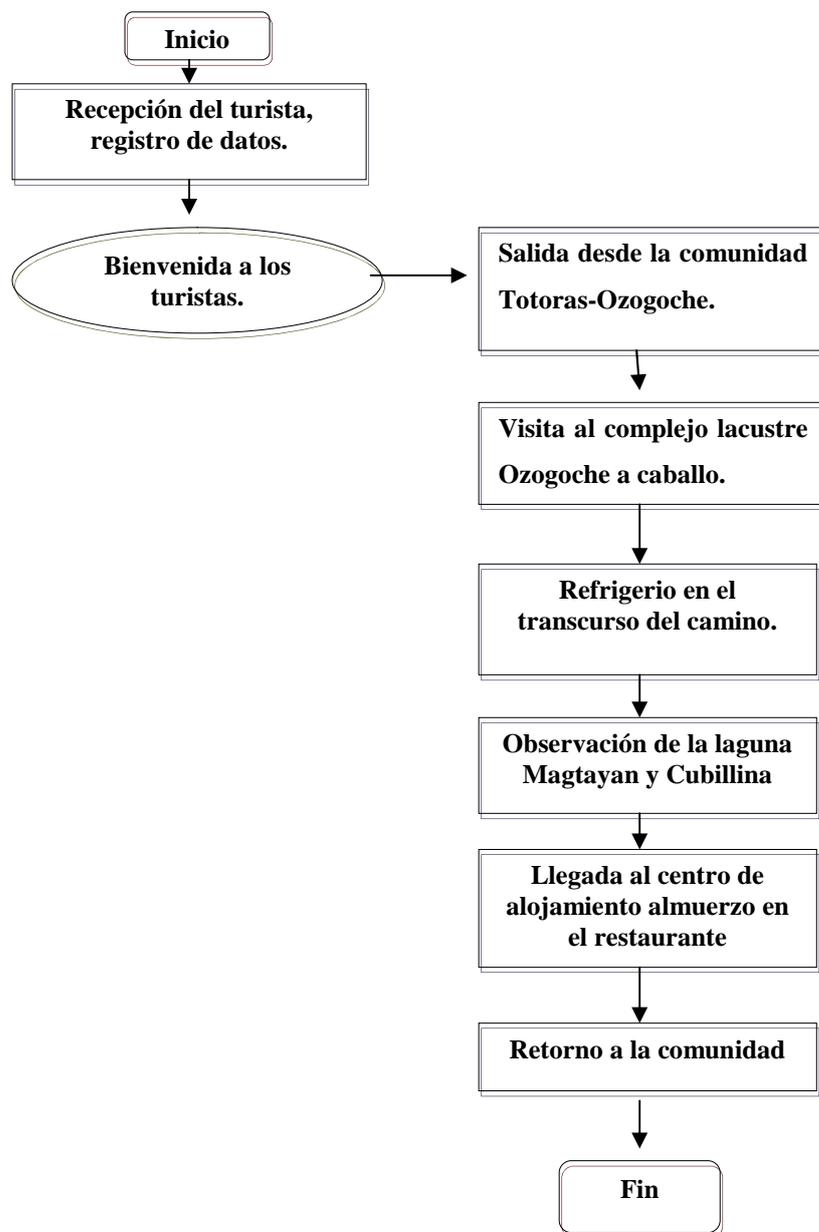
**Gráfico No 35. SERVICIO DE ALOJAMIENTO.**

**Elaboración:** Paola Taramuel Campaña

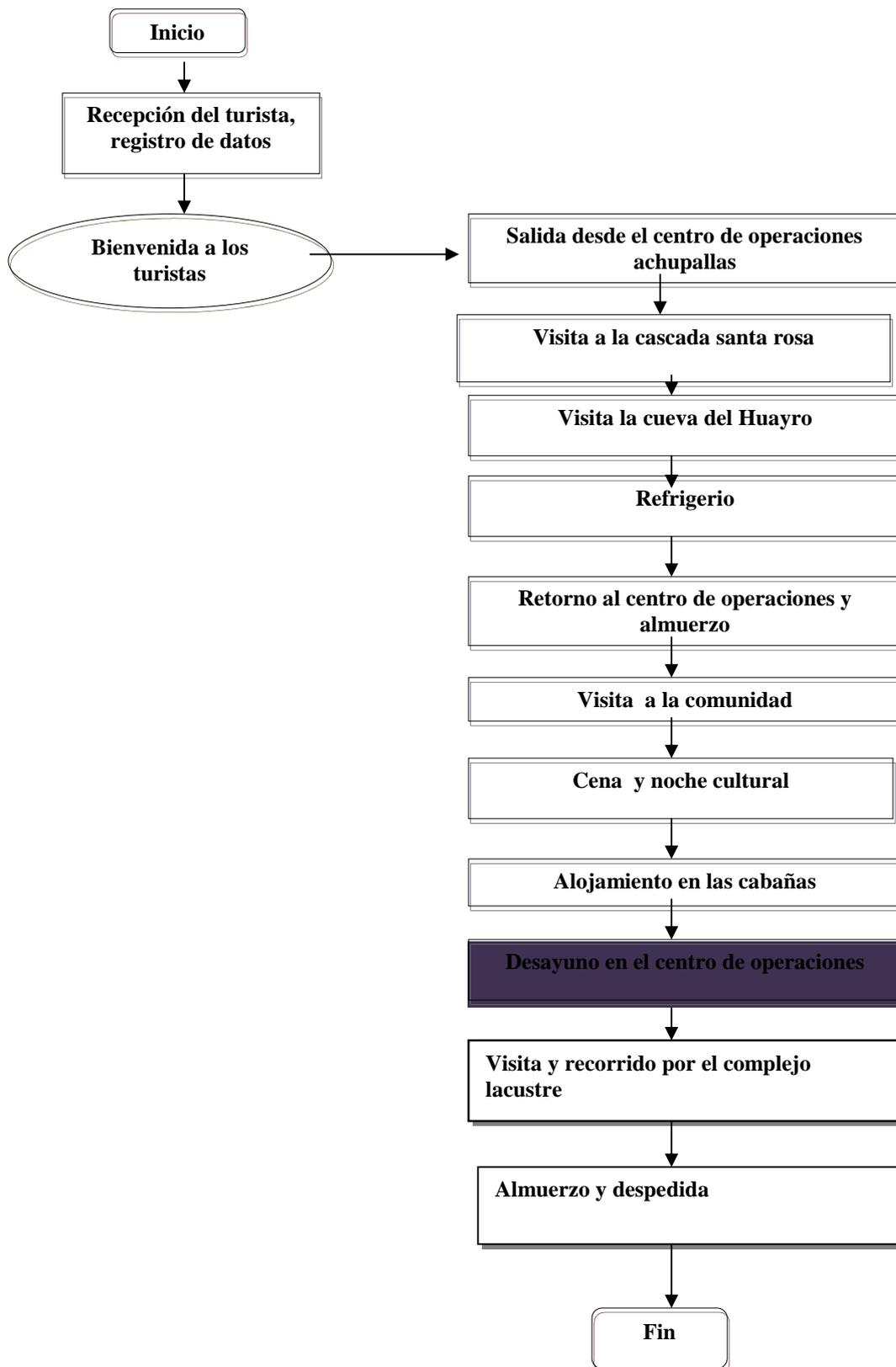
**Diagrama N° 3. DE FLUJO DEL SERVICIO DE INFORMACION EN LA COMUNIDAD**



