



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA DE TURISMO

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA LA
ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDROR,
COMUNIDAD PULINGUÍ SAN PABLO, PARROQUIA SAN JUAN,
CANTÓN RIOBAMBA**

Trabajo de titulación:

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN ECOTURISMO

AUTOR:

JOSÉ ELIAS TACURI GUZMÁN

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA DE TURISMO

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA LA
ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDROR,
COMUNIDAD PULINGUÍ SAN PABLO, PARROQUIA SAN JUAN,
CANTÓN RIOBAMBA**

Trabajo de titulación:

Tipo: Proyecto técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN ECOTURISMO

AUTOR: JOSÉ ELIAS TACURI GUZMÁN

DIRECTOR: Ing. EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JACOME

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, José Elías Tacuri Guzmán

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

Yo, José Elías Tacuri Guzmán, declaro que el siguiente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/a, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de marzo del 2021






José Elías Tacuri Guzmán

C.I 0604503946

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA INGENIERIA EN ECOTURISMO

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto Técnico: **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA LA ASOCIACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDOR, COMUNIDAD PULINGUÍ SAN PABLO, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA**, de responsabilidad del señor José Elías Tacuri Guzmán ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
ING. CARLO ANIBAL CAJAS BERMEO PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: CARLOS ANIBAL CAJAS BERMEO	2021 - 03 - 11
ING EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JACOME DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JACOME Fecha: 2021.08.23 21:19:15 -05'00'	2021 - 03 - 11
ING. CLAUDIA PATRICIA MALDONADO ERAZO ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: CLAUDIA PATRICIA MALDONADO ERAZO	2021 - 03 - 11

DEDICATORIA

Quiero dedicar este presente trabajo en primer lugar a Dios por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mi familia especialmente a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que soy. A mis hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral y económico que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida. Además, dedicar este trabajo a mi esposa e hijo Joseph por su apoyo incondicional, porque a pesar de las dificultades me apoya en mis sueños y metas.

José

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres, y toda mi familia por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a mi director de titulación Ing. Eduardo Muñoz y asesora Ing. Patricia Maldonado quienes, con sus experiencias, conocimientos y motivación me orientaron en la investigación.

Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Escuela de Ingeniería en Ecoturismo – ESPOCH.

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
INDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Justificación	1
1.4. Objetivos	2
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	2
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	3

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1. Diseño	4
2.2. Producto	5
2.3. Turístico	5
2.4. Cultura	6
2.5. Diagnóstico	6
2.6. Situacional	7

2.7.	Inventario	7
2.8.	Atractivos	7
2.9.	Analizar	8
2.10.	Viabilidad	8
2.11.	Diseño de un producto	8
2.12.	Viabilidad comercial	9
2.12.1.	<i>Estudio de mercado</i>	9
2.12.2.	<i>Análisis de la demanda</i>	9
2.12.3.	<i>Tipos de demanda</i>	10
2.12.4.	<i>Segmentación de mercado</i>	10
2.12.5.	<i>Viabilidad técnica</i>	12
2.12.6.	<i>Viabilidad ambiental</i>	12
2.12.7.	<i>Viabilidad administrativa legal</i>	12
2.12.8.	<i>Registro de recursos culturales</i>	13
2.12.9.	<i>Inventario de atractivos</i>	13
2.12.10.	<i>Rentabilidad financiera</i>	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	16
-----------	---------------------------------	-----------

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS	28
4.1.	Diagnóstico	28
4.1.1.	<i>Ámbito Físico-Espacial</i>	28
4.1.2.	<i>Ámbito Socio Cultural</i>	29
4.1.3.	<i>Ámbito económico</i>	32
4.1.4.	<i>Ámbito político administrativo</i>	34
4.2.	Inventario de atractivos naturales y culturales	35

4.2.1.	<i>Atractivos Naturales</i>	35
4.2.2.	<i>Atractivos Culturales</i>	37
4.2.3.	<i>Ponderación de atractivos naturales nuevos</i>	40
4.2.4.	<i>Ponderación de manifestaciones culturales nuevas</i>	41
4.2.5.	<i>Jerarquización de atractivos turísticos</i>	41
4.3.	Diseño de un producto turístico	43
4.3.1.	<i>Proceso creativo</i>	43
4.4.	Análisis de la viabilidad del producto turístico cultural	60
4.4.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	60
4.4.2.	<i>Plan de mercadotécnico</i>	79
4.5.	Estudio técnico	89
4.5.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	90
4.6.	Estudio ambiental	104
4.6.1.	<i>Presupuesto mitigación ambiental</i>	107
4.7.	Estudio legal administrativo	107
4.7.1.	<i>Estudio legal</i>	107
4.7.2.	<i>Estudio administrativo</i>	111
4.7.3.	<i>Presupuesto del área administrativa</i>	113
4.8.	Estudio económico-financiero	115
4.8.1.	<i>Viabilidad económica</i>	115
	CONCLUSIONES	122
	RECOMENDACIONES	123
	GLOSARIO	
	BILBIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4: Organizaciones y asociaciones vinculadas directamente con la Comunidad	35
Tabla 2-4: Resumen de atractivos turísticos naturales de la comunidad Pulinguí San Pablo ..	36
Tabla 3-4: Resumen de las manifestaciones culturales de la Comunidad Pulinguí San Pablo	37
Tabla 4-4: Ponderación de atractivos naturales	40
Tabla 5-4: Ponderación de manifestaciones culturales nuevas	41
Tabla 6-4: Jerarquización de atractivos naturales.....	41
Tabla 7-4: Jerarquía de manifestaciones culturales	42
Tabla 8-4: Lluvia de ideas para iniciar el producto	43
Tabla 9-4: Paquete 1 “El Solitario”	45
Tabla 10-4: Paquete 2 “Tayta Chimborazo y sus encantos ”	47
Tabla 11-4: Paquete 3 “Convivencia comunitaria en Casa Cóndor”	49
Tabla 12-4: Criterios para calificar el nivel de innovación	51
Tabla 13-4: Criterios para calificar el mercado potencial	51
Tabla 14-4: Criterios para calificar el conocimiento técnico.....	51
Tabla 15-4: Criterios para calificar el requerimiento del capital	52
Tabla 16-4: Criterios para calificar la tendencia nacional	52
Tabla 17-4: Criterios para calificar la tendencia internacional.....	53
Tabla 18-4: Criterios para calificar las barreras de entrada	53
Tabla 19-4: Criterios para calificar la disponibilidad de materia prima	54
Tabla 20-4: Criterios para calificar el costo del producto	54
Tabla 21-4: Criterios para calificar la disponibilidad del equipo	54
Tabla 22-4: Criterios para calificar la disponibilidad de mano de obra.....	55
Tabla 23-4: Selección inicial de las ideas para proyectos	55
Tabla 24-4: Puntaje de evaluación para los criterios	56
Tabla 25-4: Estratificación de la muestra	62

Tabla 26-4: Perfil del turista.....	73
Tabla 27-4: Demanda futura para clientes.....	75
Tabla 28-4: Demanda actual por servicio.....	75
Tabla 29-4: Demanda futura por servicios	76
Tabla 30-4: Competidores actuales por servicios.....	76
Tabla 31-4: Total competencia actual	77
Tabla 32-4: Competencia futura por servicios	77
Tabla 33-4: Competencia futura total.....	77
Tabla 34-4: Confrontación demanda vs competencia	78
Tabla 35-4: Confrontación demanda vs competencia por servicios	78
Tabla 36-4: Anuncio de televisión	80
Tabla 37-4: Talento humano área comercial.....	87
Tabla 38-4: Activos fijos.....	88
Tabla 39-4: Materiales e insumos	88
Tabla 40-4: Activos diferidos.....	89
Tabla 41-4: Gastos de promoción y publicidad	89
Tabla 42-4: Capacidad operativa por clientes	90
Tabla 43-4: Consumo aparente para clientes.....	90
Tabla 44-4: Estructura del paquete.....	92
Tabla 45-4: Guion interpretativo	94
Tabla 46-4: Talento humano	102
Tabla 47-4: Activos fijos.....	102
Tabla 48-4: Materiales e insumos	103
Tabla 49-4: Matriz de Lázaro-Lagos.....	104
Tabla 50-4: Matriz de cuantificación	106
Tabla 51-4: Activos fijos.....	107
Tabla 52-4: Activos diferidos.....	107
Tabla 53-4: Requisitos de creación	110

Tabla 54-4: Requisitos para el funcionamiento	110
Tabla 55-4: Perfil del director	111
Tabla 56-4: Perfil del vendedor.....	111
Tabla 57-4: Perfil del guía.....	111
Tabla 58-4: Perfil del asesor legal.....	112
Tabla 59-4: Perfil del asesor contable	112
Tabla 60-4: Talento humano	113
Tabla 61-4: Activos fijos.....	113
Tabla 62-4: Materiales e insumos	114
Tabla 63-4: Servicios básicos.....	115
Tabla 64-4: Activos diferidos.....	115
Tabla 65-4: Inversiones.....	115
Tabla 66-4: Usos y fuentes.....	116
Tabla 67-4: Pago de la deuda.....	117
Tabla 68-4: Depreciación activos fijos.....	118
Tabla 69-4: Amortización activos diferidos	118
Tabla 70-4: Presupuesto de costos y gastos	118
Tabla 71-4: Punto de equilibrio	120
Tabla 72-4: Ingresos.....	120
Tabla 73-4: Balance de pérdidas y ganancias.....	120
Tabla 74-4: Flujo de caja.....	121
Tabla 75-4: Relación beneficio costo.....	121
Tabla 76-4: Valor actual neto.....	121
Tabla 77-4: Tasa interna de retorno	121
Tabla 78-4: Periodo de recuperación del capital	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-4: Mapa de ubicación comunidad Pulinguí San Pablo	29
Figura 2-4: Estructura organizativa.....	34
Figura 3-4: Página web	79
Figura 4-4: Página de Facebook.....	80
Figura 5-4: Tarjeta de presentación parte frontal	82
Figura 6-4: Tarjeta de presentación parte posterior.....	82
Figura 7-4: Afiches	83
Figura 8-4: Logotipo	84
Figura 9-4: Pictograma del nevado Chimborazo.....	85
Figura 10-4: Pictograma del sol.....	86
Figura 11-4: Pictograma del cóndor.....	86
Figura 12-4: Pictograma de una vivienda local.....	87
Figura 13-4: Localización de la comunidad Pulinguí San Pablo.....	91
Figura 14-4: Mapa paquete	98
Figura 15-4: Ruta desde Quito a Pulinguí.....	99
Figura 16-4: Ruta para llegar a Pulinguí desde Guayaquil.....	100
Figura 17-4: Ruta para llegar a Pulinguí desde Riobamba.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Proceso de inventario de atractivos.....	14
Gráfico 1-4: Atractivos de la comunidad Pulinguí San Pablo.....	43
Gráfico 2-4: Género de los potenciales clientes	62
Gráfico 3-4: Edad de los potenciales turistas	63
Gráfico 4-4: Lugar de procedencia de los potenciales clientes.....	64
Gráfico 5-4: Interés de los potenciales clientes en conocer el CTC Casa Cóndor.....	64
Gráfico 6-4: Aceptación para la implementación y oferta del paquete	65
Gráfico 7-4: Servicios requeridos por los potenciales clientes.....	65
Gráfico 8-4: Disponibilidad de tiempo para realizar turismo comunitario	66
Gráfico 9-4: Gasto promedio diario en actividades turísticas de los potenciales clientes	67
Gráfico 10-4: Medios de información de preferencia de los potenciales turistas	67
Gráfico 11-4: Género de los potenciales clientes	68
Gráfico 12-4: Edad de los potenciales turistas	68
Gráfico 13-4: Lugar de procedencia de los potenciales clientes.....	69
Gráfico 14-4: Interés de los potenciales clientes en conocer el CTC Casa Cóndor.....	70
Gráfico 15-4: Aceptación para la implementación y oferta del paquete	70
Gráfico 16-4: Servicios requeridos por los potenciales clientes.....	71
Gráfico 17-4: Disponibilidad de tiempo para realizar turismo comunitario	71
Gráfico 18-4: Gasto promedio diario en actividades turísticas de los potenciales clientes	72
Gráfico 19-4: Medios de información de preferencia de los potenciales turistas	72

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ROL DE PAGOS

RESUMEN

La siguiente investigación propone: Diseñar un producto turístico cultural para la asociación de turismo comunitario Casa Cóndor, comunidad Pulinguí San Pablo, parroquia San Juan, cantón Riobamba; este proyecto consta de cuatro etapas, realizar el diagnóstico situacional del territorio, el inventario de atractivos turísticos, la propuesta preliminar mediante el proceso creativo de un producto turístico y la factibilidad de la creación de un producto turístico, donde se determinó que existen 6 atractivos naturales y 8 atractivos culturales, la mayor parte de turistas que visitan la zona de estudio son extranjeros. El 96% de las personas encuestadas les gustaría la implementación y oferta del paquete, donde se diseñó tres opciones mediante proceso creativo la misma que fueron sometidas a elección mediante encuestas siendo la tercera idea que se denomina convivencia comunitaria en Casa Cóndor la ganadora que consta de tres días y dos noches, el paquete será comercializado mediante el internet; el canal de distribución que se empleará directamente entre productor-consumidor, logrando de esta manera mayores beneficios, se estableció la viabilidad ambiental mediante la aplicación de la matriz de Lázaro Lagos donde se indica un total de 418 impactos positivos frente a 166 impactos negativos, el producto turístico después de analizar la parte legal administrativa va ser constituido bajo la figura legal de unidad económica productiva bajo la ley de Economía Popular y Solidaria, el proyecto es económica y financieramente rentable pues tiene un VAN de 133 278,36 positivo, una TIR de 18% su RBC de 1,80 y su recuperación está en el cuarto y quinto año. Se concluye que el proyecto presenta viabilidad técnica ambiental, administrativa legal y económica financiera cuyos beneficios al sector público y privado, por ende, su implementación es recomendable para la asociación.

Palabras claves

<PRODUCTOS TURÍSTICOS> <PAQUETES TURÍSTICOS> <TURISMO COMUNITARIO>
<ATRATIVOS TURISTICOS> <CONVIVENCIA COMUNITARIA >



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

SUMMARY

The present research aims to design cultural tourism for the Association of Community Tourism Casa Cóndor, Pulinguí San Pablo community, San Juan village, Riobamba Canton. This project has four stages: Situational diagnosis of the territory, the inventory of tourist attractions, the preliminary proposal through creative process of a tourist product and the feasibility of a tourist product creation; where it was determined that there are 6 natural attractions and 8 cultural attractions, most tourists who visit the study area are foreign. In addition 96% of the people surveyed would like the implementation and offer of package, where three options were designed by the creative process that was submitted to choice through surveys, being the third idea that is called Community life at Casa Condor, the winner, which consists in three days and two night, the package will be marketed through the Internet; the distribution channel that will be used directly will be producer-consumer, achieving in this way benefits. On the other hand, environmental viability was established through the application of Lázaro Lagos matrix where a total of 418 positive impacts is indicated versus 166 negative impacts, the tourist product after analyzing the administrative legal part will be constituted under the legal figure of the productive economic unit based on the Popular and Solidarity Economy Law, the project is economical and financially profitable because it has a NPV from 133 278,36 positive, an IRR of 18%, its RBC of 1.80 and its recovery is in the fourth and fifth years. In fact the project presented is viable and its implementation is recommended.

Keywords:

<TOURIST PRODUCTS> <TOUR PACKAGES> <TOURISM COMMUNITY>
<TOURIST ATTRACTIONS> <COMMUNITY LIFE>

CRISTINA
PAOLA
CHAMORRO
ORTEGA

Firmado digitalmente por CRISTINA
PAOLA CHAMORRO ORTEGA
DN: cn=CRISTINA PAOLA CHAMORRO
ORTEGA, o=ED. SECURITY DATA S.A.
E=INFORMACION
CERTIFICACION DE
INFORMACION
Módulo: Sely en el taller de este documento
Ubicación:
Fecha: 2021.09.09 07:19:05:00

Msc. Cristina Chamorro O.
DOCENTE INGLES
CARRERA TURISMO

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento de 3,9% a nivel mundial, condición que ha evidenciado una profunda transformación del sector, hasta convertirse en uno de los sectores económicos de crecimiento con mayor rapidez. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017) el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscribe en él un número creciente de nuevos destinos, esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, evidenciando en América Latina un crecimiento de 1,3% para el año 2019. Con respecto a Ecuador, esta realidad también fue alentadora al presentar un aumento en las cifras de arribos de turistas extranjeros, pero desafortunadamente esta realidad se ha visto trastocada por la presencia de la Emergencia Sanitaria Nacional y Mundial la cual ha paralizado este sector.

Paulatinamente, el turismo se ha comenzado a reactivar, siendo las zonas rurales los primeros espacios en retomar la práctica turística, debido al aislamiento natural y falta de aglomeraciones que brinda, esto ha desarrollado en los turistas una mayor sensación de seguridad para desplazarse a otros lugares.

Es aquí donde el turismo cultural entendido como el movimiento humano que tiene como finalidad el conocer, disfrutar, entender prácticas y patrimonios culturales de otro lugar ha tomado relevancia. Éste se caracteriza por ser un tipo de turismo que permite que la comunidad se beneficie no solo económicamente, sino que también socialmente, contribuye en la conservación de su identidad y cultura, cumpliendo con el objetivo de una nueva relación humana, una nueva relación entre el ser humano y la naturaleza, y entre el ser humano y la cultura (Paredes, 2012).

En complemento, el turismo comunitario también se posiciona en esta nueva realidad, al ser una forma alternativa de gestión del turismo que brinda al turista la oportunidad de llegar a compartir ciertos aspectos de la vida de la comunidad, al involucrándose en las actividades cotidianas de la misma (Ruiz, et al., 2007).

Dentro de este contexto, Casa Cóndor se constituye en el espacio idóneo para el disfrute del turismo, tanto cultural como comunitario, además de establecerse como un portal de entrada a la montaña más alta del país, sin duda es uno de los lugares más visitados de la provincia de Chimborazo por turistas nacionales y extranjeros, cuenta con senderos señalizados a los sitios naturales dentro de su territorio, y actualmente 48 socios de la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor tienen beneficios directos como indirectos, mediante la prestación de servicios turísticos, donde se presenta una alta rotación del personal lo que contribuye a que no haya una codependencia de actividad turística (González, 2011).

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

El turismo comunitario se constituye en un modelo de gestión que posee un enorme potencial para ayudar a mejorar las condiciones de vida de la comunidad, además de contribuir en la reducción de la pobreza, proteger el medio ambiente y mejorar las relaciones interculturales.

Dentro de la zona de estudio, la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor, está considerada como un lugar de alojamiento de paso, que no cuenta con servicios y facilidades adecuadas para la captación de un volumen considerable de turistas que pueda generar ingresos importantes para el beneficio de la comunidad y de la misma asociación.

