



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

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA
SAN GERARDO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO

TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA TITULACIÓN DE GRADO

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

CHICAIZA CHICAIZA JUAN CARLOS

RIOBAMBA- ECUADOR

2018

©2018, Chicaiza Chicaiza Juan Carlos

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

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

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

El suscrito **TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN**, certifica; Que; el señor Juan Carlos Chicaiza Chicaiza, culminó con el trabajo de investigación de titulación denominado **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURISTICO PARA LA PARROQUIA SAN GERARDO CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, ha sido prolijamente revisado y aprobado, quedando autorizada su presentación.

TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. CATALINA VERDUGO BERNAL
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. NANCY PATRÍCIA TIERRA TIERRA
ASESORA DEL TRIBUNAL

Riobamba, 2018

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mis padres y toda mi familia que siempre me ha brindado su apoyo, de la misma forma lo dedico a mi esposa e hijo por su apoyo incondicional y por estar a mi lado en todo momento apoyándome a seguir adelante y llegar a las metas que me propongo.

Juan Carlos Chicaiza Chicaiza

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

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

Riobamba, 16 de marzo de 2018



CHICAIZA CHICAIZA JUAN CARLOS

Yo, Chicaiza Chicaiza Juan Carlos soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



CHICAIZA, CHICAIZA JUAN CARLOS

CI. 050358975-6

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por prestarme la vida y sobre todo la salud para culminar un escalón más en la vida, en segundo lugar agradezco a mi familia, esposa e hijo por estar con palabras de liento incentivando a seguir adelante sin dejarme vencer por los retos que pone la vida.

Juan Carlos Chicaiza Chicaiza

Tabla de contenido

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SAN GERARDO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. IMPORTANCIA	1
B. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS	4
A. OBJETIVO GENERAL	4
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
IV. HIPÓTESIS	5
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
1. Turismo	6
2. Tipologías de turismo.....	6
A. ESTUDIO DE MERCADO.....	8
1. Definición de Estudio de Mercado.....	8
2. Análisis de la demanda.....	9
a. Tipos de demanda.....	9
3. Análisis de la oferta.....	11
4. Análisis de la competencia.....	12
5. Confrontación oferta - demanda.....	13
B. PRODUCTO TURÍSTICO.....	13
1) Generalidades.....	13
2. Componentes del producto turístico.....	15
D. RUTAS Y PAQUETES TURÍSTICOS.....	17
1. Rutas	17
2. Paquetes Turísticos	17
D. DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD.....	20
1. Generalidades.....	20
2. Tipos de publicidad.....	20
3. Objetivos de la comunicación publicitaria.....	21
4. 4Cs del marketing MIX	22
a. Cliente.....	22
b. Costo	22

c. Conveniencia.....	22
d. Comunicación.....	22
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	23
1. Localización.....	23
2. Ubicación geográfica.....	23
3. Límites.....	24
5. Características ecológicas.....	25
6. Materiales y equipos.....	25
B. METODOLOGÍA.....	26
1. Elaborar el estudio de mercado.....	26
a. Análisis de la oferta.....	26
b. Análisis de la demanda.....	27
c. Diseño técnico del producto turístico.....	29
d. Definir las estrategias de difusión y publicidad.....	30
VII. RESULTADOS.....	31
A. ESTUDIO DE MERCADO.....	31
1. Análisis de la oferta.....	31
a. Análisis estadístico de la demanda nacional.....	45
1) Perfil del consumidor potencial de bienes y servicios.....	45
a) Género de turistas nacionales.....	47
b) Edad de turistas nacionales.....	47
c) Lugar de procedencia.....	48
d) Conocimiento de la parroquia San Gerardo.....	48
e) Interés del turista por conocer la parroquia San Gerardo.....	49
f) Actividades que prefiere realizar.....	49
g) Servicios turísticos requeridos en el viaje.....	50
h) Promedio de gasto diario en el viaje.....	50
i) Establecimientos de hospedaje de preferencia al momento de viajar.....	51
j) Temporada del año en que la demanda viaja por turismo.....	51
k) Acompañamiento del viaje.....	52
l) Organización del viaje.....	52
m) Número de días que sale de viaje.....	53
n) Fuente de información turística utilizada por la demanda.....	53
2) Perfil del turista nacional.....	54

c. Análisis estadístico de la demanda internacional.....	54
1) Perfil del consumidor potencial de bienes y servicios.	54
a) Género de turistas extranjeros.....	54
b) Edad de turistas extranjeros.	55
c) País de residencia.....	55
d) Nivel de conocimiento y visitas a la parroquia San Gerardo.....	56
e) Interés por conocer la parroquia de San Gerardo.....	56
f) Actividades que prefiere realizar.	57
g) Servicios turísticos requeridos durante el viaje.....	57
h) Promedio de gasto diario durante el viaje.....	57
i) Establecimientos de hospedaje de preferencia al viajar.....	58
j) Temporada del año que viaja.....	59
k) Tipo de compañía al viajar.....	59
l) Forma que organiza el viaje.....	60
m) Número de días que viaja.....	60
n) Fuente de información turística más utilizada.....	61
2) Perfil del turista extranjero.....	61
B. DISEÑO TÉCNICO DE LA RUTA.....	64
1. Mapa de la ruta turística de la Totora.....	64
2. Concepto de la ruta.....	65
3. Objetivo de la ruta.....	65
4. Demanda.....	66
5. Potencialidad turística.....	66
6. Planta turística.....	67
7. Infraestructura turística.....	67
8. Empaquetamiento.....	67
9. Requerimientos de la ruta.....	72
C. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD.....	74
1. Comunicación.....	74
2. Cliente.....	75
3. Costo.....	76
4. Conveniencia.....	76
VIII. CONCLUSIONES.....	84
IX. RECOMENDACIONES.....	85

X. RESUMEN.....	86
XI. SUMMARY.....	87
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	88
XI. ANEXOS.	91
ANEXO 1. Validación de atractivos turísticos.	91
ANEXO 2. Gráficos estadísticos de la demanda.....	92
A. Gráficos estadísticos de la demanda nacional.....	92
B. Gráficos estadísticos de la demanda internacional.....	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación del inventario de atractivos -----	31
Tabla 2. Matriz de sistematización de atractivos-----	34
Tabla 3. Matriz para descripción de servicios básicos, déficit, cobertura-----	39
Tabla 4. Matriz descripción de acceso a servicios de telecomunicaciones -----	41
Tabla 5. Caracterización de vías de la parroquia-----	42
Tabla 6. Servicios de Transporte-----	43
Tabla 7. Análisis de involucrados.-----	44
Tabla 8. Género de turistas nacionales -----	47
Tabla 9. Edad de turistas nacionales -----	47
Tabla 10. Lugar de procedencia de turistas nacionales -----	48
Tabla 11. Porcentaje de demanda que conoce o ha visitado la parroquia San Gerardo-----	48
Tabla 12. Porcentaje de turistas que tienen interés por conocer la parroquia -----	49
Tabla 13. Actividades turísticas que prefiere realizar-----	49
Tabla 14. Porcentaje de Servicios turísticos requerido en el viaje. -----	50
Tabla 15. Promedio de gasto diario de la demanda nacional-----	50
Tabla 16. Porcentaje de preferencia de la demanda de sitios de alojamiento por tipo -----	51
Tabla 17. Porcentaje de la demanda que viaja de acuerdo a la temporada del año. -----	51
Tabla 18. Porcentaje de la demanda por tipo de grupo -----	52
Tabla 19. Porcentaje de la demanda por formas de organización de viaje-----	52
Tabla 20. Número de días que sale de viaje-----	53
Tabla 21. Porcentaje de la Fuente de información turística utilizada por la demanda. -----	53
Tabla 22. Género turistas extranjeros-----	54
Tabla 23. Edad de turistas extranjeros-----	55
Tabla 24. Porcentaje de residencia de la demanda extranjera.-----	55
Tabla 25. Porcentaje del nivel de conocimiento y visita a la parroquia -----	56
Tabla 26. Porcentaje del nivel de conocimiento de la parroquia -----	56
Tabla 27. Porcentaje de la demanda de acuerdo al tipo de actividades que prefiere -----	57
Tabla 28. Porcentaje de servicios turísticos requeridos en el viaje -----	57
Tabla 29. Promedio de gasto diario de la demanda extranjera.-----	58
Tabla 30. Porcentaje de establecimientos de hospedaje por tipo de preferencia -----	58
Tabla 31. Temporada del año que viaja -----	59
Tabla 32. Porcentaje del tipo de compañía al viajar-----	59
Tabla 33. Porcentaje de la organización del viaje -----	60
Tabla 34. Número de días que viaja-----	60
Tabla 35. Porcentaje de la demanda de acuerdo al tipo de fuente de información turística utilizada-----	61
Tabla 36. Proyección demanda-----	62
Tabla 37. Proyección de la oferta-----	62
Tabla 38. Confrontación oferta - demanda -----	63
Tabla 39. Potencialidad Turística-----	66
Tabla 40. Paquete 1 -----	68
Tabla 41. Costo estimado del paquete 1-----	69

Tabla 42. Paquete 2 -----	70
Tabla 43. Costo estimado del paquete 2-----	71
Tabla 44. Letrero orientativo para la Ruta de la Totora. -----	72
Tabla 45. Productos turísticos de aventura de la parroquia San Gerardo -----	75
Tabla 46. Tarifas y comisiones de los productos-----	76
Tabla 47. Canal de comercialización para las rutas de la parroquia San Gerardo -----	76
Tabla 48. Agencias y Operadoras turísticas-----	78
Tabla 49. Plan publicitario -----	78
Tabla 50. Cronograma de aplicación del plan de publicidad-----	79
Tabla 51. Presupuesto aproximado del marketing mix -----	83

TABLA DE FIGURAS

Figura N° 1 Mapa de la localización de la parroquia San Gerardo con respecto a la Provincia de Chimborazo.....	23
Figura N° 2 Disponibilidad de agua entubada de las familias de la parroquia San Gerardo	36
Figura N° 3. Cobertura de servicio eléctrico.....	37
Figura N° 4. Cobertura de alcantarillado	38
Figura N° 5. Cobertura telefónica fija.....	39
Figura N° 6. Cobertura de acceso a internet	40
Figura N° 7. Cobertura de teléfono móvil.....	41
Figura N° 8. Mapa de identificación de la ruta	64
Figura N° 9. Logo de ruta totora	75
Figura N° 10. Diseño de la página Home o inicio del sitio web.....	80
Figura N° 11. Diseño de la página Home o inicio del sitio web.....	80
Figura N° 12. Diseño del frente del tríptico.....	81
Figura N° 13. Diseño del reverso del tríptico	82
Figura N° 14. Diseño de tarjeta de presentación.....	82
Figura N° 15. Género de la demanda nacional.	92
Figura N° 16. Edad de turistas nacionales.	92
Figura N° 17 Lugar de procedencia de turistas nacionales.	93
Figura N° 18. Porcentaje de demanda que conoce o ha visitado la parroquia San Gerardo	93
Figura N° 19. Porcentaje de turistas que tienen interés por conocer la parroquia.	94
Figura N° 20. Actividades turísticas que prefiere realizar.	94
Figura N° 21. Porcentaje de Servicios turísticos requerido en el viaje.....	95
Figura N° 22. Promedio de gasto diario de la demanda nacional	95
Figura N° 23. Porcentaje de preferencia de la demanda de sitios de alojamiento por tipo.	96
Figura N° 24. Porcentaje de la demanda que viaja de acuerdo a la temporada del año.....	96
Figura N° 25. Porcentaje de la demanda por tipo de grupo.	97
Figura N° 26. Porcentaje de la demanda por formas de organización de viaje.....	97
Figura N° 27. Número de días que sale de viaje.....	98
Figura N° 28. Porcentaje de la Fuente de información turística utilizada por la demanda.	98
Figura N° 29. Género turistas extranjeros.....	99

Figura N° 30. Edad de turistas extranjeros.	99
Figura N° 31. Porcentaje de residencia de la demanda extranjera.	100
Figura N° 32. Porcentaje del nivel de conocimiento y visita a la parroquia.	100
Figura N° 33. Porcentaje del nivel de conocimiento de la parroquia.	101
Figura N° 34. Porcentaje de la demanda de acuerdo al tipo de actividades que prefiere.	101
Figura N° 35. Porcentaje de servicios turísticos requeridos en el viaje.	102
Figura N° 36. Promedio de gasto diario de la demanda extranjera.	102
Figura N° 37. Porcentaje de establecimientos de hospedaje por tipo de preferencia.	103
Figura N° 38. Temporada del año que viaja.	103
Figura N° 39. Porcentaje del tipo de compañía al viajar.	104
Figura N° 40. Porcentaje de la organización del viaje.	104
Figura N° 41. Número de días que viaja.	105
Figura N° 42. Fuente de información turística utilizada.	105

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SAN GERARDO, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

Como antecedente de que el turismo es un mecanismo de desarrollo local, La OMT (2014) menciona que durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Además la Business Travel and Logistics (2015) menciona que la existencia de maravillosos parajes, paisajes, actividades variadas e infraestructura que posee el país, combinado con la campaña gigantesca para promocionar el Ecuador como destino turístico ha dado lugar a resultados exitosos al día de hoy, provocando la llegada de 1,5 millones de visitantes extranjeros (MINISTERIO DE TURISMO, 2014), un nuevo record para el país en el año 2014, este contexto con seguridad marca los beneficios económicos que genera el turismo para la población en los territorios que desarrollan esta actividad.

Por lo ello, la parroquia San Gerardo está en vías de desarrollo local ya que a través del inventario 2015 se demostró que la parroquia posee potencial turístico, materia prima que debe ser dotada de un sistema turístico, siendo este el conjunto de bienes, sumados al equipamiento, la infraestructura y la superestructura turística, los que constituyen el patrimonio turístico. Si bien esto puede impactar de manera sustancial en la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, implica planificar el turismo en forma estratégica y sostenible en las dimensiones social, económica y ambiental.

B. JUSTIFICACIÓN

En la parroquia San Gerardo existe atractivos que han sido inventariados y jerarquizados, por tal motivo el presente trabajo ayudara a la elaboración de rutas que incentiven al desarrollo local, por esta razón los objetivos son muy puntuales.

De acuerdo al COOTAD en el ART. 65 literal manifiesta que los GADS parroquiales deben incentivar el desarrollo de las actividades productivas comunitarias la preservación de la biodiversidad y la protección del medio ambiente;

Así también el Consejo Nacional de Competencias en su Sección IV, menciona que en los Art. 18-19 En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de la facultad de gestión, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente, así también le corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en el ámbito de su circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

- 1.** Promover el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.
- 2.** Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo, de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.
- 3.** Realizar campañas de concienciación ciudadana que genere una cultura sobre la importancia del turismo, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y metropolitanos.
- 4.** Canalizar los requerimientos de prestadores de servicios turísticos a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.
- 5.** Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Así también el Plan Nacional Casa Para Todos (2017), menciona que el proyecto político actual busca el cambio del modelo productivo extractivista por un modelo sostenible que proteja los recursos del ambiente y asegure el bienestar de sus pobladores, un desarrollo planificado para poder tomar medidas de precaución y mitigación de posibles riesgos, democratizando la planificación y la toma de decisiones a los ciudadanos y ciudadanas, recuperando la mirada y

reconociendo como una nación costera e insular fuertemente ligada al mar, pero también andina y amazónica; que procuran el cumplimiento de los derechos de la naturaleza.

El impulso al turismo de naturaleza y especialmente comunitario, que se presentan también como actividades alternativas que permite aprovechar el valor paisajístico de la naturaleza, generando oportunidades educativas, lúdicas, además de trabajo y (re)distribución de la riqueza. Sin embargo, esta «industria verde» también necesita desarrollar capacidades, como la formación profesional en todos los campos de servicios turísticos y de naturaleza, educación formal, infraestructura, inversión en los planes de manejo de los espacios naturales, generación de información de las oportunidades turísticas a nivel nacional e internacional, dotar de sistemas de seguridad y accesibilidad a dichos espacios, entre otros, todos estos aspectos enfocados principalmente a su fortalecimiento desde la óptica comunitaria (SENPLADES, 2013).

El GAD parroquial San Gerardo tiene la necesidad de validar el potencial turístico con el propósito de identificar atractivos naturales y culturales potenciales que posee este espacio geográfico y posteriormente pueda llegar a tener un posicionamiento a nivel local, nacional e internacional, garantizando una nueva alternativa de ingresos económicos para el mejoramiento de calidad de vida, mediante su desarrollo turístico y difusión local y nacional.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto turístico para la parroquia San Gerardo, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar el estudio de mercado de la parroquia San Gerardo.
2. Diseñar técnicamente el producto turístico de la parroquia San Gerardo.
3. Definir estrategias de difusión y publicidad del producto turístico de la parroquia San Gerardo.

IV. HIPÓTESIS

El producto turístico de la parroquia San Gerardo ayudara al fortalecimiento de los atractivos turísticos que posee, siendo una fuente económica, productiva y ambiental para el desarrollo de la parroquia.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2008).

2. Tipologías de turismo

a. Turismo tradicional

“Se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados.” (Ibáñez & Rodríguez, 2007)

b. Turismo alternativo

Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. (Ibáñez & Rodríguez, 2007)

c. Turismo cultural

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Los turistas que practican esta modalidad turística buscan el disfrute y

comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial. (Ibáñez & Rodríguez, 2007)

d. Turismo rural

Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. (Ibáñez & Rodríguez, 2007)

e. Agroturismo

Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. (Ibáñez & Rodríguez, 2007)

f. Ecoturismo

Es un nuevo movimiento conservacionista, basado en la industria turística. Se plantea como viajes turísticos responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y genera un enorme flujo de viajeros internacionales. Recibe el apoyo de estudiantes, pensadores y el financiamiento de los gobiernos de algunos países industrializados. (Ibáñez & Rodríguez, 2007)

“Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de flora, observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales entre otras”. (Ibáñez & Rodríguez, 2007)

g. Turismo de aventura

Algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Por lo que, estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios. Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos a, el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, espeleísmo, ciclismo de montaña y la caminata. (Ibáñez & Rodríguez, 2007)

A. ESTUDIO DE MERCADO.

1. Definición de Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es el resultado del proceso de recogida, análisis e interpretación de información relativa al mercado objetivo de estudio. Los principales motivos para la realización de estudios de mercado son los siguientes: Permitir comprender el mercado en el que vas a localizar tu actividad.

Ofrecer una visión actualizada de tu sector de actividad, es decir, cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro.

Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o, por el contrario, identificar alternativas en caso de que tu proyecto inicial no sea viable.

Te indica si debes continuar, cambiar o cancelar tu plan de negocio, si el producto vendido es adecuado o si la nueva gama que planeas comercializar tiene cabida en el mercado. También te aporta información sobre la acogida de una nueva campaña de publicidad y sobre nuevas modificaciones que podrían ser exitosas. (Galicia, 2010)

El estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado?

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. (INADEM, 2014)

2. Análisis de la demanda

El propósito del análisis de la demanda es caracterizar y cuantificar la población actual, el de los próximos años y definir, en calidad y cantidad, los bienes y servicios necesarios para atenderla. Es decir, debemos definir y analizar las principales variables que inciden e incidirán en el comportamiento de la población que demandaría el bien o servicio. (Collazos, J. 2002)

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores. (INADEM, 2014)

a. Tipos de demanda

1) Demanda satisfecha

“Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él”.

2) Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. (Collazos, 2002)

b. Muestreo

El muestreo es una técnica usada en estadística que es indispensable en la investigación científica para seleccionar a los sujetos a los que les aplicaremos las técnicas de investigación elegidas, según el enfoque en que se trabaje (cuantitativo, cualitativo o mixto) En la mayoría de los proyectos de investigación utilizamos una muestra, y es importante reconocer aquellas definiciones que nos ayudarán a hacer un correcto proceso de muestreo, como también conocer los tipos de muestreo según la selección y el procedimiento. (Berganza & Ruiz, 2005)

Centra su atención en acciones más estructuradas, cuyos datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza mediante procedimientos estadísticos, a partir de una muestra extraída de la población objetivo, en este método las respuestas se orientan a responder en *cuántos, cuándo o dónde*, es decir persigue información más precisa. (Collazos, 2002)

c. Muestra

La muestra es una parte delimitada y seleccionada de la población total y deberá incluir las características más importantes de la población a la cual se está refiriendo para que los resultados obtenidos sean representativos y ejemplifiquen las características de la misma (FAO, 2014)

Levin & Rubin (1996), citados por Villegas (2012), manifiestan que "Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos".

1) Tamaño de la muestra

“El tamaño de muestra representa el número de observaciones tomadas para conducir un análisis estadístico. Los tamaños de muestra pueden componerse de gente, animales, comida, lotes, máquinas, baterías o cualquier población que se esté evaluando”.

A medida que el tamaño de muestra aumenta, los estimativos se hacen más exactos, mejorando la calidad de la estimación y aumentando la seguridad (disminuye el error admitido), de acuerdo a la fórmula de la muestra para poblaciones finitas, se puede conseguir un número de muestra amplio. (Smith, 2012)

$$\frac{N \cdot (p \cdot q)}{\left[(N - 1) \left(\frac{e}{z} \right)^2 \right] + (p \cdot q)}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra,

p: probabilidad de ocurrencia de un hecho o fenómeno 0.5,

q: probabilidad de no ocurrencia 0.5,

N: universo

z: confianza

e: error

3. Análisis de la oferta

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

“Respecto a los tipos de oferta están: oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica, y la oferta monopolística”.

Consiste en identificar y analizar el comportamiento y evolución de todos los agentes oferentes del bien o servicio (si los hubiere) en el área de influencia del proyecto.

Entre la información más importante para llevar a cabo el análisis de la oferta, se establecen cuáles son los puntos para realizarlo, en donde, los factores cuantitativos y cualitativos que se requiere conocer tanto propios como de la competencia son: número de productores; localización; capacidad instalada y utilizada; calidad y precio de los productos; planes de expansión; inversión fija y número de trabajadores.

La oferta es la acción que ejercen los vendedores, productores u oferentes que buscan vender u ofrecer su producción de bienes y servicios en el mercado. En este sentido, oferta significa vender, producir u ofrecer bienes, servicios o factores en un mercado determinado. (Collazos, 2002)

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

aquél los adquiriera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público. (INADEM, 2014)

4. Análisis de la competencia

a. Competencia

- Son todos aquellos proveedores que ofertan productos y servicios similares al que planeamos vender.
- Los aspectos que son indispensables para analizar la competencia son:
- Quiénes son, cuántos son, dónde están y como ofrecen sus servicios.
- Ventajas y desventajas en cuanto a precio, calidad, agilidad, amabilidad entre otros, es decir clasificar nuestras ventajas competitivas.
- Segmento de mercado que atiende y su participación porcentual en ese mercado.
- Información relacionada al nivel de las ventas de la competencia y el tipo de clientes que atiende.
- Tipo de tecnología que aplican y su capacidad instalada
- De qué manera utiliza los mecanismos de promoción y publicidad, por ejemplo conocer a fondo sus catálogos de servicios y canales de comunicación con su clientela.

“Es muy importante considerar que no solamente se deben investigar a los competidores directos, sino también a aquellas empresas que ofrecen servicios complementarios o sustitutos” (Tierra, 2012)

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos. (Komiya, 2013)

b. Aspectos para el análisis de la competencia

Komiya (2013), manifiesta que se toman en consideración los siguientes aspectos:

- Localización de la competencia.
- Estacionalidad de la oferta.

- Líneas de productos.
- Capacidad instalada.

5. Confrontación oferta - demanda

“Con la información obtenida anteriormente se procede a realizar el balance demanda oferta, es decir, la determinación de la demanda insatisfecha, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales. Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser desfavorable. Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser favorable, y entonces se procede a determinar la demanda objetivo del proyecto, que normalmente es un porcentaje (menor al 100%), del balance, si éste resultó favorable”

a. Cálculo de la demanda insatisfecha

Corresponde a la proyección del crecimiento del mercado en el corto, mediano y largo plazo. Así como ayuda a determinar el comportamiento de las tendencias de ciertas variables de segmentación, las proyecciones utilizarán para el cálculo la fórmula del incremento compuesto.

b. Selección de la demanda objetivo

Seleccionar la demanda objetivo implica cuantificar el porcentaje de la demanda potencial a ser captada del mercado. Se recomienda que en una etapa inicial o de lanzamiento de un producto se inicie captando hasta el 10% de la demanda insatisfecha, este porcentaje variará conforme pase el tiempo y función de la capacidad instalada (Tierra, 2012).