**Gráfico No 36. SERVICIO DE INFORMACION EN LA COMUNIDAD**  
**Elaboración:** Paola Taramuel Campaña

**Diagrama N° 4 PROCESO PRODUCTIVO DEL PAQUETE 1****Gráfico No 37. PROCESO PRODUCTIVO DEL PAQUETE 1****Elaboración:** Paola Taramuel Campaña

**Diagrama N°5. PROCESO PRODUCTIVO DEL PAQUETE 2**



**Gráfico No 38. PROCESO PRODUCTIVO DEL PAQUETE 2**

**Elaboración:** Paola Taramuel Campaña

## **E. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO.**

### **1. Análisis de los canales de distribución y comercialización**

Al momento de buscar los canales de distribución y comercialización se ha considerado la estrategia de transformar una necesidad en un objetivo, para:

- Ser parte de la oferta turística de la Provincia de Chimborazo
- Posicionar el producto en el mercado turístico nacional e internacional
- Fortalecerlo con otros proyectos similares o complementarios

El canal elegido para la comercialización es la venta directa, es decir que las entidades que apoyan a la comunidad como el Consejo Provincial y la Fundación de Arte Nativo que se hará cargo de promocionar el producto, hasta iniciar se puede establecer una conexión con una operadora de turismo comunitario que operan en la provincia de Chimborazo que entiende de la dinámica comunitaria.

### **2. Análisis de Comunicación.**

Se detalla a continuación las acciones que deberá tomarse en cuenta para que el proyecto y los servicios que se ofertan puedan ser conocidos por el segmento que se definió como demanda objetivo.

#### **a. Publicidad.**

Se deberá seleccionar los medios de comunicación más adecuados para que se difundan los servicios que el proyecto oferte. Se deberá utilizar mensajes, símbolos y lemas que vayan afines a la línea. Esto ayudará a dar la imagen del producto.

La estructuración de la campaña publicitaria deberá estar bajo la responsabilidad de las organizaciones que se integren a la actividad turística dentro de la comunidad, para que

se dé a conocer exactamente: qué se tiene para ofertar al futuro visitante. Además se deberá prever el presupuesto así como el impacto que causará la campaña.

Se recomienda también que la página Web del proyecto se incluya dentro de la página de una de las entidades que están en constante apoyo a la comunidad, para que sea una fortaleza.

Es recomendable que el material promocional, especialmente el impreso, sea financiado por organismos como el Ministerio de Turismo, y el Consejo Provincial, entre otros, con el fin de que la actividad que realice el proyecto tenga respaldo y buena comunicación en estos organismos. No se debe descartar la inversión de organismos internacionales que se dediquen al cuidado de la naturaleza

#### **b. Relaciones públicas.**

Las relaciones que se logre entablar con los medios de comunicación local, deberá canalizarse hacia aquellos programas que trabajen en la línea de promoción, investigación e información de lugares de la ciudad y del país, como por ejemplo:

- Prensa: secciones especiales de los periódicos más comercializados como El Expreso, Los Andes, etc.
- Portales de Internet: temas que ayuden a posicionar el proyecto en el mercado.

El fin no es generar información sólo para ventas, sino, información que apoye a la investigación sobre el tema.

#### **c. Promociones.**

Esta acción ayuda a impulsar las ventas del producto y sus servicios por medio de incentivos a los visitantes, que generalmente viajan en grupos. Los estímulos deben procurar ser originales de tal forma que atraigan a los visitantes y que se difunda de la mejor manera la existencia del producto, se deberá considerar las promociones según a quiénes se dirijan:

- 1) **Visitantes directos:** servicios o productos adicionales imprevistos (factor sorpresa pero tarifado en el paquete), tarifas especiales por grupo, paquetes todo incluido, tarifas por temporada.
- 2) **Proyectos u Operadoras que trabajen con este producto:** porcentaje de descuentos, gratuidades por número de visitantes, tarifas por temporada.
- 3) **Subvenciones:** En caso de que por razones económicas algún estudiante no pueda asistir a la visita el maestro del grupo deberá tomar en consideración la capacidad solidaria del grupo, previo acuerdo con el docente, considerará la posibilidad de ofrecer un descuento o exonerar en pagos a estudiantes.

#### **d. Análisis Mercadotécnico (Área Comercial)**

La Red de Turismo comunitario Ozogoche dentro de los canales de distribución se posiciona en la clase productor consumidor final.

##### **1). Estrategias de promoción y publicidad.**

###### **a). Medio publicitario**

La *Red de Turismo Comunitario Ozogoche* ofertará sus productos en: Una Página Web cuya dirección es [www.turismoozogoche.com](http://www.turismoozogoche.com), la misma que constara con páginas en inglés y español, ofertando los productos que ofrece la comunidad.