Es necesario señalar que, la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor ha venido trabajando de manera empírica en temas turísticos, realidad que ha llevado a una escasa planificación para el desarrollo del turismo en la comunidad, por tal razón surge la necesidad de hacer un estudio técnico que se convierta en una herramienta para la articulación de una adecuada oferta turística y a su vez se alcance el desarrollo de la comunidad en paralelo.

1.2. Planteamiento del problema

La problemática central de Casa Cóndor se desarrolla en relación a la ausencia de productos turísticos, a pesar de que existen estudios y diseños de paquetes, estos no se han consolidado para el aprovechamiento sostenible del potencial turístico que posee la comunidad Pulingui San Pablo. Además, se considera que la falta de proyectos técnicos vinculados con el turismo no ha permitido una adecuada planificación turística, evitando con ello aumentar la afluencia de turistas a la zona de estudio.

1.3. Justificación

La Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor está ubicada en una zona de amortiguamiento de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, donde se realizan actividades de turismo

comunitario desde 1998, el mismo que no ha sido ejecutado de manera técnica y sostenible, dando como resultado el escaso número de turistas y por ende un reducido número de ingresos económicos. En la actualidad, los moradores de la comunidad han optado por continuar con las prácticas tradicionales de subsistencia (agricultura y ganadería), actividades que están causando afectación a los ecosistemas que se ubican dentro de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

Por tal motivo, la Facultad de Recursos Naturales se ha planteado como proyecto de investigación establecer “Medidas ante los riesgos que afrontan los ecosistemas de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo”, el cual tiene como fin contribuir a la reducción de los riesgos que afrontan los ecosistemas que componen la Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo (RPFCH) frente al cambio de uso de los suelos.

El proyecto macro de investigación tiene tres componentes, uno de ellos es el: Diseño de medidas de adaptación y mitigación ante el riesgo que afrontan los ecosistemas frente al cambio de uso de suelo; dentro del cual se articula la presente investigación. El diseño de un producto turístico cultural se establece como una forma de aprovechar el potencial turístico de la comunidad, al abarcar tanto los atractivos naturales como los culturales, constituyéndose como una herramienta que aporte al fortalecimiento del turismo comunitario, y a su vez satisfaga las necesidades de la demanda actual y dinamice la economía local.

Para ello, se toma como zona de trabajo los territorios de la comunidad Pulinguí San Pablo, como parte del desarrollo del turismo comunitario en el Ecuador. Desde el año 2006 diversas comunidades campesinas e indígenas constituyeron y conformaron la Corporación de Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH), siendo Casa Cóndor una de las 11 organizaciones, que tienen el propósito de generar actividades económicas alternativas a través de la prestación de servicios turísticos como alojamiento, alimentación, transporte y guías nativos (CORDTUCH, 2018).

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Diseñar un producto turístico cultural para la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor, comunidad Pulinguí San Pablo, parroquia San Juan, cantón Riobamba

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor.
- Inventariar los atractivos naturales y culturales.
- Diseñar un producto turístico cultural para la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor.
- Analizar la viabilidad del producto turístico cultural.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Diseño

Según Zarrias (2014) habla del diseño como una materialización de una idea que pretende dar respuesta válida a una necesidad, que abarca desde la concepción de objetos utilitarios hasta el urbanismo o el acondicionamiento del hábitat donde se desarrolla la vida de una comunidad con todas sus necesidades actuales y futuras.

El concepto diseño es polisémico, está inmerso en definiciones parciales de acuerdo a lo que se relaciona. De esta forma, teóricos e investigadores han propuesto sus puntos de vista los cuales enfatizan el diseño como el acto de crear algo material, concreto, bidimensional o tridimensional, hasta la estructuración de un espacio, imagen, u objeto intangible y virtual (Sanchez, 2012).

Para Tapia (2014) el diseño, definido más propiamente, no dejaría por tanto de incursionar en la naturaleza de la tecnología, ni en la depuración práctica y conceptual de sus formas de gestionar la comunicación, sólo que recuperaría una identidad que le es esencial: dotar a los sujetos de la conciencia de que el orden del mundo es algo construido, y de que sus acciones y su lenguaje poseen la capacidad de movilizar, de dirigir el sentido de las nociones colectivas.

El diseño, como disciplina que se inscribe en el orden del paradigma humanista, concibe el “objeto” mirado como un producto cultural lleno de significados desde su interpretación e interacción en el contexto (Pérez, 2015).

El diseño es una actividad creativa orientada a soluciones, que trabaja en intervenciones concretas. Itera sobre representaciones parciales para construir, refinar y evaluar la manera en que la intervención cambiará el mundo. Convoca múltiples actores y saberes para imaginar y desencadenar el cambio (García, 2015)

2.2. Producto

Según Thompson (2009) un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que, cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto.

Segundo Vásquez (2014) un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”.

Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio dinero o alguna otra unidad de valor (Thompson, 2009).

Producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera) (Thompson, 2009).

2.3. Turístico

Aglomeración de actividades y personas en un reducido espacio geográfico, donde tanto las actividades dominantes como la mayor parte de la población se encuentran articuladas en torno al desempeño de actividades relacionadas con el turismo (Río, 2015).

Para Pérez (2015) turístico es aquello vinculado al turismo. Este concepto se refiere a la actividad que realiza una persona cuando recorre una ciudad que no es la propia, ya sea con fines de ocio, culturales, de negocio, etc.

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado (Ruiz, 2010).

2.4. Cultura

Para la teoría de la cultura de Herder es determinante la idea de que la humanidad se realiza en el espacio y en el tiempo, en una pluralidad de formas, en los pueblos; por pueblos entiende Herder las colectividades históricamente unidas por lengua y tradición común, a las cuales se reconoce el status de una especie de individuos vivientes (Heinz, 1999).

La cultura hace referencia a la totalidad de prácticas, a toda la producción simbólica o material, resultante de la praxis que el ser humano realiza en sociedad, dentro de un proceso histórico concreto (Guerrero, 2002).

Cultura en realidad es todo lo que se hace, es decir, como actuar, mover, pensar, etc., pero este es un concepto, que, elaborado en principio por la antropología y la sociología, tiene un significado bastante ajeno al que se le suele dar (Collazos, 2014)

2.5. Diagnóstico

Etimológicamente diagnóstico proviene de *gnosis*: conocer y *dia*: a través, así entonces significa: conocer a través o conocer por medio de. Sin embargo, diversos autores que abordan este tema van más allá de su raíz etimológica, algunos entendiéndolo como resultado de una investigación o como una explicación de una situación particular. O como una descripción de un proceso, o como un juicio interpretativo, o bien sólo un listado de problemas con un orden de prioridades (Basurto, 2011). Así entonces, es necesario pasar a revisar algunas definiciones al respecto.

Diagnóstico para Merino (2012) es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo *diag-* que significa “a través de”; la palabra *gnosis* que es un sinónimo de “conocimiento”, y finalmente el sufijo *-tico* que se define como “relativo a”.

2.6. Situacional

La teoría situacional enfatiza que no existe nada de absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa, todo es relativo, todo depende. El enfoque contingencial explica que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización (Silva, 2014).

Exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo, y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno (Quiroa, 2018).

2.7. Inventario

El inventario corresponde a la mercancía que una compañía tiene para la venta o a aquellos elementos que tiene para ser consumidos y transformados en productos tangibles que, posteriormente serán comercializados. Se trata de uno de los rubros que requieren especial interés de los administradores de las compañías dedicadas a la comercialización o producción, ya que en este tipo de empresas los inventarios forman parte de la administración integral de recursos debido a su importancia en la planeación y control de las actividades del negocio que llevan a obtener una rentabilidad adecuada (Accounter, 2015).

Los inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización. Los inventarios comprenden, además de las materias primas, productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta, los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios (Jiménez, 2008).

2.8. Atractivos

El diccionario castellano no prevé el sustantivo atractivo en el sentido de atractivo turístico, aunque indudablemente su uso está extendido en el mundo del turismo. En este caso, sí se trata de un término específico del ámbito turístico (Navarro, 2015)

Son aquellos lugares, objetos y acontecimientos efectivos o potenciales cuyas relevantes características naturales o culturales son capaces de atraer el interés del turista por si solo o en conjunto con otros atractivos y motivar su desplazamiento actual o futuro (Pérez, 2017)

2.9. Analizar

El propósito básico del análisis es la identificación de determinados elementos o componentes de los documentos escritos: letras, sílabas, lexemas, fonemas, sintagmas, palabras, frases, párrafos, títulos, caracteres, reactivos, secciones, temas, asuntos, medidas de espacio, medidas de tiempo, símbolos, etc. y su clasificación bajo la forma de variables y categorías para la explicación de fenómenos sociales bajo investigación (Fernández, 2002).

2.10. Viabilidad

El concepto viabilidad es utilizado en la disciplina evaluación de proyectos para expresar contenidos diversos. En los textos de autores con origen disciplinar en la ingeniería o en la “ingeniería económica”, se entiende la viabilidad como capacidad de un proyecto de lograr un buen desempeño financiero, es decir, una tasa de rendimiento aceptable (Sobrero, 2009).

Viabilidad es la cualidad de viable, que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características. El concepto también hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar (Arias, 2014)

Es un concepto que toma relevancia especialmente cuando de llevar a cabo un proyecto, un plan o misión se trata, porque justamente refiere a la probabilidad que existe de llevar aquello que se pretende o planea a cabo, de concretarlo efectivamente, es decir, cuando algo dispone de viabilidad es porque podrá ser llevado a buen puerto casi seguro (Ucha, 2014)

2.11. Diseño de un producto

Según Morillo Moreno (2011) todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico y original, que busca la rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción

de la demanda. Es importante incorporar al producto los recursos históricos, culturales y naturales, sin que pierda la esencia del punto de vista del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

Los productos turísticos se caracterizan por ser un conjunto de elementos tangibles e intangibles, que permiten el desarrollo de actividades específicas en determinados destinos. De esta manera, en términos de la temática referida a los productos turísticos, es importante destacar que el turista generalmente compra la combinación de paquetes turísticos que incluya no solamente los atractivos de interés para él, sino también aquellas actividades que son complementarias en el país o región que pretende conocer (CEUPE, 2018).

Según Saravia (2016) el conjunto interpretativo implica un proceso a través del cual un territorio pasa a ser percibido como un producto turístico, permitiendo al visitante adentrarse en el territorio y disfrutarlo, escogiendo los fragmentos del patrimonio que antes existían con un desorden total y que, al mismo tiempo, pueda contrastar aquello que descubre con lo ya conocido. Luego se trata de empaquetar conceptualmente aspectos turísticos para poder llegar con mayor eficiencia al cliente, tangibilizados en ofertas y paquetes turísticos concretos.

2.12. Viabilidad comercial

2.12.1. Estudio de mercado

Un estudio de mercado es un proceso de investigación mediante el cual se recoge información sobre diferentes factores relacionados con la actividad empresarial (clientes, competencia, entorno y variables que intervienen en un marco delimitado de actuación). Se somete a un análisis e interpretación y se extraen una serie de conclusiones que facilitarán la toma de decisiones sobre la viabilidad o reformulación de un proyecto empresarial.

2.12.2. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que

recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales (Martinez, 2016).

2.12.3. Tipos de demanda

2.12.3.1. Demanda satisfecha

Consiste en satisfacer la necesidad del cliente ya que lo producido es el producto exacto de la necesidad.

2.12.3.2. Demanda insatisfecha

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto.

2.12.4. Segmentación de mercado

Es un proceso que fracciona el mercado en grupo o segmentos de consumidores homogéneos que reúnen una serie de características similares y significantes para la empresa. Así, se puede identificar de forma precisa cuáles son las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado, lo que permitirá desarrollar o readaptar los productos o servicios de la forma más ajustada a las preferencias del cliente y, de esta forma, lograr una ventaja competitiva en los segmentos objetivos (Muñoz, 2017).

La segmentación es muy importante para los autónomos y PyMEs, ya que sus posibilidades de éxito comercial serán mucho mayores en la medida en la que consigan especializarse en un segmento de mercado y ofrecer un valor adicional al que ofrecen empresas de mayor tamaño. Además, las estrategias generalistas, en las que se trata de llegar a todo el mercado de la misma manera, no suelen ser efectivas ni rentables (Infoautonomos, 2018).

2.12.4.1. *Universo de estudio*

Conjunto de elementos que poseen una característica en común, la cual es el objeto de estudio. La población o universo puede estar constituida por cualquier elemento, por ejemplo, individuos, plantas, animales, fichas médicas, fichas electrónicas, instituciones, muestras de laboratorio, etc. (Solis, 2016)

2.12.4.2. *Muestra*

Es un subconjunto o parte del universo en la que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo, es la parte que realmente se estudia y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio. De cada población se puede extraer un número indefinido de muestras (Carrasco, 2013)

2.12.4.3. *Estratificación de la muestra*

Esta técnica, perteneciente a la familia de muestreos probabilísticos, consiste en dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de manera que un individuo sólo puede pertenecer a un estrato. Una vez definidos los estratos, para crear la muestra se seleccionan individuos empleando una técnica de muestreo cualquiera a cada uno de los estratos por separado (Muguira, 2019).

2.12.4.4. *Instrumento*

– Encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de datos que nos ayuda a reunir toda clase de información sobre un grupo específico de individuos, Normalmente las encuestas están compuestas por una serie de preguntas cerradas, esto hace que sea una técnica rápida y económica, especialmente útil para cuando se requiere obtener datos precisos sobre muchas personas (Caro, 2017).

Además, gracias a las tecnologías disponibles en la actualidad, es posible realizarlas por teléfono, correo electrónico y sitios web. Esto facilita un mayor alcance geográfico de la muestra. (Caro, 2017)

2.12.5. Viabilidad técnica

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rojas, 2017)

El estudio técnico no se realiza en forma aislada de los demás estudios existentes. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistemas de comercialización adecuados, entre otras materias, dicha información deberá tomarse en cuenta al seleccionar el proceso productivo. El estudio legal podrá señalar ciertas restricciones a la localización del proyecto que podrían de alguna manera condicionar el tipo de proceso productivo. (Rojas, 2017)

2.12.6. Viabilidad ambiental

Representa la condición de armonización o equilibrio aceptable, desde el punto de vista de carga ambiental, entre el desarrollo y ejecución de una actividad, obra o proyecto y sus impactos ambientales potenciales, y el ambiente del espacio geográfico donde se desea implementar (Navarrete, 2019).

2.12.7. Viabilidad administrativa legal

Se refieren al estudio de la estructura organizativa y los requerimientos legales del proyecto. Todo proyecto debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen implementación y operación. El proyecto se cuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones (Vargas, 2014).

Para abordar la viabilidad administrativa legal es necesario contextualizar en tres momentos: antes, durante y después de la decisión de invertir, para poder determinar los niveles de eficiencia y eficacia en la utilización de los recursos (Corrales, 2015).

2.12.8. Registro de recursos culturales

Según el INPC (2011) la existencia de un registro nacional es importante porque permite contar con una línea base para determinar futuras acciones encaminadas a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Pero sobre todo porque al conocer las diferentes manifestaciones culturales, se propicia el respeto a la diversidad cultural y se fomenta el diálogo intercultural.

Demostrando que todos los pueblos, comunidades y grupos humanos han desarrollado a lo largo del tiempo formas de expresión cultural. Estas manifestaciones son muestra de la dinámica de los pueblos en relación con su cultura, sin embargo, es importante tomar en cuenta ciertos parámetros que diferencian al Patrimonio Inmaterial de todo el universo de manifestaciones culturales presentes en los territorios.

- Vinculación a los ámbitos del Patrimonio Inmaterial: la manifestación se enmarca en la definición del Patrimonio Inmaterial.
- Transmisión intergeneracional y vigencia: los conocimientos, saberes, técnicas y prácticas inherentes a la manifestación se heredan de generación en generación.
- Representatividad y reconocimiento comunitario y/o colectivo: la manifestación tiene relevancia histórica y significación social; es valorada y reconocida por la comunidad o grupo detentor como parte de su identidad y sentido de pertenencia.
- Respeto a los derechos: la manifestación se enmarca en el respeto a los derechos humanos, derechos colectivos y de la naturaleza.
- Equidad: la manifestación promueve la solidaridad, la cohesión social, la reciprocidad y contiene valores que fomentan el bienestar social y colectivo.
- Respeto a la diversidad: la manifestación se enmarca en el respeto a la diversidad y no promueve conflictos de discriminación étnica, racial, social.
- Sentido social y cultural: la manifestación no debe tener en sí misma un fin lucrativo, y en casos como las artesanías, el aspecto lucrativo de la manifestación no debe sobreponerse al sentido social y cultural de la misma.

2.12.9. Inventario de atractivos

El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico (Ministerio de Turismo, 2018).

De esta forma, el inventario de atractivos nacionales almacenado en una base de datos plana y en una base de datos geográfica constituye un insumo clave para alimentar al Sistema de Información Geográfica Turística orientado a la realización de análisis y planificación territorial turística (Ministerio de Turismo, 2018).

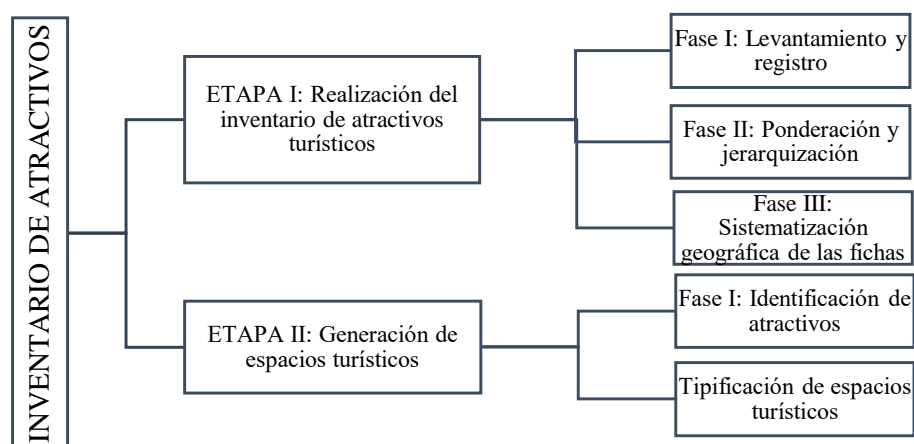


Gráfico 1-2: Proceso de inventario de atractivos

Realizado por: Tacuri J, 2020

2.12.10. Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera son aquellos beneficios económicos obtenidos a partir de los recursos propios e inversiones realizadas, puede verse como una medida para valorar la ganancia obtenida sobre los recursos empleados (Pedrosa, 2021).