B. PRODUCTO TURÍSTICO.

1) Generalidades

De la Colina (2007), manifiesta que el producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

El producto turístico, al igual que otro producto sigue un ciclo de vida o fases como son la introducción, crecimiento, maduración y declive.

Cárdenas (1995), indica que, el producto turístico no está compuesto solo por lo que ofrece determinada empresa, sino también por las atracciones del lugar (paisajes, monumentos, clima, gastronomía, etc.), las facilidades en el destino (equipos sanitarios, medios de transporte, comercios, etc.) y la accesibilidad al destino (infraestructura, comunicaciones, etc.), por lo que su ciclo de vida será muy peculiar.

a. Calidad del producto

La calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. Este tiene dos dimensiones: nivel y consistencia. Al desarrollar un producto, la empresa debe escoger un nivel de calidad que apoye la posición del producto en el mercado meta.

Las empresas escogen un nivel de calidad adecuado con las necesidades del mercado y con los niveles de calidad de los productos de la competencia.

b. Características

1) Intangibilidad.

Los productos turísticos tienen unos componentes tangibles y otros intangibles.

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.

De la Colina (2007), indica que, 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.

2) Caducidad

Los productos turísticos no se pueden almacenar.

3) Agregabilidad y sustituibilidad

El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

4) Heterogeneidad.

El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.

5) Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo.

Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén los clientes y prestatario en el momento del consumo.

Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras.

Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

6) Otros

De la Colina (2007), dice que, Es un producto estacional. La liquidez o cash flow es alta.

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

2. Componentes del producto turístico

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

A continuación nos referimos a los seis componentes de producto turístico: bienes, servicios y 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.

Junto a ellos, hay que incluir a los servicios auxiliares. Se consideran tales los que complementan la oferta central constituida 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, organizadores y asistentes, empresas de ingeniería, empresas de consultoría, empresas de seguros.

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 equipamientos

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 del criterio general de planificación.

d. Gestión

La gestión es la que implanta procesos, vértebra conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada, de acuerdo con los deseos que esperan satisfacer los consumidores y con los recursos disponibles.

e. Imagen de marca

Rodeados los bienes y servicios, como materia prima básica, de los recursos de las infraestructuras y equipamientos y de la gestión, el 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, desdibujando, insípido, desintegrado inestable y por tanto, poco sugestivo y difícil de retener.

f. Precio turístico

Valss (2003), 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 costes de producción, los costes de reposición, los costes 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.

D. RUTAS Y PAQUETES TURÍSTICOS

1. Rutas

a. Concepto

Es la identificación de puntos geográficos en un territorio específico, que posibilita una navegación para llegar a su destino.

b. Identificación de rutas

Para la identificación de rutas se realizan los siguientes pasos:

- Identificación zona de influencia.
- Evaluación de puntos geográficos
- Diseño de rutas: es la estructuración o graficación que permite identificar lugares geográficos en una zona dada, lo cual posibilite la satisfacción de los visitantes.

2. Paquetes Turísticos

Piray (2006), Indica que paquete turístico es el producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

a. Beneficios de la estructuración de un paquete turístico

- Los paquetes turísticos forman un conjunto de servicios, los cuales el turista puede conseguir en una sola compra, ahorrándose todos los procesos de reservación y contratación de cada

uno de los servicios por separado. Esto le facilita al viajero la toma de decisiones de compra y la preparación de viaje.

- Diversifica la oferta turística de un área geográfica determinada, promoviendo con ello que el periodo de permanencia del visitante sea más prolongado y con tendencias de retorno al destino.
- Un paquete turístico es la mejor forma de poner en valor un territorio turístico sea este urbano o rural, puesto que en un territorio correctamente preparado para recibir turistas permite que estos dispongan de una amplia variedad de ofertas turísticas.
- Ofrece al turista la posibilidad de organizar su tiempo, distribuir sus visitas y poder elegir directamente lo que quiere conocer, a la vez que disfruta y propende a la conservación del patrimonio existente y a su vez se pueda beneficiar a las poblaciones locales.
- La estructuración de un paquete turístico promueve la consolidación del destino y la sostenibilidad del patrimonio natural y cultural utilizado en la actividad turística.

b. Factores que condicionan la estructura de un paquete turístico

El diseño de un paquete turístico debe tomar en cuenta varios criterios que resultan necesarios para realizar un adecuado trabajo, que pueden ser los siguientes:

1) No perder la perspectiva de todos los elementos del sistema turístico

Un paquete turístico no es un elemento aislado de la actividad turística hay que tomar en cuenta siempre los elementos que componen el sistema turístico.

2) Segmento del mercado turístico al cual se dirige

Al crecer un producto turístico este se hace pensando principalmente en quien va a consumirlo. Esto ayuda a conocer como está el segmento de la demanda turística.

3) Inventario de atractivos turísticos

Para elaborar un producto turístico es necesario el manejo adecuado de la clasificación de los atractivos y su evolución y jerarquización, ya que a partir de ellos se origina la mayor parte de los viajes, por lo que es conveniente que se incorpore en el programa de viaje aquellos que respondan adecuadamente a los segmentos de la demanda.

c. Diseño de paquetes turísticos

Es aquel producto que se planifica y se desarrolla, teniendo en cuenta un grupo de servicios turísticos (alojamiento, alimentación, transporte, etc.,) en un solo componente o paquete turístico que nos permite el aprovechamiento adecuado del recurso humano: materiales turísticos así como valorar las condiciones de las rutas para ofrecerlos y posteriormente, venderlos a los segmentos turísticos que disfrutaran de estos.

d. Fuentes de información

- 1) **Primaria** {
 Experiencia propia
 Guía de turismo
 Oficinas de información

- 2) **Secundaria** {
 Guías turísticas
 Libros
 Revistas
 Internet

e. Investigación y diseño

- 1) **Destino** {
 Ruta
 Circuito
 Nuevos productos

- 2) **Motivación** {
 Visita a áreas naturales
 Turismo de aventura
 Observación de aves
 Turismo comunitario

f. Mapeo y graficación

- 1) **Mapeo** {
 Ubicación de rutas
 (Mapas a escala)

g. Planificación

Es la combinación y organización de la mejor manera en paquetes turísticos, los objetivos del viaje y de los recursos de que se dispone a los que se puede recurrir con sus correspondientes restricciones, costos y complicaciones.

La planificación y organización de las rutas del tour, permite aprovechar adecuadamente los recursos humanos, materiales y turísticos, así como valorar las condiciones de las rutas.

D. DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD.

1. Generalidades

Espinal (2007), dice 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 las relaciones públicas, la publicidad es una comunicación masiva, sus mensajes llegan al público de una forma rápida y generalizada, permite obtener información que envía al propio público sobre sus gustos y necesidades.

Por ejemplo un destino turístico podría ser “el Paraíso sobre la Tierra” pero si el público no sabe de él, es como si jamás hubiera existido para el resto del mundo.

Así, enfatiza que se debe tomar muy en cuenta lo siguiente antes de poner la publicidad en cualquier medio.

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 eficiencia de este tipo de publicidad mide por el volumen de ventas del producto que trate.

c. **Neuromarketing.**

El neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones al momento de la compra. Dichos cambios que se registran en el cerebro nos permite predecir la conducta del consumidor y hallar las manifestaciones más relevantes que impulsa a los consumidores.

El neuromarketing a través de las herramientas identifica las zonas del cerebro que se activan durante el proceso de compra.

Además el neuromarketing incorpora las neurociencias al marketing y se basa en la teoría de Paul Mac Lean que indica que el cerebro está dividido en tres tipos:

Cerebro límbico, donde radican las emociones, los sentidos

Cerebro racional o neocórtex donde radica la razón.

Cerebro reptil, donde se ubica las necesidades básicas de supervivencia del ser humano.

3. **Objetivos de la comunicación publicitaria**

Los objetivos de la publicidad están en relación a los niveles de respuesta del receptor que hay que 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 sus características. Aquí corresponden los 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 la 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.

4. 4Cs del marketing MIX

a. Cliente.

El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino sólo aquello que satisface una necesidad.

b. Costo

Comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad. El consumidor ahora decide donde comprar sin importar el precio ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad que en la tienda más cercana a su casa; por lo tanto, se requiere estudiar los costos asociados (tiempo y esfuerzo) desde el momento en que se produce hasta que se adquiere el producto. Ahora lo que importa es comprar al menor costo no al menor precio

c. Conveniencia.

Establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. Se debe tener en cuenta que el consumidor adquiere los productos en el lugar más accesible por lo que también la conveniencia equivale a accesibilidad.

d. Comunicación.

Es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización. Ya no sólo se les informa a los clientes la existencia de los nuevos productos, ahora se les pide su opinión acerca de ellos; las promociones se diseñan a partir de lo que el cliente comunica a través de sus compras, las cuales se registran en sistemas de base de datos para futuros análisis.

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente proyecto se realizó en la parroquia San Gerardo de Pacaicaguán, cantón Guano, provincia Chimborazo

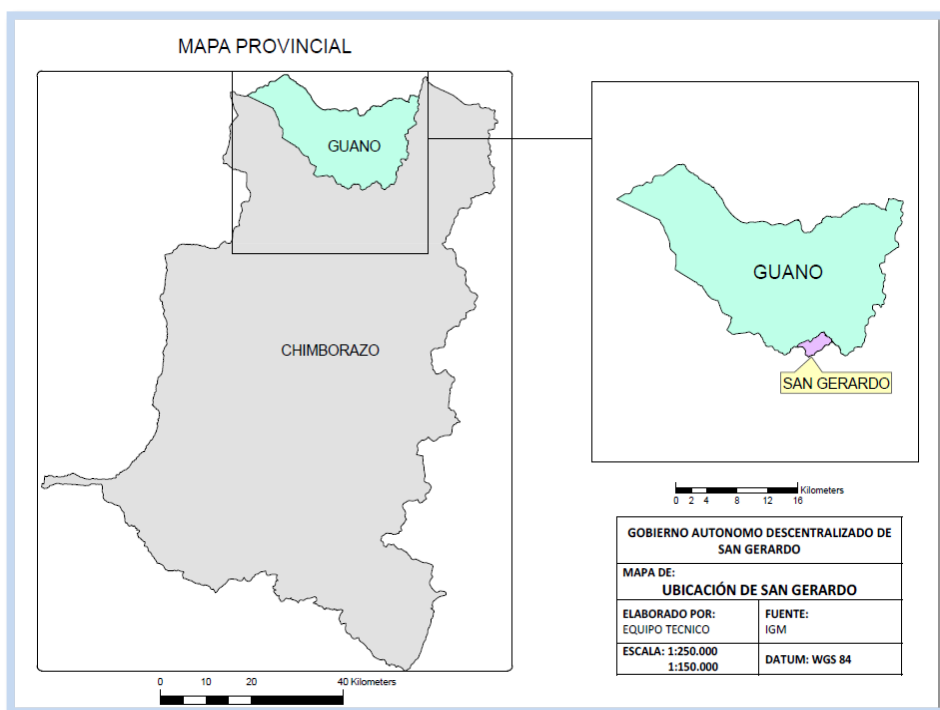


Figura N° 1 Mapa de la localización de la parroquia San Gerardo con respecto a la Provincia de Chimborazo.

Nota: PDOT de la Parroquia San Gerardo 2015.

2. Ubicación geográfica

La parroquia San Gerardo se encuentra ubicado en las siguientes coordenadas proyectadas en UTM Zona 17 S, Datum WGS84:

X: 765155

Y: 9818746

3. Límites

LÍMITES DE LA PARROQUIA SAN GERDO	
NORTE:	Quebrada Las Abras hasta el punto que, siguiendo la dirección de esta quebrada llega, al inmueble de la casa de Ignacio Vilema y continúa el camino público que conduce a Riobamba.
SUR:	Carretera Riobamba – Cubijies
ESTE:	El Río Guano
OESTE:	Loma denominada Alarcón (cantón Riobamba)

4. Condiciones meteorológicas

a. **Clima**

Las precipitaciones oscilan entre los 500 – 800 mm, y una temperatura promedio de 13,7 °C.

b. **Orografía.**

Esta provincia contempla una serie de cadenas montañosas que unen los ramales principales de la Cordillera de los Andes. Destaca el nudo de Tiocajas, de las hoyas de Chambo y Chanchán. Las elevaciones importantes son el Chimborazo, el Carihuayrazo, el Altar, entre otras.

c. **Relieve**

La parroquia de San Gerardo se desarrolla en su mayoría sobre un terreno medianamente ondulado geográficamente denominado Penillanura, con materiales predominantes antiguos y erosionados, razón por lo cual se evidencian lugares aptos para la explotación de material pétreo.

Existen pendientes que van desde los 12 hasta los 70 m en la mayor parte de la superficie, sin embargo existen zonas con pendientes mayores a los 70 m, como la Quebrada de Las Abras, formadas por efecto de las crecientes de agua.

Se evidencian también zonas con vertientes planas convexas, donde se desarrollan vertientes las mimas que se prolongan a lo largo de la parroquia, regando suelos para el cultivo, hasta

desembocar en el río Guano, en estas se desarrolla gran cantidad de totora para la producción artesanal y alimento para los animales.

Al Este de la parroquia San Gerardo se evidencia gran presencia de talud, que según las unidades geomorfológicas la denominan Vertientes Disectadas, en las mimas que se desarrollan vertientes desde la base de las escarpas, las mimas que se utilizan para el riego del pasto y totora y una de esas vertientes es utilizada para el sistema de bombeo del agua de consumo humano, a cargo por la Junta administradora de agua potable San Gerardo, perteneciente a la Regional Chipungales San Gerardo

d. Hidrografía.

El principal sistema hidrográfico del norte de la provincia lo constituye el río Chambo y sus afluentes, los ríos Guamote, Chibunga, Guano, Sicalpa, San Juan y Blanco.

5. Características ecológicas

La parroquia San Gerardo de Pacaicagan según la clasificación ecológica pertenece a un ecosistema de Bosque Seco, Montano Bajo (MAE, 2012).

6. Materiales y equipos

a. Materiales.

Libreta de campo, esferográfico, resma de papel bond, lápiz, borrador, marcadores, papelotes, cinta adhesiva y tinta de impresora.

b. Equipos.

Computadora, impresora, copiadora, cámara fotográfica, cámara filmadora, flash memory y GPS

c. Sistemas informáticos

Paquete de Office 2010, SPSS 20, ArcGis 10.1, Auto CAD, Adobe Photoshop, etc.

B. METODOLOGÍA

La presente es una investigación fundamentalmente aplicada, de tipo no experimental, que se llevará a cabo usando técnicas de revisión bibliográfica y de campo a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo; cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera.

1. Elaborar el estudio de mercado

a. Análisis de la oferta

1) Atracciones y actividades

Se validó el inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de acuerdo con la metodología de inventarios del MINTUR 2017.

2) Infraestructura turística

En este componente se revisó fuentes de información secundaria basadas en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial a nivel cantonal y parroquial para determinar la cobertura de infraestructura social básica relacionada con: dotación de agua, energía, saneamiento, vialidad y conectividad con énfasis en aquellos sitios de interés turístico que se encuentra a nivel de la parroquia y que probablemente pueden integrar en la ruta.

3) Planta turística

Con base en el catastro de prestadores de servicio turísticos del cantón Guano, se realizó un análisis de la condición actual de los establecimientos turísticos existentes en la parroquia San Gerardo de acuerdo a su clasificación: hospedaje, alimentación, recreación y esparcimiento así como las empresas de transportación turística y el tema de operación y agenciamiento.

4) Superestructura turística

Se realizó análisis de actores que están presentes en el territorio y que tienen injerencia en el turismo, a más de eso, se analizó el marco legal que existe a nivel cantonal y parroquial para la regulación y control de los establecimientos turísticos tomando en consideración incluso temas de manejo ambiental o actividades de salvaguardia y conservación del patrimonio cultural de la zona.

5) Productos turísticos

A través de fuentes de información primaria (visita a tour operadores) a nivel del cantón Guano y por la relación de proximidad con Riobamba se identificará la oferta de productos o líneas de productos turísticos que incluyen dentro de su oferta los atractivos turísticos de la parroquia caracterizando el tipo de oferta, los mercados a los que tiende identificar el volumen de venta.

b. Análisis de la demanda

1) Segmentación del mercado

El segmento de mercado está relacionado con turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Guano registrando a la visita al atractivo principal que es el museo de la ciudad en el año 2015.

2) Universo de estudio

Para el estudio de mercado se tomó en cuenta los turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al museo de la ciudad del cantón Guano el año 2015.

3) Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas que se detalla a continuación.

$$n = \left(\frac{N * p * q}{(N - 1) * \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)} \right)$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo ()

p= Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e= Margen de error (0,05)

z= Nivel de confianza (1,96)

n = encuestas

La información recabada se remplazará en la formula mencionada, de la cual se obtendrá el número de encuetas aplicables.

4) Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, misma que se diseñara con preguntas abiertas y cerradas en idioma español

5) Instrumento

El instrumento que se empleó para el análisis de la demanda es el cuestionario

6) Presentación de resultados

Se presentan en forma de tablas y gráfico a través de los cuales se determina el perfil de la demanda.

7) Determinación del perfil de la demanda

Se estableció las características sociográficas, psicográficas y motivacionales de la demanda.

8) Confrontación oferta- demanda

Para las proyecciones se utilizó el método del incremento compuesto puesto que no existen datos históricos del flujo de la demanda a la parroquia por consiguiente se está tomando como dato de información la misma referenciada para el cálculo de la muestra por ser atractivo uno de los más visitados y más cercanos a la zona de estudio, la fórmula está comprendida de la siguiente forma:

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

Dónde:

C_n = Población futura, resultado de la proyección

C_o = Población al inicio del período

i = Tasa media anual de crecimiento*

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

9) Cálculo de demanda insatisfecha

Se confrontó la proyección de la demanda con la de la oferta para ver el mercado que abarcará los 5 años posteriores, para de esta manera determinar la demanda objetivo.

10) Cálculo de demanda objetivo de mercado

Corresponde al porcentaje de captación de la demanda insatisfecha que estará en capacidad de absorber el producto por consiguiente se tomará en consideración para este cálculo la capacidad instalada del producto.

c. Diseño técnico del producto turístico

a. Trabajo de campo

Se realizaron salidas de constatación a los lugares de interés turístico priorizados en el diagnóstico y en el estudio de mercado, con esto se logró calcular tiempos y distancias entre los atractivos, a más de la georreferenciación y fotografías; así mismo se identificaron los servicios turísticos existentes en los diferentes recorridos, la infraestructura, facilidades y equipamiento (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.), como también las vías óptimas para acceder a los mismos.

b. Diseño de la Ruta.

Se realizó la georreferenciación a través de la toma de puntos a lo largo de las principales vías tomando en cuenta las características del terreno de la parroquia San Gerardo que conducen a los diferentes atractivos turísticos mediante varias salidas de campo, utilizando para ello el sistema GPS (Global Position System).

El diseño técnico de la ruta se basó en el esquema propuesto para la implementación de la ruta turística del agua, propuesta por MITUR 2008, en el que se desarrollan los siguientes parámetros:

- Mapeo de la Ruta
- Concepto de la ruta
- Potencialidad turística
- Planta turística disponible
- Requerimientos de la ruta
- Paquetes turísticos operativos

Los paquetes fueron diseñados tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, incluyendo las actividades preferidas por los clientes, el empaquetamiento se realizó en base a los siguientes parámetros:

- Nombre del paquete
- Duración (horas, días, noches)
- Carácter: historia, naturaleza, cultura, aventura
- Tiempo de actividades (inicio, duración)
- Dificultad (fácil, moderado, difícil)
- Definición de itinerarios y descripción de actividades (en orden de visita)
- Requerimientos de la visita
- Costos referenciales
-

d. Definir las estrategias de difusión y publicidad.

Se definieron las estrategias de difusión y publicidad a través de las 4Cs del Marketing mix y en base a las preferencias de los turistas y tendencias de mercado recogidas en el estudio de mercado.

VII. RESULTADOS

A. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la oferta

a. Atractivos y actividades turísticas

Tabla 1. Validación del inventario de atractivos

N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	VALIDACIÓN DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
1	ATRACTIVO: Iglesia de la parroquia San Gerardo UBICACIÓN: Provincia de Chimborazo, Cantón Guano, parroquia San Gerardo. CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Histórica SUBTIPO: Arquitectura Religiosa JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado	No existe información sobre la fecha de construcción de la iglesia, pero el 25 de diciembre de 1986 reconstruyen la misma debido a que estaba deteriorándose, veneran al Divino Niño y a San Gerardo patrono de la parroquia. Dicha iglesia no tiene un estilo arquitectónico definido en la facha frontal la iglesia se encuentra pintada de color celeste, su techo se encuentra cubierto por eternit.	La iglesia de San Gerardo al paso del tiempo mantiene sus características de evaluación, las mismas que al ser validadas dan como resultado jerarquía II, el atractivo se encuentra conservado debido a que la administración de la junta parroquial junto con el sacerdote de la misma han decidido hacer ciertos arreglos con el fin de que la arquitectura religiosa se encuentre conservada y apta para la visitas de turistas.