###### **b). Página Web.**

El diseño de la página Web, está acompañado del paisaje del complejo lacustre Ozogoche. La dirección de la página Web que se ha establecido será [www.turismoozogoche.com](http://www.turismoozogoche.com). Su diseño tuvo un costo de **200.00 USD**, y para su activación con opción a un año y dominio de la Pagina **150.00 USD**.

c). **Trípticos**

Los plegables que se han diseñado tienen el objetivo de informar tanto a la población local, al turista nacional e internacional de los servicios que prestará la comunidad Totoras-Ozogoche, además estos deberán ser distribuidos en oficinas de información turística, agencias de viajes, operadoras, hoteles, etc. el tríptico contiene toda la información de Totoras-Ozogoche.

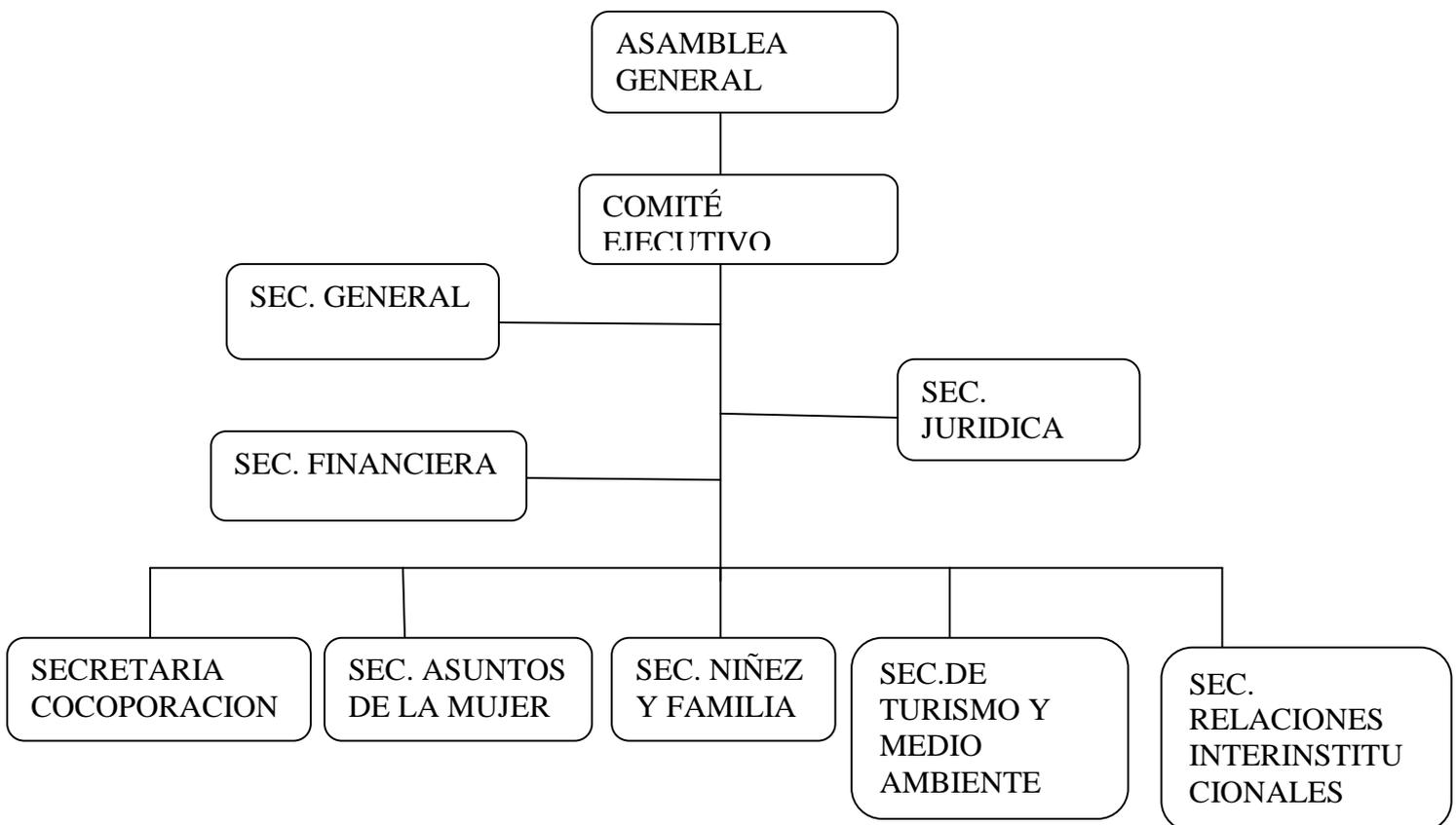
Se recomienda la impresión de **10.000 plegables** que posee un costo **300. USD** que se estima consumirlos en un año. (Anexo3)

## F. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

### 1. Ámbito Político Institucional

#### a. Político Administrativo

La estructura política y administrativa de la comunidad Totoras-Ozogoche está conformada por el Presidente, el cual bajo la opinión y participación de los miembros de la comunidad toma las decisiones apropiadas para beneficio de la comunidad, la directiva de la comunidad se elige cada año en Asamblea General.



**Grafico N° 39 Organigrama Corporación de comunidades campesinas Zula**

**Fuente:** Trabajo de Campo.

**Elaborado por:** Paola Taramuel Campaña

## **2. Estudio Administrativo**

### **a. Estructura organizacional de la Comunidad Totoras-Ozogoche**

En base a una concepción integrada y coherente de cómo funciona un sistema comunitario, se establecieron cinco niveles, que deberán coordinar entre sí las actividades para el desarrollo exitoso del producto.

- Nivel Directivo: Conformado por la Asamblea General de la Comunidad.
- Nivel Ejecutivo: integrado por la directiva de la comunidad y la comisión de turismo.
- Nivel Administrativo: integrado por el gerente – administrativo.
- Nivel Operativo: integrado por el personal que labora en las áreas de mercadeo, administrativa, información, alojamiento y de alimentación.