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y de los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto, está destinada a observar los factores involucrados en su realización. Sin ella, una entidad comercial

no tiene la información necesaria, para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto. Tiene por objeto conocer su rentabilidad económica, financiera y social; con el fin de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos existentes a la mejor alternativa (Markgraf, 2018)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se empleó en el presente proyecto técnico, se detalla por objetivo planteado a continuación:

- Para el diagnóstico situacional de la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor, se procedió de acuerdo a la metodología de la Secretaria Nacional de Planificación de Desarrollo (2015), para ello
 - Se realizó la recopilación de información secundaria y primaria de los ámbitos: físico - espacial, socio-cultural, económico, asentamientos humanos, movilidad, energía y conectividad; político institucional y participación ciudadana.
 - **Ámbito físico-espacial:** se centró en el estudio de los componentes del espacio, definiendo sus elementos constitutivos y la manera como estos se comportan bajo ciertas condiciones (Salcedo, 2014).
 - **Ámbito socio-cultural:** facilitó la comprensión de la realidad social del grupo humano. Para ello fue necesario, el estudio y la identificación de manera teórica de lo que comprende cada uno de los elementos que conforman el sistema socio-cultural.
 - Atractivos: Principales atractivos naturales y culturales
 - Población: Miembros que la conforman.
 - Cultura: Prácticas, rituales, ciclo festivo, lo mágico-religioso, cosmovisión, cosmogénesis, etnicidad y etnocentrismo.
 - Productos materiales: resultado de la aplicación práctica para satisfacer necesidades y expresarla de forma tangible.
 - Organización social: Estructura organizativa, lazos de parentesco, relaciones sociales, jerarquías, roles y status.

- Instituciones sociales: Creadas para mantener la interacción y contacto entre los miembros, regula conductas, establece leyes y normas morales.

- **Ámbito biofísico-ambiental:** conformado por los recursos naturales y el ambiente, se estudió integralmente la naturaleza y los elementos que en síntesis dan origen al paisaje o unidad de análisis. Se plasmó la interacción de factores y procesos como el clima, el agua, las rocas, el relieve, los suelos, la vegetación, la fauna, los cultivos, la temperatura y las amenazas naturales (Advisor, 2013).

- **Ámbito económico-productivo:** se detalló la forma en que los hombres se organizan para producir, distribuir y consumir los bienes que satisfacen las necesidades, es la interrelación dialéctica entre las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción que se dan en determinada época histórica (Rodríguez, 2012).

- **Ámbito de asentamientos humanos:** se abordó los diversos elementos constitutivos de los centros de población: suelo, edificaciones, espacios públicos, infraestructura urbana, equipamiento urbano, servicios urbanos, paisaje urbano y ambiente urbano

- **Ámbito de movilidad, energía y conectividad:** se analizó los diferentes factores como la infraestructura y mecanismos que permiten articular y enlazar a la población entre ellos, con el medio físico y con sus diferentes actividades, ya que este ayuda o perjudica el desarrollo de la parroquia, puesto que esta red permite el acceso a los diferentes servicios que demanda la sociedad.

- **Ámbito político-administrativo:** se detalló el conjunto de elementos (instituciones, sistema normativo, administrativo y de gobierno) de decisión política y administrativa que representan la estructura y el manejo del poder (especialmente del Estado) para dirigir y orientar la continuidad y el cambio de todos los demás ámbitos. Este expresó el ejercicio de poder político de estado en un territorio. Es aquí donde se manifestó las relaciones entre gobernantes y gobernados.

- Para proceder a con el inventario de los atractivos naturales y culturales de la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cónдор, se desarrollaron las siguientes actividades:
 - Se procedió a con el registro de recursos culturales de acuerdo a la metodología del INPC (2011), con el fin de contar con una línea base para determinar futuras acciones encaminadas a la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, pero sobre todo porque al conocer las diferentes manifestaciones culturales, se propició el respeto a la diversidad cultural y se fomentó el diálogo intercultural.
 - Seguido, se utilizó la metodología para jerarquización de atractivos turísticos y generación de espacios turísticos del Ecuador generada por el Ministerio de Turismo (2018). Con el fin de obtener información integral respecto a los atractivos el MINTUR considera fundamental incluir factores relacionados con la accesibilidad al medio físico para todas las personas, principalmente para las personas con discapacidad, para lo cual se han considerado la ficha de accesibilidad la cual contiene 5 secciones que corresponden a:
 - Sección 1: Información General
 - Sección 2: Discapacidad Física
 - Sección 3: Discapacidad Visual
 - Sección 4: Discapacidad auditiva
 - Sección 5: Discapacidad intelectual o psicosocial.
- Para el diseño de un producto turístico cultural para la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cónдор, se tomó como base la metodología formulada por Muñoz (2017), en la guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios turísticos.
 - Se definió el proceso creativo por medio de la selección inicial de ideas, así como también la naturaleza de la empresa en el proyecto, la misión y visión de la empresa, políticas, estrategias, principios y valores.

- A continuación, se presenta los criterios de evaluación que se va utilizar para calificar la selección de ideas iniciales.

Puntaje de evaluación para los criterios: 5 muy satisfactorio, 4 bastante satisfactorio, 3 satisfactorio, 2 poco satisfactorio, 1 nada satisfactorio.

- Conceptos que sustentan los criterios.
 - Nivel de innovación
 - Aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad (Garcia, 2013).
 - Transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios. No es un evento aislado sino la respuesta continua a circunstancias cambiantes (Bob, 2015)
 - Explotación exitosa de las ideas, un elemento esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado (García, 2012).
 - Necesidad vital que en todo momento realizan los seres humanos con el fin de progresar. Obviamente, la frecuencia e intensidad con la que se realizan los procesos de innovación depende de una gran cantidad de circunstancias que afectan a la persona, como por ejemplo su condición social o económica (Palacios, 2015).
 - La innovación es un proceso iterativo activado por la percepción de una oportunidad proporcionada por un nuevo mercado y/o nuevo servicio y/o avance tecnológico que se puede entregar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento (Pérez, 2015).
 - Mercado potencial

- Forma parte de la totalidad de mercado que posee una empresa (mercado por extensión) independientemente del alcance (total, parcial o nulo) de la estrategia de marketing. El mercado potencial está conformado exclusivamente por las personas que tienen la capacidad económica para adquirir un producto determinado (Silva, 2018).
 - Es una oportunidad de negocio latente. Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca (Paredes, 2012).
 - Es la parte del mercado que se puede capturar en el futuro. Incluye a todas las personas que hoy no le están comprando a la empresa, pero que potencialmente podrían convertirse en clientes (Corvo, 2019).
 - Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas (Manene, 2012).
 - Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que desea ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por el segmento al que desea venderlo, porque consumen otro producto, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto (Ávalos, 2009).
- **Requerimiento de capital**
 - Afecta el crecimiento del crédito y si los bancos no aumentan su capital no podrían seguir desembolsando nuevos créditos por las limitaciones que le señala la Ley General de Bancos (Lizárraga, 2014).
 - Las instituciones ponen más atención en sus sistemas internos para evitar importantes pérdidas debido a riesgos operacionales (Otero, 2019).
 - Se entiende el requisito estándar exigido a bancos y otras instituciones donde se depositan fondos, requisito que determina la cantidad máxima requerida de capital que la entidad debe mantener como proporción de un determinado nivel de activos de acuerdo a las normas de agencias reguladoras (Logroño, 2016).

- Tendencia nacional
 - Las tendencias nacionales marcan una dirección y una intención, como tal son usadas por los medios de comunicación y los sectores profesionales para explicar pautas de comportamiento de los consumidores. Es necesario analizarlas por separado y comprender que algunas son fuentes de la predicción y otras de la suma de expresiones ya realizadas (García, 2012). Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura. A lo largo de la historia han marcado el uso y desuso de diferentes productos ya hablese de ropa, utensilios, tecnología, etc., los cuales definen el estilo de una época y sin duda tiene un nexo social y político que distingue cada una de las etapas históricas (Salgado, 2016)

- Tendencia internacional
 - Las organizaciones internacionales son todas aquellas asociaciones o grupos organizados cuya área de acción se extiende más allá de las fronteras de un Estado o nación y que poseen una estructura orgánica permanente, centrada en el cumplimiento de algún tipo de objetivos en torno al bienestar común (Raffino, 2019).
 - Se conoce como tendencia internacional a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos, y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar (Monferrer, 2013).
 - Es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros (Solis, 2015).

- Barreras de entrada

- Las barreras de entrada por lo general están relacionadas con distintos puntos importantes, como el tamaño del sector al que se pretenda ingresar, sus canales de distribución o la cantidad necesaria de trabajadores a contratar (García, 2017).
 - Hacen referencia a las dificultades y obstáculos que se encuentra una empresa a la hora de acceder a un mercado, producto o marca de reciente creación. Estas barreras pueden ser de distintas clases, como de carácter legal, económico o ético (García, 2017).
 - Es aquel factor o variable (económica o político-legal) que dificulta o impide la entrada de nuevos competidores en una industria o sector. De esta manera, las empresas que ya están dentro crean mecanismos para evitar que puedan entrar nuevas empresas y así conservar su cuota de mercado y resultados (Sanchis, 2018).
 - Son los obstáculos que dificultan la entrada en un mercado determinado. Estos pueden incluir desafíos tecnológicos, regulación gubernamental y patentes, costos iniciales o requisitos de educación y licencias (Díaz, 2018).
- Disponibilidad de materia prima (materiales/insumos)
 - Elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final (Morillo, 2018).
 - Se indican si los insumos (materia prima y otros materiales) utilizados en el proceso productivo están disponibles en los momentos deseados, la calidad de las materias primas no sólo determina la calidad del producto a obtener, sino que influye además en la selección de la tecnología a utilizar en el proceso de producción (Gabaldon, 2014).
 - Genera un proceso productivo donde se produce como en otros, la transformación de la materia prima en productos, en este caso turísticos, que son consumidos y vendidos en el mercado (Calderón, 2011).

- Costo del producto
 - Es caracterizado como la suma de todos los gastos que la empresa tendrá en el proceso productivo de un bien o servicio, de la fase inicial al estado de consumo, el costo del producto está conformado por el costo de los materiales directos más el costo de la mano de obra directa, más el total de los costos indirectos de fabricación (Guerrero, 2015).
 - A los tres elementos del costo de producción de un artículo manufacturado se denominan: “costos del producto”, porque se incorporan al valor de los productos fabricados, a través de cuentas de activo y se aplican a los resultados paulatinamente conforme se venden tales productos (Gonzales, 2012).
 - Se entiende por coste de un producto o servicio, el precio de adquisición de las materias primas y otros elementos que forman parte del producto. También hay que añadirle el gasto de las horas dedicadas por los operarios que han estado trabajando en el producto y una parte razonable de los costes de producción indirectamente relacionados como puede ser el sueldo del jefe (Pino, 2018).

- Disponibilidad de equipo
 - Disponibilidad es simplemente una manera de cuantificar cuánto tiempo está su equipo funcionando como debe. A mayor disponibilidad, se puede producir más y mayor será el rendimiento sobre activos (Segobia, 2015).
 - Representa el porcentaje de tiempo durante el cual un equipo se encuentra apto para su uso y operatividad (Fractal, 2014).
 - El equipo de atención al cliente a menudo es la cara visible de la empresa. Por eso, las experiencias de los clientes dependerán de la habilidad del equipo de atención al cliente y de la calidad de servicio que este proporcione

- Disponibilidad de mano de obra

- Salarios de los trabajadores (obreros u operarios) que interviene directamente en la elaboración de un producto o en la prestación de un servicio (Rojas, 2009).
 - Sin mano de obra no hay producción, y sin producción la mayoría de las cosas de las que disfrutamos diariamente no existirían, desde una botella de agua hasta un bolígrafo. Absolutamente todo tiene un proceso de creación en la que directa o indirectamente la mano de obra está implicada (Méndez, 2017).
 - Esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien (Cevs, 2017).
 - Está involucrada en áreas como la producción de un bien o la prestación de algún servicio, pudiendo incluir en esta clasificación a los obreros u operarios que hacen posible la creación de dichos bienes o servicios (Mendez, 2018).
 - Radica en que es el factor de producción por excelencia, debido a que es el que desarrolla una serie de actividades y tareas, ayudado por instrumentos, infraestructura, entre otros; produce bienes y servicios de una manera satisfactoria (Fuentes, 2013).
- Para el análisis de la viabilidad del producto turístico cultural, se procedió con las siguientes actividades:
 - Se realizó el estudio de mercado, el cual se integró por:
 - Análisis de la demanda
 - Se centró en los turistas nacionales e internacionales que visitaron la comunidad Pulinguí San Pablo. A este universo se aplicó fórmula estadística de poblaciones finitas, que se detalla a continuación:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio
p = Probabilidad de ocurrencia
q = Probabilidad de no ocurrencia
e = Margen de error
z = Margen de confiabilidad

- Seguido se estratificó la muestra por medio de la siguiente formula:

$$f = \frac{n}{N}$$

Donde:

f = factor estratificado
n = tamaño de la muestra
N = universo de estudio

- Para la recolección se información de aplicó encuestas por medio de un diseño muestral aleatorio estratificado al azar.

- Análisis de la oferta

- Se procedió a realizar un análisis en función de los componentes del sistema turístico de la oferta.

- Confrontación de la demanda

- La confrontación de la demanda y oferta se obtuvo mediante la aplicación de la fórmula del interés compuesto, detallada a continuación:

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

Donde:

Co = Demanda actual
Cn = La suma de la población más la tasa de incremento al final del período
i = Índice o tasa de incremento
n = El año a proyectarse.

- Luego, se desarrolló el estudio técnico productivo donde se identificó la capacidad operativa para el consumo del producto, para luego determinar las facilidades turísticas, diseñar el paquete turístico según el perfil del turista, seguido del diseño de los procesos productivos mediante flujogramas, para finalizar se identificó los requerimientos del área para que pueda funcionar.
- Se procedió con el estudio ambiental para lo cual se aplicó la matriz de Lázaro Lagos que determinará el nivel de impacto que ocasionaría la creación del producto turístico y se planificaron las medidas de mitigación con su respectivo presupuesto.
- Se delimitó el estudio administrativo legal para la operación del producto turístico, se determinó el marco legal donde se definió el tipo de empresa, el organigrama funcional, además de los requerimientos presupuestarios necesarios para que funcione correctamente esta área.
- Determinar la viabilidad económica y financiera
 - En la viabilidad económica se determinó lo siguiente:
 - Inversiones
 - Fuentes de financiamiento
 - Amortizaciones
 - Depreciaciones
 - Flujo de caja
 - En la viabilidad financiera se determinó lo siguiente:
 - Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto también conocido como VAN es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión (Morales, 2017).

$$VAN = \sum de ingresos descontados - \sum de desembolsos descontados$$

- Tasa Interna de Retorno (TIR)
Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto (Sevilla, 2017).

$$TIR = i_1 + (i_1 - i_2) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

- Relación Beneficio – Costo
También conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad (ESAN, 2017).

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria de ingresos descontados} + \text{Valor de salvamento descontado}}{\text{Sumatoria de egresos descontados} + \text{inversiones descontadas}}$$

- Período de Recuperación
Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Váquiro, 2010).

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico

4.1.1. *Ámbito Físico-Espacial*

4.1.1.1. *Localización*

La Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor se encuentra ubicada en la comunidad Pulingui San Pablo, parroquia San Juan, provincia de Chimborazo, tiene una altitud de 3160 msnm – 6210 msnm, se encuentra a los 78° 40' de longitud W y 1° 40' latitud sur, conserva una temperatura promedio de 12 – 16 °C, una humedad relativa de 0,7 a 1,88, precipitación de 500 a 1000 mm (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Juan, 2015).

4.1.1.2. *Extensión*

La Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor tiene una superficie de 35 Km².

4.1.1.3. *Límites*

Los límites de la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor son los siguientes:

Norte: Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo.

Sur: Laguna de Yaguar Cocha y la Piedra Yana Rumi

Este: Comunidad Chorrera Mirador

Oeste: Bosque *Polylepis*.

4.1.1.4. *División política administrativa*

La comunidad Pulinguí San Pablo se encuentra ubicada en la zona alta de la parroquia San Juan perteneciente al Cantón Riobamba.

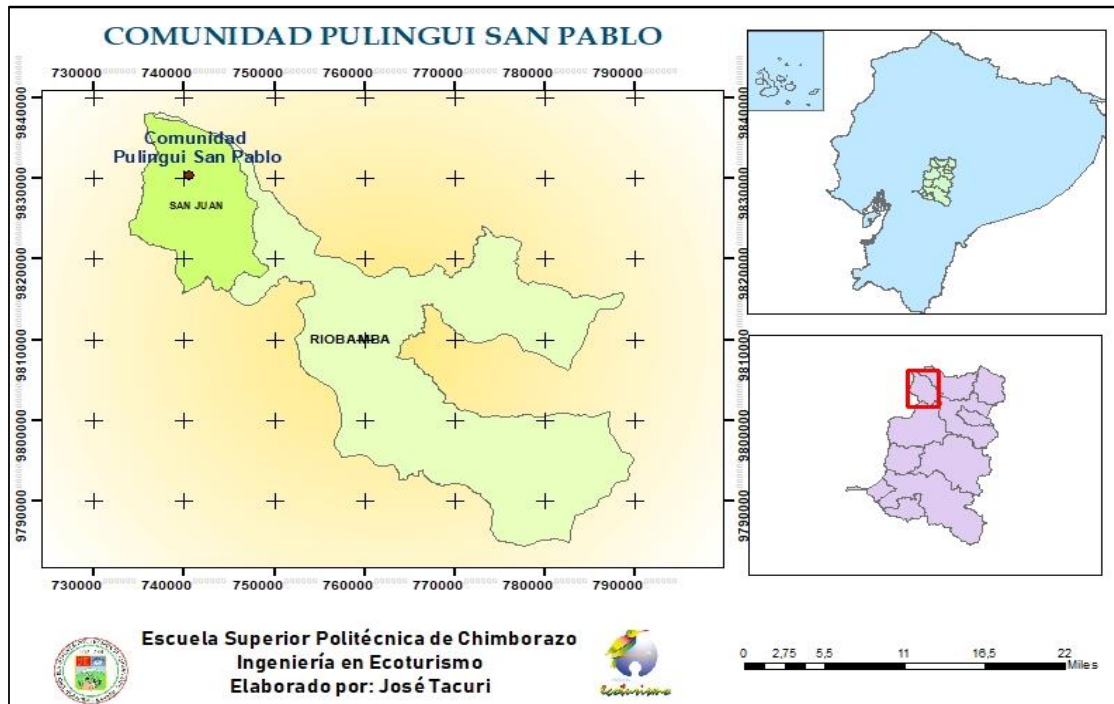


Figura 1-4: Mapa de ubicación comunidad Pulingú San Pablo

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.1.2. *Ámbito Socio Cultural*

4.1.2.1. *Reseña Histórica*

Los primeros habitantes de este noble pueblo fueron descendientes de los puruhaes, familia real de los Duchicelas, el primer asentamiento fue Pisicaz Capilla Ayushca, que se encontraban a las faldas del Chimborazo, habitadas por los Shoboles, Ballaganes, Cabayes, Chimborazo, Chapelais, entre otros.