2	<p>ATRACTIVO: Artesanías de totora. UBICACIÓN: Cantón Guano, parroquia San Gerardo CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales TIPO: Etnográficas SUBTIPO: Artesanías JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: En proceso de deterioro</p>	<p>Las artesanías de este lugar son elaboradas en totora, las cuales son cosechadas y puestas a secar en el mismo lugar. La gente que se dedica a elaborar artesanías como esteras y canastos son muy pocas, debido a que se va perdiendo la tradición y en el mercado no es muy bien pagado por el producto, razón por la cual han optado por recorrer por parroquias aledañas con la comercialización del producto.</p> <p>Para visitar los talleres de donde se elaboran las artesanías están abiertas al público desde las 8 de la mañana hasta las 5 de la tarde.</p>	<p>Las artesanías elaboradas con la totora han sido una de las fuentes de ingreso para la gente que se dedica a este oficio de artesanos, de acuerdo a la validación realizada mantiene las características de evaluación, así como también su jerarquía II,</p>
3	<p>ATRACTIVO: Fiestas del Divino Niño UBICACIÓN: Cantón Guano, Parroquia San Gerardo. CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Folcklore SUBTIPO: Manifestaciones Religiosas, Tradiciones y Creencias Populares JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: En estado de deterioro</p>	<p>El último domingo de cada mes muchos visitantes llegan a San Gerardo para la celebración religiosa. Sin embargo, no se ha explotado de forma turística, pues no existen servicios para los turistas.</p> <p>La temporalidad para visitar el atractivo es todo el año</p>	<p>La fiesta en honor al Divino Niño se realiza una vez cada año en donde se fortalece la fe y la creencia de los san gerardeños, pues es una fiesta que une a toda la parroquia en armonía y paz, al mismo tiempo este tipo de eventos ayudan a fortalecimiento y desarrollo de la economía local ya que con la visita de turistas a la parroquia generara recomendaciones para visitar la misma.</p>
4	<p>ATRACTIVO: Fiestas Virgen del Cisne. UBICACIÓN: Cantón Guano, Parroquia San Gerardo. CATEGORÍA: Manifestación cultural TIPO: Folcklore SUBTIPO: Manifestaciones Religiosas, Tradiciones y Creencias Populares JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p>	<p>Todos los años, en el mes de septiembre, los devotos de la Virgen de El Cisne del barrio La Unión, de la parroquia San Gerardo, organizan eventos sociales, culturales, deportivos y sobre todo religiosos, actividades que impulsan el turismo, dicha festividad duraba un fin de semana pero por el pedido de los devotos en la actualidad dura 2 semanas tiempo q tienen los feligreses para agradecer a la Virgen del Cisne.</p>	<p>En la parroquia San Gerardo la religiosidad es predominante y sobre todo a la hora de venerar a una imagen religiosa, tales como la Fiesta de la Virgen del Cisne que une a la parroquia en paz y armonía dejando que la bendición de la santa Virgen llene cada uno de sus hogares.</p> <p>Este atractivo tiene una jerarquía II debido a que su nivel de reconocimiento a nivel cantonal, provincial y nacional es muy bajo.</p>

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado

5	<p>ATRACTIVO: Chozas de zigzal UBICACIÓN: Cantón Guano, parroquia San Gerardo CATEGORÍA: Manifestación Cultural TIPO: Arquitectura SUBTIPO: Histórica/ civil, religiosa, militar y vernácula JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: en Proceso de deterioro ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p>	<p>Hace tiempos atrás las chozas eran la vivienda que las personas utilizaban para refugiarse las mismas que eran construidas de madera la parte de el armazón que es la parte horizontal y la parte vertical con carrizo, recubierto por paja, en la cumbre de la choza sembraban plantas características como la sábila y geranios, esto según su cosmovisión atrayendo buena suerte.</p> <p>En la actualidad existen pocas chozas fueron reemplazadas por casa de hormigón optando por una mejor comodidad.</p>	<p>El atractivo chozas de zagzal durante el tiempo ha tomado mucha importancia y en especial en esta parroquia ya que desde hace mucho tiempo atrás eran viviendas en donde se albergaban familias enteras, es la razón por la cual se tomó como atractivo con jerarquía II.</p>
6	<p>ATRACTIVO: Vertientes de agua UBICACIÓN: Cantón Guano, parroquia San Gerardo CATEGORÍA: sitio Natural TIPO: Ambientes Lacustres SUBTIPO: Poza JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Alterado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p>	<p>Una de las vertientes existentes es la base fundamental para la parroquia San Gerardo ya que de ahí captan y llevan el agua para el consumo humano diario, los pobladores manifiestan que a eso de las 5 de la mañana el agua está caliente en una de la vertiente que se encuentra cerca del Rio Guano por lo que ellos aprovechan para bañarse.</p> <p>Uno de los problemas que tiene este sector es que existe contaminación en el Rio Guano ya que recoge las aguas servidas del cantón con el mismo nombre y en el tiempo de invierno se desborda y contamina las vertientes.</p> <p>El acceso a este atractivo es todo el año.</p>	<p>Este atractivo Se encuentra alterado debido a que pastorean ganado vacuno en estos sitios y por las aguas contaminadas del Rio Guano. Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea de mercado interno, y receptivo, que hubiese llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales y atraer el turismo a la parroquia, debido a esto tiene una jerarquía II.</p>

Tabla 2. Matriz de sistematización de atractivos

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS			
CLASIFICACIÓN			
	CATEGORIZACIÓN	CANTIDAD DE ATRACTIVOS	PORCENTAJE
CLASIFICACIÓN	SITIOS NATURALES	1	17
	MANIFESTACIONES CULTURALES	5	83
	TIPO		
	Ambientes lacustres	1	17
	Arquitectura	2	33
	Folcklore	3	50
	SUBTIPO		
	Poza	1	17
	Histórica (religiosa, civil, militar y vernácula)	2	33
	Artesanías y artes	1	17
Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares.	2	33	
ESTADO DE CONSERVACIÓN	Conservado	3	50
	No alterado	1	17
	En proceso de deterioro	1	17
	Alterado	1	17
ESTADO DEL ENTORNO	Deteriorado	1	17
	En proceso de deterioro	2	33
	Alterado	1	17
	Conservado	2	33
JERARQUÍA	I	0	0
	II	6	100
	III	0	0
	IV	0	0
VALIDACIÓN	Mantienen la jerarquía	6	100
	Cambian la jerarquía	0	0

La parroquia San Gerardo a marzo del 2017 cuenta un inventario de atractivos turísticos que registran 6 atractivos de los cuales el 17% corresponde a sitios naturales y el 83% a manifestaciones culturales, respecto al tipo corresponde a ambientes lacustres el 17%, arquitectura el 33% y al folcklore el 50%, en relación al subtipo el 17% son pozas, el 33% son históricas, el 17% son artesanías y artes y el 33% manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares. En cuanto al estado de conservación de los atractivos el 50% se encuentran conservados, 17% se encuentra no alterado, el 17% en proceso de deterioro, y el 17% alterado. De acuerdo al entorno el 17% se encuentran deteriorado, el 33% en proceso de deterioro, el 17% se encuentra alterado y el 33% se encuentra conservado, debido a que existe alto porcentaje en el

proceso de deterioro, lo cual implica que se deben realizar acciones inmediatas para garantizar un mejor estado de conservación de los atractivos turísticos sobre todo en el tema de salvaguarda de patrimonio cultural.

En relación a la jerarquía el 100% se mantiene en jerarquía II lo cual indica que los atractivos turísticos tiene la capacidad suficiente para atraer demanda turística de proximidad, en relación a las actividades turísticas en los atractivos se pueden desarrollar diversas actividades turísticas tales como interpretación ambiental y cultural, participación en fiestas y eventos, ciclismo, caminatas y observación e interpretación de las formas tradicionales de manufactura en totora y las formas de vida de una comunidad rural.

De acuerdo a estas características la zona tiene potencialidad para trabajar con la línea de producto turístico de aventura bajo la modalidad de cicloturismo y de turismo cultural a través de prácticas de convivencia relacionadas con temas artesanales y de forma de vida tradicional de las familias.

b. Infraestructura turística

1) Abastecimiento de agua

La parroquia San Gerardo cuenta con tres Juntas Administradoras para el abastecimiento de agua, los mismos que se detallan a continuación:

Junta administradora de agua potable San Gerardo, sistema agua para consumo humano de esta parroquia es nuevo y forma parte del proyecto de agua potable Chipungales - San Gerardo cuya construcción se financió con un aporte del fondo Italo – Ecuatoriano. El agua proviene de la vertiente natural del Río Tarao localizado en el cantón Penipe. Este sistema abastece a un total de 720 usuarios de las poblaciones: Chingazo Alto, Chingazo Bajo, Pungal Santa Marianita, Pungal Grande, Pungal San Pedro, San Gerardo. Además dentro de esta junta se utiliza desde el año 2013 el sistema de bombeo desde la fuente de agua denominada TUBA.

Junta de agua Calipogüio, aproximadamente 60 familias del barrio la Unión y la Victoria se abastecen de agua.

Junta administradora de agua potable de Olte San Pedro, 110 familias de este barrio se abastecen de agua a través de un sistema de bombeo, de estas aproximadamente 30 familias están dentro del territorio de la parroquia San Gerardo.

En cuanto a la calidad del agua, no se ha determinado actualmente los niveles a través de un análisis físico químico, por cuanto es muy necesario realizar un monitoreo permanente, tomando muestra por los diferentes sectores del sistema de conducción y distribución.

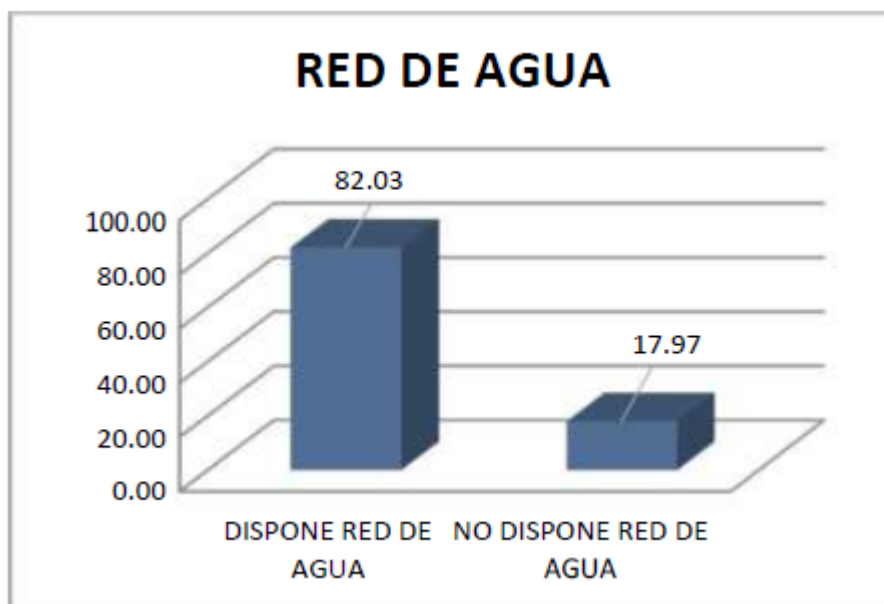


Figura N° 2 Disponibilidad de agua entubada de las familias de la parroquia San Gerardo

Nota: Encuestas aplicadas de la parroquia 2015

La figura No.03, bajo las encuestas realizadas por el GAD San Gerardo, se observa que el 82,03% de la población dispone de agua de una de las Juntas Administradoras, mientras que el 17,97% no dispone agua de una red de conducción y más bien utilizan tanqueros y pozos de agua de las vertientes de la zona.

2) Energía eléctrica.

El servicio de energía eléctrica de la parroquia San Gerardo depende del Sistema Nacional, área de concesión de la Empresa Eléctrica Riobamba S. A. (EERSA) y que actualmente abastece de energía eléctrica a este sector.

El servicio eléctrico en los barrios y comunidades periféricas ha mejorado notablemente como en los sectores de Olte San Pedro, Barrio Central, impulsando el desarrollo normal de las actividades productivas.

El servicio de alumbrado público tiene una cobertura del 75 % en la parte central; en tanto que los barrios y comunidades periféricas solamente cuentan con un 25%, el desagregado de cobertura de servicio eléctrico por su cambio a la matriz productiva a cocinas de inducción se está rehabilitando con el cambio de postes de madera por postes de cemento así como mejorando sus redes principales de los restantes barrios.

La red de energía eléctrica que abastece a los hogares de la parroquia es la misma red que suministra energía al sector productivo textil, esto es aproximadamente 48 talleres y emprendimientos familiares que emplean al menos dos máquinas de coser. Esto provoca variaciones de energía en los hogares y pone en riesgo el sistema al saturar la red. Es urgente la implementación de una red eléctrica que cumpla con las especificaciones técnicas para atender los requerimientos del sector productivo de la parroquia.

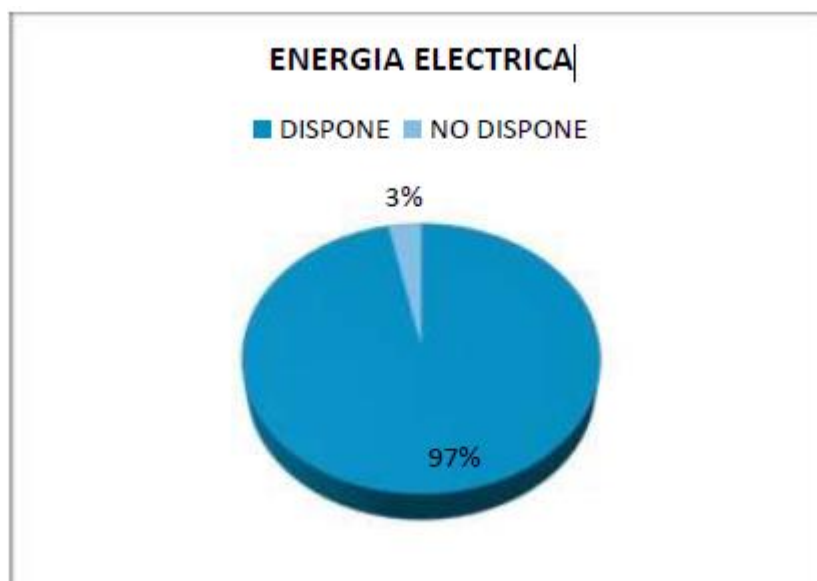


Figura N° 3. Cobertura de servicio eléctrico

Nota: Recorrido e identificación Equipo PDOT – 2015

La figura N°3 muestra que un alto porcentaje de la población cuenta con energía eléctrica del sistema interconectado y aun en la zona se puede observar en un porcentaje sobre el 3% de viviendas que no disponen del recurso. Esto se debe a que muchas de las viviendas se encuentran alejadas del centro poblado y la dificultad de acceso para la disposición de este servicio básico no se proporciona de una forma adecuada.

Según los datos del INEC provenientes del censo de población y vivienda del 2010, en la Parroquia existen 622 familias con acceso a energía eléctrica mediante la red pública, lo que equivale al 93 %, mientras que el 7% no tiene acceso a este servicio, aunque en su mayoría corresponde a viviendas deshabitadas.

3) Saneamiento

Los datos presentados por el INEC (2010) y que se encuentran registrados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (2015) refiere al sistema de alcantarillado reflejan una realidad

preocupante, puesto que de las 667 familias censadas, solo 88 familias se encuentran conectadas a la red pública existente, lo que significa que solo el 13% de la población de la Parroquia de San Gerardo disponen del servicio. Estos hogares corresponden a viviendas ubicadas en los barrios Central, la Unión, la Victoria, la Libertad 2 y la Florida.

En la parroquia 579 familias no tiene acceso a la red de alcantarillado y mantienen técnicas antiguas para deshacerse de los residuos, entre estas formas se encuentran que el 36% tienen pozos sépticos, el 11% poseen pozos ciegos, el 2% construyeron sus propias letrinas. Estos datos permiten conocer una realidad preocupante ya que esto puede desencadenar graves problemas de salud en la población.

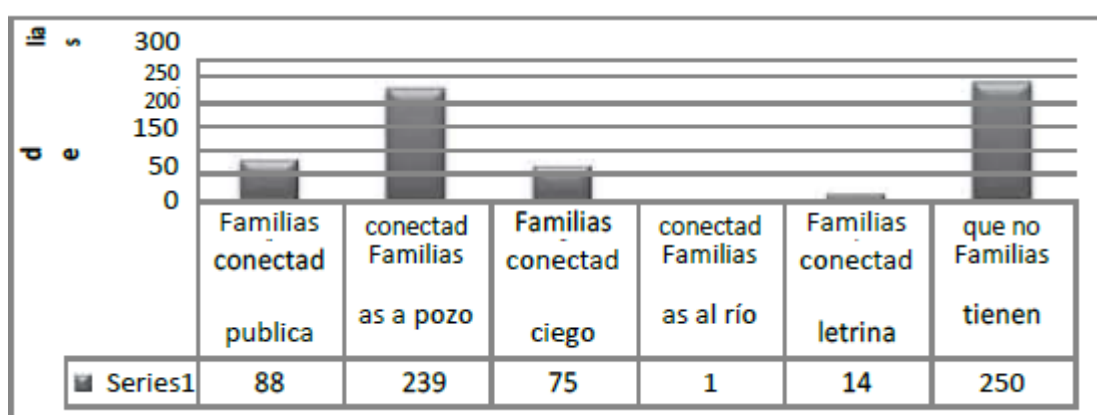


Figura N° 4. Cobertura de alcantarillado

Nota: Censo de población y vivienda INEC 2010

La dispersión en la ubicación de las viviendas, particularmente en los barrios rurales, dificulta el acceso al servicio de alcantarillado en todas las viviendas. El sistema fue construido por el Municipio de Guano, sin embargo no existe un cobro por el servicio y tampoco se brinda el respectivo mantenimiento, por lo que varias ocasiones se han presentado problemas de colapso del sistema, lo que ha generado graves consecuencias para los usuarios, contaminación de los terrenos y filtración de residuos fecales en acequias.

En relación al alcantarillado, la situación implica un riesgo mayor con la presencia del Proyecto de Alcantarillado y tratamiento de aguas residuales impulsado por los Barrios nororientales del cantón Riobamba que pretenden descargar las aguas servidas de alrededor de 400 familias de 6 barrios hacia la planta de tratamiento ubicada en San Gerardo y que no cuenta con la capacidad para este nivel de descargas.

Tabla 3. Matriz para descripción de servicios básicos, déficit, cobertura

Unidad territorial	Cobertura de Agua%	Cobertura de Alcantarillado%	Cobertura de energía eléctrica%	Desechos Sólidos%
San Gerardo	18% no dispone de agua	70% no dispone	3% no dispone de energía eléctrica	46% eliminan por recolector

Fuente: Recorrido e identificación Equipo PD Y OT – 2015

Elaborado por: Equipo Técnico PD Y OT – 2015

4) Acceso a servicios de telecomunicaciones.

a) Red telefónica

La población de la parroquia cuenta con número muy limitado de líneas telefónicas siendo la causa principal la falta de una adecuada infraestructura de redes de conectividad telefónica.

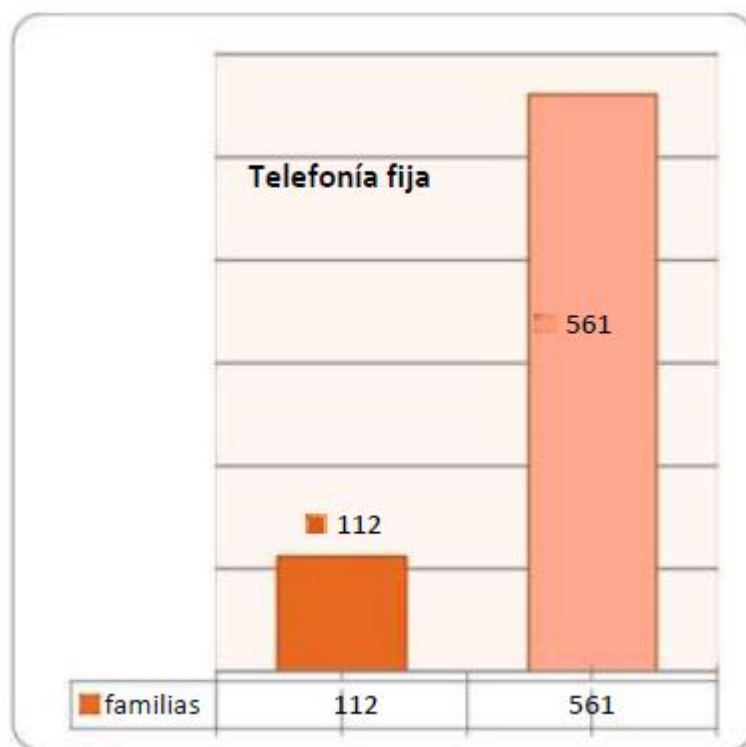


Figura N° 5. Cobertura telefónica fija

Nota: Censo de población y vivienda INEC 2010

El acceso al servicio de telefonía fija para población de San Gerardo es de tan sólo 112 Familias, estas se encuentran situadas en su mayoría en el barrio central y las viviendas aledañas a la vía principal de acceso a la parroquia, por su parte las viviendas que se encuentran en el sector rural no cuentan con este servicio ya que no existe la infraestructura con la que se pueda acceder a este servicio.

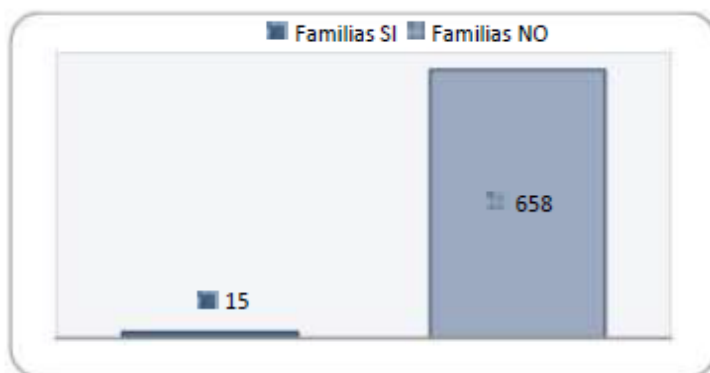


Figura N° 6. Cobertura de acceso a internet

Nota: Censo de población y vivienda INEC 2010

El servicio de internet en la parroquia es totalmente deficiente ya que de las 673 familias tan solo 15 familias acceden al internet en sus hogares, de acuerdo a los datos del censo 2010. Sin embargo, de acuerdo a información de CNT esta cifra se incrementa permanentemente.

b) Servicio de celular

La cobertura celular en la parroquia es cubierta en su totalidad por las empresas Claro y Movistar, siendo Claro la que posee una cobertura de señal óptima y esto refleja en que la población prefiera esta compañía para su servicio de telefonía celular.

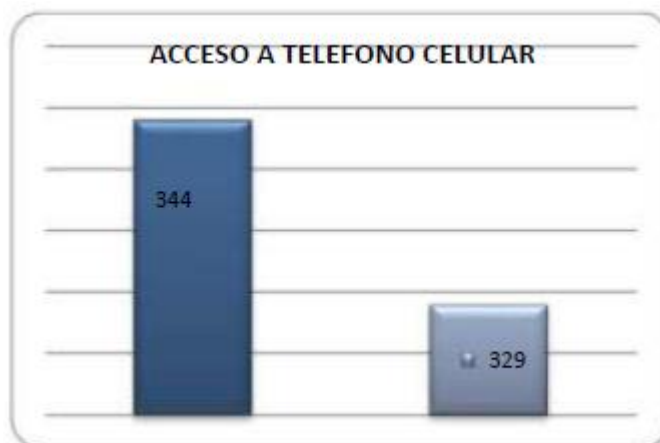


Figura N° 7. Cobertura de teléfono móvil

Nota: Censo de población y vivienda INEC 2010

En los datos extraídos por el censo 2010 nos refleja que el 51% de la población tiene acceso a este servicio, siendo esta la primera forma de comunicación que tiene la población.

Tabla 4. Matriz descripción de acceso a servicios de telecomunicaciones

Parroquia	Acceso
Telefonía fija	16,6% no tiene acceso
Telefonía móvil	51% ni dispone
Acceso a internet	15 familias disponen
Radiocomunicaciones (radios, televisión)	100% familias disponen

Nota: Censo de población y vivienda INEC 2010

Elaborado por: Equipo técnico PDOT 2015

5) Redes viales y de transporte

La Parroquia cuenta con un sistema vial de segundo orden, que es la que conecta a la Ciudad de Riobamba con el centro urbano de La Parroquia San Gerardo, esta vía es dos carriles, de aproximadamente 1.6Km de largo, al momento se encuentra en un proceso de estudio para el mejoramiento y recuperación de la capa asfáltica, la otra vía que conecta el parque central con la carretera Riobamba-Penipe tiene una distancia de 1Km esta se encuentra lastrada en su totalidad.

La conexión principal que tiene la parroquia con el cantón Guano es la vía que sale desde el parque central la primera cruzando los barrios la Magdalena y la Unión hasta llegar al puente que cruza las quebrada de las Abras con una distancia de 1.8Km, la segunda nace desde el barrio central y

crusa los barrios la Victoria, la Unión y la Magdalena llegando hasta el puente de las Abras esta vía tiene una distancia de 4 Km.

Estas vías son lastradas en su totalidad, las mismas que se encuentran en mal estado ya que necesitan de mantenimiento.

Estas vías son trascendentales ya cruzan toda la parroquia y comunican a su población con los Cantones de Riobamba y Guano, esto permite que saquen sus productos a los principales mercados de estas ciudades.

a) Estado de las vías.

La Vialidad de tercer orden con la que cuenta la Parroquia es de asfalto, adoquín y lastrada en su totalidad. Siendo esta la más numerosa ya que es la que permite la movilidad de toda la población desde sus hogares hacia el Centro de la Parroquia.

Tabla 5. Caracterización de vías de la parroquia

BARRIOS	TIPOS DE VIAS		
	ASFALTO	ADOQUINADO	LASTRADO
Central		X	
La Unión			X
Libertad 1			
Libertad 2	X		X
La Victoria	X		X
Magdalena	X		X
Florida			X

Nota: Georreferenciaciones barriales

Elaborado por: Equipo técnico PDOT

El dato más relevante dentro de los tipos de vías que posee la parroquia es el del barrio La Libertad 2 y la Victoria que comparten el tramo asfaltado ya que es por estos lugares por donde pasa la principal vía de conectividad de la parroquia con la ciudad de Riobamba.

b) Servicio de transporte

Al interior de la parroquia, existe servicio de transporte urbano, que realiza la ruta No. 12 Batán-San Gerardo. Constituye el medio de transporte más utilizado por la población que se traslada diariamente a la ciudad de Riobamba. El servicio se presta únicamente de lunes a sábado.

El servicio de transporte interparroquial ejecuta su recorrido por la empresa de buses Bayushig misma que realiza su recorrido desde la ciudad de Riobamba, cruzando por el Barrio la Florida, Central, Unión y Victoria, de la parroquia San Gerardo, hasta llegar a la comunidad Chingazo.

Otro medio de transporte utilizado por la población es el servicio de taxis ejecutivos y/o camionetas, cuyas oficinas se encuentra ubicada en el Barrio Central.