Si bien el organigrama piramidal que se presenta a continuación, tiene un formato común y no responde a la dinámica de una organización comunitaria, servirá de pauta para diferenciar los niveles o áreas Turismo Comunitario para su funcionamiento. Es importante mencionar que el flujo de comunicación interna, estará a cargo de todos los miembros de cada área.

El organigrama estructural para el funcionamiento del proyecto es:

#### **1). Manual de funciones del equipo de gestión.**

A continuación se describen los alcances de cada área y las funciones del personal que labora en ellas, si bien sólo son pautas que se pueden complementar, así como atribuir más responsabilidades al personal, asunto que se deja a criterio del nivel directivo.

**a) Área de Administración.**

Del coordinador

Sus funciones son:

- Observar y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamentos de la organización de la cual pertenece.
- Formula políticas para la realización de reservaciones y realiza las mismas.
- Establece políticas para la cancelación de reservaciones.
- Coordina la elaboración de tours con el equipo de gestión.
- Elabora cotizaciones de tours.
- Entregar información amplia de los servicios que presta la comunidad.
- Efectúa informes de reservaciones
- Recibe visitantes
- Coordinar actividades para lograr la obtención de los objetivos del producto con la máxima eficacia.
- Llevar el libro de actas de reuniones del equipo de gestión.
- Elaborar la nómina y archivos personales de los integrantes del equipo de gestión.
- Es responsable de trabajar en coordinación con las entidades que apoyan a la comunidad.
- Atender las inquietudes del personal administrativo de la comunidad y el directorio.
- Encargarse de la comercialización del producto turístico.
- Recopilar material fotográfico y bibliográfico para la reelaboración de medios de difusión turística.
- Coordinar actividades vinculadas a la difusión y comercialización turística del producto.
- Coordinar la elaboración y actualización periódica de los medios de publicidad de los productos.
- Controlar y supervisar presupuestos de ventas.
- Realiza una lista de proveedores y les visita continuamente para evaluar la calidad y precio de los productos a adquirir.
- Hace recorridos periódicos por todas las instalaciones.

- Hace recorridos periódicos para evaluar la calidad de servicio y cortesía de los miembros del equipo, con los huéspedes.
- Hace evaluación mensual de los comentarios de los huéspedes, contesta por escrito a los clientes que llenaron los comentarios.

**b) Área de alimentos y bebidas:**

Del coordinador de alimentos y bebidas

Funciones:

- Define y elabora las recetas estándar, tanto para alimentos como para bebidas.
- Es responsable de la elaboración y actualización de los menús y cartas.
- Se encargara de comprar los ingredientes necesarios para la comida.
- Conoce de la elaboración de jugos, ciertos cócteles, frutas en almíbar, galletas, helados, cremas, jarabes, refrescos, panes, pasteles, confites, postres y ensaladas en general.
- Conoce de la elaboración de alimentos y bebidas para los visitantes que siguen dieta, son vegetarianos o tienen algún problema especial en alimentación.
- Elabora los Box Lunch.
- Deberá tener lista la orden para que sea servida en el menor tiempo posible.
- Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y manipulación de bebidas.
- Mantendrá limpia la cocina.
- Realizará inventarios de los materiales, equipos y aquellos utensilios que se utilizan en la cocina.
- En coordinación con el equipo de gestión, fija los precios de venta de alimentos y bebidas.
- 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.
- Se encargará de que todos los alimentos estén en buen estado aplicando métodos de conservación adecuados.

- Conocer y aplicar los procedimientos en caso de alguna emergencia de salud tanto de los clientes como de algún compañero de trabajo.

### **c) Área de Alojamiento:**

Del coordinador de alojamiento y sus 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, restaurante.
- Proveerá a las habitaciones y al restaurante de la lencería necesaria.

### **d) Área de Guianza:**

Del coordinador de guías y sus funciones:

- Preparar las condiciones más favorables para el tour.
- Con el coordinador de alimentos y bebidas, la alimentación de los visitantes a su cargo.
- Conducir a los turistas a los diferentes atractivos de su comunidad.
- Cuidar de la seguridad de cada uno de los visitantes.
- Velar por la protección y respeto del medio ambiente
- Al guía le queda completamente prohibido el uso de drogas y alcohol.
- El guía no debe implicarse en relaciones sentimentales o sexuales con los turistas durante el tour.
- Debe poseer excelente predisposición para realizar el trabajo asignado.
- Se debe conversar siempre con los turistas sobre plantas medicinales, flora, fauna, etc.

- El guía debe tener todo lo necesario para la realización del tour como la comida y bebida.
- Siempre se ha de lavar las manos con jabón antes de tocar los alimentos.
- Nunca se debe votar la basura.
- El guía no deberá pedir regalos a los turistas.
- El guía nunca debe discutir con sus compañeros de trabajo frente a los turistas.
- Durante las caminatas solo se debe usar los senderos establecidos y no deben apartarse de ellos.
- No se deberá hacer ruido durante la noche mientras los turistas se están preparando para dormir o mientras están durmiendo.
- No se debe decir malas palabras durante el tour.
- Cuando los turistas llegan al centro de operaciones deben invitarlos a una bebida si la hay, les explicaran sobre el viaje y preguntar por sus intereses y expectativas.
- El éxito del tour depende de la primera y última impresión.
- El guía es el máximo responsable del viaje.
- Los guías o ayudantes deben dormir independientemente de los turistas.

### **3. Estudio Legal**

#### **a. Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios**

##### **Considerando:**

Que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montubios, indígenas y afro ecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano.

Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos.

En el Art. 4, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

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

Es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros;

El Art. 54, dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile;

El Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística.

Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004, promover y fomentar todo tipo de

turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector.

Mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 565 de 7 de abril del 2009, se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario;

Que es urgente apoyar a las comunidades que buscan el desarrollo del turismo, como una herramienta de lucha contra la pobreza; y,

En uso de sus atribuciones que le confiere el Art. 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva y más normas jurídicas aplicables,

**Acuerda:**

**Expedir el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios.**

## **CAPITULO I**

### **Normas Generales**

**Art. 1.-** Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios.

**Art. 2.-** Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un

desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

**Art. 3.-** *Ámbito de aplicación.*- El presente reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas, previstas en el presente reglamento.

**Art. 4.-** *Personalidad jurídica.*- Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente.

## **CAPITULO II**

### **De los Derechos y Obligaciones**

**Art. 5.-** *De la Gestión.*- La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento.

Sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria, estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

**Art. 6.-** *Del Ministerio de Turismo.*- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

**Art. 7.-** *Prestación directa.*- Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios turísticos autorizados en este reglamento, en la zona de su jurisdicción.

### CAPITULO III

#### Del Registro

**Art. 8.-** Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante.
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
- h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

**Art. 9.-** Procedimiento del Registro.- Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el

expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo.

Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro.

El certificado de registro se otorgará previo al pago del uno por mil de los activos fijos de uso turístico y la cancelación del valor por concepto de registro.

En el caso de las agencias de viajes operadoras, deberán cumplir con los requisitos previstos en el reglamento vigente para las operadoras.

**Art. 10.-** Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro.

**Art. 11.-** El Ministerio de Turismo al amparo del Convenio 169 de la OIT ratificado por el Ecuador, cuidará en lo que es de su competencia, del normal funcionamiento de los centros turísticos comunitarios, y precautelaré cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los centros turísticos comunitarios, para lo cual se aceptará la denuncia pública o veeduría ciudadana por las cuales el Ministerio de Turismo actuará de oficio.

## **CAPITULO IV**

### **De la Capacitación y Formación Profesional**

**Art. 12.-** Certificación.- Según la actividad o actividades que vayan a realizar una comunidad, de conformidad con el artículo 2 de este reglamento, la persona jurídica que representa a la comunidad, justificará con certificados válidos la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas que intervengan sus miembros.

**Art. 13.-** El Ministerio de Turismo promoverá la capacitación técnica y profesional, de

quienes ejercen legalmente la actividad turística, de acuerdo al Art. 4 literal e) de la Ley de Turismo.

**Art. 14.-** Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe.

## **CAPITULO V**

### **Del Patrimonio**

**Art. 15.-** Oferta Turística.- Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

**Art. 16.-** Prohibición.- Prohíbese el uso de la expresión “turismo comunitario” o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado. Su uso indebido será sancionado de acuerdo a la ley aplicable.

**Art. 17.-** Sostenibilidad ambiental.- La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio.

**Art. 18.-** Exclusividad.- Los recursos naturales que han sido transformados en atractivos turísticos y que se encuentran asentados en determinado territorio comunitario que cuenta con títulos de propiedad o que se encuentra en posesión ancestral, son de uso exclusivo de ella para la operación turística. (Derecho de dominio, derecho de

posesión). Si la empresa privada utiliza los recursos que se encuentran dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad.

**Art. 19.-** Turismo en áreas naturales del Estado.- Es de competencia de los ministerios de Turismo y del Ambiente coordinar el ejercicio de las actividades turísticas comunitarias en el Patrimonio de Areas Naturales del Estado (PANE), las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas, la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con el PANE.

Los centros de turismo comunitario deberán sujetarse a los planes de manejo ambientales del PANE, determinadas por el Ministerio del Ambiente y recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones, todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades turísticas.

**Art. 20.-** Turismo en zona de amortiguamiento.- En aquellas áreas naturales denominadas zonas de amortiguamiento y similares, que sean de uso turístico y constituyan territorios de comunidades, el Ministerio de Turismo definirá conjuntamente con el Ministerio de Ambiente las regulaciones, los servicios, los convenios y concesiones de estas áreas para fomentar el turismo comunitario.

## **CAPITULO VI**

### **Sanciones**

**Art. 21.-** Para el efectivo control de esta actividad, se sancionará de acuerdo a lo que establece el Art. 52 de la Ley de Turismo, en concordancia con el capítulo 11 del reglamento general de aplicación a la ley, sin perjuicio de la aplicación por las autoridades competentes, de las normas atinentes a cada hecho sancionable.

**Cuadro N° 90 Gastos de Patentes y Licencias**

	V. Unitario	V. Total
Registro del MINTUR	\$80	\$80
Licencia de funcionamiento	\$50	\$50
Total		<b>\$130</b>

Fuente: Trabajo de campo e investigación primaria.

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

## G. ANÁLISIS FINANCIERO DEL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNIDAD TOTORAS-OZOGOCHÉ.

### 1. Costos y gastos del área comercial

#### a. Activos fijos del área comercial

Las inversiones en activos fijos para el área comercial, se presentan en los siguientes cuadros:

**Cuadro N° 91 Ingreso Paquete 1**

<b>INGRESOS POR PAQUETE 1</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>50%</b>	<b>Promedio de venta \$ 35</b>
1	1052	526	18.410,00
2	1121	561	19.617,50
3	1194	597	20.895,00
4	1271	636	22.242,50
5	1354	677	23.695,00
6	1442	721	25.235,00
7	1536	768	26.880,00
8	1635	818	28.612,50
9	1742	871	30.485,00
10	1855	928	32.462,50

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 92 Ingreso Paquete 2**

<b>INGRESOS POR PAQUETE 2</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>50%</b>	<b>Promedio de venta \$ 68</b>
1	1052	526	35.768,00
2	1121	561	38.114,00
3	1194	597	40.596,00
4	1271	636	43.214,00
5	1354	677	46.036,00
6	1442	721	49.028,00
7	1536	768	52.224,00
8	1635	818	55.590,00
9	1742	871	59.228,00
10	1855	928	63.070,00

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 93 Remuneración del Personal**