Luego de un terremoto las familias salen en busca de ayuda encontrándose con un pueblo hospitalario y solidario, tierras muy productivas y tranquilas siendo lo primordial para el bienestar de las personas. Con la llegada de los españoles se originan las primeras haciendas y el pueblo empieza un proceso de desarrollo, posteriormente llegan familias desde Cubijíes, Punín, Otavalo, San Andrés, San Isidro, Latacunga, Loja y aún de la república de Colombia. Con estos emigrantes la población crece

considerablemente, a tal punto de convertirse en la parroquia más importante de la provincia de Chimborazo.

Entre los años 1869 y 1870, reúnen varios habitantes de la parroquia y empiezan a idear el proceso de parroquialización para lo cual buscan la ayuda pertinente, ya en el año de 1878, la Asamblea Nacional reunida en Ambato, recibe una comisión conformada por los señores Manuel Isaac Arias, Julián Pusug, Vicente Jarrín y Juan Arias, quienes entregan la petición revisada previamente por el General Ignacio Veintimilla, y luego de varios debates y mediante Ley de Régimen Administrativo o Ley de División Territorial, el 27 de mayo de 1878, el caserío de Pisicaz Capilla Ayushca se transforma en Parroquia Civil con el nombre de San Juan.

Mientras tanto, en los años setenta, familias de varias comunidades eran utilizadas en la hacienda de los García, viviendo la indignación de la pobreza y de la prepotencia de los patronos. La fuerza y coraje de la gente explotada proponen la compra de las tierras, siendo 19 personas quienes con mucho esfuerzo logran comprar 3 500 hectáreas, pero se toparon con la realidad: la agricultura y la ganadería no eran aprovechables por la altitud.

Durante muchos años veían que turistas llegaban a la comunidad, Tayta Alejandro en calidad de presidente se encuentra con Thomas Walsh, un turista canadiense, quien visitaba la comunidad y juntos a otros amigos proponen ayudar a la comunidad, logrando que seis meses más tarde regrese a Pulingui San Pablo y junto a los 19 socios piden la construcción de una casa en forma de un Cóndor debido a que, 20 años atrás esta ave emblemática habitaba en la comunidad pero lamentablemente los militares hacían sus prácticas de tiro en Chalata ubicada a 80 m de la comunidad, desde ese entonces hasta la actualidad nunca más volvieron.

A partir 1996 empezaron con la construcción de la Casa Cóndor con la ayuda de Thomas Walsh junto a Juan Pacheco, para recibir a los primeros visitantes en 1998, mientras recibían a los visitantes algunos jóvenes emprendedores se organizaron y se capacitaron como guías naturalistas para prestar servicios turísticos como una alternativa de vida.

Actualmente, Casa Cóndor es un establecimiento de tipo comunitario que cuenta con permiso de funcionamiento su objetivo principal es generar ingresos económicos por medio del turismo comunitario siendo esto un aporte más en su economía.

4.1.2.2. *Etnicidad*

La mayor parte de la población de la comunidad Pulinguí San Pablo se identifican como indígenas, mientras que en un bajo porcentaje se autodenominan como mestizos.

4.1.2.3. *Población*

De acuerdo a los datos del Censo INEC (2010) 48 habitantes pertenecen a la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor.

En la comunidad Pulinguí San Pablo funcionaba la escuela Mixta Pulinguí San Pablo, la misma que fue cerrada por el deterioro de las instalaciones y por la falta de docentes, por lo que los niños que asistían poco a poco abandonaron la escolita.

4.1.2.4. *Salud*

En la comunidad Pulinguí San Pablo no existe ningún centro de salud, ellos siguen utilizando técnicas medicinales ancestrales para curar las enfermedades como: pequeñas lesiones y diferentes tipos de dolores en el cuerpo, en caso de requerir atención médica de mayor complejidad van directamente al subcentral de salud de la parroquia San Juan.

4.1.2.5. *Turismo*

Casa Cóndor es un centro de turismo comunitario, en proceso de legalización coordinado por la CORDTUCH que ofrece al visitante varias excursiones a los alrededores del volcán Chimborazo, posee una excepcional vista al Chimborazo. El objetivo principal del proyecto Casa Cóndor es mejorar la calidad de vida de las comunidades indígenas de Pulinguí, por medio de la operadora de turismo comunitario Puruha Razurku promocionan sus servicios turísticos.

4.1.2.6. Hospedaje

La Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor ofrece 3 cabañas la misma que cuenta con 2 habitaciones matrimoniales a \$20,00 la noche, 3 habitaciones individuales con su valor de \$15,00 por personas y 10 habitaciones múltiples con un valor de \$10,00 por personas, cada habitación cuenta con un sistema de calefacción incluido, sus camas se encuentran en buenas condiciones al igual que el sistema de instalaciones eléctricas, conexiones de agua y sistema sanitario; respecto a la infraestructura física, tanto fachadas, como pisos, paredes y servicio de estacionamiento se encuentra en buenas condiciones.

4.1.2.7. Alimentación

La asociación cuenta con equipos de cocina y comedor en buenas condiciones, para prestar un servicio de calidad a los turistas, ofrecen distintos menús al gusto de los visitantes, los platos más preferidos son: la sopa de quinua con arroz, carne frita y una rica bebida de avena, otro de los platos favoritos es la sopa de arroz de cebada más papas enteras con jugo de carne y la deliciosa avena. Además, se ofrecen bebidas como café, agua aromática o leche las mismas que tienen un precio adicional, estos deben ser reservados con anticipación.

4.1.3. *Ámbito económico*

4.1.3.1. Profesión u ocupación

En la comunidad Pulinguí San Pablo la población se dedica en un 60% a la agricultura por lo que dicha actividad constituye la mayor fuente de ingresos; en tanto que, un 40% se dedica a la crianza de alpacas y ovejas.

4.1.3.2. Movilidad, energía y conectividad

- **Movilidad**

La comunidad Pulinguí San Pablo no cuenta con ningún tipo de transporte propio, ellos más bien alquilan camionetas de las personas de la comunidad Pulingui Centro o se movilizan en los buses que

vienen de Guaranda hacia Riobamba y viceversa, en las cooperativas de transporte 10 de noviembre, Flota Bolívar y Atenas, las vías de acceso a la comunidad se encuentran en estado regular debido a que son de tierra y no tienen cunetas ni alcantarillas por lo que se encharca el agua.

- *Energía eléctrica*

La comunidad Pulinguí San Pablo cuenta con energía eléctrica pero no tiene el alumbrado público.

4.1.3.3. *Agua*

En la comunidad Pulinguí San Pablo tienen una red de agua entubada directamente de la vertiente que dan uso doméstico y de riego.

4.1.3.4. *Alcantarillado*

La comunidad Pulinguí San Pablo no cuenta con el servicio de alcantarillado.

4.1.3.5. *Servicio de recolección de basura*

A la comunidad Pulinguí San Pablo no llega el servicio de recolección de basura, por lo que han optado por quemar la basura inorgánica y enterrar la basura orgánica.

4.1.3.6. *Comunicación*

En la comunidad Pulinguí San Pablo no disponen de telefonía fija en sus hogares, solo existe señal para celulares en puntos estratégico como:

- Cascada Chorrera (Claro)
- *Wayra Shitana* (todas las Operadoras)

4.1.4. *Ámbito político administrativo*

4.1.4.1. *Administración interna*

La comunidad se organiza mediante una directiva que se constituye por 8 miembros. A continuación, se presenta el organigrama organizacional.

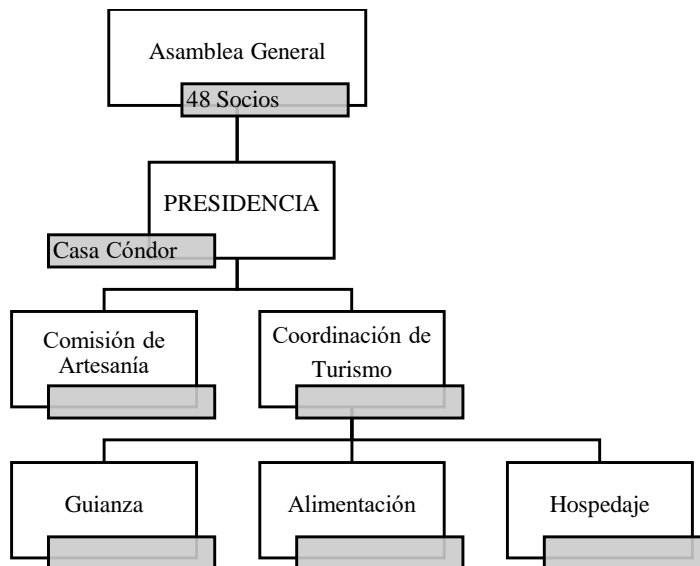


Figura 2-4: Estructura organizativa

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Directiva del periodo 2019-2020

Presidenta: María Adela Flores Cayambe

Vicepresidenta: María Rosa Guamán Tacuri

Secretaria: María Angela Tacuri Guamán

Tesorera/Coordinadora: Manuela Gualancañay Guamán

Síndico: Rosa Tacuri Anaguarqui

1er. Vocal: Carmela Guamán Guamán

2do. Vocal: Manuela Guamán Guamán

3er. Vocal: Elsa Flores Cayambe

La directiva previamente detallada corresponde al periodo enero 2019 – diciembre 2020. La directiva y miembros encargados de la administración organizativa de la asociación son elegidos mediante asamblea general, los cuales se caracterizan por velar los intereses colectivos de la comunidad.

A pesar de que la directiva administrativa mantiene informados de las decisiones y acciones que se toman por el bienestar del emprendimiento a los miembros de la comunidad, a través de asambleas u otros eventos periódicos, los miembros no se identifican con las políticas y decisiones, esto se debe a que los mecanismos de comunicación no son muy efectivos.

Tabla 1-4: Organizaciones y asociaciones vinculadas directamente con la Comunidad

Nº	Asociación	Función
1.	Socio bosque	Conservar de los páramos y otras formaciones vegetales nativas
2.	TRIAS	Mejoramiento en la calidad de elaboración de artesanías
3.	CORDTUCH	Promocionar el turismo comunitario

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.2. Inventario de atractivos naturales y culturales

4.2.1. Atractivos Naturales

Para realizar el inventario de recursos naturales, se usó la ficha de inventarios turísticos del MINTUR 2018, la cual permite la introducción de información para determinar de manera precisa las diferentes características del atractivo inventariado obteniendo así la jerarquía correcta.

Tabla 2-4: Resumen de atractivos turísticos naturales de la comunidad Pulingú San Pablo

N°	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
1	Templo Machay	Reserva de producción de fauna Chimborazo	Atractivos naturales	Fenómenos espeleológicos	Cueva	Es una cueva sagrada de material volcánico, ubicada en el flanco sur de la cumbre Whymper, a una altitud de 4.700 m.s.n.m.; es un sitio de ofrendas de los pueblos Puruháes, Inca y los habitantes de la zona, que hasta la actualidad acuden a pedir y pagar los favores al Taita Chimborazo. Duración de la caminata para llegar al atractivo aproximada de 4 a 5 horas.	II
2	Bosque Polylepis	Comunidad Pulingú San Pablo	Atractivos naturales	Bosque	Páramo	Se encuentra al noreste de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, a una altura de 4.350 msnm; su extensión es de 4 hectáreas. La caminata dura aproximadamente tres horas. El bosque se caracteriza por tener arboles cuya corteza está conformada por láminas finas que parecen papel.	II
3	Yana Rumi	Comunidad Pulingú San Pablo.	Atractivos naturales	Tierras Insulares	Roca	Es una piedra negra que se encuentra en la cima de una montaña que por su altura brinda una vista espectacular al Chimborazo y a los pajonales, además si un visitante se acuesta y fija su mirada a la roca podrá observar la cara de una mujer con su sombrero. Duración de la caminata de 2 a 3 horas.	II
4	Árbol Solitario	Reserva de producción de Fauna Chimborazo	Atractivos naturales	Bosque	Páramo	En las faldas del nevado Chimborazo en medio de la arena se encuentra un árbol que mide aproximadamente 6 metros de altura, que por su inmensa naturalidad llama mucha la atención de los comuneros y visitantes debido que no se encuentra más vegetación de ese tipo, este hermoso lugar se encuentra al norte de la comunidad y dura 2 horas de caminata.	II
5	La Chorrera	Pulingú San Pablo	Atractivos naturales	Ríos	Cascada	Es una espectacular formación rocosa ubicada al pie del Chimborazo, es uno de los mejores lugares de escalada en roca del país por la condición de sus paredes. En este cañón existen más de 100 rutas equipadas para escalada deportiva y clásica de todos los niveles, sus paredes tienen una longitud de 2 km y una altura desde 20 m hasta 100 m, en la parte sureste del cañón existe una hermosa cascada que da origen al río Chorrera.	II
6	Chimborazo	San Juan, comunidad Pulingú San Pablo	Atractivos naturales	Montaña	Alta montaña	El Chimborazo es uno de los nevados más altos de los Andes ecuatorianos y lugar propicio para divisar un conjunto de montañas que se caracterizan por su majestuosidad y presencia de nieve perpetua en la cima, apreciándose en todo su esplendor especialmente en invierno. Se encuentra cubierto por enormes glaciares que descienden por todos los flancos, ocupando un área de 20 km ² , cuyo volumen de hielo se estima en más de 2 km.	II

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.2.2. Atractivos Culturales

Por medio del registro de las fichas del INPC se realizó el registro de manifestaciones culturales, las cuales posteriormente se analizaron bajo la metodología del MINTUR (2018) para poder categorizarlas como atractivos culturales, así como para poder establecer el tipo y subtipo a la que cada una pertenece.

Tabla 3-4: Resumen de las manifestaciones culturales de la Comunidad Pulinguí San Pablo

Nº	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
1	El vaquero que se transforma en toro	Comunidad Pulinguí San Pablo	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Un día el vaquero perdió todos los ganados, mientras buscaba por los páramos se despertó junto a una mesa lleno de frutas y el señor dijo que no se preocupara de los ganados por el los, un día el vaquero llegó golpeado y raspado la cara, su esposa muy preocupada fue a ver con quien se peleaba, cuando llegaba a fosalcocha se quitaba la ropa y se metía al agua es así que se convertía en un toro ahí entendió todo hasta que un día nunca más volvió.	I
2	Templo Machay	Comunidad Pulinguí San Pablo	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Los comuneros aquellos tiempos tenían muchas ovejas por tal razón confiaban en el en Tayta Chimborazo, y se dirigían al templo Machay llevando una ofrenda de una oveja pelada y velas para pedir que los cuidara y no comiera el lobo, era tan cierto que no les pasaba nada a las ovejas de quienes hacían ese tipo de ofrenda.	I
3	Solitario	Comunidad Pulinguí San Pablo	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Una pareja muy enamorada contrae matrimonio, meses después el esposo logra escuchar unos silbidos cerca de su casa es entonces que empezó los celos y maltratos a su esposa, días después logra ver a un ave llamado Solitario hacer el mismo sonido de hace tiempos, cuando él se da cuenta que era un ave pide perdón a su esposa y deciden cazarla para que otras parejas o familias no pasen lo mismo.	I

N°	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
4	María Manuela	Comunidad Pulinguí San Pablo	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	María Manuela una señorita que pastoreaba sus ovejas por los páramos empezó una amistad con un joven extraño, un día mientras María Manuela jugaba, en su espalda, el joven se trasformó en un cóndor y la llevó a una montaña muy alta donde debía hacer el oficio de una mujer, los días pasaban y los padres muy preocupados trataron de buscar pero todo era en vano, un día mientras María Manuela lavaba la ropa del cóndor, apareció un sapo, el mismo que le ayudaría a escapar, cuando el cóndor se dio cuenta, María Manuela ya estaba en su casa junto a sus padres, semanas después ella regresó a pastar por los páramos y un día el cóndor logró verla e invitó a otros amigos para matar y comer a María Manuela.	I
5	Tayta Chimborazo y Mama Isabela	Comunidad Pulinguí San Pablo	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Tayta Chimborazo era muy atractivo y logró que Mama Isabela (montaña) se enamorará de él, para demostrar su aprecio ella cocinaba mote en una olla muy grande (catzo negros), un día Tayta Chimborazo le propone ser su novio, Isabela acepta y como muestra del gran aprecio y cariño ella tenía que cocinar todos los días, por tal razón cuando ella preparaba la comida para su prometido se podía observar humo en la montaña (nubes), así Tayta Chimborazo se sentía muy feliz y el cielo estaba totalmente despejado, entonces los habitantes se sentían muy contentos porque sabían que ese día no llovería, y ellos podrían salir a trabajar o pastar sin miedo a las lluvias.	I
6	Lobo perezoso	Comunidad Pulinguí San Pablo	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Un joven que no le gustaba trabajar, un día su madre ordenó que preparará el terreno para el sembrío, como era muy vago nunca terminó de preparar, días después el joven pide la semilla a sus padres porque supuestamente el terreno estaba listo, lo único que hizo fue juntar la leña para después echar las semillas al fuego. Su madre muy preocupada porque ya sospechaba que su hijo no	I

N°	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
						terminaría de preparar el terreno lo fue siguiendo, cuando llegó vio a un lobo que estaba cerca de fuego y jugando mientras las semillas explotaban del calor y saltaban del fuego. El lobo asustó en la señora y se fue atrás de un matorral para convertirse en el joven.	
7	Tayta Chimborazo y Mama Isabela	Comunidad Pulingú San Pablo	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Tayta Chimborazo se enamoró de Mama Tungurahua y ordenó a un oficial llevar un chanco (zorro) montado en el cóndor, cuando llegó la Mama Tungurahua estaba cocinando en una olla grande y de agradecimiento mando una tazona llena de mote, pero cuando se lo entregaron a Tayta Chimborazo solo vio una tazona llena de catzos negros, es cuando éste se molestó y nunca más volvía a enviar regalos y su amistad llegó a su fin.	I
8	Ritual	Comunidad Pulingú San Pablo	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Para todas las comunidades el Chimborazo es el dueño y patrón de todas las tierras es por eso que todas las personas quienes quieren ingresar a estar lo más cerca de él deben pedir permiso de rodillas y quitándose el sombrero o cualquier cosa que tengan en su cabeza, en referencia a su majestuosidad por medio de una oración dirigida a él, pidiendo la autorización, la seguridad y haciendo un compromiso de cuidar y respetar sus encantos naturales.	I

Realizado por: Tacuri J, 2020

La comunidad Pulingú San Pablo cuenta con un total de 14 atractivos de los cuales 8 son manifestaciones culturales categorizadas con jerarquía I como son leyendas propias de la comunidad y 6 atractivos naturales con jerarquía II como son el Templo Macha, Yana Rumi, Chimborazo, La Chorrera, Árbol Solitario y el Bosque de *Polylepis*.