Tabla 6. Servicios de Transporte

Servicios	Nombre	Localización	Cobertura	Calidad
Transporte urbano	Línea de transporte urbano	Parque Central	Riobamba-San Gerardo (Barrio Central)	Bueno
Transporte Inter Parroquial	Bayushig	Cruza la Parroquia	Riobamba-Chingazo	Regular
Taxi ejecutivo	CIA. San Gerardo S.A.	Parque Central	San Gerardo-Riobamba-Guano	Regular
Transporte/camionetas	Cooperativa San Gerardo	Barrio Central	Provincia de Chimborazo	Regular

Nota: Identificación de recorridos barriales

Elaborado por: Equipo técnico PDOT

c. Planta turística

De acuerdo al catastro de prestadores de servicios turísticos que maneja el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano al año 2017 ningún establecimiento prestador de servicio

turísticos (alojamiento, alimentos y bebidas, transporte y operación) se encuentran registrados en la jurisdicción de la parroquia San Gerardo.

d. Superestructura

Existen 3 instituciones que están interesados en aportar al desarrollo turístico de la parroquia.

A continuación se realiza un análisis de actores de quienes intervienen dentro de aspectos turísticos en el territorio:

Tabla 7. Análisis de involucrados.

INVOLUCRADOS/ STAKEHOLDERS	DIRECCIÓN	SECTOR	COMPETENCIA	APORTE AL PRODUCTO
GAD Parroquial de San Gerardo	Calle principal dos cuadras del parque central.	Público	Elabora productos turísticos para el aprovechamiento de la zona.	Mejoramiento de los sistemas de infraestructura turística
GAD Municipal de Guano	Parque Central del Cantón Guano.	Público	Elaborar inventarios de atractivos Actualización del catastro turístico	Promoción, difusión y mejoras en el territorio en cuanto a dotación infraestructura turística.
Consejo Provincial de Chimborazo	Calle Carabobo y Primera Constituyente	público	Encargada en impulsar las vías de acceso ya sean estas de primero, segundo y tercer orden.	Aporta con la construcción de vías de acceso.

Realizado por: Juan Carlos Chicaiza Chicaiza

1) Marco Legal

A nivel parroquial la junta que es encargada de normar el desarrollo de todas las actividades económicas en el territorio en estrecha correspondencia con el marco legal del país no ha emitido respecto al tema de turismo ningún tipo de acuerdo, normativa o resolución sin embargo a nivel cantonal existen ordenanzas que de una u otra manera aporta a que los territorios parroquiales puedan desarrollar actividades de turismo ya sea esto con inversiones públicas o inversión privada muestra de esto es la ordenanza para la emisión de la LUAF.

Sección IV

GOBIERNOS AUTONOMOS DESCENTRALIZADOS PARROQUIALES RURALES

Art. 18.- Facultades de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de la facultad de gestión, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente.

Art. 19.- Gestión parroquial rural.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en el ámbito de su circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

1. Promover el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.
2. Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo, de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.
3. Realizar campañas de concienciación ciudadana que genere una cultura sobre la importancia del turismo, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y metropolitanos.
4. Canalizar los requerimientos de prestadores de servicios turísticos a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.
5. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

2. Análisis de la demanda

a. Análisis estadístico de la demanda nacional

1) Perfil del consumidor potencial de bienes y servicios

Realizado el estudio de la demanda de turistas nacionales e internacionales dentro de la circunscripción territorial del cantón Guano, en torno a la preferencia de productos, para ello se tomó como universo de estudio a los turistas nacionales e internacionales que llegaron al museo de la ciudad de Guano:

Nacionales: 15317

Internacionales: 514

Así pues al aplicar la fórmula para poblaciones finitas se obtuvieron los siguientes datos:

a. Muestra de los turistas nacionales

$$\frac{15317(0.5 * 0.5)}{\left[(15317 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75} \right)^2 \right] + (0.5 * 0.5)}$$

$$\frac{3829.25}{[(15316)(0.00209)] + (0.25)}$$

$$n = 119$$

b. Muestra de turistas internacionales

$$\frac{514(0.5 * 0.5)}{\left[(514 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75} \right)^2 \right] + (0.5 * 0.5)}$$

$$\frac{128.50}{[(513)(0.00209)] + (0.25)}$$

$$n = 97$$

El instrumento que se utilizó fue la encuesta que al ser aplicada se obtuvieron los siguientes resultados:

a) **Género de turistas nacionales**

Tabla 8. Género de turistas nacionales

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	69	58,0
Femenino	50	42,0
TOTAL	119	100,0

De acuerdo a la tabla N°8 indica que el mayor porcentaje de turistas que visitan el cantón Guano son del género masculino condición que debe tomarse en cuenta para el diseño del producto para establecer actividades turísticas que se puedan desarrollar de acuerdo a esta condición sin embargo a que los porcentajes de diferenciación no son tan significativos no se debería descartar en el diseño de la oferta actividades que puedan desarrollarse en completa correspondencia también con el género femenino.

b) **Edad de turistas nacionales**

Tabla 9. Edad de turistas nacionales

VARIABLE	FRECUENCIA	%
10 a 17	0	0
18 a 25	45	37,8
26 a 40	60	50,4
>40	14	11,8
TOTAL	119	100

El rango de edad que sobre sale es el de 26-40 años con un 50,4%, seguido por el rango de 18-25 con el 37,8%, y en tercer lugar se encuentran los turistas 40 con el 11,8%, resultado que se caracteriza en un segmento relativo joven, lo cual facilita el diseño técnico del producto.

c) **Lugar de procedencia**

Tabla 10. Lugar de procedencia de turistas nacionales

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Quito	26	21,8
Guayaquil	33	27,7
Cuenca	23	19,3
Ambato	9	7,6
Santo Domingo	10	8,4
Riobamba	18	15,1
TOTAL	119	100

De acuerdo a la tabla N° 10 existen 3 ciudades que sobresalen dentro de la procedencia de los turistas nacionales los mismos que son Guayaquil, Quito y Cuenca, en los mismos se debe tomar énfasis en el momento del diseño técnico del producto, así también sin dejar de tomar en cuenta a las ciudades de menor porcentaje.

d) **Conocimiento de la parroquia San Gerardo**

Tabla 11. Porcentaje de demanda que conoce o ha visitado la parroquia San Gerardo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	55	46,2
NO	64	53,8
TOTAL	119	100,0

De acuerdo a si el turista conoce o ha visitado la parroquia San Gerardo, en su mayoría no conocen la parroquia, de igual forma existen turista que si conocen y que de acuerdo a los porcentajes se encuentran muy cerca de la opción no resultado que proporciona mayor interés para la planificación del producto turístico.

e) **Interés del turista por conocer la parroquia San Gerardo**

Tabla 12. Porcentaje de turistas que tienen interés por conocer la parroquia

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	80	67
NO	39	33
TOTAL	119	100,0

El interés del turista por conocer la parroquia San Gerardo tiene el 67,2% por el SI y el 32,8% por el NO, resultado que facilita el diseño del producto turístico.

f) **Actividades que prefiere realizar**

Tabla 13. Actividades turísticas que prefiere realizar

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Convivencia familias	8	7
Visita talleres artesanales	21	18
Participar festividades locales	19	16
Cabalgata	13	11
Ciclismo	30	25
Turismo de naturaleza	13	11
Caminatas	15	13
TOTAL	119	100

De acuerdo con la tabla N° 13 en base a la información levantada en el campo, tres son las actividades priorizadas por la demanda: ciclismo, visita a talleres artesanales y participación en festividades locales, estas tres actividades deben ser priorizadas en el diseño técnico del producto para tener una oferta variada e innovadora que motive una mayor prolongación de la visita.

g) Servicios turísticos requeridos en el viaje

Tabla 14. Porcentaje de Servicios turísticos requerido en el viaje.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Alojamiento	40	33,6
Alimentación	50	42,0
Guianza turística	10	8,4
Servicio de tours	5	4,2
Transporte	14	11,8
TOTAL	119	100,0

De acuerdo a la información de la tabla N° 14, existen tres servicios turísticos que son requeridos con mayor frecuencia por los turistas resultado que debe ser tomado en cuenta para el diseño de la oferta del producto turístico.

h) Promedio de gasto diario en el viaje

Tabla 15. Promedio de gasto diario de la demanda nacional

VARIABLES	FRECUENCIA	%
15-30 \$	32	26,9
30-45 \$	70	58,8
45-60 \$	12	10,1
más de 60 \$	5	4,2
TOTAL	119	100,0

De acuerdo a la tabla N° 15 el gasto promedio de los turistas nacionales con un 59% es de 30-45 dólares. Esto permite entender la capacidad de gasto de la demanda, información que debería ser tomado en cuenta el momento de calcular el costo y el precio del producto turístico.

i) Establecimientos de hospedaje de preferencia al momento de viajar

Tabla 16. Porcentaje de preferencia de la demanda de sitios de alojamiento por tipo

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Hotel	83	69,7
Hostal	7	5,9
Cabaña	10	8,4
Área de camping	9	7,6
Casa de familias	7	5,9
Albergue	0	0,0
Otros	3	2,5
TOTAL	119	100,0

De acuerdo a la tabla N° 16 la mayor cantidad de la demanda (69,7% prefiere un hotel como establecimiento de hospedaje, y una mínima cantidad el 2,5% casa de familiares. En la planificación del producto es necesario considerar a los hoteles que existen en la ciudad de Guano y Riobamba para satisfacer la necesidad de pernoctación de los turistas.

j) Temporada del año en que la demanda viaja por turismo

Tabla 17. Porcentaje de la demanda que viaja de acuerdo a la temporada del año.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Enero a Marzo	43	36,1
Abril a Junio	7	5,9
Julio a Septiembre	54	45,4
Octubre a Diciembre	15	12,6
TOTAL	119	100,0

De acuerdo a la tabla N° 17 las dos temporadas del año en las cuales prefiere viajar la demanda corresponde a julio-septiembre preferente mente de la ciudad de quito y Cuenca y enero – marzo de la ciudad de Guayaquil, por cuanto en estas temporadas se encuentran de vacaciones las familias o amigos que viajan. Esta información es relevante para planificar el producto, por el volumen de demanda que se percibiría en esa época.

k) Acompañamiento del viaje

Tabla 18. Porcentaje de la demanda por tipo de grupo

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Solo	6	5,0
En pareja	9	7,6
Grupo de amigos	56	47,1
Familia	48	40,3
TOTAL	119	100,0

Según la tabla N° 18 de los resultados obtenidos el 47,1% viaja con grupo de amigos y un significativo 40,3% con familia, por tal razón la propuesta del producto se enfoca en esta tipología de dos grupos estableciendo actividades grupos, pero al mismo tiempo sin dejar vulnerables las otras opciones, datos que facilita para el diseño técnico del producto.

l) Organización del viaje

Tabla 19. Porcentaje de la demanda por formas de organización de viaje

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Viaje organizado por su propia cuenta	103	86,6
Viaje organizado por agencia de viajes o tour operadora	16	13,4
TOTAL	119	100,0

Según la tabla N° 19 el 86,6% organiza el viaje por su propia cuenta, por lo tanto la promoción del producto turístico debe establecer estrategias de mercado adecuadas para captar directamente demanda que viaja en forma independiente sin descuidarse el tema de agencias de viajes o tour operadoras pues se constituye en una alianza estratégica para apuntalar a una rápido posicionamiento en el mercado.

m) Número de días que sale de viaje

Tabla 20. Número de días que sale de viaje

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Un día	21	17,6
2 a 3 días	89	74,8
3 a 7 días	9	7,6
más de 7 días	0	0,0
TOTAL	119	100,0

De acuerdo a la tabla N° 10 el 74,8% sale de viaje de 2 a 3 días, el 17,6% un día, el 7,6% de 3 a 7 días, por lo tanto, es importante implementar sitios de alojamiento para satisfacer a los turistas.

n) Fuente de información turística utilizada por la demanda

Tabla 21. Porcentaje de la Fuente de información turística utilizada por la demanda.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Prensa	10	8,4
Internet	98	82,4
Guía de viajes	5	4,2
Amigos	4	3,4
Otros	2	1,7
TOTAL	119	100,0

De acuerdo a la tabla N° 21 el 82,4% se informa sobre turismo por internet, por consiguiente la promoción del producto turístico que oferte la parroquia debe priorizar este medio comunicacional sin dejar a un lado las otras opciones.

2) Perfil del turista nacional

Los turistas nacionales en su mayoría son hombres (58%) que están en un rango de edad de 26 a 40 (50,4%). Proviene de la ciudad de Guayaquil (27,7%), Quito (21,8%), Cuenca (19,3%), la mayoría no conoce ni a visitado la parroquia San Gerardo (53,8%), pero están interesados en conocer (67,2%) dicha parroquia.

Las actividades que les gustaría realizar son visita a talleres ancestrales (25,2%), ciclismo (17,6%), participar en festividades locales (16%), caminatas (12,6%), cabalgatas y turismo de naturaleza (10,9%) y convivencia con familias (6,7%).

En los servicios que más consumen esta la alimentación (42%) y alojamiento (33,6%), con un gasto promedio de 30-45\$ (58,8%), cuando deciden hospedarse lo hacen en hoteles (69,7%). Viajan durante los meses de julio a septiembre (45,4%), en grupo de amigos (47,1%), organizando su viaje por su propia cuenta (86,6%), con una duración de 2 a 3 días (74,8%), informándose mediante el internet (82,4%).

c. Análisis estadístico de la demanda internacional.

1) Perfil del consumidor potencial de bienes y servicios.

Realizado el estudio de la demanda de turistas extranjeros dentro de la circunscripción territorial del cantón Guano, entorno a la preferencia de productos, se obtuvieron los siguientes resultados:

a) Género de turistas extranjeros

Tabla 22. Género turistas extranjeros

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Masculino	50	51,5
Femenino	47	48,5
TOTAL	97	100,0

De acuerdo a la tabla N° 22 indica que el mayor porcentaje de turistas extranjeros que visitan el cantón Guano son del género masculino condición que debe tomarse en cuenta para el diseño del

producto para establecer actividades turísticas que se puedan desarrollar de acuerdo a esta condición sin embargo a que los porcentajes de diferenciación no son tan significativos no se debería descartar en el diseño de la oferta actividades que puedan desarrollarse en completa correspondencia también con el género femenino.

b) Edad de turistas extranjeros.

Tabla 23. Edad de turistas extranjeros

VARIABLES	FRECUENCIA	%
18 <	8	8,2
18-25	38	39,2
26-40	45	46,4
>40	6	6,2
TOTAL	97	100,0

De acuerdo a la tabla N° 23 el 46,4% de la demanda extranjera tiene de 26 a 40 años, el 39,2% tiene de 18 a 25, el 8,2% es menor de 18 años y el 6,2% es mayor de 40 años, para realizar actividades turísticas la edad no es un limitante, sin embargo para el producto turístico existen rangos, los mismos que ayudaran en la implementación del producto turístico.

c) País de residencia

Tabla 24. Porcentaje de residencia de la demanda extranjera.

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Australia	9	9,3
EE-UU	37	38,1
Francia	19	19,6
España	9	9,3
Suiza	8	8,2
Colombia	15	15,5
TOTAL	97	100

Según la tabla N° 24 existen 3 países con mayor afluencia de turistas extranjeros los mismos que son EE-UU, Francia, y Colombia, demanda que en el mercado debe ser el 9,3% Australia y España y el 8,2% de Suiza.

d) Nivel de conocimiento y visitas a la parroquia San Gerardo

Tabla 25. Porcentaje del nivel de conocimiento y visita a la parroquia

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	3	3,1
NO	94	96,9
TOTAL	97	100,0

De acuerdo con tabla N° 25 el 96,9% no conoce ni a visitado la parroquia San Gerardo y el 3,1% si conoce o ha visitado, por tal motivo se ha visto la necesidad de promocionar a la parroquia así como también las actividades turísticas que ofrece.

e) Interés por conocer la parroquia de San Gerardo

Tabla 26. Porcentaje del nivel de conocimiento de la parroquia

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	89	91,8
NO	8	8,2
TOTAL	97	100,0

De acuerdo con la tabla N° 26 el 91,8% se encuentra interesado por conocer y visitar la parroquia San Gerardo, mientras que el 8,2% no, el interés por conocer la parroquia tiene un porcentaje muy alto lo que nos beneficia para la implementación de productos turísticos.

f) Actividades que prefiere realizar.

Tabla 27. Porcentaje de la demanda de acuerdo al tipo de actividades que prefiere

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Convivencia con familias	13	13,4
Visita talleres artesanales	23	23,7
Participar festividades locales	6	6,2
Cabalgata	4	4,1
Ciclismo	29	29,9
Turismo de naturaleza	21	21,6
Caminatas	1	1,0
TOTAL	97	100,0

Según la tabla N° 27 el 29,9% prefiere realizar actividades de convivencia con familias, el 23,7% visitar talleres artesanales, el 21,6% turismo de naturaleza, el 13,4% ciclismo, el 6,2% participar en festividades locales, el 4,1% cabalgata y el 1% caminatas.

g) Servicios turísticos requeridos durante el viaje

Tabla 28. Porcentaje de servicios turísticos requeridos en el viaje

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Alojamiento	38	39,2
Alimentación	49	50,5
Guianza turística	6	6,2
Servicio de tours	3	3,1
Transporte	1	1,0
TOTAL	97	100,0

De acuerdo con la tabla N° 28 el 50,5% utiliza servicios de alimentación, el 39,2% alojamiento, 6,2% guianza turística, el 3,1% servicio de tours y el 1% transporte, es importante la implementación de servicios turísticos ya que al realizar actividades turísticas que requiere esfuerzo físico el turista necesita alimentar y descansar además Guianza y servicio de transporte.

h) Promedio de gasto diario durante el viaje

Tabla 29. Promedio de gasto diario de la demanda extranjera.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
30-45 \$	33	34,0
45-60 \$	47	48,5
60-75\$	12	12,4
más de 75 \$	5	5,2
TOTAL	97	100,0

Según la tabla N° 29 el 48,5% tiene un gasto promedio de 45-60\$, el 34% de 30-45\$, el 12,4% de 60-75\$ y el 5,2% de más de 75\$.

i) Establecimientos de hospedaje de preferencia al viajar

Tabla 30. Porcentaje de establecimientos de hospedaje por tipo de preferencia

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Hotel	37	38,1
Hostal	6	6,2
Cabaña	20	20,6
Área de camping	32	33,0
Casa de familias	0	0,0
Albergue	2	2,1
Otros	0	0,0
TOTAL	97	100,0

Según con la tabla N° 30 el 38,1% prefiere hoteles para hospedarse, el 33% área de camping, el 20,6% cabaña, el 6,2% hostales, el 2,1% albergue.

j) Temporada del año que viaja

Tabla 31. Temporada del año que viaja

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Enero a marzo	12	12,4
Abril a junio	21	21,6
Julio a septiembre	46	47,4
Octubre a diciembre	18	18,6
TOTAL	97	100,0

De acuerdo con la tabla N° 31 el 47,4% viaja en los meses de julio a septiembre, el 21,6% de abril a junio, el 18,6% de octubre a diciembre y el 12,4% de enero a marzo.

k) Tipo de compañía al viajar

Tabla 32. Porcentaje del tipo de compañía al viajar

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Solo	8	8,2
En pareja	27	27,8
Grupo de amigos	45	46,4
Familia	17	17,5
TOTAL	97	100,0

De acuerdo con la tabla N° 32 el 46,4% viajan en grupo de amigos, el 27,8% en pareja, el 17,5% en familia y el 8,2% solo.

l) **Forma que organiza el viaje**

Tabla 33. Porcentaje de la organización del viaje

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Viaje organizado por su propia cuenta	18	18,6
viaje organizado por agencia de viajes o Tour operadora	79	81,4
TOTAL	97	100,0

De acuerdo con la tabla N° 33 el 81,4% viaja organizado por agencia de viajes o tour operadora, mientras que el 18,6% organiza por su propia cuenta.

m) **Número de días que viaja**

Tabla 34. Número de días que viaja

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Un día	0	0,0
2 a3 días	69	71,1
3 a 7 días	25	25,8
más de 7 días	3	3,1
TOTAL	97	100,0

Según la tabla N° 34 el 71,1% viajan de 2 a 3 días, el 25,8% de 3 a 7 días, el 3,1% más de 7 días.

n) Fuente de información turística más utilizada

Tabla 35. Porcentaje de la demanda de acuerdo al tipo de fuente de información turística utilizada

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Prensa	0	0,0
Internet	86	88,7
Guía de viajes	5	5,2
Amigos	4	4,1
Otros	2	2,1
TOTAL	97	100,0

De acuerdo con la tabla N° 35 el 88,7% se informa mediante el internet, el 5,2% mediante guía de viajes, 4,1% mediante amigos y el 2,1% mediante otros medios.

2) Perfil del turista extranjero.

Los turista extranjeros en su mayoría son hombres (51,5%) y el (48,5%) mujeres, que van con un rango de edad de 18-25 años (39,2%) y de 26-40 años (46,4%) considerándolo como un segmento relativamente joven, los mismo que provienen de países como EE-UU (38,1%) y Francia (19,6%), los mismos que no conocen ni han visitado la parroquia San Gerardo (96,9%), así como si conocen y han visitado (3,1%), en vista de la desinformación les interesa conocer y visitar (91,8%) a dicha parroquia y una mínima parte no le interesa (8,2%). Entre las actividades que más les llama la atención en realizar son el ciclismo (29,9%), visita talleres artesanales (23,7%), turismo de naturaleza (21,6%), convivencia con familia (13,4%), participar en festividades locales (6,2%), cabalgata (4,1%), caminatas (1%).

Durante su viaje prefieren utilizar servicios de alimentación (50,5%), alojamiento (39,2%), guianza turística (6,2%), servicio de tour (3,1%), transporte (1%), con un gasto promedio diario de 45-60\$ (48,5%), prefiriendo hospedarse en hoteles (38,1%), área de camping (33%), cabaña (20,6), viajando en los meses de julio a septiembre (47,4%), de abril a junio (21,6%), de octubre a diciembre (18,6%) y de enero a marzo (12,4%), viajan en grupo de amigos (46,4%), en pareja (27,8%), familia (17,5%) y solo (8,2%). Este viaje es organizado por agencia de viajes o tour operadora (81,4%) el mismo que dura de 2 a 3 días (71,1%) y 3 a 7 días (25,8%), se informan mediante el internet (88,7%).

3. Proyección de la demanda actual.

El universo de estudio corresponde a 15.831 turistas de los cuales 15.317 son nacionales y 514 extranjeros; de los turistas nacionales el 67% está interesado en el producto turístico que corresponde a 10262 turistas y el 92 % de los extranjeros que corresponde a 473 turistas, generando una demanda potencial de 10.735 turistas anuales.

A partir de la demanda potencial correspondiente a 10.735 turistas se utilizó la fórmula del incremento compuesto para cinco años y un índice de crecimiento del 4% que fue el porcentaje de incremento de turistas al país en el 2017 de acuerdo al MINTUR, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 36. Proyección demanda

AÑO	DEMANDA	FACTOR (1+i)
	CLIENTES POTENCIALES	(1+0,04)
2017	10.735	1,04
2018	11164	1,04
2019	11611	1,04
2020	12075	1,04
2021	12558	1,04

La demanda para el producto turístico Ruta de la Totora proyectada para el año 2021 sería de 12.558 turistas.

4. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta se realizó a partir del número de turistas que visitaron la provincia de Chimborazo en febrero de 2018, que son 11473 turistas nacionales y extranjeros (MAE, 2018)

Tabla 37. Proyección de la oferta

AÑO	OFERTA	FACTOR (1+i)
	CLIENTES POTENCIALES	(1+0,04)
2017	5.737	1,04
2018	5966	1,04
2019	6205	1,04
2020	6453	1,04
2021	6711	1,04

5. Confrontación oferta - demanda

Para determinar la demanda insatisfecha se hizo una confrontación entre la demanda potencial y la oferta.

La demanda potencial se obtuvo en el estudio de mercado realizado, que determina una aceptación del producto turístico que corresponde a los turistas nacionales el 67% 10262 turistas y el 92 % de los extranjeros que corresponde a 473 turistas, generando una demanda potencial de 10.735 turistas anuales.