<b>REMUNERACIÓN AL PERSONAL</b>										
<b>ÁREA</b>	<b>CARGO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>SUELDO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Administrativa	Administrador	1	300,00	300,00	3.600,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Alimentación	Cocinera	1	240,00	240,00	2.880,00	2.880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
Alojamiento	Camarera	1	240,00	240,00	2.880,00	2.880,00	3.024,00	3.175,20	3.333,96	3.500,66
Operacional	Guías	1	240,00	240,00	2.880,00	2.880,00	3.024,00	3.024,00	3.024,00	3.175,20
<b>TOTAL</b>				<b>1020,00</b>	<b>12.240,00</b>	<b>12.240,00</b>	<b>12.852,00</b>	<b>13.343,40</b>	<b>13.859,37</b>	<b>14.552,34</b>

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 94 Costos de los Paquetes**

<b>INSUMOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PAQUETE 1</b>											
Costos de producción	Pax	10	31,50	315,00	1260,00	15.120,00	15.422,40	15.730,85	16.045,46	16.366,37	16.693,70
<b>PAQUETE 2</b>											
Costos de producción	Pax	10	61,20	612,00	2448,00	29.376,00	29.963,52	30.562,79	31.174,05	31.797,53	32.433,48
				<b>927,00</b>	<b>3708,00</b>	<b>44.496,00</b>	<b>45.385,92</b>	<b>46.293,64</b>	<b>47.219,51</b>	<b>48.163,90</b>	<b>49.127,18</b>

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

En la tabla No. se detalla el volumen de ventas para los próximos cinco años de los dos paquetes que se han estructurado, obteniendo por cada año un ingreso de \$ **45.385,92** USD.

**Cuadro N° 95 Costos de los Servicios Básicos**

<b>COSTO AREA DE SERVICIOS BÁSICOS</b>									
<b>RUBROS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Total rubro	Global	1	105,00	105,00	107,10	109,24	111,43	113,66	115,93

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 96 Costos de Baterías Sanitarias**

<b>COSTO AREA DE BATERIAS SANITARIAS</b>										
<b>RUBROS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Papel higiénico	Paca	3	10	30,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Jabón de tocadador	Unidad	9	5	45,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
<b>TOTAL</b>				<b>75,00</b>	<b>1.440,00</b>	<b>1.440,00</b>	<b>1.440,00</b>	<b>1.440,00</b>	<b>1.440,00</b>	<b>1.440,00</b>

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 97 Costos de Promoción**

<b>COSTOS DE PROMOCIÓN</b>									
<b>RUBROS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Página web	Mil	1	200,00	200,00	202,00	204,02	206,06	208,12	210,20
Hosting	Mil	1	150,00	150,00	151,50	153,02	154,55	156,09	157,65
Tr'pticos	Mil	100000	0,0030	300,00	303,00	306,03	309,09	312,18	315,30
<b>TOTAL</b>				<b>650,00</b>	<b>656,50</b>	<b>663,07</b>	<b>669,70</b>	<b>676,39</b>	<b>683,16</b>

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

**Cuadro N° 98 Costos Útiles de limpieza**

<b>COSTOS UTILES DE LIMPEZA</b>									
<b>UNIDADES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Escoba	4	2,5	10,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Pinoklin	1	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Cloro	1	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Estropajo	1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Balletas	1	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
<b>TOTAL</b>				<b>40,50</b>	<b>40,50</b>	<b>40,50</b>	<b>40,50</b>	<b>40,50</b>	<b>40,50</b>

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

<b>INVERSIÓN REQUERIDA</b>				
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>
<b>ÁREA DE ALIMENTACIÓN</b>				<b>1.063,00</b>
Extractor de olores	U	1	250,00	250,00
Lavaderos	U	1	80,00	80,00
Sartenes	U	6	12,00	72,00
Cucharones	U	6	3,00	18,00
Plancha	U	1	100,00	100,00
Ollas pequeñas	U	6	10,00	60,00
Mesa de acero inoxidable	U	2	35,00	70,00
Plateros	U	1	30,00	30,00
Tablas de picar	U	3	10,00	30,00
Cuchillos juego	U	1	25,00	25,00
Juego de cedazos	U	1	8,00	8,00
Juego de cubiertos para cocina	U	1	20,00	20,00
Horno	U	1	300,00	300,00
<b>ÁREA DE ALOJAMIENTO</b>				<b>2.370,00</b>
Sábanas de 1 1/2 plaza juego	U	16	10,00	160,00
Toallas grandes	U	20	14,00	280,00
Toallas pequeñas	U	20	8,00	160,00
Cobijas de 1 1/2 plaza	U	16	18,00	288,00
Cubre cama grande	U	16	35,00	560,00
Canastilla para los jabones	U	6	2,00	12,00
Veladores	U	8	70,00	560,00
Armadores juego de 6	U	6	2,00	12,00
Rodapiés	U	16	5,00	80,00
Cortinas	U	6	25,00	150,00
Cortina de baño	U	6	18,00	108,00
<b>AREA DE RESTAURANT</b>				<b>2578,00</b>
Mesas de madera	U	10	65,00	650,00
Sillas	U	40	20,00	800,00
Mantelería	U	30	8,00	240,00
Servilletas de tela	U	100	3,00	300,00
Vasos de Cristal	U	70	1,00	70,00
Platos soperos	U	70	1,20	84,00
Platos base	U	70	1,00	70,00
Platos para el fuerte	U	70	1,50	105,00
Cucharas	U	70	0,80	56,00
Tenedores	U	70	0,80	56,00
Cubierto	U	70	0,80	56,00

Cucharita	U	70	0,80	56,00
Plato para el postre	U	70	0,50	35,00

<b>BATERÍA SANITARIAS</b>				<b>660,00</b>
Dispensador de papel higiénico	U	9	25,00	225,00
Dispensador de jabón	U	9	20,00	180,00
Secador de manos	U	4	30,00	120,00
Espejos	U	9	15,00	135,00
<b>Patentes y Licencias</b>				130,00
registro del MINTUR		1	80,00	80,00
licencia de funcionamiento		1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>				<b>6.801,00</b>

Elaborado por: Paola Taramuel Campaña

La Comunidad de Totoras-Ozogoche se deberá invertir en activos la cantidad de **6.801,00 USD**; en activos nominales.