4.2.3. Ponderación de atractivos naturales nuevos

Tabla 4-4: Ponderación de atractivos naturales

Criterios de valoración		Ponderación	Templo Machay	Bosque Polylepís	Yana Rumi	Árbol Solitario	La Chorrera	Chimborazo
A	Accesibilidad y conectividad	18	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
B	Planta turística y servicios	18	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
C	Estado de conservación e integración sitio y entorno	14	14,0	14,0	14,0	14,0	12,0	14,0
D	Higiene y seguridad turística	14	6,6	6,6	6,6	6,0	6,6	6,6
E	Políticas y regulaciones	10	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
F	Actividades que se practican en el atractivo	9	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
G	Difusión del atractivo	7	4,0	4,0	2,0	2,0	4,0	4,0
H	Tipo de visitante y afluencia	5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
I	Recursos humanos	5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL		100	37,1	37,1	35,1	35,1	32,5	37,1

Realizado por: Tacuri J, 2020

La comunidad Pulinguí San Pablo cuenta con atractivos naturales que según la ponderación realizada alcanzan jerarquía II, por el estado de conservación e integración en que se encuentran los atractivos y por la debida difusión que tienen por parte del gobierno local.

4.2.4. Ponderación de manifestaciones culturales nuevas

Tabla 5-4: Ponderación de manifestaciones culturales nuevas

Criterios de valoración		Ponderación	El vaquero que se transforma	Templo Machay	Solitario	María Manuela	Tayta Chimborazo y	Lobo Perezoso	Tayta Chimborazo y	Ritual
A	Accesibilidad y conectividad	18	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
B	Planta turística y servicios	18	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
C	Estado de conservación e integración sitio y entorno	14	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	14
D	Higiene y seguridad turística	14	6	6	6	6	6	6	6	6
E	Políticas y regulaciones	10	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
F	Actividades que se practican en el atractivo	9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
G	Difusión del atractivo	7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
H	Tipo de visitante y afluencia	5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
I	Recursos humanos	5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL		100	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	26,5

Realizado por: Tacuri J, 2020

Dentro de la comunidad Pulingú San Pablo existen 8 manifestaciones culturales que según la ponderación tiene jerarquía I denominadas como leyendas, y una manifestación cultural con jerarquía II el ritual de permiso para ingreso al Chimborazo.

4.2.5. Jerarquización de atractivos turísticos

Tabla 6-4: Jerarquización de atractivos naturales

Rangos	Jerarquía	N°
76 – 100	IV	0
51 – 75	III	0

26 – 50	II	6
11 – 25	I	0
0 – 10	Recurso	0

Realizado por: Tacuri J, 2020

En la tabla 7-4, se aprecia que en la comunidad Pulingú San Pablo existen 6 atractivos naturales, de los cuales el 100% tienen jerarquía II.

Tabla 7-4: Jerarquía de manifestaciones culturales

Rangos	Jerarquía	N°
76 – 100	IV	0
51 – 75	III	0
26 – 50	II	1
11 – 25	I	7
0 – 10	Recurso	0

Realizado por: Tacuri J, 2020

En la tabla 8-4, se aprecia que la comunidad Pulingú San Pablo cuenta con el 88% de manifestaciones culturales con jerarquía I y el 12% con jerarquía II.

– Porcentaje de los atractivos naturales y culturales de la comunidad Pulingú San Pablo

En el gráfico 1-4, se aprecia que la comunidad Pulingú San Pablo cuenta con el 57% de manifestaciones culturales y con un 43% de atractivos naturales.

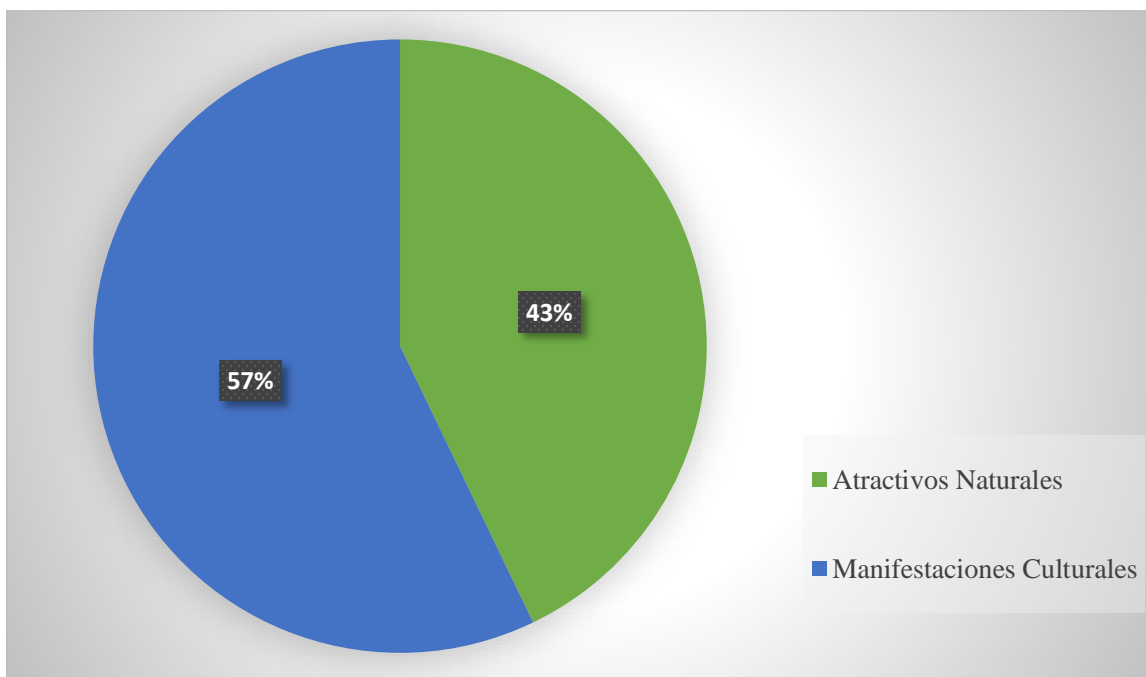


Gráfico 1-4: Atractivos de la comunidad Pulingú San Pablo

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.3. Diseño del producto turístico para la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor

4.3.1. Proceso creativo

4.3.1.1. Lluvia de ideas para identificar productos e iniciar el proceso creativo del proyecto.

En la tabla 9-4 se detallan las ideas que tiene la comunidad Pulingú San Pablo para la creación de un producto turístico, el cual incluye bienes y servicios que prestan dentro del Centro de Turismo Comunitario Casa Cóndor, según las necesidades de los turistas y que justifican la formulación del proyecto.

Tabla 8-4: Lluvia de ideas para iniciar el producto

Producto (idea)	Características	Problema o necesidad que satisface

El Solitario	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida y presentación del guía e indicaciones generales • Entrega de refrigerios • Caminata hacia el atractivo natural “Árbol Solitario” • Break y Fotografías • Leyenda “El Solitario” y charla acerca de la RPFCH. • Retorno al CTC • Almuerzo • Trasquilación de alpacas • Demostración y elaboración de artesanías • Despedida 	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de la comunidad en el desarrollo del turismo en el CTC • Relax • Promoción de las artesanías propias de la comunidad
Tayta Chimborazo y sus encantos	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida y presentación del guía e indicaciones generales • Entrega de habitaciones • Entrega de refrigerio • Caminata hacia la cascada “La Chorrera” • Break y fotografías • Retorno al CTC • Almuerzo • Actividades comunitarias • Tiempo libre • Cena • Intercambio cultural • Desayuno • Indicaciones generales y entrega de refrigerios • Ritual de permiso para ingresar al Chimborazo • Caminata hacia el templo Machay • Break y fotografías • Charla y leyenda “Vaquero” • Ingreso al templo • Retorno al CTC pasando por el Árbol Solitario • Almuerzo • Demostración de artesanías • Despedida 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficiar a los socios de la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor
Convivencia comunitaria en Casa Cóndor	<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida y presentación del guía e indicaciones generales • Entrega de habitaciones • Entrega de refrigerio • Visita al atractivo natural “Bosque <i>Polylepis</i>” • Break y fotografías • Visita a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo • Retorno al CTC • Almuerzo • Recorrido por la comunidad • Cena • Intercambio cultural • Desayuno • Convivencia comunitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actividades que involucren a toda la comunidad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno al CTC • Almuerzo • Trasquilado de alpacas • Demostración y elaboración de artesanías • Cena • Charla acerca de la historia de la comunidad • Desayuno • Indicaciones generales y entrega de refrigerios • Caminata al atractivo natural “Yana Rumi” • Break, fotografías • Retorno al CTC • Almuerzo • Compartir experiencias • Despedida 	
--	---	--

Realizado por: Tacuri J, 2020

A continuación, se detalla los 3 productos turísticos en una matriz de paquete para poder clarificar las ideas de la comunidad.

Tabla 9-4: Paquete 1 “El Solitario”

Paquete N° 1		
Denominación: “El Solitario”		
Carácter: Natural		Estilo: caminata, fotografía, historia
Dificultad: Moderada	Idioma de guianza: Español	Duración: 1 día
Recorrido: Comunidad La Chorrera		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	8:00	Bienvenida y presentación del guía e indicaciones generales
	8:30	Entrega de refrigerios
	8:45	Caminata hacia el Atractivo Natural “Árbol Solitario”
	9:30	Break y fotografías
	10:00	Leyenda “El Solitario” y charla acerca de la RPFCH
	11:00	Retorno al CTC
	12:30	Almuerzo
	14:00	Trasquilación de Alpacas
	15:00	Demostración y elaboración de Artesanías
17:00	Despedida	
Descripción del paquete		
Luego de darles la bienvenida a los turistas, se dará una breve explicación sobre las características del lugar, posteriormente nos dirigiremos hacia el sendero que seguiremos por 1 hora con 20 minutos hasta llegar al Árbol Solitario, ahí se dará un momento para que se sirvan su refrigerio y puedan tomar fotografías,		

luego se les contar la leyenda el Solitario y se les comentará acerca de la RPFCH, se retornará al CTC para servirles el almuerzo. Las personas de la comunidad tendrán listas a las alpacas para realizar el trasquilado, posteriormente se hará la demostración de cómo se realizan las artesanías, cada persona podrá palpar la lana y realizará una artesanía para su uso y se les dará la despedida.

Requerimiento para la visita

- Ropa cómoda
- Zapatos adecuados para caminatas
- Gorra
- Bloqueador solar
- Cámara fotográfica
- Bebidas hidratantes

Prohibiciones

- Armas blancas y de fuego
- Bebidas alcohólicas

Normas de comportamiento

- No arrojar basura
- No destruir la infraestructura o materiales de la zona
- No recolectar especies vegetales o animales

Incluye

- Servicio de guianza
- Almuerzo

No incluye

- Comidas y bebidas extras
- Gastos no especificados

Fotografía



Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 10-4: Paquete 2 “Tayta Chimborazo y sus encantos”

Paquete N° 2		
Denominación: “Tayta Chimborazo y sus encantos”		
Carácter: Natural		Estilo: caminata, fotografía, historia
Dificultad: Moderado	Idioma de guianza: Español	Duración: 2 días
Recorrido: Comunidad Pulinguí		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	8:00	Bienvenida y presentación del guía e indicaciones generales
	8:30	Entrega de habitaciones
	8:45	Entrega de Refrigerio
	9:00	Caminata hacia la cascada “La Chorrera”
	10:00	Break y Fotografías
	10:30	Retorno al CTC
	12:00	Almuerzo
	14:00	Actividades Comunitarias
	16:00	Tiempo libre
	18:00	Cena
2	19:00	Intercambio Cultural
	06:30	Desayuno
	07:30	Indicaciones generales y entrega de refrigerios
	07:45	Ritual de permiso para ingresar al Chimborazo
	08:00	Caminata hacia el templo Machay
	11:30	Break y Fotografías
	11:45	Charla y leyenda “Vaquero”
	12:00	Ingreso al templo
	12:30	Retorno al CTC pasando por el Árbol Solitario
	14:30	Almuerzo
15:30	Demostración de artesanías	
17:00	Despedida	
Descripción del paquete		
<p>Luego de darles la bienvenida a los turistas, se dará una breve explicación sobre las características del lugar, además haremos la entrega de las habitaciones en las que se van a hospedar, una vez que todos estén listos se les entregará un refrigerio, luego se realizará la caminata hacia la cascada La Chorrera, ahí se dará un momento para que se sirvan su refrigerio y puedan tomar fotografías, se retornará al CTC para servirles el almuerzo, de acuerdo a las preferencias los grupos realizarán diferentes actividades comunitarias como: sembrar en los huertos, ordeño de vacas, o visita de las personas a los hogares de las personas de la comunidad. Se dará un tiempo de descanso para que se alisten para la cena y el intercambio cultural, aquí se hará una fogata, mientras cuentan leyendas de la comunidad, una vez terminado cada quien se dirigirá a sus habitaciones para su descanso. Esta última actividad, se tratará de hacer en un tiempo corto porque para el siguiente se caminará por largas horas.</p> <p>Al siguiente día se les servirá el desayuno, a ello se les dará indicaciones generales y se les entregará un refrigerio, en la subida a la comunidad La Chorrera se realizará el Ritual de permiso para el ingreso al Chimborazo, posterior a ello con muchas energías se continuará con la caminata hacia el Templo Machay, una vez que se llegue al atractivo se dará un tiempo para que se sirvan el refrigerio y tomen fotografías, se les contará una leyenda y una breve charla del lugar, se ingresará al templo y posteriormente se retornará al CTC bajando por el Árbol Solitario. Luego, se les servirá el almuerzo y se hará una demostración de las artesanías y por último se realizará la despedida.</p>		
Requerimiento para la visita		


<ul style="list-style-type: none"> • Ropa cómoda • Zapatos adecuados para caminatas • Gorra • Bloqueador solar • Cámara fotográfica • Bebidas hidratantes
Prohibiciones
<ul style="list-style-type: none"> • Armas blancas y de fuego • Bebidas alcohólicas
Normas de comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> • No arrojar basura • No destruir la infraestructura o materiales de la zona • No recolectar especies vegetales o animales
Incluye
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de guianza • Almuerzo
No incluye
<ul style="list-style-type: none"> • Comidas y bebidas extras • Gastos no especificados
Fotografía


Tabla 11-4: Paquete 3 “Convivencia comunitaria en Casa Cóndor”

Paquete N° 3		
Denominación: “Convivencia comunitaria en Casa Cóndor”		
Carácter: Natural		Estilo: caminata, fotografía, historia
Dificultad: Moderado	Idioma de guianza: Español	Duración: 3 días
Recorrido: Comunidad Pulinguí		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	8:00	Bienvenida y presentación del guía e indicaciones generales
	8:30	Entrega de habitaciones
	8:45	Entrega de Refrigerio
	9:00	Visita al Atractivo Natural “Bosque Polylepis”
	10:30	Break y Fotografías
	11:00	Visita a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo
	12:30	Retorno al CTC
	13:30	Almuerzo
	14:00	Recorrido por la comunidad
	18:00	Cena
2	17:00	Intercambio Cultural
	07:00	Desayuno
	08:00	Convivencia comunitaria
	12:00	Retorno al CTC
	13:00	Almuerzo
	14:00	Trasquilado de Alpacas
	15:00	Demostración y elaboración de artesanías
	18:00	Cena
19:00	Charla acerca de la Historia de la comunidad	
3	07:00	Desayuno
	08:00	Indicaciones generales y entrega de refrigerios
	08:30	Caminata al Atractivo Natural “Yana Rumi”
	10:30	Break, Fotografías
	11:30	Retorno al CTC
	13:30	Almuerzo
	14:30	Compartir experiencias
	16:00	Despedida
Descripción del paquete		
<p>Luego de darles la bienvenida a los turistas, se dará una breve explicación sobre las características del lugar, posteriormente haremos la entrega de las habitaciones en las que se van a hospedar, una vez que todos estén listos se les entregará un refrigerio, para salir a la visita del bosque <i>Polylepis</i> y a la Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo, una vez de retorno al CTC, se les servirá el almuerzo, y se realizará un recorrido por la comunidad y en la noche se les servirá la cena. Luego, de ello se realizará el intercambio cultural.</p> <p>Al siguiente día, se les servirá el desayuno, posterior a ello se realizará convivencia comunitaria de acuerdo a los grupos se podrá ordeñar las vacas, sembrar en huertas o pastorear los borregos. Se retornará al CTC y se servirá el almuerzo, posteriormente se realizará el trasquilado de Alpacas para la demostración y elaboración de artesanías, en la noche se servirá la cena y se tomará un tiempito para dar una charla acerca de la Historia de la comunidad.</p>		

Al tercer día, se servirá el desayuno, se dará indicaciones generales y entregará los refrigerios para la caminata hacia el atractivo natural “Yana Rumi” una vez llegado al lugar se servirán el refrigerio y se tendrán un tiempo para recorrer la zona, se retornará al CTC y se servirá el almuerzo, para descansar después de una larga de caminata. Se compartirán anécdotas y experiencias durante los días de estadía, ya todos listos para su retorno a casa se les dará una despedida.

Requerimiento para la visita

- Ropa cómoda
- Zapatos adecuados para caminatas
- Gorra
- Bloqueador solar
- Cámara fotográfica
- Bebidas hidratantes

Prohibiciones

- Armas blancas y de fuego
- Bebidas alcohólicas

Normas de comportamiento

- No arrojar basura
- No destruir la infraestructura o materiales de la zona
- No recolectar especies vegetales o animales

Incluye

- Servicio de guianza
- Almuerzo

No incluye

- Comidas y bebidas extras
- Gastos no especificados

Fotografía



Realizado por: Tacuri J, 2020

A continuación, se procedió con la valoración de los productos en función de los criterios y se calificó con 1 cuando se cumple y 0 cuando no se cumple.