Tabla 38. Confrontación oferta - demanda

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	10.735	5737	4.998
2018	11164	5966	5.198
2019	11611	6205	5.406
2020	12075	6453	5.622
2021	12558	6711	5.847

La proyección expresa un incremento del 3% para el año 2021 correspondiente a 5,847 turistas, en tal virtud se debe trabajar en propuestas estratégicas para atraer a este número significativo de turistas.

B. DISEÑO TÉCNICO DE LA RUTA

1. Mapa de la ruta turística de la Totora

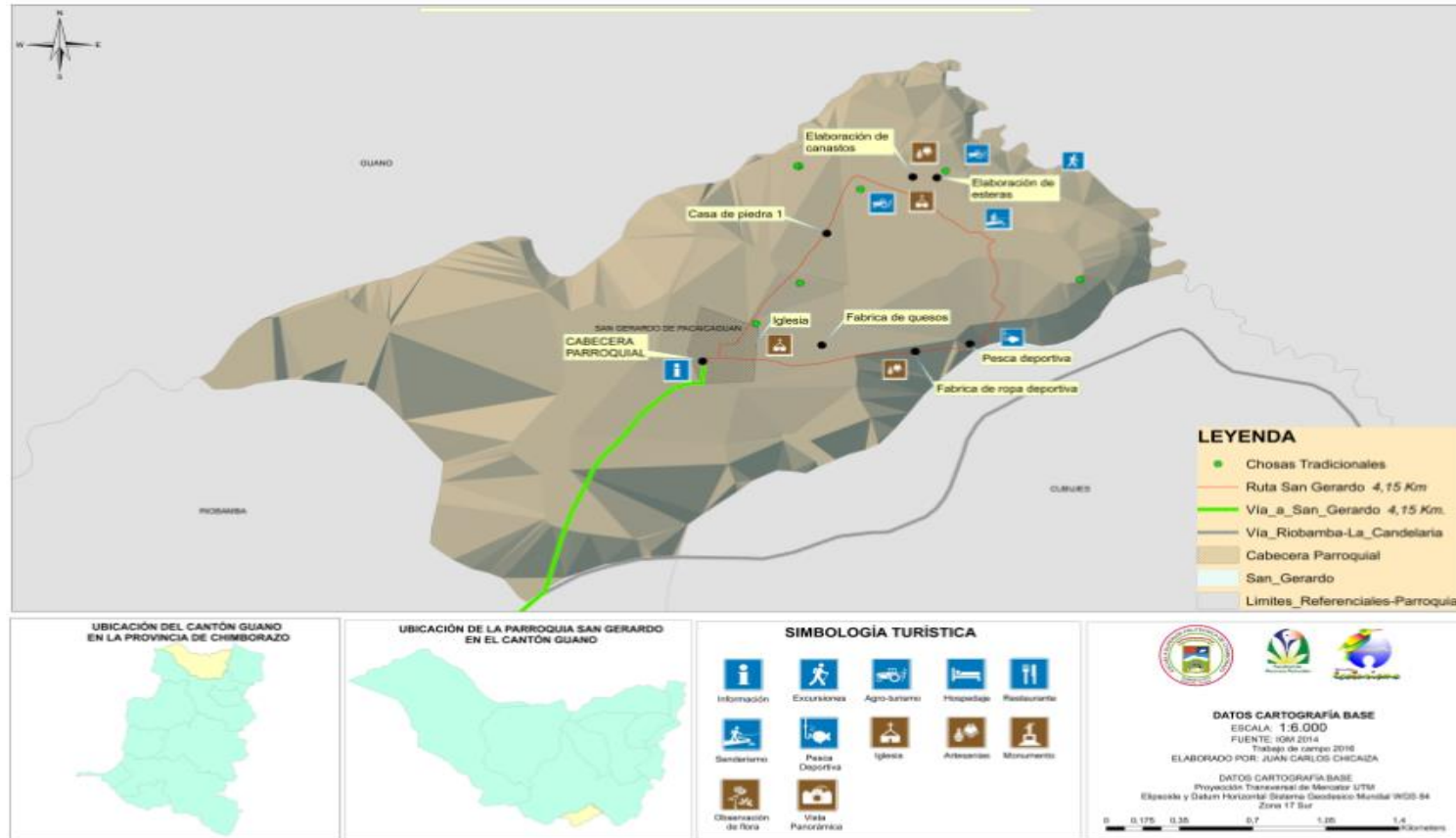


Figura N° 8. Mapa de identificación de la ruta

2. Concepto de la ruta

Los pobladores de la parroquia San Gerardo tiene saberes ancestrales que han venido surgiendo en el tiempo y dejando huellas al pasar los años, tal es el caso de la manufactura en totora que viene desde la época de quienes vivían en la Comarca de Quito en donde utilizaban las esteras como mantel para poner los alimentos y en la cama para dormir. Antiguamente se tejía esteras para el servicio de gobernadores y caciques, por su utilidad práctica, en las provincias del Tahuantinsuyo, la Totora se empleaba para confeccionar la insignia o bastón de mando denominado "Tiana", que empleaba el jefe que tenía a su cargo diez tributarios (León, 2011).

Gracias a que la materia prima es accesible existen talleres en cada hogar en donde toda la familia se dedica a la elaboración de éstos productos. Las Esteras de Totora se comercializan hacia varios sitios como Machala, Guayaquil y especialmente a la provincia de Imbabura donde se compran al por mayor. En Riobamba se las encuentra en la Plaza Dávalos (León, 2011).

En las casas de la ciudad de Guano se utilizaban las esteras para uso cotidiano en los pisos, en las camas para dormir y se los denominaba catres ya que por su consistencia proporcionaba abrigo y durabilidad. Esta práctica de tejido de la totora con fines utilitarios no solo conserva los saberes locales sino que se combina plenamente con los escenarios naturales donde crece esta especie, provocando en los sentidos un relación de nostalgia y pertenencia a la tierra que puede ser descubierta a través de la ruta biking "Totora" que, integrada como un producto turístico fomenta un deporte de riesgo controlado que acerque al hombre con la naturaleza para provocar una alternativa económica de desarrollo para la población.

3. Objetivo de la ruta

Aprovechar de forma sostenible los recursos naturales y culturales de la parroquia San Gerardo con un enfoque de corredor turístico que articule la potencialidad del territorio para la práctica del turismo de aventura.

4. Demanda

Por el tipo de actividades turísticas que se pueden desarrollar en la ruta, la demanda potencial está constituida por turistas nacionales y extranjeros que visitan las ciudades de Guano y Riobamba, que están interesadas en desarrollar actividades de aventura en espacios naturales y conocer la cultura de un pueblo que cohabita armónicamente con su entorno.

5. Potencialidad turística

Están comprendidos los diferentes atractivos turísticos que se encuentran en su recorrido como: La iglesia del casco parroquial, artesanías de totora, chozas de paja, vertiente de agua, formando parte del potencial turístico de la ruta, el trayecto se desarrolla con una visión diferente al del turismo tradicional, pues procura alcanzar la sostenibilidad tanto natural, sociocultural como económica, es decir no explotando los recursos naturales y culturales de la zona sino conservándolos para las futuras generaciones donde comulguen la naturaleza y ser humano, posibilitando la generación de empleo, el compartir y descubrir las tradiciones, costumbres y valores de una población enriquecida por su cultura y al mismo tiempo diseñando un producto turístico de biking para el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales de la parroquia.

Tabla 39. Potencialidad Turística

ATRATIVOS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
Iglesia de la parroquia San Gerardo	Interpretación cultural Fiestas religiosas	Fotografía Participación en época de fiestas
Artesanías de totora	Interpretación sobre la elaboración de artesanías	Fotografía Compra de las artesanías
Fiestas del Divino Niño	Interpretación cultural	Fotografía Participación en la fiesta
Fiestas Virgen del Cisne	Interpretación cultural	Fotografía Participación en la fiesta
Chozas de zigzal	Interpretación sobre la construcción y el material usado para la misma.	Fotografía
Vertientes de agua	Interpretación natural	Fotografía

6. Planta turística

La parroquia San Gerardo no cuenta con sitios de alimentación y alojamiento adecuados para la prestación de servicios turísticos, por lo tanto la ruta va a integrar las actividades que se desarrollan a nivel de la parroquia, y con respecto al servicio de alojamiento esto será proporcionado en los establecimientos de la cabecera cantonal de Guano y/o Riobamba, en cuanto a alimentación hasta que se genere un proceso de servicios adecuado en la zona mediante la intervención de la junta parroquial se trabajara a la mitad del recorrido con el servicio de alimentación de tipo box lunch fríos que será manejado por el guía que esté a cargo del grupo de turistas y en cuanto a las comidas principales como desayuno, almuerzo y cena se servirá en los sitios de hospedaje.

7. Infraestructura turística.

Los atractivos turísticos como tal se encuentran ubicados en la cabecera parroquial por lo tanto se encuentran con todos los servicios básicos requeridos para una adecuada instancia mientras dure el tiempo de visitación, es decir la disponibilidad de servicio se evidencia en una buena cobertura de energía eléctrica, en el agua de consumo humano existe una deficiencia debido a que es entuba, sin embargo se suple por agua de buena calidad para el proceso de hidratación en trascurso de recorrido en bicicleta, se cuenta con un servicio de atención de salud a través de un puesto de salud inmediato, un servicio más preciso de centro de salud en la cabecera cantonal u hospitales tanto de Riobamba como de Guano que se encuentran a escasos diez minutos de la parroquia.

8. Empaquetamiento.

La elaboración de los paquetes se realizó tomando en cuenta las características de la demanda, potencialidad turística.

Se han elaborado dos paquetes turísticos para la operación de la ruta San Gerardo biking.

- San Gerardo extremo.
- San Gerardo biking cultural.

Tabla 40. Paquete 1

PAQUETE N°. 1		
SAN GERARDO EXTREMO		
Código: SGE01	Estilo: ciclismo	
Idioma de guianza: Inglés y español	Duración: 2 días	
Recorrido: Riobamba-San Gerardo-Guano	Carácter: Aventura y cultura	
Mercado objetivo: Nacional y Extranjero	Grado de dificultad: Fácil	
ITINERARIO		
Días	Hora	Actividades
Día 1	08h00	Encuentro en Riobamba, entrega de equipos de ciclismo y salida a la parroquia San Gerardo.
	08h10	Charla informativa de indicaciones para el recorrido
	09h00	Llegada al parque central de la parroquia e interpretación del lugar.
	09h30	Visita a un taller de confección de ropa deportiva.
	10h00	Box lunch
	10h15	Práctica de cosecha de totora y elaboración de un artesanía
	11h15	Visita al taller de manufacturación de artesanías en cabuya
	12h00	Salida a Guano
	13h00	Almuerzo
	14h30	Recorrido en el museo e interpretación en los talleres artesanales de la localidad
	16h30	Instalación en el sitio de hospedaje
	19h00	Cena y coctel de bienvenida
	20h00	Descanso
Día 2	07h00	Desayuno en hotel
	08h00	Encuentro y caminata por la colina de Llusig (práctica de escalada y uso de tarabita)
	10h00	Box lunch
	10h20	Salida a los Elenes para uso de instalaciones e interpretación sobre las vertientes de agua.
	12h00	Salida a Riobamba
	13h00	Arribo a Riobamba y despedida
El paquete incluye	1 Desayunos, 1 almuerzo, 2 box lunch. - hospedaje - guianza - alquiler de bicicletas y equipos - material informativo y del recorrido	
El paquete no incluye	Bebidas extras y gastos personales	
Requerimientos de la visita	<ul style="list-style-type: none"> - Ropa cómoda. - Cámara de fotos y/o filmadora - Protector solar - Gafas 	

Tabla 41. Costo estimado del paquete 1

RUBRO	CANTIDAD	PREC.UNIT	RANGOS DE PAX		
			3	5	10
COSTOS GENERALES					
Guianza	2	25,00	50,00	50,00	50,00
Pago artesanos	2	10,00	20,00	20,00	20,00
TOTAL COSTOS GENERALES			70,00	70,00	70,00
COSTOS INDIVIDUALES					
Desayuno	1	3,00	3,00	3,00	3,00
Alquiler de bicicletas y equipos	1	10,00	10,00	10,00	10,00
Box lunch	2	2,00	4,00	4,00	4,00
Hidratación	1	1,00	1,00	1,00	1,00
Alojamiento	1	20,00	20,00	20,00	20,00
Cena	1	3,00	3,00	3,00	3,00
Almuerzo	1	5,00	5,00	5,00	5,00
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES			46,00	46,00	46,00
COSTOS TOTALES POR PERSONA					
TOTAL COSTOS GENERALES			23,33	14,00	7,00
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES			46,00	46,00	46,00
TOTAL DE COSTOS			69,33	60,00	53,00
Gastos de depreciación y venta 5%			2,69	2,44	2,34
Margen de rango (utilidad) 25%			0,75	0,75	0,75
PRECIO NETO			75,29	68,32	65,38
IVA 12%			84,32	76,52	73,23
VALOR A INVERTIR POR DÍA			42,16	38,26	36,61

Tabla 42. Paquete 2

PAQUETE N°. 2		
RUTA DE LA TOTORA		
Código: 002	Estilo: ciclismo	
Idioma de Guianza: inglés y español	Duración: 1 días	
Recorrido: Riobamba-San Gerardo-Guano	Carácter: Aventura y cultura	
Mercado objetivo: Nacional y extranjero	Grado de dificultad: Fácil	
ITINERARIO		
Días	Hora	Actividades
Día 1	08h00	Encuentro en Riobamba, entrega de equipos de ciclismo y salida a la parroquia San Gerardo.
	08h10	Charla informativa de indicaciones para el recorrido
	09h00	Llegada al parque central de la parroquia San Gerardo, recorrido por la zona interpretando las formas de vida de las familias (huertos)
	09h30	Práctica de cosecha de la totora y elaboración de artesanías (totora y cabuya)
	10:30	Box lunch
	12h00	Salida a Guano
	13h00	Almuerzo tradicional
	14h00	Caminata en la colina de Lluisig
	15h30	Retorno Riobamba y fin del recorrido
DESCRIPCIÓN DE PAQUETE		
El paquete incluye	1 almuerzos, 1 box lunch - guianza - alquiler de bicicletas y equipos - material informativo y del recorrido – prácticas artesanales.	
El paquete no incluye	Bebidas extras y gastos personales	
Requerimientos de la visita	<ul style="list-style-type: none"> - Ropa cómoda. - Cámara de fotos y/o filmadora - Protector solar - Gafas 	

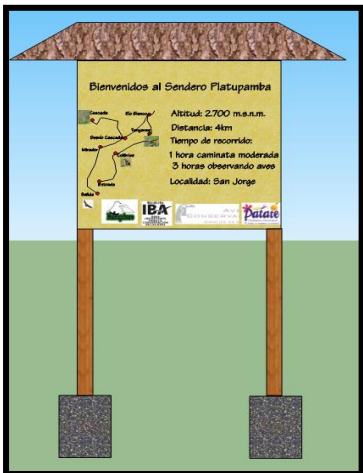
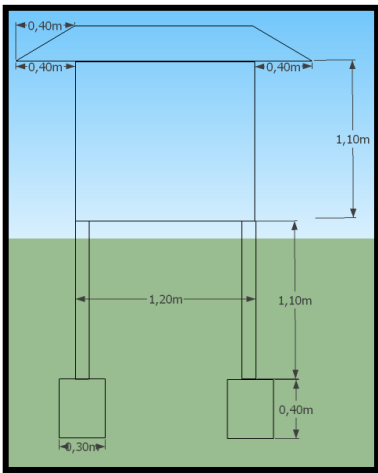
Tabla 43. Costo estimado del paquete 2

RUBRO	CANTIDAD	PREC.UNIT	RANGOS DE PAX		
			3	5	10
COSTOS GENERALES					
Guianza	1	25,00	25,00	25,00	25,00
Pago artesanos	2	20,00	40,00	40,00	40,00
TOTAL COSTOS GENERALES			65,00	65,00	65,00
COSTOS INDIVIDUALES					
Box lunch	1	1,50	1,50	1,50	1,50
Alquiler de bicicletas y equipos	1	10,00	10,00	10,00	10,00
Hidratación	1	1,00	1,00	1,00	1,00
Almuerzo	1	5,00	5,00	5,00	5,00
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES			17,50	17,50	17,50
COSTOS TOTALES POR PERSONA					
TOTAL COSTOS GENERALES			21,67	13,00	6,50
TOTAL COSTOS INDIVIDUALES			17,50	17,50	17,50
TOTAL DE COSTOS			39,17	30,50	24,00
Gastos de depreciación y venta 5%			1,24	1,01	0,91
Margen de rango (utilidad) 25%			0,75	0,75	0,75
PRECIO NETO			34,61	28,14	25,41
IVA 12%			38,76	31,52	28,46

9. Requerimientos de la ruta

- Implementación de señalización y señalética turística en la ruta.

Tabla 44. Letrero orientativo para la Ruta de la Totora.

Letrero orientativo para la Ruta de la Totora.	
NOMBRE DEL PROYECTO: Ruta de la Totora	FICHA N°: 01
FUNCIÓN: Informar a los turistas sobre la dirección y contenido de la ruta.	UBICACIÓN: en una de las esquinas del parque central de la parroquia)
LETRERO ORIENTATIVO DE LA RUTA DE LA TOTORA	
Diseño	
	
MATERIALES	
Características Técnicas	
Letrero Informativo 3 x 1,20 m	
Cuerpo principal. Constituido por bases de hormigón de 0,30 x 0,30m x 0,40 m de plinto, con dos soportes de madera tratada de 10 x10 cm y 3 m de alto, cubierta de dos aguas de 2.00 x 0.40 cm, con madera tratada para vigas, duela y cubierto por plástico y paja.	
Soporte Grafico. Constituido por un panel de madera tratada de 1.20 x 1.10 m x 2cm de espesor, sujeto con tuercas y pernos. El contenido grafico se realizara mediante imágenes reales pirograbadas.	
MANO DE OBRA: Se trabajará con un profesional “artista” y dos ayudantes para el trabajo total de la obra.	TIEMPO DE EJECUCIÓN: El tiempo de ejecución del toda la obra son de 5 días laborables.
LEYENDA :	PRECIO POR UNIDAD
Bienvenida a la Ruta de la Totora	Madera de eucalipto tratada: \$100
Características geográficas y climáticas	Tejadillo de duela 0,20cm \$30
Mapa del recorrido de la ruta	Panel de madera mdf: \$40
Logotipos de la ruta.	2 plintos concreto: \$30
	Pintura de panel esmalte: \$36
	Plástico \$15
	Paja \$10
	Pirograbado: \$36
	Extras: \$20
	Sub Total \$327
	Mano de Obra 25% \$81.75
	Impuestos Servicios \$39.24
	Profesionales 12% \$447.99
	Total

MANTENIMIENTO: Se requiere de supervisiones mensuales del letrado.	OBSERVACIONES: Se utilizarán materiales acorde al medio sin causar impacto ambiental.
---	--

- Formación de guías locales.

El MINTUR es el encargado de capacitar como guías a la población de la localidad con el fin de que sean ellos mismos quienes brinden el servicio de Guianza.

- Programas de capacitación en innovación y valor agregado para productos artesanales

Se capacitará a los artesanos en temas de comercialización de las artesanías, y a la vez incentivando a que no dejen fabricar artesanías.

- Planes de revitalización cultural y de manejo ambiental para la conservación de los recursos naturales.

Se trabajará conjuntamente con los pobladores en talleres que fomenten la práctica de la elaboración de artesanías, así como también charlas sobre el cuidado que se debe de dar a la naturaleza y en especial a los atractivos turísticos mismos que son parte fundamental del diseño del producto turístico.

- Mejoramiento de los servicios básicos de la parroquia.

Para el mejoramiento de los servicios básicos se trabajará conjuntamente con entidades públicas como el GAD del cantón Guano, el GAD de la Junta Parroquial de San Gerardo, mismo que mediante sus competencias fortalecerá el desarrollo local y del producto turístico.

C. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD

Para la viabilidad de mercadotecnia

Una vez elaborado los productos, se establecieron estrategias de comercialización basada en el mix del marketing, mismo que se desarrolló en sus cuatro componentes que son las 4Cs (comunicación, cliente, costo y conveniencia).

1. Comunicación

a. Isotipo

1) Colores que identifica a la empresa

Naranja: Representa entusiasmo y la determinación en las actividades de deportes de aventura.

Verde: Representa juventud y la riqueza natural de flora y fauna que existe en la parroquia.

Negro: Representa el misterio que existe en las zonas vegetativas del lugar.

Blanco: Representa la tranquilidad que se pretende brindar durante el recorrido de los tours escogidos.

2) Elementos

Los elementos se desarrollaron en base a los principales atractivos naturales del lugar y a las actividades de aventura que se puede realizar en la ruta.

a) Montaña

Hace referencia a la localización en la parte alta de la parroquia San Gerardo del cantón Guano, provincia de Chimborazo, lugares que serán recorridos durante el tour a realizar.

b) Iglesia

Hace referencia a la cultura y saberes ancestrales de la parroquia.

c) Ciclista

Representa la actividad turística a realizar dentro de la parroquia San Gerardo.

b. Identificación del producto (Slogan)

“Una aventura cultural”, se enfoca en la potencialidad turística que tiene la parroquia de San Gerardo, que permite realizar actividades de deportes de aventura en la zona rural.

1) Imagen corporativa



Figura N° 9. Logo de ruta totora

Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

2. Cliente

Se diseñó los paquetes turísticos adecuados para estimular la demanda, con productos diferenciados que combinan la aventura con la riqueza cultural.

Tabla 45. Productos turísticos de aventura de la parroquia San Gerardo

N°	PAQUETE	MERCADO OBJETIVO	DURACIÓN	MODALIDAD	PRECIO TOTAL POR PAX
1	San Gerardo Extremo	Nacional y Extranjero	2 días	Turismo de Aventura y Cultura	3 pax \$42,16 5 pax \$38,26 10 pax \$36,61
2	Ruta Totora	Nacional y Extranjero	1 día	Turismo de Aventura y Cultura	3 pax \$38,76 5 pax \$31,52 10 pax \$28,46

Nota: Trabajo de campo, 2017

Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

3. Costo

Para establecer los precios de los productos se consideró el perfil de la demanda potencial, su disponibilidad de gasto, la correcta valoración de bienes, servicios y actividades, además se estableció los rangos de ganancia, y rangos de comisiones destinadas a la intermediación.

Se fijó el 5% de comisión para operadoras y agencias de viajes, por la venta e intermediación directa de cada paquete. A continuación se muestra la tabla de comisiones, misma que será actualizada cada año.

Tabla 46. Tarifas y comisiones de los productos

N°	PAQUETE	COMISIÓN	PAX 10	PAX 5	PAX 3
1	San Gerardo Extremo	5%	\$ 2,34	\$ 2,44	\$ 2,69
2	Ruta Totorá	5%	\$ 0,91	\$ 1,01	\$ 1,24

Nota: Trabajo de campo, 2017

Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

4. Conveniencia

Una vez elegido y definido los productos turísticos de la parroquia Santa Rosa a ofertar; se deberá trabajar en el posicionamiento del mismo, es decir, dotar de una personalidad clara y definida en el mercado, por medio de los canales de distribución pertinentes, ya sean estos directos e indirectos.

Tabla 47. Canal de comercialización para las rutas de la parroquia San Gerardo

OBJETIVO	Incrementar el porcentaje de mercado nacional e internacional a captar		
CANAL	MODO	FUNCIONAMIENTO	TARGET
Directo	-Venta directa del producto (Agencia de viajes).	-Facilitar los servicios y productos requeridos por el cliente.	-Turistas nacionales y extranjeros que ingresan al museo del cantón Guano.
	-Presentación y venta del producto de forma directa en sitio web.	-Proporcionar información clara y sencilla del producto, en material publicitario como el internet.	-Poblaciones aledañas a la parroquia, empresas públicas y privadas, instituciones educativas.
	-Presentación y venta directa de paquetes a instituciones,	-Contacto directo entre vendedor y comprador	

	organizaciones y gremios públicos y privados.	de forma personal, teléfono o página web.	
	-A través de ferias de turismo. Fiestas cantonales y nacionales.	-Facilitar información de los productos que se ofrecen a través de material publicitario.	
Indirecto	-Visitas y alianzas de negocios con Agencias de viajes y Tour Operadoras nacionales. -Alianzas con, hosterías, hoteles, hostales, residenciales y albergues de turistas extranjeros.	-Determinar acuerdos comerciales (forma de pago, comisión, reservaciones). -Presentación del portafolio de ventas (productos y servicios) -Entrega de material promocional (afiches, trípticos y otros).	-Agencias de viajes o tour operadoras de las ciudades como: Riobamba, Guano, Guayaquil, Cuenca y Quito. -Hosterías, hoteles, hostales, residenciales y albergues de turistas extranjeros.