**Cuadro N° 100 Flujo de Caja**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>RUBRO /AÑO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VENTAS NETAS	0,00	54178,00	57731,50	61491,00	65456,50	69731,00
DEPRECIACIONES	0,00	400,26	400,26	400,26	400,26	400,26
VALOR DE SALVAMENTO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO DE VENTAS	0,00	45385,92	46293,64	47219,51	48163,90	49127,18
GASTOS OPERATIVOS	0,00	14809,12	15498,07	16053,07	16635,50	17414,77
GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD NETA	<b>0,00</b>	<b>-5616,78</b>	<b>-3659,94</b>	<b>-1381,32</b>	<b>1057,36</b>	<b>3589,31</b>
INVERSIONES DE ACT. FIJO	6801,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE CAJA NETO	<b>-6801,00</b>	<b>-5616,78</b>	<b>-3659,94</b>	<b>-1381,32</b>	<b>1057,36</b>	<b>3589,31</b>

**Elaborado** Por: Paola Taramuel Campaña

**6801,00**  
**6281,68**  
 1,08

**VAN=** \$ 7.852,36

**TIR=** 18%

En el cuadro No. 100 se puede apreciar que en el primer año la Comunidad Totoras-Ozogoche, no recupera el valor de la inversión con \$ **6801,00**USD de saldo en contra, para el año 4 se recupera la inversión y empieza haber beneficios de \$ **1057,36**USD.

**PUNTO DE EQUILIBRIO****Cuadro N° 101 Punto de Equilibrio**

<b>AÑOS</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>VENTAS</b>	
1	14.408,86	45.385,92	54.178,00	54.178,00
2	15.097,81	46.293,64	57.731,50	57.731,50
3	15.652,81	47.219,51	61.491,00	61.491,00
4	16.235,24	48.163,90	65.456,50	65.456,50
5	17.014,51	49.127,18	69.731,00	69.731,00
6	17.655,94	50.109,72	74.263,00	74.263,00
7	18.329,11	51.111,92	79.104,00	
8	19.212,04	52.134,16	84.202,50	
9	19.953,49	53.176,84	89.713,00	
10	20.731,66	54.240,38	95.532,50	
<b>TOTAL</b>	<b>174.291,47</b>	<b>496.963,16</b>	<b>731.403,00</b>	382.851,00

(160.901,72)

**Elaborado** Por: Paola Taramuel Campaña

$$\text{PE} = \frac{174.291,47}{0,32} = 543.752,72$$

## **VI. CONCLUSIONES**

- a.** La Comunidad Totoras-Ozogoche encierra un potencial turístico importante, el cual ayuda a mejorar la actividad turística de la zona ya que tiene Atractivos naturales y culturales y permite de esta manera la creación de nuevos servicios turísticos necesarios para el turista local, nacional e internacional.
  
- b.** Para captar un número significativo de turistas tanto en el mercado local, nacional e internacional, es necesario la creación de nuevos productos turísticos de tal manera que ayuden a mejorar la calidad de vida de la comunidad tanto en el aspecto social y económico.
  
- c.** Mediante la capacidad instalada se puede readecuar las cabañas de tal manera que los turistas puedan recibir un buen servicio de hospedaje y alimentación y la comunidad pueda recibir una mejor afluencia de turistas brindando un servicio de calidad.
  
- d.** El proyecto es económicamente factible, requiere una inversión de 6.671.00 dólares, al realizar el análisis financiero se obtuvo como resultado un valor actual neto (VAN) de 7.790.54 dólares, la tasa interna de retorno (TIR) del 18%, la relación beneficio costo de 1,06 dólares.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- a.** Mediante talleres participativos de teatro, danza y elaboración de artesanías que brindan las entidades que los apoyan como son la fundación de arte nativo y el consejo provincial, se siga conservando cada una de sus tradiciones y costumbres y de esta forma se preserve su cultura y los atractivos naturales que poseen.
  
- b.** La demanda objetiva que se ha proyectado se deberá tomar en cuenta para el desarrollo de la operación turística, sobretodo tomando en cuenta las épocas de mayor afluencia turística, y así que el producto turístico que se brinde se lo pueda posicionar de mejor manera en el mercado turístico.
  
- c.** Capacitar al personal para obtener mejores servicios a corto, mediano y largo plazo, garantizando un rendimiento óptimo de cada uno de los empleados, con miras a un crecimiento en el mercado con un servicio de calidad con gente capacitada en el área ambiental, turística, administrativa, etc.
  
- d.** Permitir la apertura a todas las comunidades que se encuentren interesadas en participar dentro de la Corporación de comunidades campesinas Zula Totoras-Ozogoche, creando nuevos proyectos productivos de trabajo con relación a cultura, agricultura, entre otros, para ir reduciendo el nivel de pobreza del sector y la migración.

## VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: determinar la viabilidad, técnica y económica para la estructuración de un producto turístico en la Comunidad Totoras-Ozogoche, ubicada en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo; se determinó los principales atractivos naturales y culturales de la zona al utilizar fichas de campo, lo cual generó información primaria, además para el estudio de mercado se usaron encuestas; se ha estipulado, índices de aceptación para realizar turismo comunitario, la población local el 63% para visitantes nacionales un 49% y extranjeros un 56%, de los cuales un 48% de visitantes locales realizan actividades turísticas acompañados, turistas extranjeros el 40% y visitantes nacionales realizan estas actividades con su familia en un 44%, mediante estos índices se determinó la estructuración del producto turístico, que se realizó mediante elaboración de 2 paquetes que conjugan las necesidades del turista local, nacional y extranjero. Así se determinó la infraestructura turística mediante la capacidad instalada que poseen las cabañas y poder adecuarlas para brindar un servicio de calidad; para el estudio financiero se invirtió \$ 6.801.01, para llegar al valor de la inversión se determinó activos fijos, activos diferidos y adecuación de todos los servicios que se ofrecen en las cabañas, lo que generó una tasa interna de retorno del 18% con un valor actual neto de \$ 7.960.54 con un periodo de recuperación de 3 años, siendo el proyecto factible para la comunidad por contar con el apoyo de entidades públicas y privadas como el Consejo Provincial y la Fundación de Arte Nativo. Concluyendo que esta es una nueva alternativa turística para Totoras-Ozogoche; y mediante su seguimiento permanente se obtendrá un producto de calidad con excelencia en su servicio.