Tabla 12-4: Criterios para calificar el nivel de innovación

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
Es una nueva idea, concepto, producto, servicio o práctica.	1		1		1	
La idea contribuye a la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios	1		1		1	
La idea es una propuesta que ayudaría al progreso de la comunidad	1		1		1	
La idea es posible desarrollarla a través de diseño, producción, marketing y éxito comercial del invento.	1		1		1	
La idea es capaz de una explotación exitosa de forma comercial. No solo hay que inventar algo, sino también, introducirlo en el mercado	1		1		1	
Total	5		5		5	

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 13-4: Criterios para calificar el mercado potencial

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
El producto tiene un mercado potencial que está conformado por las personas que tienen la capacidad económica para adquirir un producto determinado	1		1		1	
La idea es una posibilidad de negocio que se encuentra latente	1		1		1	
La idea puede capturar personas en el futuro incluyendo a todas las que hoy no le están comprando	1		1		1	
La idea además de ser un servicio o un bien, tiene buenas posibilidades de ser adquirido.	1		1		1	
La idea no es consumida porque no tiene potencialmente las características exigidas por el segmento al que deseamos vender		0		0	1	
Total	4		4		5	

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 14-4: Criterios para calificar el conocimiento técnico

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
La idea se desarrolla con el tiempo a través de experiencias y prácticas	1		1		1	

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
La idea fue creada con la finalidad de satisfacer necesidades de las personas que visitan el lugar	1		1		1	
La idea se constituye por la cultura y la tradición de las personas mediante el estudio o practica de algún oficio	1		1		1	
La idea se genera por medio de libros, cursos, conversaciones para su desarrollo eficaz		0		0	1	
La idea se pasa de generación en generación por lo que cada directiva las enriquece y cambia de acuerdo a su manera de concebir el producto		0		0		0
Total	3		3		4	

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 15-4: Criterios para calificar el requerimiento del capital

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
La idea es afectada por las limitaciones que ponen los bancos para dar créditos		0		0		0
La idea pone atención en sus sistemas internos para evitar importantes pérdidas debido a riesgos operacionales	1		1		1	
La idea tiene como requisito estándar al requerimiento del capital	1		1		1	
La idea determina la cantidad máxima requerida de capital		0		0		0
La idea proporciona un determinado nivel de activos	1		1		1	
Total	3		3		3	

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 16-4: Criterios para calificar la tendencia nacional

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
La idea se promocionará por los medios de comunicación	1		1		1	
La idea interviene en los sectores profesionales para explicar pautas de comportamiento de los consumidores	1		1		1	
La idea experimenta movimientos claros y sostenidos de forma ascendente o descendente	1		1		1	

La idea involucra el estudio de las sociedades y de la cultura nacional	1		1		1	
La idea define el estilo de una época y sin duda tiene un nexo social y político que distingue cada una de las etapas históricas	1		1		1	
Total	5		5		5	

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 17-4: Criterios para calificar la tendencia internacional

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
La idea se extenderá más allá de las fronteras de un Estado o nación	1		1		1	
La idea posee una estructura orgánica permanente, centrada en el cumplimiento de algún tipo de objetivos en torno al bienestar común	1		1		1	
La idea dejará su marca durante un periodo determinado	1		1		1	
La idea hace que las personas se inclinen a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros	1		1		1	
La idea llegará a distintos países trascendiendo las fronteras nacionales	1		1		1	
Total	5		5		5	

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 18-4: Criterios para calificar las barreras de entrada

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
La idea está relacionada con el tamaño del sector al que se pretenda ingresar, sus canales de distribución y la cantidad necesaria del personal	1		1		1	
La idea no tiene dificultades y obstáculos a la hora de acceder a un mercado	1		1		1	
La idea crea mecanismos para evitar que puedan entrar nuevas organizaciones y así conservar su mercado y resultados		0		0	1	
La idea impide la entrada de nuevos competidores en el sector		0		0	1	
La idea para su funcionamiento tiene desafíos tecnológicos, regulación gubernamental, patentes, costos iniciales y licencias	1		1		1	
Total	3		3		5	

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 19-4: Criterios para calificar la disponibilidad de materia prima

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
La idea por medio de la materia prima transforma e incorpora un producto final	1		1		1	
La idea indica si la materia utilizada en el proceso productivo está disponible en los momentos deseados	1		1		1	
La idea transforma la materia prima en productos que son vendidos en el mercado	1		1		1	
La idea tiene un producto terminado que incluye una serie de elementos y subproductos	1		1		1	
La idea determina la calidad del producto a obtener de acuerdo a la materia prima empleada	1		1		1	
Total	5		5		5	

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 20-4: Criterios para calificar el costo del producto

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
La idea suma todos los gastos que se generan en el proceso productivo del servicio desde la fase inicial hasta el estado de consumo	1		1		1	
La idea se añade al valor de los productos conforme sean vendidos	1		1		1	
La idea está conformada por el costo de los materiales directos, el costo de la mano de obra directa y el total de los costos indirectos de fabricación	1		1		1	
La idea controla las horas dedicadas por los operarios que han estado trabajando en el producto		0	1		1	
La idea verifica el precio de adquisición de las materias primas y otros elementos que forman parte del producto antes de ser utilizados		0	1		1	
Total	3		5		5	

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 21-4: Criterios para calificar la disponibilidad del equipo

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
La idea ve la disponibilidad de producir más de acuerdo a los equipos		0		0		0
La idea controla el tiempo durante el cual un equipo se encuentra apto		0		0		0
La idea cuenta con equipos para su uso y operatividad		0		0		0

La idea tiene un equipo para atención al cliente		0		0		0
La idea tiene la habilidad de atención al cliente y de la calidad del servicio que proporciona	1		1		1	
Total	1		1		1	

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 22-4: Criterios para calificar la disponibilidad de mano de obra

Criterios	Producto 1		Producto 2		Producto 3	
	Si	No	Si	No	Si	No
La idea controla el salario de los trabajadores que interviene directamente en la prestación del servicio	1		1		1	
En la idea interviene directa o indirectamente la mano de obra.	1		1		1	
La idea implica el esfuerzo físico y mental de los trabajadores para la prestación del servicio.	1		1		1	
La idea está involucrada en la producción de un bien o en la prestación de un servicio.	1		1		1	
La idea desarrolla una serie de actividades y tareas, ayudado por instrumentos, infraestructura, produciendo bienes y servicios de una manera satisfactoria.	1		1		1	
Total		5		5		5

Realizado por: Tacuri J, 2020

Seguidamente, se presenta la tabla resumen de los criterios evaluados según su nivel de cumplimiento.

Tabla 23-4: Selección inicial de las ideas para proyectos

IDEA	CRITERIOS											
	Nivel de innovación	Mercado Potencial	Conocimiento	Requerimiento de capital	Tendencia nacional	Tendencia Internacional	Barreras de entrada	Disponibilidad de materia prima (materiales/insumos)	Costo del producto	Disponibilidad de equipo	Disponibilidad de mano de obra	TOTAL
El Solitario	5	4	3	3	5	5	3	5	3	1	5	41
Tayta Chimborazo y sus encantos	5	4	3	3	5	5	3	5	5	1	5	43
Convivencia comunitaria en Casa Córdor	5	5	4	3	5	5	5	5	5	1	5	48

Realizado por: Tacuri J, 2020

Una vez que se tomaron en consideración las ideas antes mencionadas, se procedió a valorar teniendo en cuenta la selección inicial de ideas.

Tabla 24-4: Puntaje de evaluación para los criterios

Valor	Equivalencia
5	Muy satisfactorio
4	Bastante satisfactorio
3	Satisfactorio
2	Poco satisfactorio
1	Nada Satisfactorio

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Descripción de la idea seleccionada

La idea que obtuvo mayor puntaje fue el producto 3 denominado “Convivencia comunitaria en Casa Cándor” alcanzando un total de 48 puntos, el cual tiene una duración de 3 días y 2 noches, cuenta con la visita a 3 atractivos naturales: Bosque *Polylepis*, *Yana Rumi* y a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, también se realizará una noche cultural en la cual varias de las leyendas que fueron recolectadas en la investigación serán contadas por las personas de la comunidad, además se desarrollarán actividades donde los turistas intervienen directamente con la comunidad como en el trasquilado de alpacas y en la respectiva elaboración de artesanías, este producto como su nombre lo indica se caracteriza por la convivencia comunitaria para los turistas.

4.3.1.2. *Justificación*

Este producto será ejecutado por las mismas personas de la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cándor lo cual permitirá dinamizar la economía en la comunidad, además se implementará en la remodelación e implementación de infraestructura del CTC para ofertar servicios de calidad a los turistas.

4.3.1.3. *Naturaleza de la empresa en proyecto*

- Descripción de empresa

El Centro de Turismo Comunitario Casa Cándor ofrece los servicios de alojamiento con una capacidad para 38 pax, el servicio de alimentación es reservado con previo aviso dependiendo el número de visitantes y el menú que desean servirse, en cuanto a la guianza los guías están

especializados y disponibles para desplazarse sin ningún problema a los diferentes atractivos, se cuenta en total con 6 guías, la venta de artesanías está disponible para todos los turistas que desean comprar los productos elaborados con lana de alpaca, llama, borrego como gorras, bufandas, ponchos, chavos y guantes.

– Misión y visión de la empresa

o Misión

Somos una asociación comunitaria conformada por 48 socios de nacionalidad kichwa de la sierra, que viven armoniosamente, desarrollamos actividades turísticas sostenibles, ofrecemos servicios y productos de calidad que son respetuosos con el ambiente y la cultura, satisfaciendo los gustos y necesidades de turistas nacionales y extranjeros, comprometidos con el desarrollo profesional y personal de cada uno de los socios garantizando el bienestar económico de nuestras familias, generando un ambiente de intercambio cultural entre asociación y visitante, respetando, los saberes ancestrales de nuestros pueblos indígenas, a la naturaleza, y trabajando siempre bajo los criterios de desarrollo sostenible.

o Visión

Ser una asociación líder en la prestación de servicios turísticos para el año 2024, fortalecida con conocimiento y responsabilidad social y ambiental, que se distinga por su enfoque hacia el desarrollo sostenible promoviendo el *Sumak Kawsay*.

– Políticas

- o La directiva que conforma la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor se elige cada 2 años.
- o El funcionamiento del centro de turismo comunitario (en proceso de legalización) está a cargo de la directiva.
- o Cada año se realiza la repartición de las ganancias obtenidas de los servicios ofrecidos por la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor.
- o A los 48 socios de la asociación se les reparte por igual la madeja de alpaca por lo tanto cada socio debe tejer una prenda (guantes, gorros, bufandas, cintillos, chavos).

- o Los socios deben asistir a mingas y reuniones para el bien de la asociación caso contrario tienen que pagar una multa de 20 dólares.
- o Cada socio debe recorrer el sendero que abarca la zona que se encuentra protegida por Socio Bosque 2 veces a la semana, al no cumplir con esta obligación los socios son descontados al momento de la entrega del dinero que otorga Socio Bosque a la asociación cada 3 meses.

– Estrategias

o Estrategias económicas

- Establecer un producto turístico que genere ingresos económicos para la comunidad mejorando así calidad de vida de las personas.
- Adecuar un espacio que cuente con las debidas facilidades e instalaciones donde se pueda exponer productos manufacturados por personas de la comunidad y comercializarlos.

o Estrategias sociales

- Capacitaciones a las mujeres que realizan las artesanías para la elaboración de nuevos productos.
- Capacitación para el perfeccionamiento de la guianza local.
- Capacitación para el idioma inglés por la llegada de turistas extranjeros.
- Capacitaciones a los miembros de la asociación para la atención al cliente.
- Capacitaciones a los señores cocineros para ofrecer diferentes tipos de menús

o Estrategias ambientales

- Motivación al personal, socios y visitantes a la contribución con los esfuerzos de conservación y uso racional de los recursos naturales.

- Implementación de señalética orientadora, de seguridad y de prohibición para que los turistas se dirijan sin ningún problema hacia los atractivos.
- Ubicación de tachos de basura en lugares estratégicos para la zona.
- Los desechos orgánicos que se generan utilizar como abono para los huertos.

o Estrategias culturales

- Revitalización permanente sobre las costumbres y tradiciones a efecto de minimizar la occidentalización por presencia de turistas.
- Respeto a la interculturalidad.

o Estrategias políticas

- Procuración de apoyo en la gestión para el reconocimiento en la ruta como parte fundamental de la identidad de la comunidad y su entorno.
- Generación de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas para la ejecución y evaluación del producto.

– Principios y valores

Dentro de los principios se menciona que la sinceridad para los pueblos andinos es importante, es por ello que dentro de sus normas de vida incluyen estas palabras *ama quilla*, *ama llulla*, *ama shua*, que traducido significa no ser ocioso, no mentir, no robar, desde pequeños se les inculca para que sean personas de bien y respeten el entorno que los rodea.

o De trabajo

- Mejorar continuamente para poder lograr eficacia, eficiencia y productividad en los servicios buscando alcanzar la excelencia en beneficio de la comunidad y satisfacción de los visitantes.

- Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente preservando los recursos naturales que posee nuestro territorio.
- Promover el crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional hacia las personas que laboran en la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor.

o De la persona

- Cumplir con las normas establecidas por la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor para que el servicio prestado se cumpla sin ningún inconveniente.
- Verificar que las tarifas establecidas por cada servicio ofertado se cumplan.
- Respetar la integridad de cada uno de los turistas sea nacionales o internacionales.
- Compartir y difundir sus conocimientos con las personas que visitan el lugar además de cuidar el trato y la forma en que se dirigen a ellos.

4.4. Análisis de la viabilidad del producto turístico cultural

4.4.1. Análisis de la demanda

4.4.1.1. Segmentación del mercado

El producto turístico cultural está dirigido a turistas nacionales y extranjeros que visitan la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, por su cercanía con la comunidad Casa Cóndor.

4.4.1.2. Universo de estudio

En función de la segmentación, el universo está constituido por 98.048 turistas extranjeros y 25.720 nacionales, dando un total de 123.768 que llegaron a la reserva en el año 2018,

- Muestra

La muestra se calculó a través de la fórmula matemática de poblaciones finitas

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e = Margen de error (0,07)

z = Margen de confiabilidad (1,81)

Tomando en cuenta el universo de 123.768, se procedió a calcular la muestra, reemplazando los datos:

$$n = \frac{123.768 * 0.5 * 0.5}{(123.768 - 1)(0,07/1,81)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{30942}{185,36}$$

$$n = 166,92$$

En total se realizaron 167 encuestas en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo.

4.4.1.3. *Estratificación de la muestra*

La estratificación de la muestra se la realizó con la siguiente fórmula:

$$f = \frac{n}{N}$$

Dónde:

f = factor de estratificación

n = Muestra (167)

N = Universo de estudio (123.768)

Tomando en cuenta los datos, se procedió a reemplazar en la fórmula:

$$f = \frac{167}{123.768}$$
$$f = 0,001348684$$

El factor de estratificación es igual a 0,001348684

Tabla 25-4: Estratificación de la muestra

Tipo	Turistas que ingresaron a la RPFCH, año 2018	Factor de estratificación	Número de encuestas
Nacionales	98.048	$98048 \times 0,001348$	132
Extranjeros	25.720	$25720 \times 0,001348$	35
Total	123.768		167

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.4.1.4. Instrumento

El instrumento empleado para el estudio fue el cuestionario que se encuentra en el anexo A.

4.4.1.5. Resultados del estudio de la demanda

– Turista nacional

o Género de los potenciales clientes

De acuerdo a la información del gráfico 2-4, el 57% de los potenciales clientes nacionales pertenece al género femenino y el 43% corresponde al género masculino.

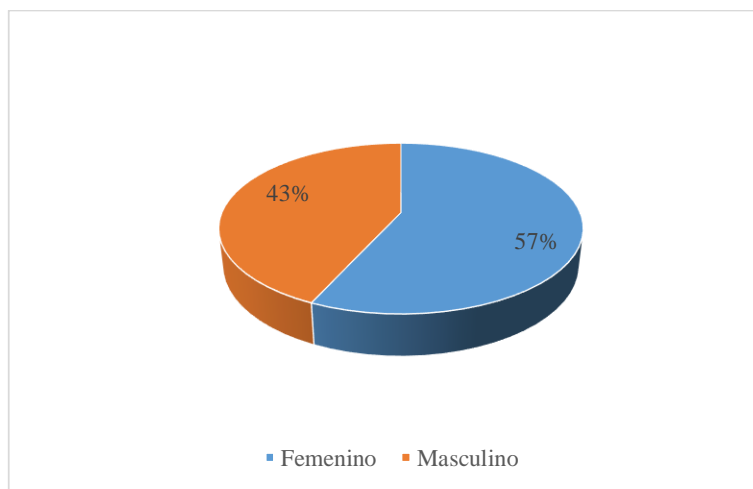


Gráfico 2-4: Género de los potenciales clientes

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Edad de los potenciales clientes

Según la información del gráfico 3-4, el 62% de los encuestados tienen una edad de 15 a 25 años, el 34% oscila entre 26 a 35 años, el 4% se encuentra entre 36 a 45 años.

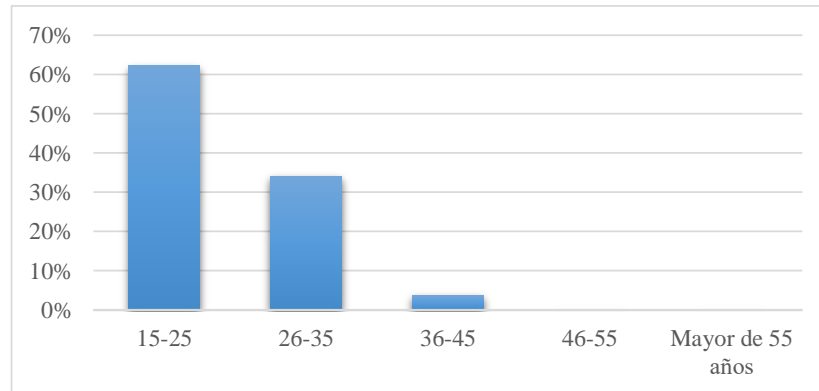


Gráfico 3-4: Edad de los potenciales turistas

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Lugar de procedencia de los turistas

De acuerdo con la información del gráfico 4-4, el 41% de los potenciales clientes son de Riobamba, un 14% tanto de Loja como de Cuenca, el 15% pertenece a la ciudad de Quito, un 10% a la ciudad del Tena, el 5% a la ciudad de Puyo y un 2% a la ciudad de Guayaquil.

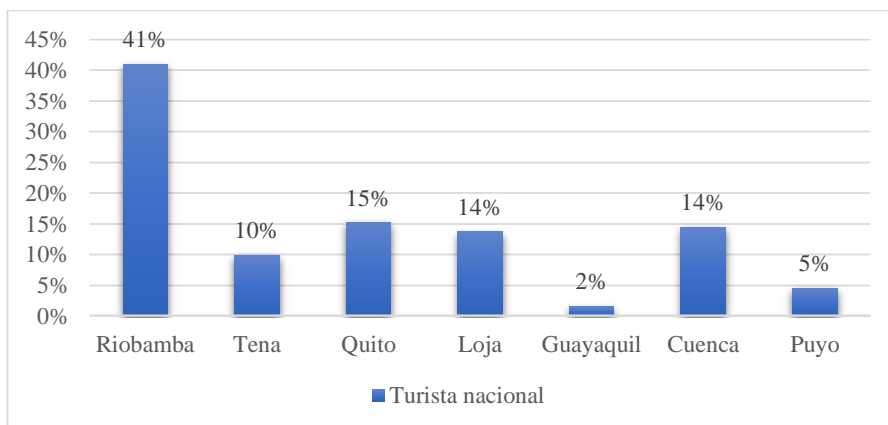


Gráfico 4-4: Lugar de procedencia de los potenciales clientes

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Interés por conocer el centro de turismo Comunitario Casa Cóndor

Según la información del gráfico 5-4, a un 83% de los potenciales clientes, le gustaría conocer el Centro de Turismo Comunitario Casa Cóndor, mientras que a un 17% no le gustaría.