Nota: Trabajo de campo, 2017

Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

Tomando en cuenta el perfil del turista nacional y extranjero, y en la variable de cómo se informan del lugar a visitar, se enfatiza el uso y gestión de la página web como estrategia de comercialización y venta directa del producto.

En la estrategia de comercialización indirecta, se establece la intermediación del producto con las agencias y operadoras.

a) Alianzas estratégicas.

Es indispensable la implementación de alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras turísticas con el propósito de comercializar y consolidar el producto en el mercado turístico nacional, para lo cual se preestableció un rango de comisiones, para realizar acuerdos con las siguientes operadoras

Tabla 48. Agencias y Operadoras turísticas

AGENCIAS U OPERADORAS	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO/EMAIL
Ecuador Expedition	Guayaquil	Víctor E. Estrada 1305 y Costanera	(593) 4 2888335 / 0986538963 info@ecuadorexpeditions.com.ec
Aeromar	Cuenca	Calle larga 6-102 y Borrero	07-2826913 – 2833624
Metropolitan Touring	Quito	Av. De Las Palmeras, De Las Orquideas N45-74	(02) 298-8312 info@metropolitan-touring.com
Incañan	Riobamba	Brasil y Av. Daniel León Borja	092948896 info@incanian.com.ec.

5. Estrategias de promoción y publicidad.

Las estrategias de publicidad se definieron en base al estudio de mercado, los principales medios de información que utilizan los turistas nacionales y extranjeros, es el internet y las agencias de viajes, para lo cual se diseñaron los siguientes medios publicitarios: Página web, trípticos y tarjeta de presentación.

Tabla 49. Plan publicitario

Objetivo: Difundir los productos turísticos diseñados de la ruta de aventura de la parroquia Santa Rosa, a los turistas potenciales de la demanda nacional y extranjera.				
TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE S	POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	TARGET DE MERCADO	PRESUPUESTO ANUAL
MEDIOS				
Página web	Diseño de página web, Compatibles para Pc y dispositivos móviles y formularios de reservación	Proporcionar información clara y sencilla de los productos. Contacto con el cliente.	Turistas nacionales y extranjeros que buscan tours en Internet	USD 1.000 Diseño de página web, con dominio, hosting y actualización.
Blog de viajeros	Introducir información del Producto en (Paco Nadal, Bon Voyage, on my way,	Proporcionar información clara y sencilla de los productos	Turistas Extranjeros	USD. 200

	we are the passengers)			
PAPELERÍA				
Trípticos	Diseño e impresión de 1.000 Unidades Full color papel couché de 115 gr.	Distribuir en las empresas vinculadas a la actividad turística, ferias y sitios de información.	Turistas potenciales nacionales y extranjeros.	USD. 200
Tarjetas	Diseño e impresión de 1000 unidades Full color papel couché de 215 gr.	Entrega a los turistas potenciales, y empresas aliadas.	Turistas potenciales y empresas aliadas	USD. 100

Nota: Trabajo de campo, 2017

Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

Tabla 50. Cronograma de aplicación del plan de publicidad

MEDIO	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseño y publicación de página web	X	X	X									
Integración de blog	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Distribución de tarjetas y trípticos	X				X					X		
Reuniones con Operadoras y agencias de viajes	X				X					X		
Reuniones con representantes de empresas, organizaciones y gremios			X			X		X				

Nota: Trabajo de campo, 2017

Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

a) **Página web**

El producto se ofertará en el siguiente sitio web, con el dominio: www.rutatotora.com constará de una amplia información detallada de los productos, considerando aspectos de fotografías, descripción, itinerario, incluye, precio, y formulario de reservación.

La página web estará estructurada en 4 segmentos: Inicio, nosotros, productos y contactos.

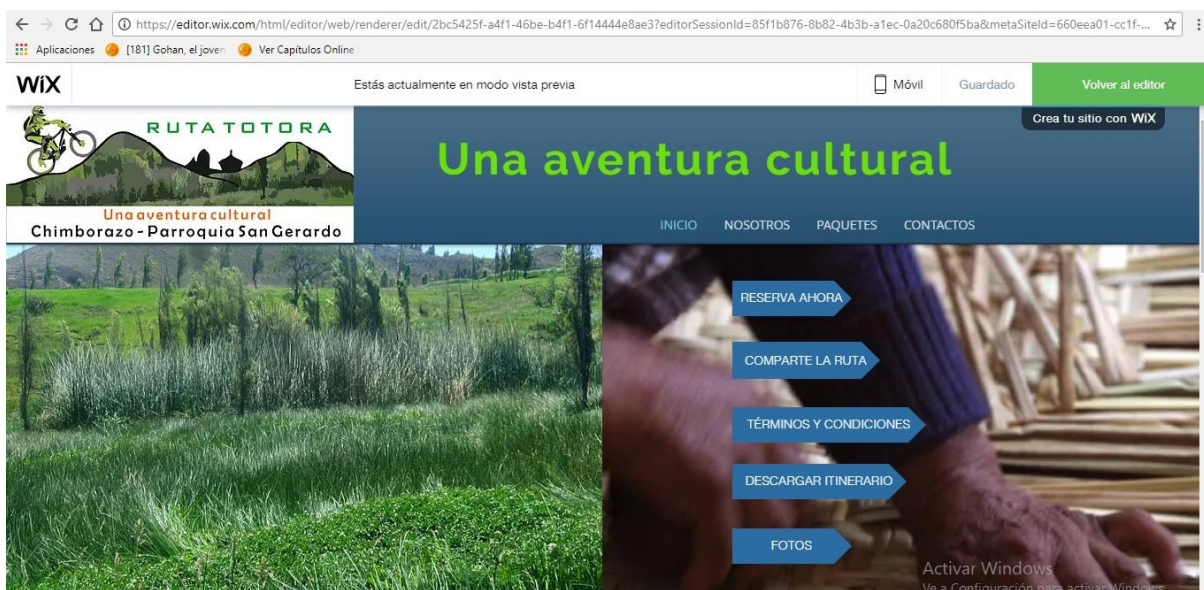


Figura N° 10. Diseño de la página Home o inicio del sitio web

Nota: Wix, 2017

Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

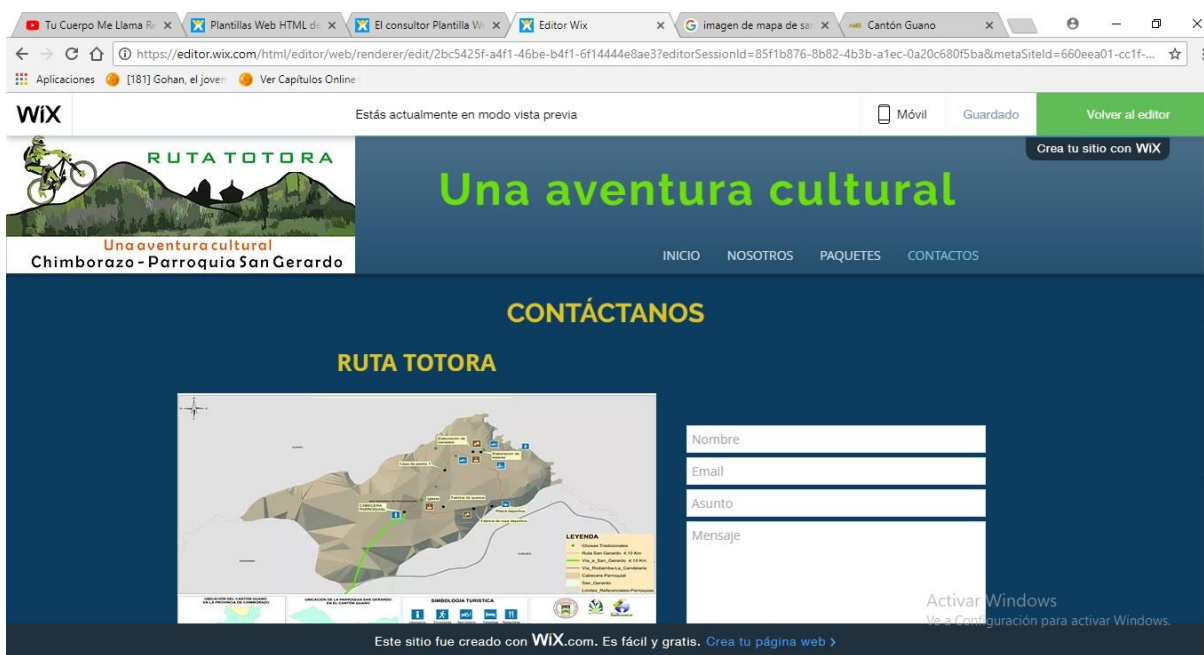


Figura N° 11. Diseño de la página Home o inicio del sitio web

Nota: Wix, 2017

Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

b) Diseño del tríptico

Se distribuirá en agencias de viajes, operadoras, hoteles, Backpackers y demás establecimientos asociados al turismo.

Características técnicas: Couche de 115 gr, full color, tamaño A4. En la cara interna y posterior del tríptico se detalla la información primordial del producto, así como fotos e información de contacto.



Figura N° 12. Diseño del frente del tríptico
Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

ITINERARIO DIA 1

SAN GERARDO EXTREMO ITINERARIO		
Dias	Hora	Actividades
Dia 1	08h00	Encuentro en Riobamba, entrega de equipos de ciclismo y salida a la parroquia San Gerardo.
	08h10	Charla informativa de indicaciones para el recorrido
	09h00	Llegada al parque central de la parroquia e interpretación del lugar.
	09h30	Visita a un taller de confección de ropa deportiva.
	10h00	Box lunch
	10h15	Práctica de cosecha de totora y elaboración de un artesanía
	11h15	Visita al taller de manufacturación de artesanías en cabuya
	12h00	Salida a Guano
	13h00	Almuerzo
	14h30	Recorrido en el museo e interpretación en los talleres artesanales de la localidad
	16h30	Instalación en el sitio de hospedaje
	19h00	Cena y coctel de bienvenida
	20h00	Descanso
	Dia 2	07h00
08h00		Encuentro y caminata por la colina de Lluisig (práctica de escalada y uso de tarabita)
10h00		Box lunch
10h20		Salida a los Elenes para uso de instalaciones e interpretación sobre las vertientes de agua.
12h00		Salida a Riobamba
13h00		Arribo a Riobamba y despedida

ATRATIVIVOS



ITINERARIO DIA 2

RUTA DE LA TOTORA ITINERARIO		
Dias	Hora	Actividades
Dia 1	08h00	Encuentro en Riobamba, entrega de equipos de ciclismo y salida a la parroquia San Gerardo.
	08h10	Charla informativa de indicaciones para el recorrido
	09h00	Llegada al parque central de la parroquia San Gerardo, recorrido por la zona interpretando las formas de vida de las familias (huertos)
	09h30	Práctica de cosecha de la totora y elaboración de artesanías (totora y cabuya)
	10:30	Box lunch
	12h00	Salida a Guano
	13h00	Almuerzo tradicional
	14h00	Caminata en la colina de Lluisig
	15h30	Retorno Riobamba y fin del recorrido

Figura N° 13. Diseño del reverso del tríptico
Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

c) Tarjeta de presentación

Permitirá la identificación y diferenciación del producto.

Características técnicas: Couche de 300 gr, full color, plastificado mate, tamaño 7,5 x 5 cm.



Figura N° 14. Diseño de tarjeta de presentación
Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

6. Presupuesto del marketing mix

Tabla 51. Presupuesto aproximado del marketing mix

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Diseño del logotipo	1	300	300
Diseño de página web con dominio	1	1000	1000
Introducción del producto en los blogs de viajeros	4	200	800
Diseño e impresión de tríptico	1000	0,20	200
Diseño e impresión de Tarjeta de presentación	1000	0,10	100
TOTAL			2400

Realizado por: Juan Carlos Chicaiza

VIII. CONCLUSIONES

1. Del estudio de mercado realizado se puede concluir que la parroquia San Gerardo tiene atractivos turísticos que son potenciales para el aprovechamiento, así como también posee servicios básicos que ayudan a la parroquia para diseñar rutas de ciclismo ya que es una actividad que los turistas en su mayoría eligieron para realizar en su tiempo libre.
2. La implementación de rutas de ciclismo combinado con lo cultural será un apoyo fundamental para que la parroquia se encamine en vías de desarrollo y así se dé a conocer como un destino turístico local, cantonal, provincial y porque no nacional e internacional.
3. Las estrategias de difusión y promoción son herramientas que le ayudara a la parroquia San Gerardo a posesionarse en el mercado a nivel local, cantonal, provincial, nacional e internacional, además también permitirá que los visitantes que se interesen por las actividades turísticas la identifiquen como un destino turístico de aventura y cultura.

IX. RECOMENDACIONES

1. A través de esta propuesta se recomienda que la parroquia San Gerardo conserve y preserve los atractivos potenciales ya que de ellos dependerá que la misma se desarrolle sustentablemente y sea un destino turístico de mucha importancia.
2. Se recomienda la ejecución de este proyecto para la implementación de las rutas de ciclismo la misma que fortalecerá a que la parroquia para que crezca sosteniblemente y económicamente la cual favorecerá a la población local para desarrollarse.
3. Se recomienda que las estrategias de difusión y promoción a la hora de implementarse sean sencillas y de fácil comprensión para los turistas, y al mismo tiempo deben ser llamativas con el fin de atraer a los turistas con facilidad.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar una ruta de aventura para parroquia San Gerardo, cantón Guano, provincia de Chimborazo; a través de un proceso metodológico basado en información primaria y secundaria como recopilación de información y toma de datos de la evaluación de potencial turístico de la parroquia. Para el diseño se evaluó y jerarquizó atractivos turísticos con potencialidad para la práctica de deportes de aventura, utilizando criterios técnicos para las prácticas de cicloturismo, visita a talleres artesanales y turismo de aventura que fueron evaluados con criterios según el Reglamento de Operación Turística de Aventura, otorgándoles un grado de dificultad en su parámetro físico y/o criterio de calificación de fácil y medio. El estudio de mercado analiza la situación actual del sistema turístico oferta – demanda estableciendo que existe aceptación para realizar actividades de aventura. El diseño técnico de la ruta propone ofertar 2 paquetes turísticos competitivos y sostenibles, mediante información de equipos y lineamientos técnicos para la práctica de deporte de aventura. Se define además la difusión de la ruta de aventura mediante estrategias de mercado, se propone un sistema de operación, de tipo participativo y bajo un modelo de gestión de sociedad anónima en donde todos los socios gozarán de los mismos derechos y obligaciones dentro de la agencia de viaje, esta base legal podrá funcionar para ofertar la Ruta de Aventura, así también la forma del tipo de difusión de la información indirecta es a través de trípticos y la página web los mismos que serán compartidos a operadoras de turismo posesionados en el mercado con el fin de llegar al turista de una forma fácil y sencilla, ya que así lograremos posesionar la ruta en el mercado.

Palabras clave: RUTA DE AVENTURA - ATRACTIVOS TURÍSTICOS – DEPORTES DE AVENTURA.

Por: Juan Carlos Chicaiza



XI. SUMMARY

The current research proposes: the design of an adventure route for the parish San Gerardo at Guano canton, Chimborazo province; by means of methodological process based on first and second- hand information such as gathering information and collection of data from the evaluation of the tourist potential of the parish. For the design, they were evaluated and ranked the tourist attractions with potential for adventure sports practice, using technical criteria for cycle-tourism practice, visiting craft workshops and adventure tourism which were evaluated with criteria according to the Regulation of Tourist Operation and Adventure, giving them a degree of difficulty in its physical parameter and/or evaluation criteria from easy to medium. The market study analyses the current situation of the tourist system offer-demand, stating that there is acceptance to perform adventure activities. The technical design of the route proposes to offer two competitive and sustainable tourist packages, through information of teams and technical outlines for the practice of adventure sports. It is also defined the promotion of the adventure route by means of market strategies, an operation system of participative type is proposed and under a management model of a stock company where all partners will have the same rights and duties within the travel agency, the legal foundation will work to offer the Adventure route, additionally the form of the type of diffusion of indirect information is through brochures and the website which will be shared to tour operators settled in the market aiming to get to the tourist in an easy and simple way, and this way we will be able to take the route over the market .

Key words: ADVENTURE ROUTE- TOURIST ATTRACTIONS- ADVENTURE SPORTS.



XII. BIBLIOGRAFÍA

1. Berganza, M. & Ruiz, J. (2005). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw-Hill.
2. Big Galicia. (2010). como realizar un estudio de mercado. Recuperado el 10/06/2017, de http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/3RealizarEstudodeMercado_cas.pdf, pág.7
3. Canavos, G. (1988). Probabilidad y estadística aplicación y métodos. Recuperado el 26/06/2017, de <https://estadisticaunicaes.files.wordpress.com/2012/05/george-c-canavos-probabilidad-y-estadistica-aplicaciones-y-metodos.pdf>
4. Chan, N. (2005). Circuitos turísticos. Recuperado el 14/06/2017, de http://www.academia.edu/7023433/Circuitos_Turísticos._Programación_y_cotización._Néilda_Chan.
5. Collazos, J. (2002). El estudio de mercado en los proyectos De Inversión. San Marcos.
6. Collazos, J. (2010). Factores clave para el éxito. Recuperado el 22/09/ 2015, de www.bertora.com/.../Factores%20clave%20para%20el%20exito.pdf
7. Constitución de la República del Ecuador, (2008). Título V organización territorial del estado, capitulo segundo. Organización del territorio. Quito.
8. Cárdenas, F. (1995). Producto turístico. México: Trillas.
<http://www.mailxmail.com/curso-evolucion-historica-marketing/producto-turistico>.
Recuperado el 14/07/2017.
9. De La Colina, J (2001). Marketing turístico. Recuperado el 14/07/2017, de <http://www.monografias.com>
10. Espinal, R. 2007. Estrategias de publicidad. Madrid-España.
11. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2014). El estudio de línea de base en un diagnóstico participativo de comunicación rural. Recuperado el 10/06/2017, de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5793s/y5793s03.pdf>, Pág. 81
12. Hernández, I. (2010). El diagnostico turístico. Recuperado el 10/06/2017, de <http://ecoturismogenuino.ning.com/profiles/blogs/el-diagnostico-turistico>
13. Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2007). Tipología y antecedentes del turismo. Recuperado el 10/06/2017, de <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>
14. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (2008). Guía para la Elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Recuperado el 10/06/2017, de

- <http://www.territorioscentroamericanos.org/experiencias/Documents/Costa%20Rica/M.%20Guía%20turismo%20territorio.pdf>.
15. Instituto Nacional del Emprendedor, (2014). Guía empresarial. Recuperado el 10/06/2017, de http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/tmercado/curso_tc/index.html.
 16. Iturriz, J. (2015). Valor actual Neto. Recuperado el 10/06/2017, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
 17. Komiya, A. (2013). Análisis de la competencia. Recuperado el 15/06/2017, de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>.
 18. López, M. (2009). Estudio administrativo. Recuperado el 15/06/2017, de <https://www.moebio.uchile.cl/35/lopez.html>
 19. Mincetur, (2014). Oferta Turística. En Conceptos fundamentales de turismo de [mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe). Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
 20. Noboa, P. (2003). Texto Básico de Antropología. Riobamba.
 21. (Organización Mundial del turismo). (2007). Turismo en cifras. Recuperado el 10/06/2017, de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
 22. Organización Mundial del turismo, (2014). Turismo un fenómeno económico y social. ¿Por qué el turismo?. Recuperado el 10/06/2017, de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
 23. Organización de las Naciones Unidas, (2012). Herramientas para el análisis de problemas. Recuperado el 10/07/2017 de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1176-herramientas-para-el-analisis-del-problema.html?next=1177>
 24. Peter Zimmer & Grassmann. (2006). Guía para evaluar el potencial turístico de un territorio, Extremadura- España. 43 págs.
 25. Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Recuperado el 15/06/2017 de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8300/4/Manual%20de%20diagnostico%20turistico%20local.pdf>, Consultado el 15 de junio del 2017.
 26. Smith, S. (2012). La importancia del tamaño de muestra en una investigación. Recuperado el 15/06/2017, de http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-tamano-muestra-investigacion-hechos_103210/.
 27. Tierra, P. (2012). Texto básico de planificación territorial. Pág. 43. Riobamba.
 28. Valss, J. (2003). Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno. Ediciones Deusto. España. 198p.
 29. Vera F. (1997): Análisis Territorial del Turismo: Ordenación, planificación y gestión del

territorio turístico. Barcelona: Ariel.

30. Villegas, A. (2012). Conceptos preliminares de estadística. Recuperado el 15/06/2017, de www.uaca.ac.cr/bv/ebooks/estadistica/9.pdf.

XI. ANEXOS.

ANEXO 1. Validación de atractivos turísticos.

VALIDACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS						
ATRACTIVO	AÑO	VALOR INTRÍNSECO	VALOR EXTRÍNSECO	APOYO	SIGNIFICADO	JERARQUIA
Iglesia de la parroquia San Gerardo	2015	8	6	5	2	II
	2017	8	6	5	2	II
Artesanías de totora	2015	7	6	3	2	II
	2017	7	6	4	2	II
Fiestas del divino Niño	2015	10	6	4	2	II
	2017	10	6	4	2	II
Fiestas de la Virgen del Cisne	2015	10	6	4	2	II
	2017	10	6	4	2	II
Choza de paja	2015	9	6	4	2	II
	2017	9	6	4	2	II
Vertientes de agua	2015	8	6	3	2	II
	2017	8	6	3	2	II

ANEXO 2. Gráficos estadísticos de la demanda.

A. Gráficos estadísticos de la demanda nacional.

1. Género de turistas nacionales

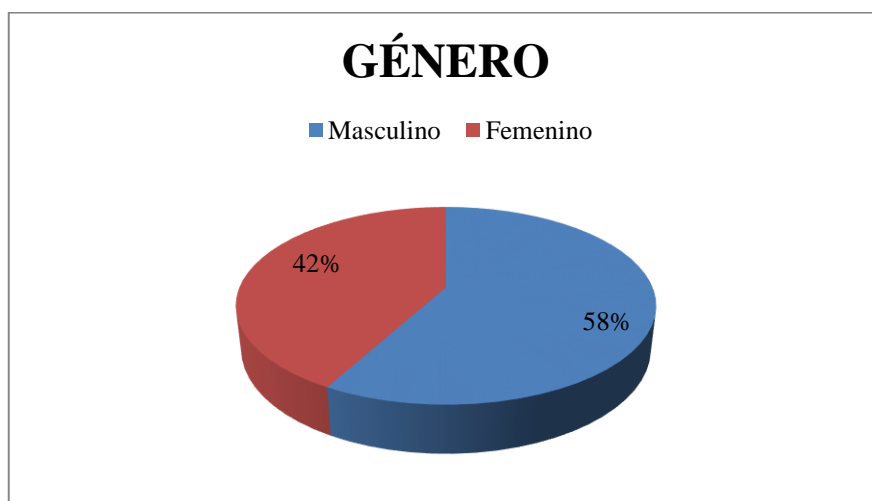


Figura N° 15. Género de la demanda nacional.

2. Edad de turistas nacionales

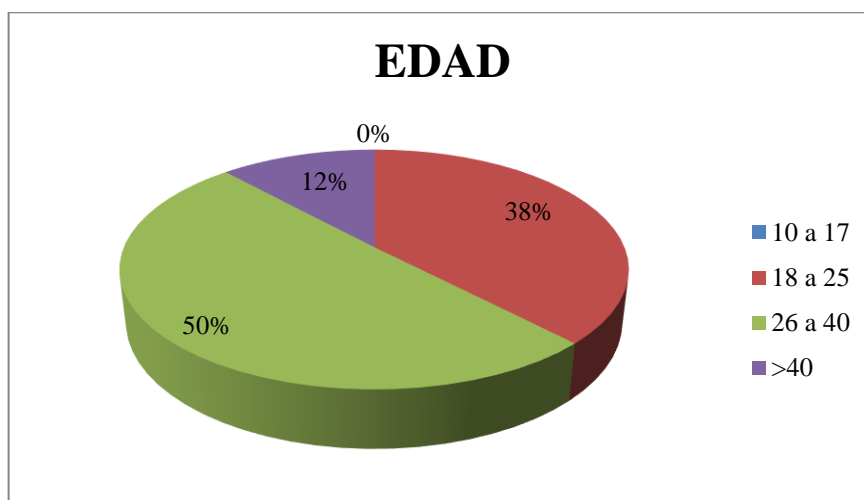


Figura N° 16. Edad de turistas nacionales.