**IX. SUMMARY**

## **X. BIBLIOGRAFIA**

1. ALVAREZ, Ignacio 2003 TECNICO EN HOTELERIA Y TURISMO, editorial cultural S.A USA BAEZ Y ACUÑA. 1998. Ecoturismo y areas protegidas.
2. ARRILLAGA, J. 1966. Ensayos sobre Turismo. Madrid.
3. BAEZ Y ACUÑA. 1998. Ecoturismo y areas protegidas
4. BUENAÑO, M; CRUZ, M. 2008 “Elaboración del Producto Turístico comunitario del Sector Atillo filial “CORDTUCH”. Memoria de tesis. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba-Ecuador.
5. CAÑADAS, L. 1983 Mapa Bioclimático y Ecológico del Ecuador. Quito, pp 34-48
6. CIFUENTES M. 1992. Determinacion de la Capacidad de carga turistica en areas protegidas. Centro Agronomico Tropical de Investigacion y Ensenanza (CATIE). Turrialba, Costa Rica. 22p
7. CORPORACION DE CONSERVACION Y DESARROLLO, 1994. Guía metodologica. Desarrollo de proyectos de Ecoturismo.Inventario
8. KOTLER Philip y ARMSTRONG, Gary 2003 FUNDAMENTOS DE MARKETING Editorial Pearson sexta edicion Mexico
9. MINTUR 2004. Metodologia para inventario de atractivos turisticos. Gerencia Nacional De Recursos Turisticos.
10. MUÑOZ, E. 2008. Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios relacionados con el turismo y ecoturismo
11. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. 1999. Guía para

Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Madrid.  
WUNDER, 12.

12. Sven 1996. “Ecoturismo y Conservacion” departamento de Medio Ambiente del Banco Mundial.

13. Paseo Pantera: Manejo Regional de Áreas Silvestres en América Central, 1993

14. PALBUCTHA, M 2001 Programa de Profesionalizacion en Topografía: Manejo del GPS, Riobamba.

15. RICAURTE, Carlos. 2000 Memorias del seminario sobre Planificación Estrategica, ESPOCH. Riobamba.

16. SIERRA, R. Las Zonas de Vida o Formaciones Vegetales del Ecuador documento PDF

## **XI. ANEXOS**

### **Anexo N° 1**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
1.1 Encuestador:	1.2 Ficha N°
	1.3 Fecha:
<b>1.5 Nombre del Atractivo:</b>	
1.6 Categoría:	
1.7 Tipo:	
1.8 Subtipo	
<b>2. UBICACIÓN</b>	
2.1 Provincia:	2.2 Ciudad y/o Cantón:
2.3 Parroquia:	
2.4 Latitud:	2.5 Longitud:
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.</b>	
3.1 Nombre del poblado:	3.2 Distancia:
Nombre del poblado:	Distancia:
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.</b>	
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:	
4.9 Impactos:	

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: ocasionalmente	7.6 Temporalidad de acceso:	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua:		
9.2 Energía Eléctrica:		
9.3 Comunicación: telefonía móvil:		
9.4 Alcantarillado:		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
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**

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

Reciba un cordial saludo

El motivo de esta encuesta es realizar un Estudio para potencializar el uso turístico de las Lagunas de Ozogoché y así poder brindar un mejor servicio, su opinión será de mucha ayuda para la implementación de nuevos servicios turísticos.

Le solicitamos por favor conteste con seriedad las siguientes preguntas y escoja una sola respuesta gracias.

1. Sexo.

Hombre ( )

Mujer ( )

2. Edad – años cumplidos

a) 20 – 29 ( )

b) 30 – 39 ( )

c) 40 – 49 ( )

d) 50 – 59 ( )

e) Mayor de 60 ( )

3.- ¿Cuál es su Procedencia?

.....

4 ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas? (elija una sola respuesta)

a) Una vez por semana.....

b) Cada 15 días.....

c) Una vez por mes.....

d) Una vez cada seis mese.....

e) Una vez al año.....

f) Solo en feriados.....

g) Otros (escriba cada cuanto por favor).....

5- ¿Con quien realiza estas actividades turísticas? (elija una sola respuesta)

a) Solo.....

b) Familia (N° de familiares que le acompañan).....

c) Amigos (N°).....

d) Familia-Amigos (N°).....

6.- ¿Por qué medio de comunicación usted se informa sobre los atractivos turísticos existentes en la provincia de Chimborazo?

a) Radio .....

b) Televisión .....

- c) Internet .....
- d) Prensa escrita .....
- e) Amigos .....
- f) Operadoras Turísticas.....
- g) Agencias de Viajes.....

7.- ¿Qué actividad le gustaría realizar en un paseo turístico?

- a) Caminatas a los atractivos que posee el lugar.....
- b) Observación de Flora y Fauna.....
- c) Conocer la cultura del sitio al que visita.....
- d) Paseo a caballo.....
- e) Todos.....

8.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría que tenga el sitio que visita?

- a) Alojamiento: .....
- b) Alimentación: .....
- c) Guianza .....
- d) Todos: .....

9.- ¿Cuánto tiempo desearía permanecer en el atractivo al que visita?

- a) 1-2 días.....
- b) 3-4 días.....
- c) 5 días.....
- c) más de 5 días.....

10.- ¿Cuánto generalmente paga y podría pagar por persona y por día en una cabaña turística por un producto turístico que ofrezca los siguientes servicios, Alojamiento, Alimentación y Guianza?

- a) \$10-\$15.....
- b) \$15-\$20.....
- c) \$20-\$25.....
- d) \$25-\$30.....
- e) más de\$ 35 (especifique por favor).....

11. ¿Cuál sería su forma de pago?

- a) Efectivo .....
- b) Tarjeta de crédito .....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.