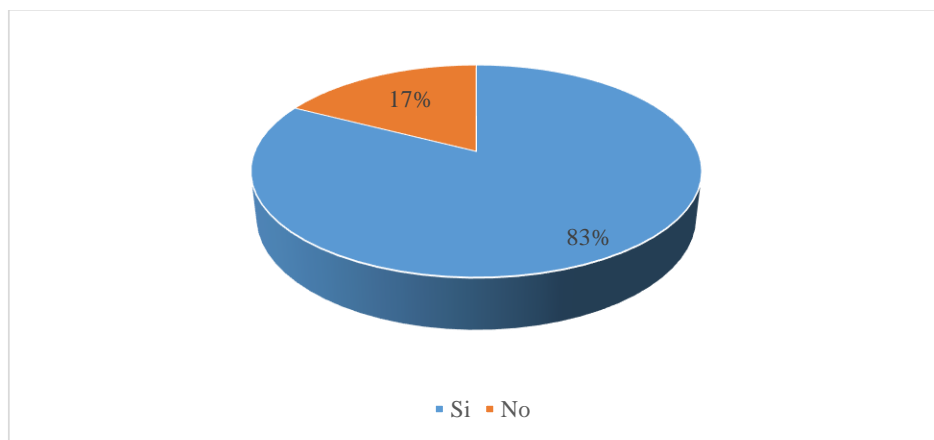


Gráfico 5-4: Interés de los potenciales clientes en conocer el CTC Casa Cóndor

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Aceptación para la implementación y oferta del paquete

De acuerdo a la información del gráfico 6-4, un 97% de los encuestados nacionales cree necesario que se implemente y oferte un paquete denominado Convivencia Comunitaria en Casa Cóndor, mientras que un 3% no lo cree necesario.

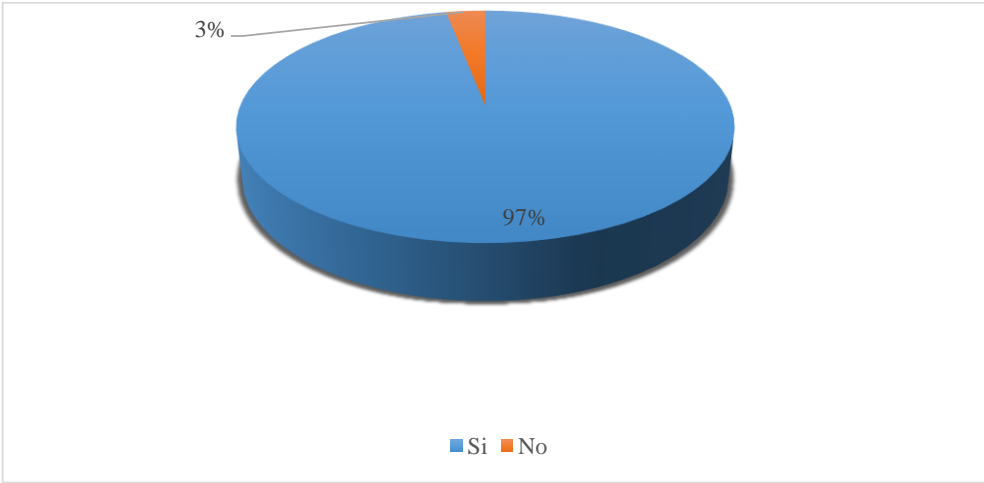


Gráfico 6-4: Aceptación para la implementación y oferta del paquete

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Servicios requeridos por los potenciales clientes

Según la información del gráfico 7-4, el 55% de los potenciales turistas nacionales cree que es necesario la oferta de alimentación, mientras que un 36% cree que se debería ofertar hospedaje y un 10% guianza.

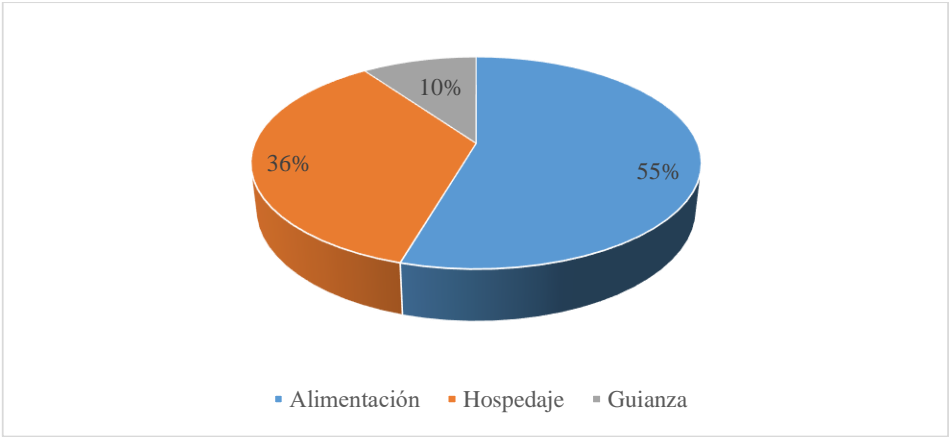


Gráfico 7-4: Servicios requeridos por los potenciales clientes

Realizado por: Tacuri J, 2020

- o Tiempo que los potenciales clientes desean invertir para realizar turismo comunitario

De acuerdo al gráfico 8-4, el 70% de los potenciales clientes nacionales estarían dispuestos a invertir 3 días para realizar turismo comunitario de acuerdo a las características descritas del paquete, el 17% lo harían en 2 días y un 13% lo realizarían en 1 día.

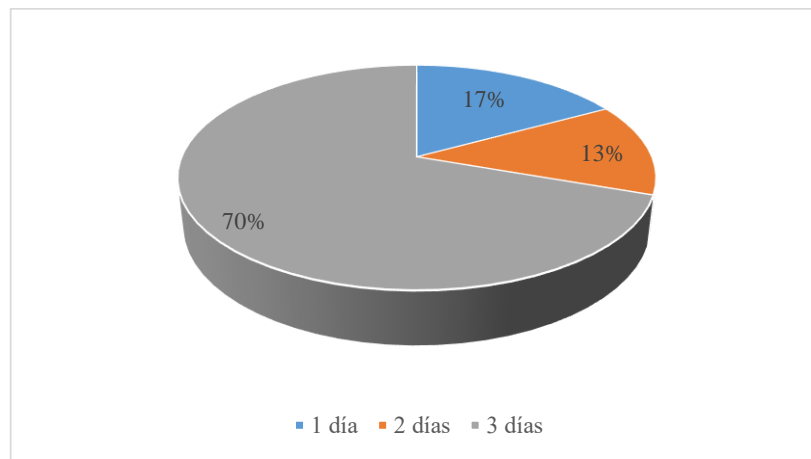


Gráfico 8-4: Disponibilidad de tiempo para realizar turismo comunitario

Realizado por: Tacuri J, 2020

- o Gasto diario en actividades turísticas de los potenciales clientes

Según la información del gráfico 9-4, el 49% de los potenciales clientes paga más de 6 dólares diariamente por realizar una actividad similar y por persona, mientras que un 28% paga de 3-6 dólares y un 23% paga de 1-3 dólares.

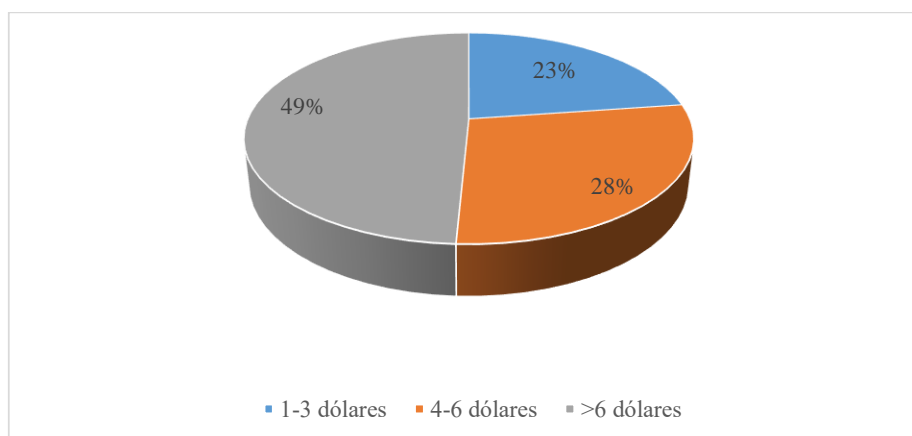


Gráfico 9-4: Gasto promedio diario en actividades turísticas de los potenciales clientes

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Medios de información que emplean los potenciales clientes

Según la información del gráfico 10-4, los entrevistados nacionales prefieren informarse en un 45% a través de internet, el 42% mediante folletos, un 11% por televisión y el 3% de los potenciales turistas mediante radio.

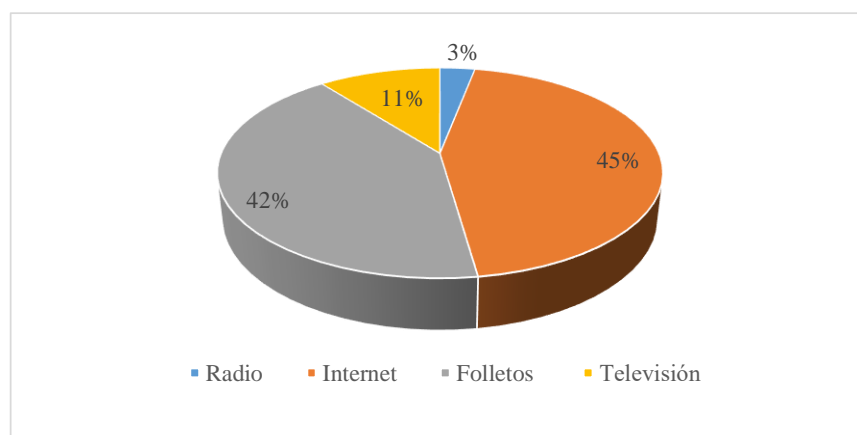


Gráfico 10-4: Medios de información de preferencia de los potenciales turistas

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Turista extranjero

o Género de los potenciales clientes

De acuerdo a la información del gráfico 11-4, el 40% de los potenciales clientes extranjeros pertenece al género femenino y el 60% corresponde al género masculino.

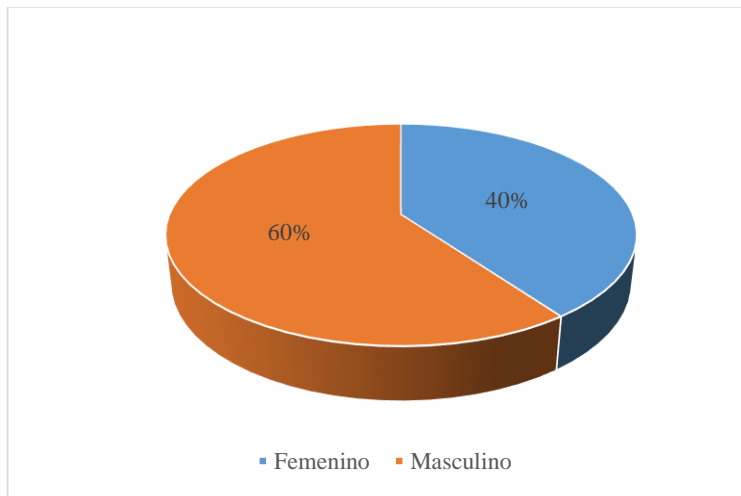


Gráfico 11-4: Género de los potenciales clientes

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Edad de los potenciales clientes

Según la información del gráfico 12-4, el 34% de los encuestados tienen una edad de 36 a 45 años, el 31% oscila entre 26 a 35 años, el 14% se encuentra entre 15 a 25 años, al igual que de 46 a 55 años; y el 6% corresponde a turistas encuestados de más de 55 años.

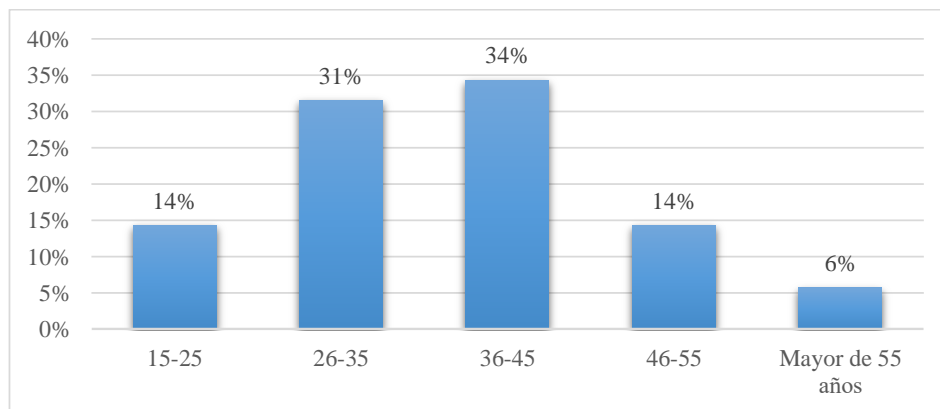


Gráfico 12-4: Edad de los potenciales turistas

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Lugar de procedencia de los turistas

De acuerdo con la información del gráfico 13-4, el 26% de los potenciales clientes extranjeros provienen de EEUU, un 23% de Argentina, el 17% de Canadá, un 11% de Hungría, un 9% de Francia, en un mismo porcentaje de Chile; y un 6% de España

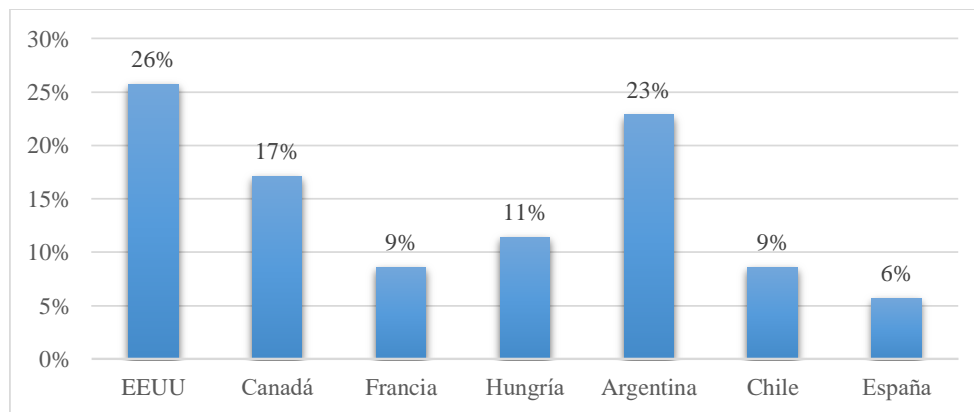


Gráfico 13-4: Lugar de procedencia de los potenciales clientes

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Interés por conocer el Centro de Turismo Comunitario Casa Cóndor

Según la información del gráfico 14-4, un 83% de los potenciales clientes extranjeros le gustaría conocer el Centro de Turismo Comunitario Casa Cóndor, mientras que a un 17% no le gustaría.

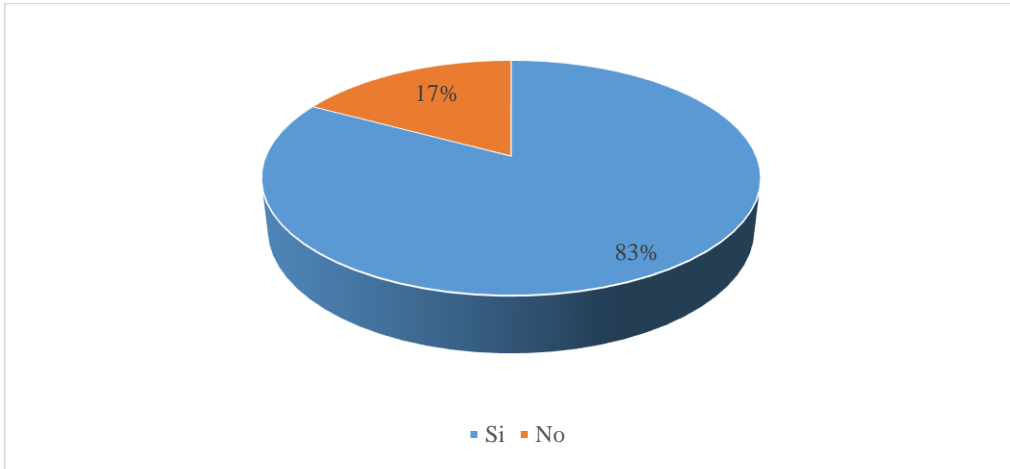


Gráfico 14-4: Interés de los potenciales clientes en conocer el CTC Casa Cóndor

o Aceptación para la implementación y oferta del paquete

De acuerdo a la información del gráfico 15-4, un 94% de los encuestados extranjeros cree necesario que se implemente y oferte un paquete denominado Convivencia Comunitaria en Casa Cóndor, mientras que un 6% no lo cree necesario.

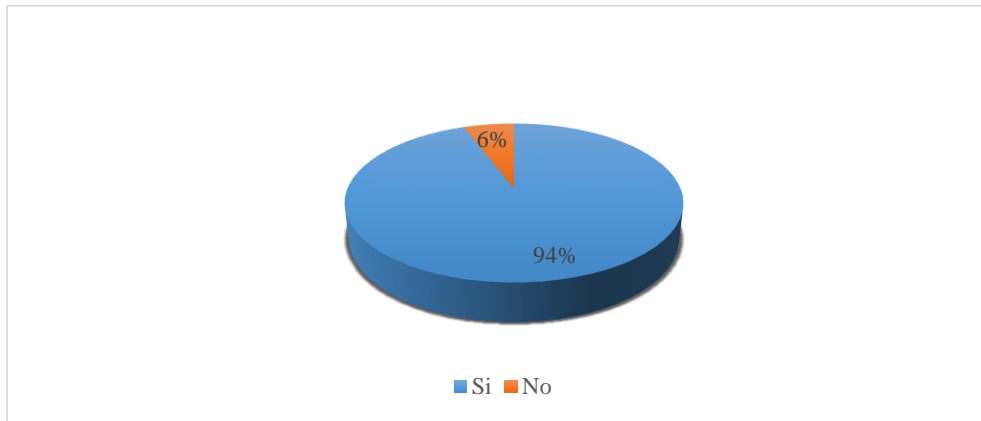


Gráfico 15-4: Aceptación para la implementación y oferta del paquete

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Servicios requeridos por los potenciales clientes

Según la información del gráfico 16-4, el 46% de los potenciales turistas extranjeros cree que es necesario la oferta de guianza, mientras que un 29% cree que se debería ofertar hospedaje y un 26% alimentación.

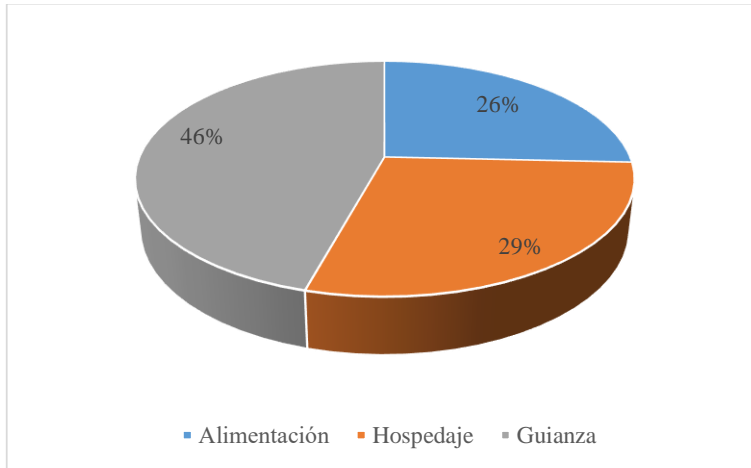


Gráfico 16-4: Servicios requeridos por los potenciales clientes

Realizado por: Tacuri J, 2020

- o Tiempo que los potenciales clientes desean invertir para realizar turismo comunitario

De acuerdo al gráfico 17-4, el 66% de los potenciales clientes extranjeros estarían dispuestos a invertir 3 días para realizar turismo comunitario de acuerdo a las características descritas del paquete, el 19% lo harían en 1 día y un 16% lo realizarían en 2 días.