3. Lugar de procedencia

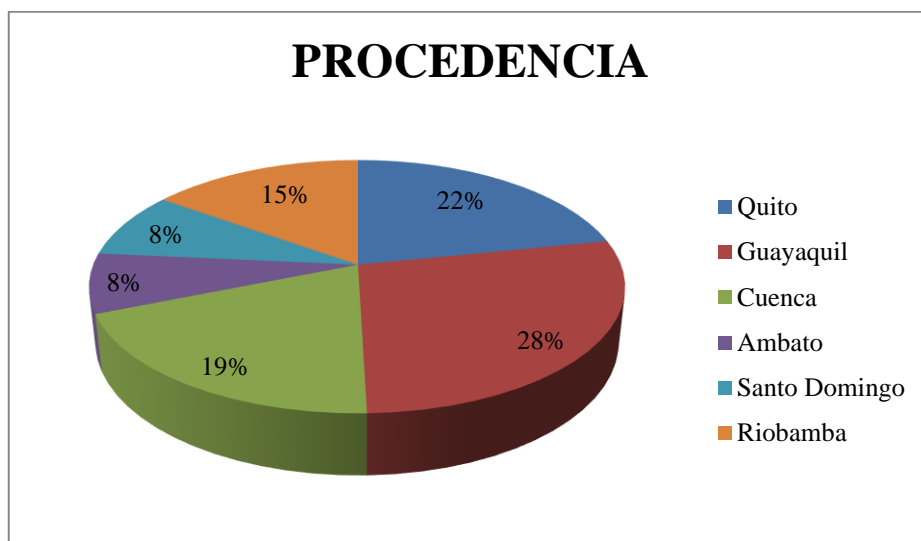


Figura N° 17 Lugar de procedencia de turistas nacionales.

4. Conocimiento de la parroquia San Gerardo

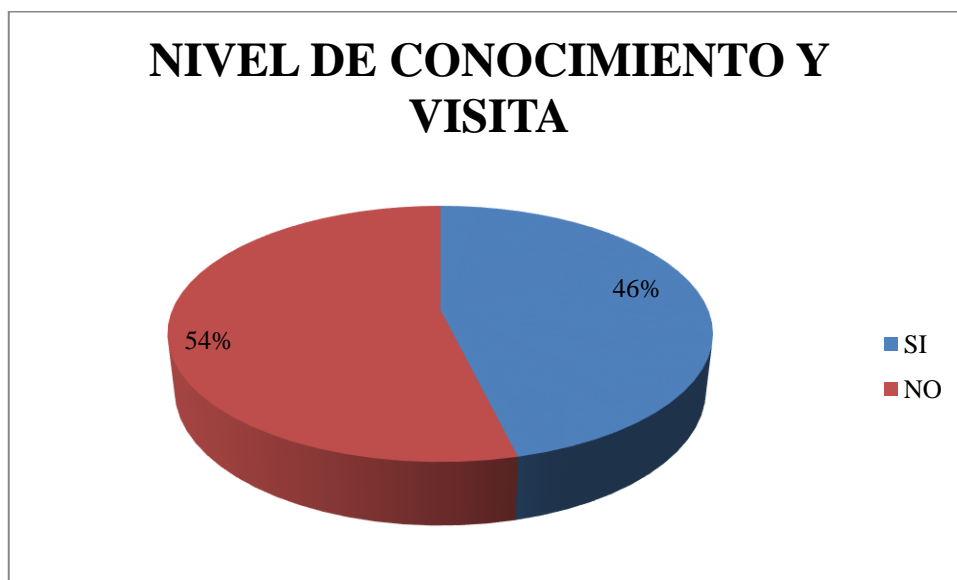


Figura N° 18. Porcentaje de demanda que conoce o ha visitado la parroquia San Gerardo

5. Interés del turista por conocer la parroquia San Gerardo

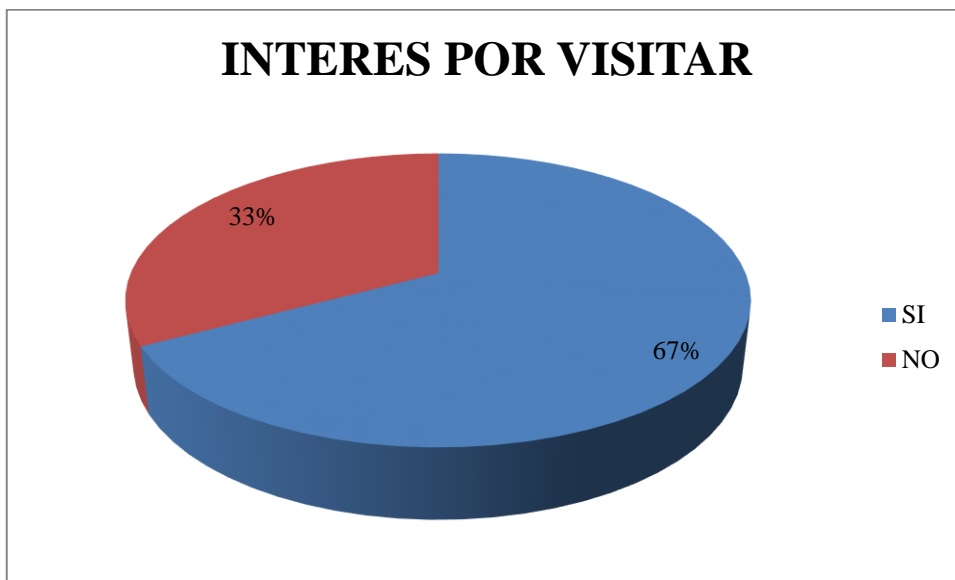


Figura N° 19. Porcentaje de turistas que tienen interés por conocer la parroquia.

6. Actividades que prefiere realizar

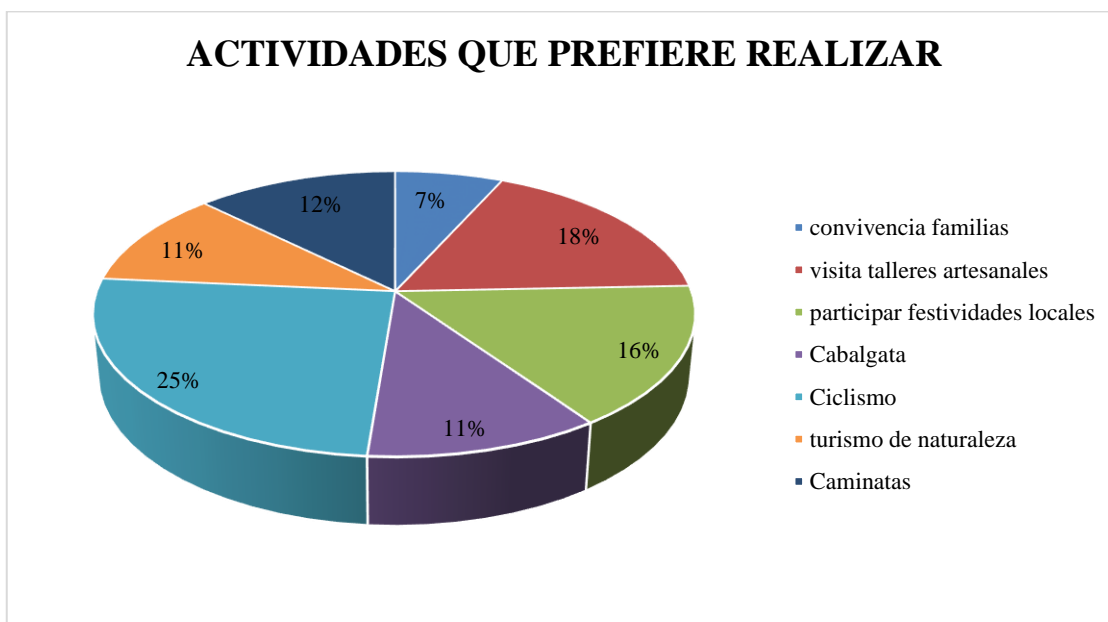


Figura N° 20. Actividades turísticas que prefiere realizar.

7. Servicios turísticos requeridos en el viaje.

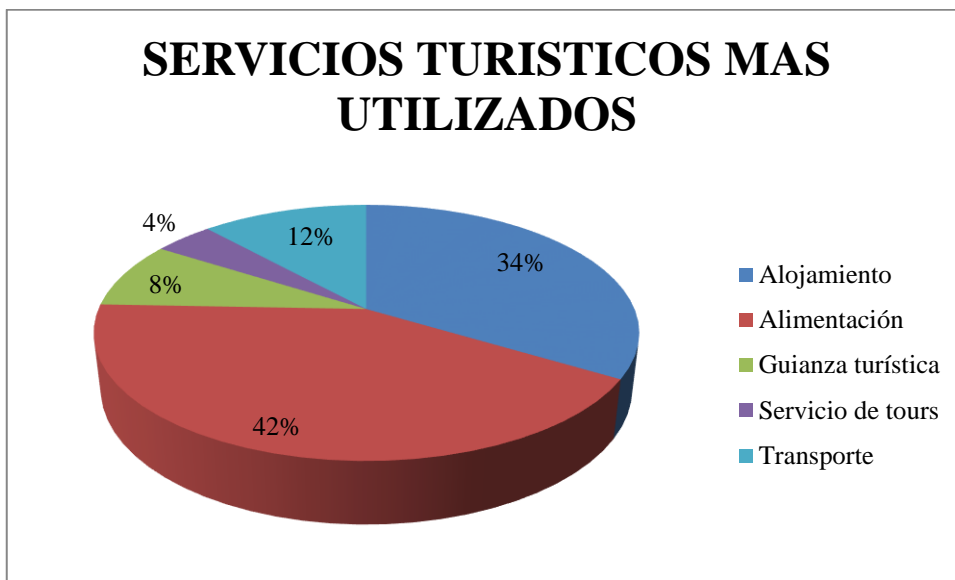


Figura N° 21. Porcentaje de Servicios turísticos requerido en el viaje.

8. Promedio de gasto diario en el viaje

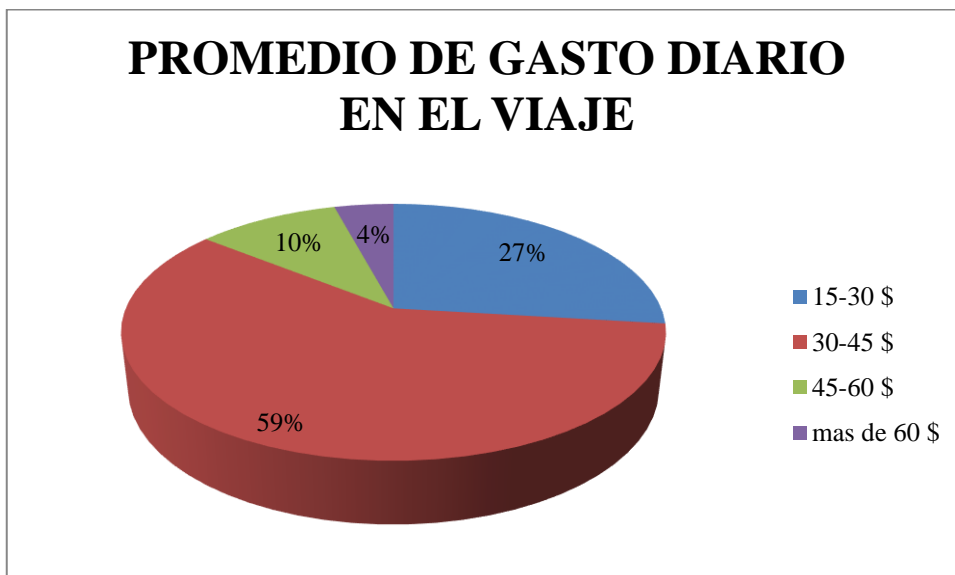


Figura N° 22. Promedio de gasto diario de la demanda nacional

9. **Establecimientos de hospedaje de preferencia al momento de viajar.**

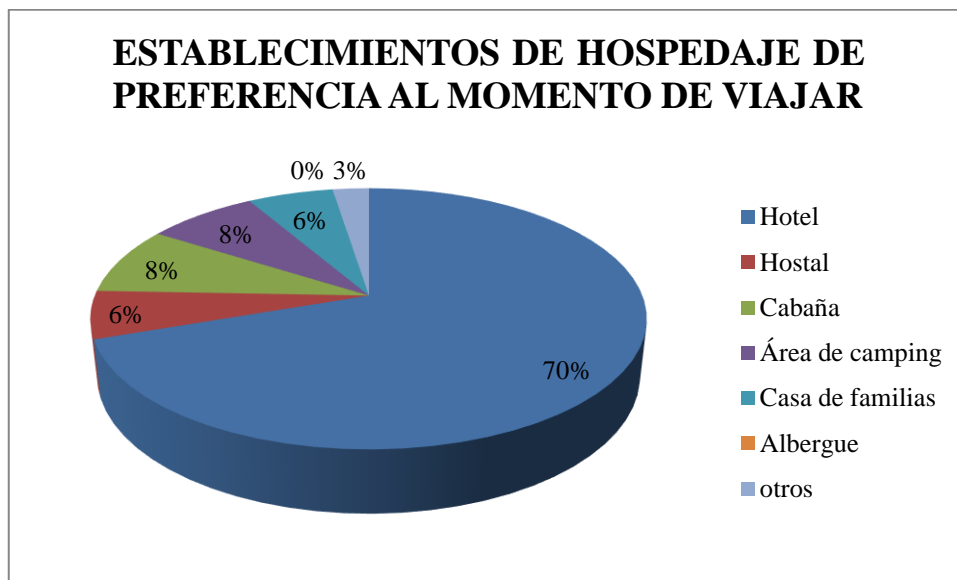


Figura N° 23. Porcentaje de preferencia de la demanda de sitios de alojamiento por tipo.

10. **Temporalidad del año en que la demanda viaja por turismo.**

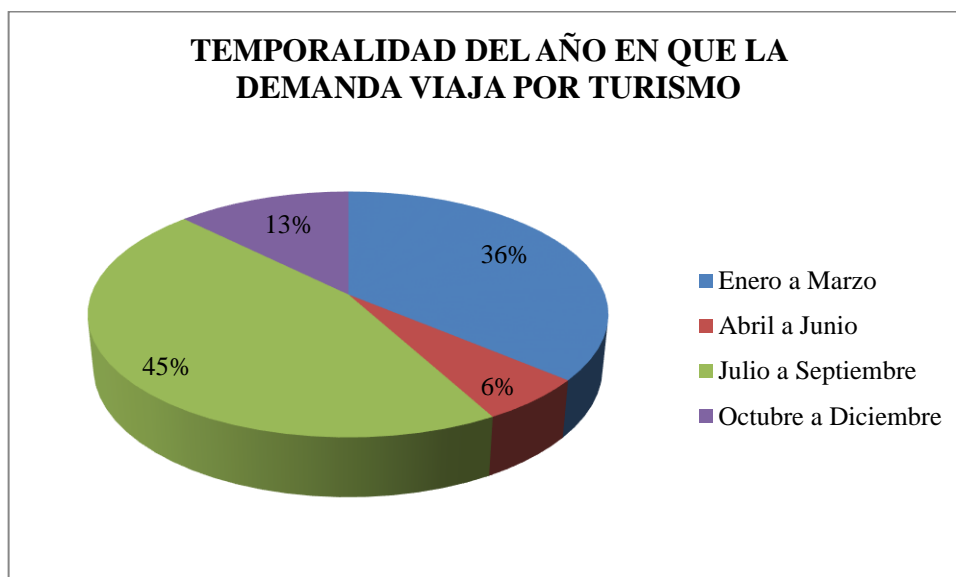


Figura N° 24. Porcentaje de la demanda que viaja de acuerdo a la temporada del año.

11. Acompañamiento del viaje

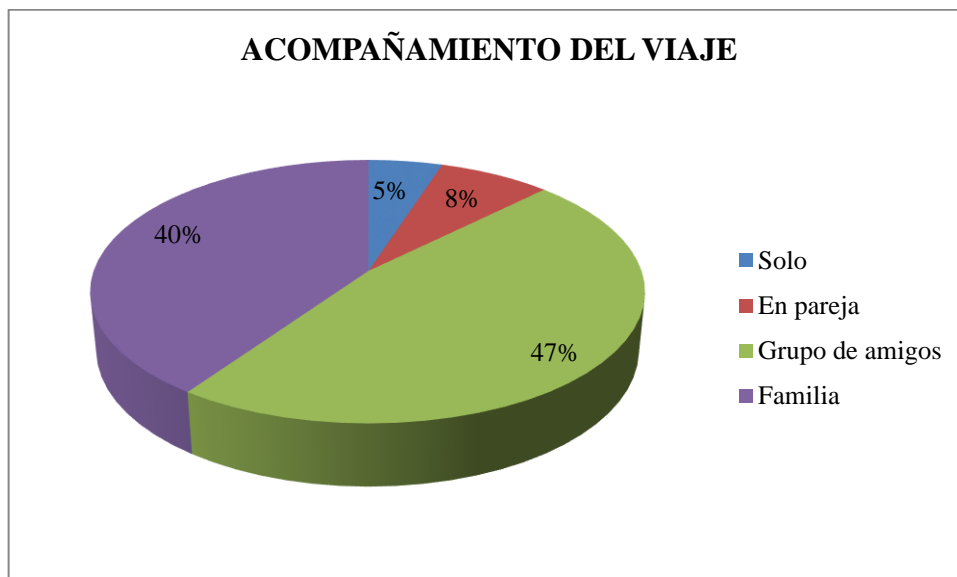


Figura N° 25. Porcentaje de la demanda por tipo de grupo.

12. Organización del viaje.

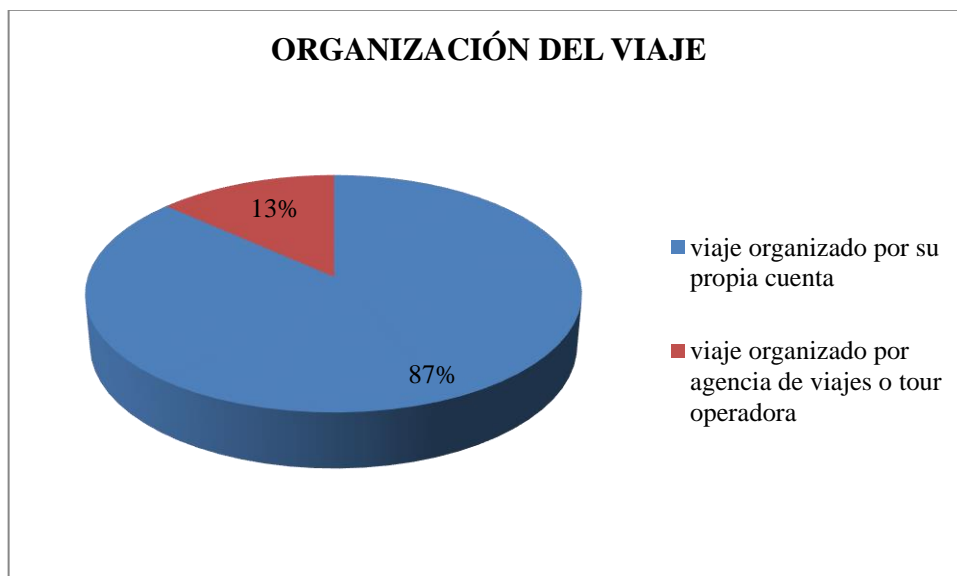


Figura N° 26. Porcentaje de la demanda por formas de organización de viaje.

13. Número de días que sale de viaje.

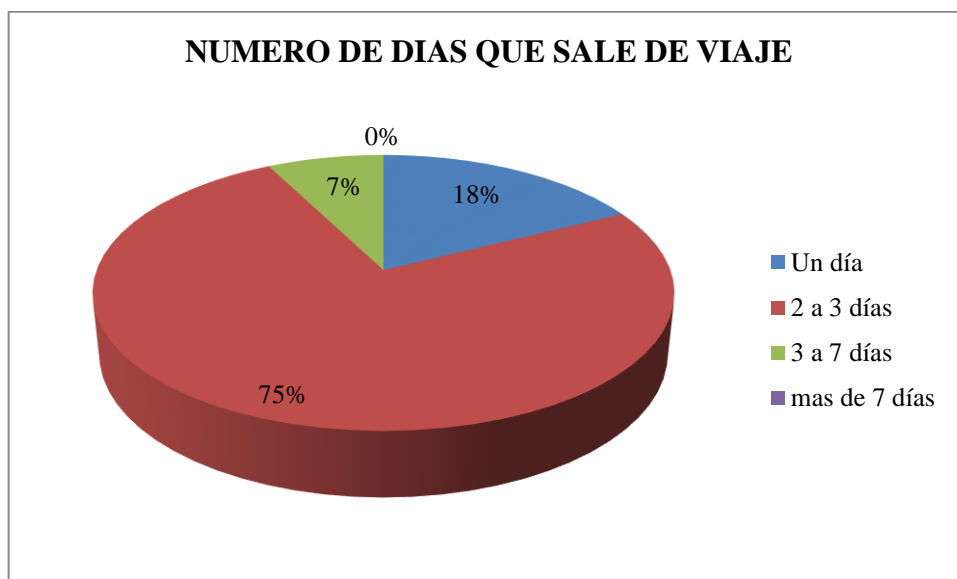


Figura N° 27. Número de días que sale de viaje.

14. Fuente de información turística utilizada por la demanda.

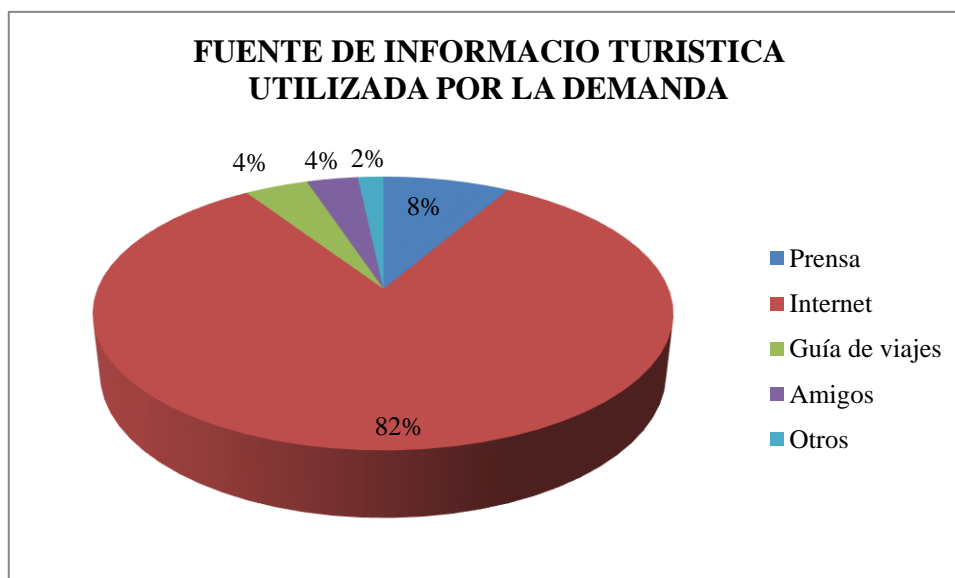


Figura N° 28. Porcentaje de la Fuente de información turística utilizada por la demanda.

B. Gráficos estadísticos de la demanda internacional

1. Género de turistas extranjeros

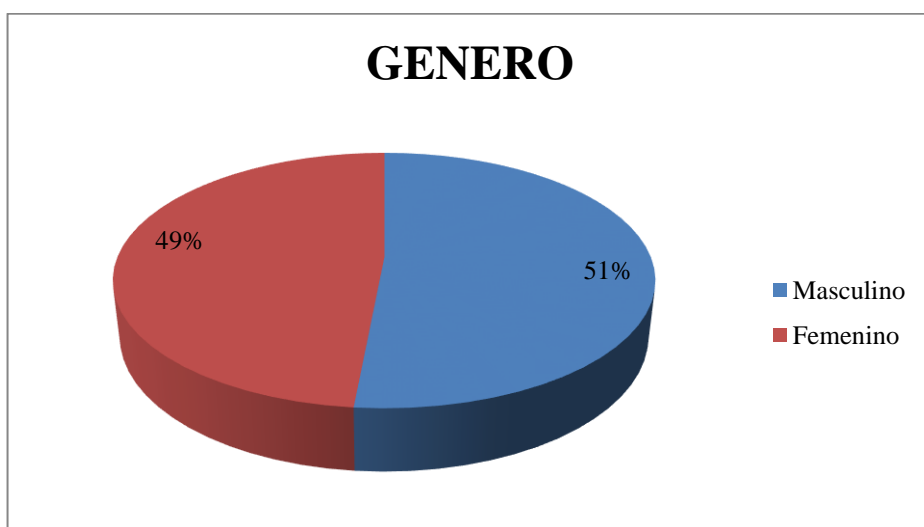


Figura N° 29. Género turistas extranjeros.

2. Edad de turistas extranjeros.

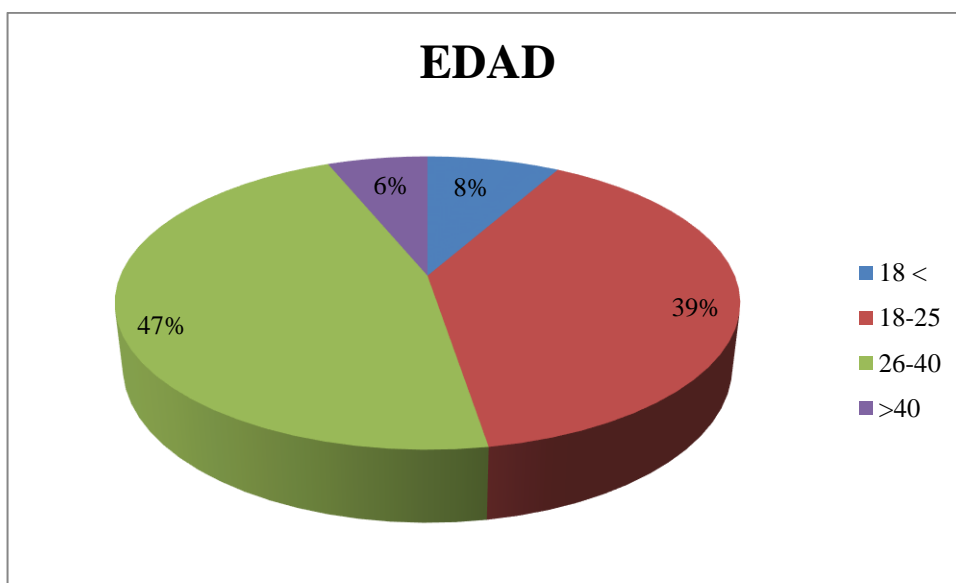


Figura N° 30. Edad de turistas extranjeros.

3. País de procedencia.

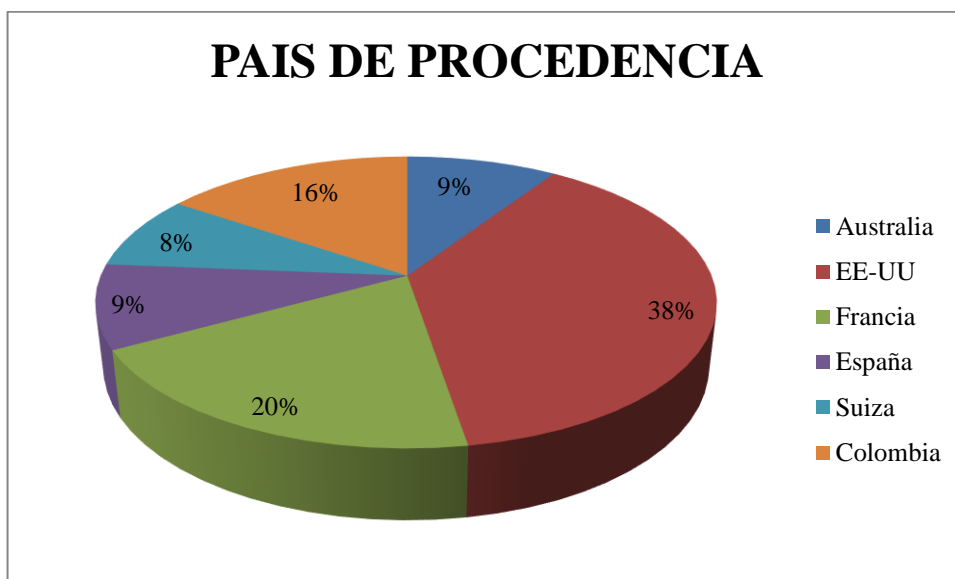


Figura N° 31. Porcentaje de residencia de la demanda extranjera.

4. Nivel de conocimiento y visita a la parroquia San Gerardo



Figura N° 32. Porcentaje del nivel de conocimiento y visita a la parroquia.

5. Interés por conocer la parroquia San Gerardo

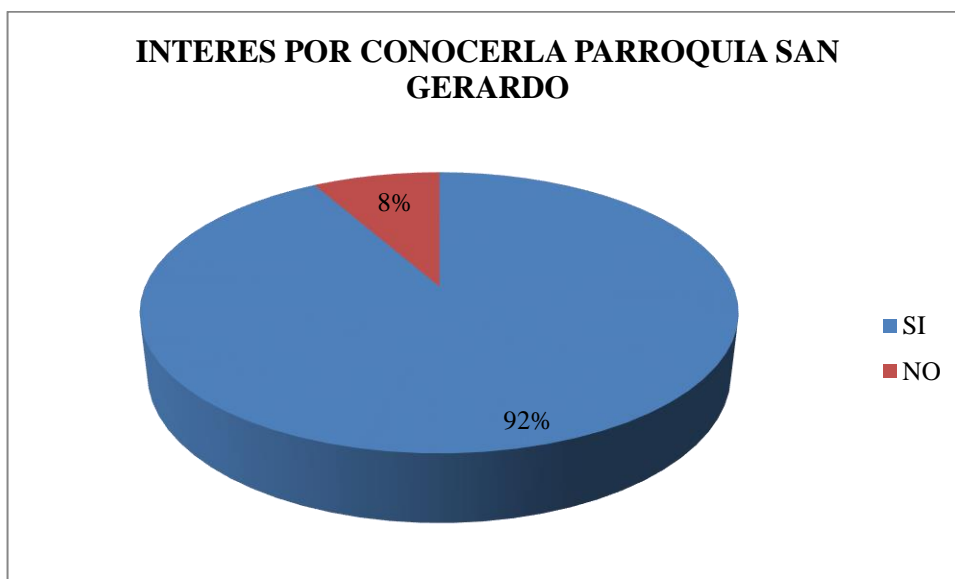


Figura N° 33. Porcentaje del nivel de conocimiento de la parroquia.

6. Actividades que prefiere realizar al visitar la parroquia.

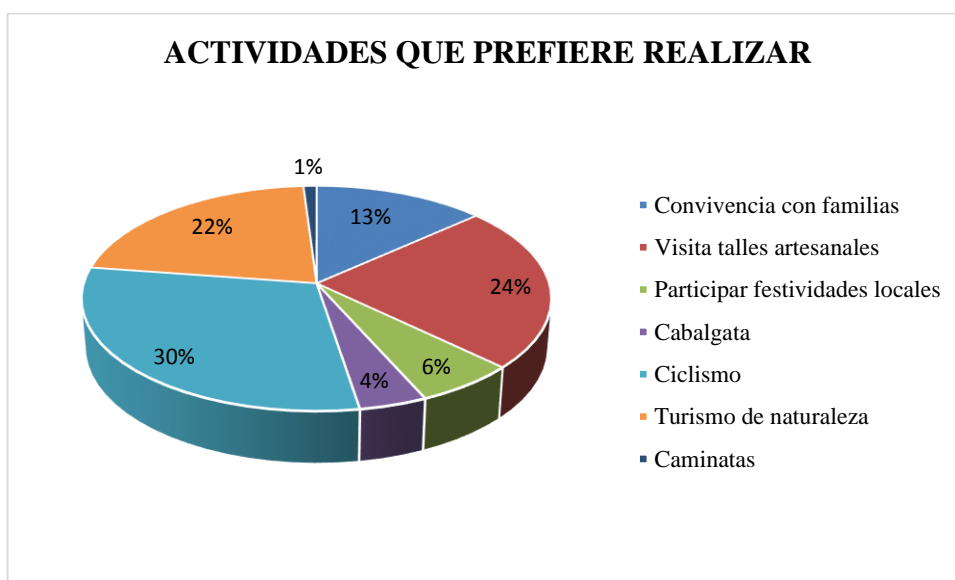


Figura N° 34. Porcentaje de la demanda de acuerdo al tipo de actividades que prefiere.

7. Servicios turísticos requeridos durante el viaje.

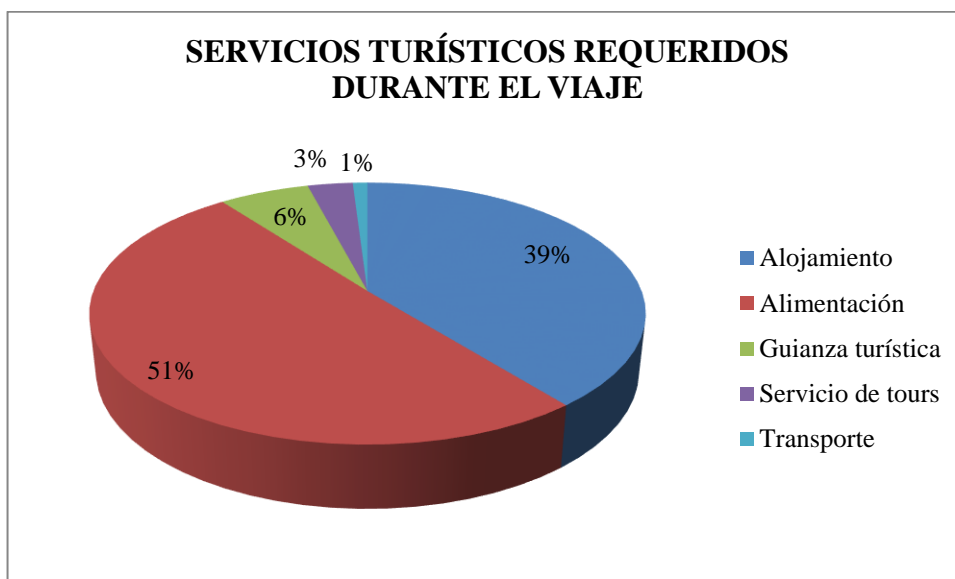


Figura N° 35. Porcentaje de servicios turísticos requeridos en el viaje.

8. Promedio de gasto diario durante el viaje.

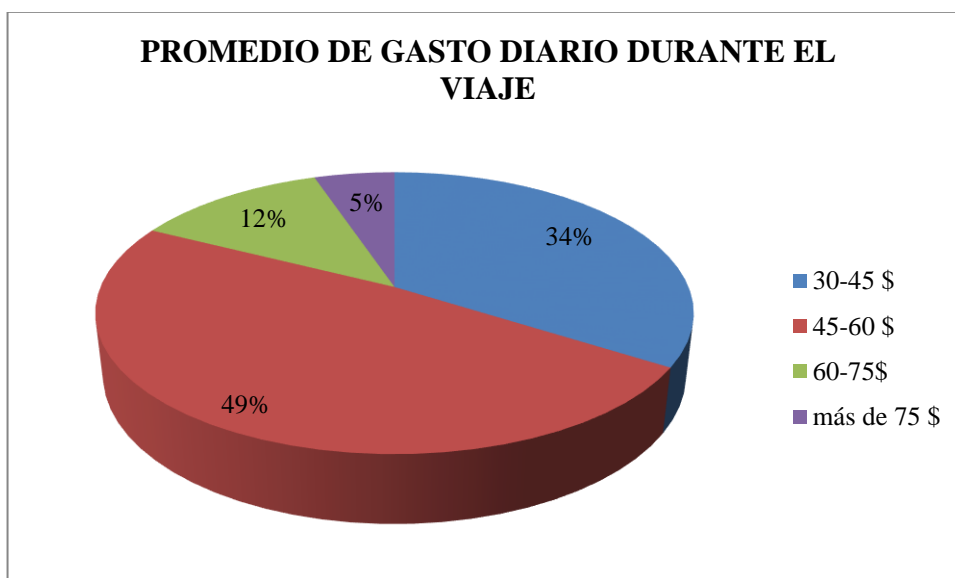


Figura N° 36. Promedio de gasto diario de la demanda extranjera.

9. Establecimientos de hospedaje de preferencia al viajar.

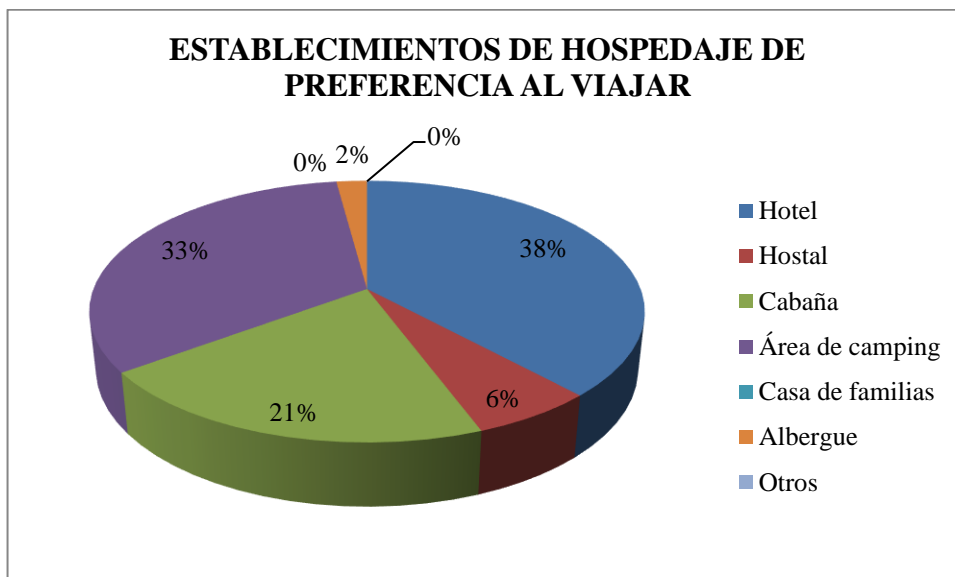


Figura N° 37. Porcentaje de establecimientos de hospedaje por tipo de preferencia.

10. Temporada del año que viaja.

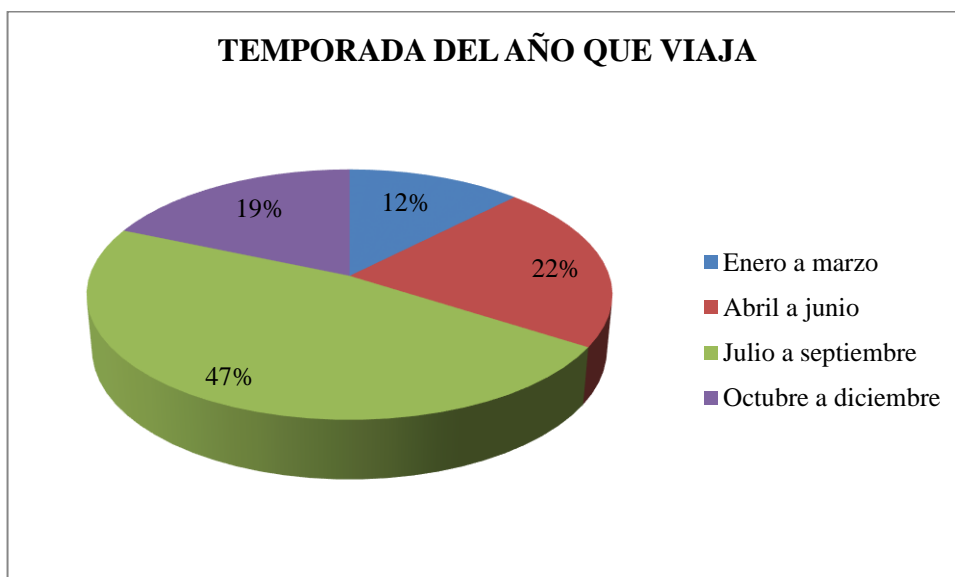


Figura N° 38. Temporada del año que viaja.

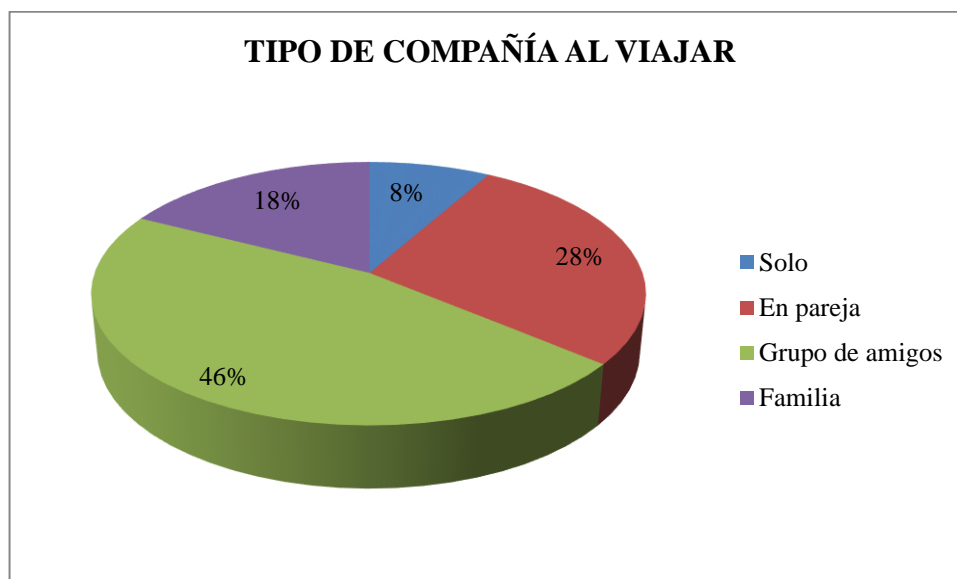
11. Tipo de compañía al viajar.

Figura N° 39. Porcentaje del tipo de compañía al viajar.

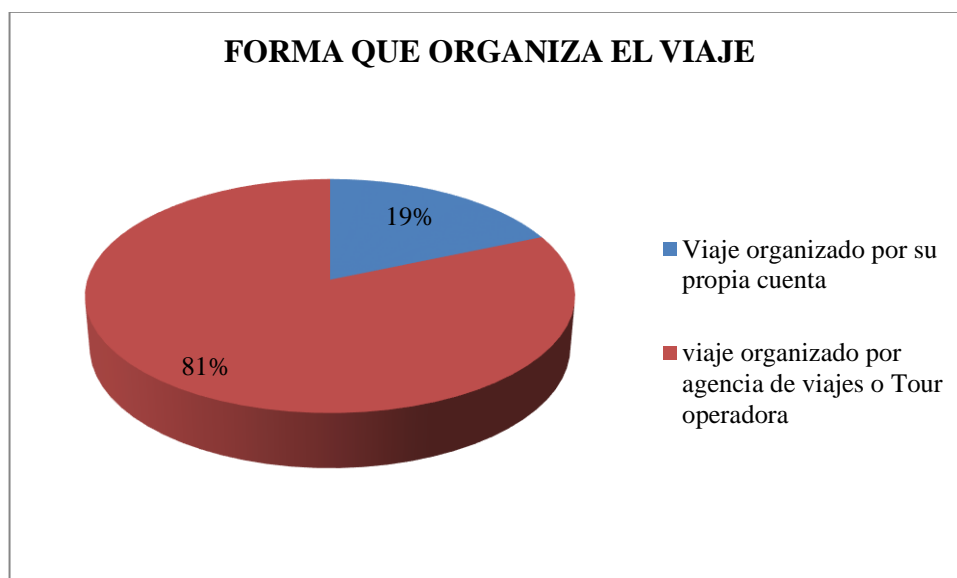
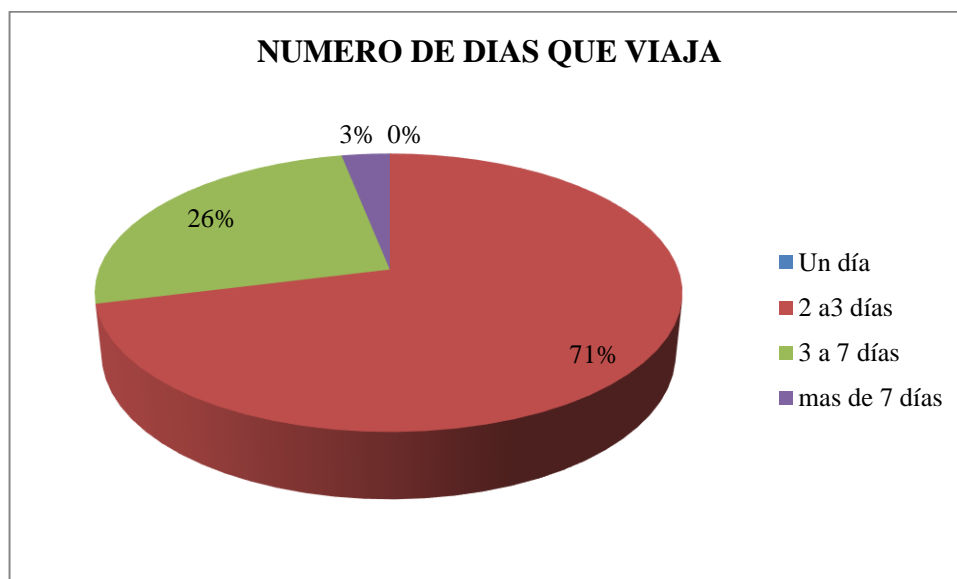
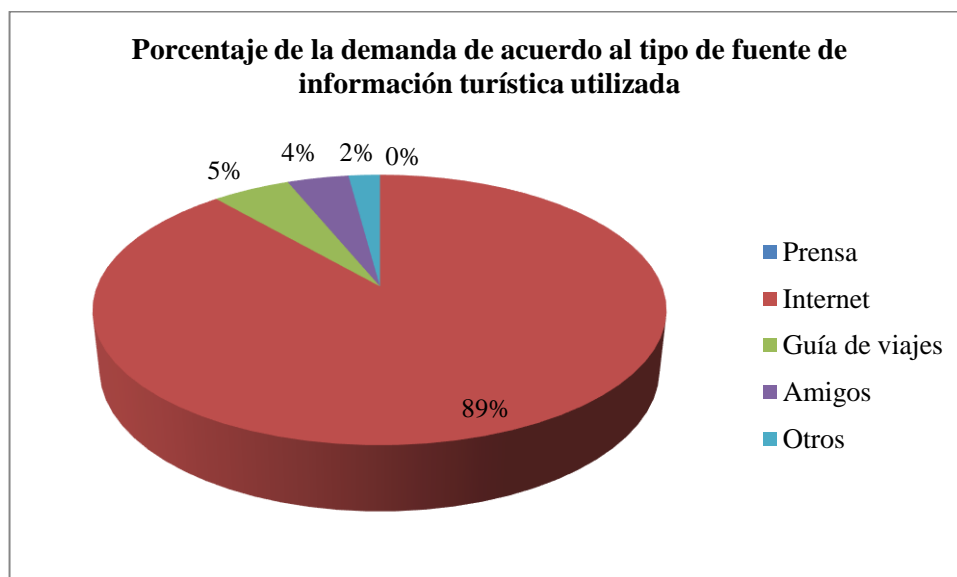
12. Forma que organiza el viaje.

Figura N° 40. Porcentaje de la organización del viaje.

13. Número de días que viaja**Figura N° 41.** Número de días que viaja.**14. Fuente de información turística utilizada.****Figura N° 42.** Fuente de información turística utilizada.