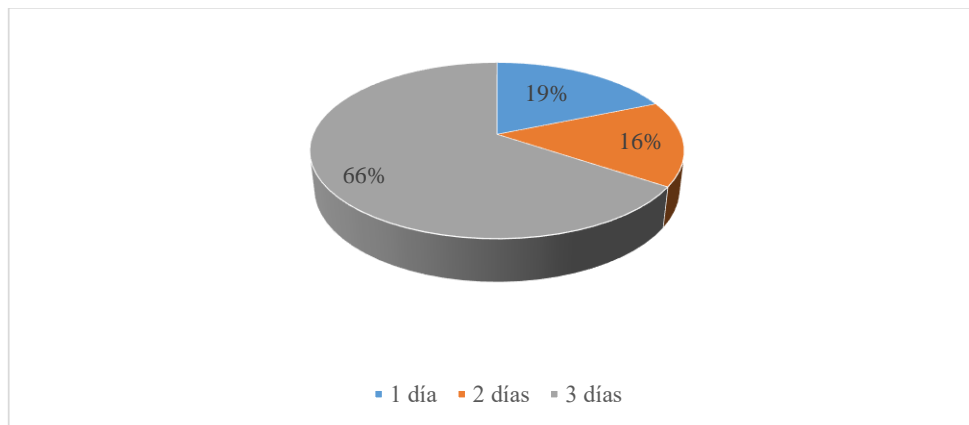


Gráfico 17-4: Disponibilidad de tiempo para realizar turismo comunitario

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Gasto diario en actividades turísticas de los potenciales clientes

Según la información del gráfico 18-4, el 91% de los potenciales clientes extranjeros paga más de 6 dólares diariamente por realizar una actividad similar y por persona, mientras que un 6% paga de 4 a 6 dólares y un 3% paga de 1-3 dólares.

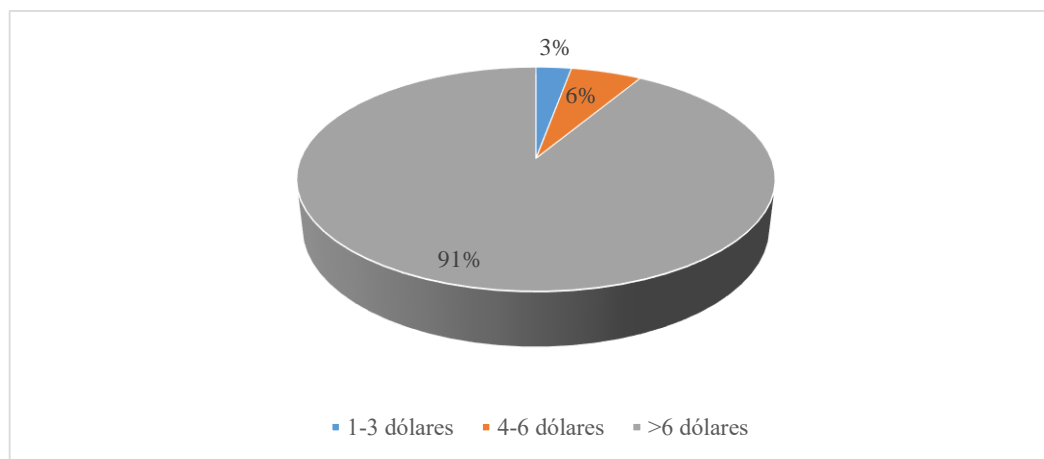


Gráfico 18-4: Gasto promedio diario en actividades turísticas de los potenciales clientes

Realizado por: Tacuri J, 2020

o Medios de información que emplean los potenciales clientes

Según la información del gráfico 19-4, los entrevistados extranjeros prefieren informarse en un 46% a través de internet, el 37% mediante folletos, un 11% por televisión y el 6% mediante radio.

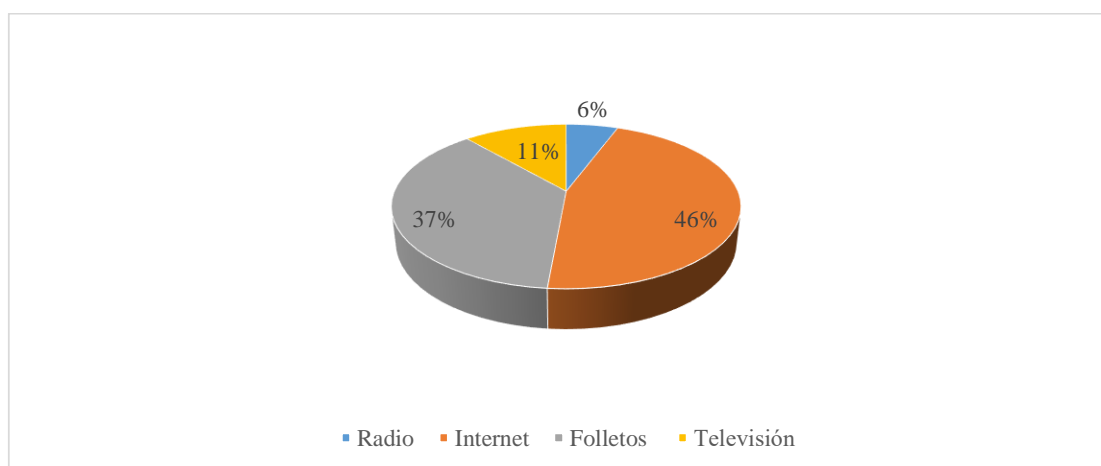


Gráfico 19-4: Medios de información de preferencia de los potenciales turistas

4.4.1.6. Perfil del turista

Tomando en consideración los datos de los turistas nacionales y turistas extranjeros, se construyó un solo perfil de turista a través del promedio de las opciones de respuesta alcanzadas.

Tabla 26-4: Perfil del turista

Variable	Característica	%
Género	Masculino	52%
Edad	15-25 años	52%
Procedencia		
Turistas Nacionales	Riobamba	41%
Turistas Extranjeros	Argentina	23%
Conocer el CTC Casa Cóndor	Si	83%
Implementación y oferta del paquete	Si	96%
Oferta de	Alimentación	49%
	Hospedaje	34%
	Guianza	17%
Tiempo para realizar turismo comunitario	3 días	69%
Pago diario y por persona	> 6 dólares	58%
Medios de información	Internet	45%
	Folletos	41%

Realizado por: Tacuri J, 2020

El 52% de los encuestados corresponden al género masculino, el 52% oscila entre 15 a 25 años, los turistas nacionales en un 41% proceden de la ciudad de Riobamba, mientras que los turistas extranjeros provienen de Argentina en un 23%, a un 83% de los encuestados, le gustaría conocer el centro de turismo Comunitario Casa Cóndor, además un 96% de los mismos creen necesario que se implemente y oferte un paquete denominado Convivencia Comunitaria en Casa Cóndor, en un 49% creen necesario la oferta de alimentación, un 34% de hospedaje, mientras que un 17% guianza, un 69% de los encuestados estarían dispuestos a invertir 3 días para realizar turismo comunitario de

acuerdo a las características descritas del paquete, un 58% paga más de 6 dólares por actividades similares y por persona, los turistas mayoritariamente emplean en un 45% de internet para informarse y un 41% lo realiza a través de folletos.

4.4.1.7. *Demanda*

– Demanda actual por clientes para el paquete Convivencia comunitaria en Casa Cóndor

o Características del paquete

Convivencia comunitaria en Casa Cóndor

Atractivos: Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, Bosque de *Polylepis* y *Yana Rumi*.

Actividades: Intercambio cultural, convivencia comunitaria, trasquilado de alpacas, elaboración de artesanías, fotografía y caminata.

Para el análisis de la demanda actual se tomó en cuenta la información del Gráfico 20-4, la cual muestra el nivel de aceptación por parte de los encuestados para que se implemente y oferte un paquete denominado Convivencia Comunitaria en el CTC Casa Cóndor, con un resultado del 96%, con esto se obtiene lo siguiente:

% de aceptación = 96%

Universo de estudio = 123.768

Demanda actual = 118.817

– Demanda futura para el paquete Convivencia comunitaria en Casa Cóndor

La demanda futura se calculó de acuerdo a la demanda actual, aplicando la fórmula del incremento compuesto

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

Donde:

Co= demanda actual (Número de turistas) = 118.817

i = índice de incremento turístico anual = 3%

n = año a proyectar= 1-5

De acuerdo a los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, el crecimiento del turismo anual durante el año 2018 fue del 11%. Para el cálculo del presente trabajo se tomó en cuenta apenas el 3%.

– Demanda futura para clientes

Es la demanda que se plantea alcanzar durante 5 años y muestra proyectada dentro de la tabla 46-4.

Tabla 27-4: Demanda futura para clientes

Año	Demanda futura para clientes
2020	126.053
2021	129.835
2022	133.730
2023	137.742
2024	141.874

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Demanda actual por cada servicio

Para la obtención de la demanda actual por servicios se tomó en cuenta la información del Gráfico 21-4, con el nivel de aceptación del producto 96% en promedio de los turistas nacionales y extranjeros, determinando que la demanda actual es de 118817 turistas con respecto al universo que fue 123768 turistas.

Tabla 28-4: Demanda actual por servicio

Año	Demanda actual por servicios
2018	118.817

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Demanda futura por servicios

A continuación, se detalla la demanda futura por servicios que se plantea alcanzar durante 5 años y muestra proyectada dentro de la tabla 30-4.

Tabla 29-4: Demanda futura por servicios

Año	Demanda futura por servicios	Servicios		
		Alimentación (49%)	Hospedaje (34%)	Guianza (17%)
2020	126.053	61.766	42.858	21.429
2021	129.835	63.619	44.144	22.072
2022	133.730	65.528	45.468	22.734
2023	137.742	67.493	46.832	23.416
2024	141.874	69.518	48.237	24.119

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.4.1.8. Análisis de la competencia

- Competidores actuales

Para la competencia convivencia comunitaria en Casa Cóndor se tomó en cuenta cuatro centros, que ofrecen similares servicios al producto que se pretende realizar, estas ofrecen servicios como alimentación, hospedaje y guianza

Tabla 30-4: Competidores actuales por servicios

Nombre del competidor	Dirección	Clientes al año	Servicios		
			Alimentación	Hospedaje	Guianza
Chimborazo Lodge	Km 38 Vía a los Refugios	3.815	1.820	1.550	445
Chakana Lodge	Km 35 Vía a los Refugios	4.720	2.960	1.280	480
Refugio Carrel	Primer refugio	12.275	7.486	4.789	X
Refugio Whympfer	Segundo refugio	11.200	4.750	6.450	X
Total		32.010	17.016	14.069	925

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 31-4: Total competencia actual

Nombre del competidor	Cientes al año
Chimborazo Lodge	3.815
Chakana Lodge	4.720
Refugio Carrel	12.275
Refugio Whympet	11.200
Total	32.010

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Competencia futura

A continuación, en la tabla 33-4 se detalla la competencia futura por servicios proyectado para 5 años.

Tabla 32-4: Competencia futura por servicios

Clientes al año	Servicios		
	Alimentación	Hospedaje	Guianza
2020	18.052	14.926	981
2021	18.594	15.374	1.011
2022	19.152	15.835	1.041
2023	19.726	16.310	1.072
2024	20.318	16.799	1.104

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 33-4: Competencia futura total

Año	Competencia futura por clientes
2020	33.959
2021	34.978
2022	36.028
2023	37.108
2024	38.222

4.4.1.9. Confrontación de la demanda vs la competencia

La confrontación de la demanda vs la competencia se obtuvo de la diferencia entre la demanda actual y la competencia futura, al igual proyectado a los 5 años.

Tabla 34-4: Confrontación demanda vs competencia

Año	Demanda	Competencia	Demanda insatisfecha por clientes
2020	126.053	33.959	92.094
2021	129.835	34.978	94.857
2022	133.730	36.028	97.702
2023	137.742	37.108	100.633
2024	141.874	38.222	103.652

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 35-4: Confrontación demanda vs competencia por servicios

Año	Demanda insatisfecha por servicios	Alimentación			Hospedaje			Guianza		
		D	C	D.I	D	C	D.I	D	C	D.I
2020	92.094	61.766	18.052	43.714	42.858	14.926	27.932	21.429	981	20.448
2021	94.857	63.619	18.594	45.025	44.144	15.374	28.770	22.072	1.011	21.061
2022	97.702	65.528	19.152	46.376	45.468	15.835	29.633	22.734	1.041	21.693
2023	100.633	67.493	19.726	47.767	46.832	16.310	30.522	23.416	1.072	22.344
2024	103.652	69.518	20.318	49.200	48.237	16.799	31.438	24.119	1.104	23.014

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.4.2. Plan de mercadotécnico

4.4.2.1. Distribución

El canal de distribución que se empleará es: Productor-consumidor, con el fin de no requerir de intermediarios para la oferta del producto, logrando de esta manera mayores beneficios.

4.4.2.2. Medios

– Página web

La página web permite que los usuarios conozcan de los atractivos que se ofrecen en la empresa, además de las características del paquete.

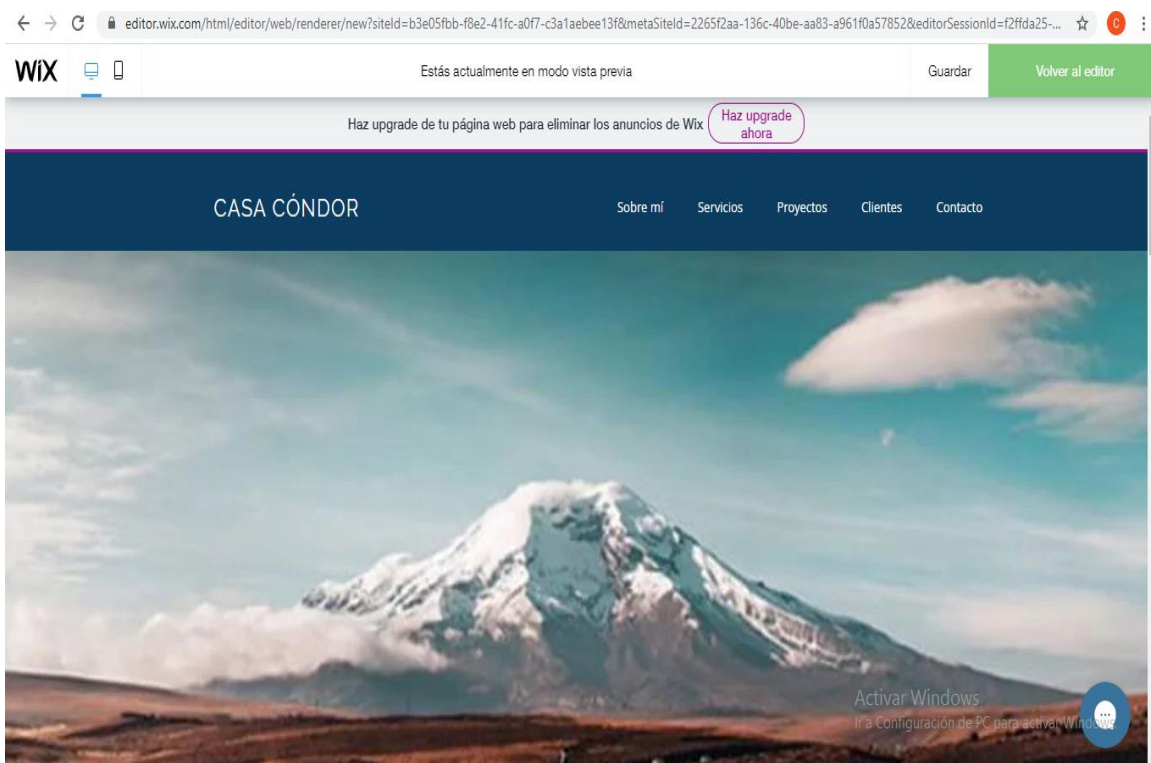


Figura 3-4: Página web

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Red social Facebook



Figura 4-4: Página de Facebook

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Anuncio de televisión

A continuación, se plantea un posible spot publicitario que se pueda difundir en las televisiones locales o internacionales que estará compuesto del siguiente detalle.

Tabla 36-4: Anuncio de televisión

Número de escena	Tiempo	Imagen	Sonorización	Guion narrativo
Toma 1	5"	<ul style="list-style-type: none"> Toma de Pulingú San Pablo 	Sisay del grupo Sisarina	Pulingú San Pablo
Toma 2	10"	<ul style="list-style-type: none"> Toma de un cóndor volando Templo Machay y gente trabando la tierra con bueyes 		Es la casa donde el cóndor nació y creció, vive su historia y comparte con la comunidad sus vivencias...

Número de escena	Tiempo	Imagen	Sonorización	Guion narrativo
Toma 3	10"	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres tejiendo Una panorámica del páramo Atractivo <i>Yana rumi</i>, Vicuña. Chuquiragua, oreja de conejo. Chimborazo 		Acércate a su cultura, siente la frescura del páramo, vive la magia de la naturaleza y de estar en el volcán más alto del mundo, el Chimborazo...
Toma 4	10"	<ul style="list-style-type: none"> Turista extranjero descansando en una cama o mirando hacia el páramo o al Chimborazo Casa Cóndor, habitantes de la comunidad Mujeres de la comunidad, artesanías Panorámica de Casa Cóndor Toma de camas Platos típicos Un guía nativo debidamente equipado y guiando en el Chimborazo o explicando un atractivo 		Vive tus sueños en Casa Cóndor. Casa Cóndor: hospedaje, alimentación, guianza.
Toma 5	5"	<ul style="list-style-type: none"> Señalética del kilometraje. Logo de Convivencia Comunitaria Casa Cóndor 		Encuétranos en el Km 37 vía Riobamba – Guaranda. Comunicate con nosotros al 0959444145

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Anuncio de radio

A continuación, se plantea un posible spot publicitario que se pueda difundir en las emisoras locales o internacionales que estará compuesto del siguiente detalle.

Música de fondo: Sisay del grupo Sisarina

Duración: 30 segundos

Texto: Pulinguí San Pablo es la casa donde el cóndor nació y creció, vive su historia y comparte con la comunidad sus vivencias, acércate a su cultura, siente la frescura del páramo, vive la magia de la naturaleza y de estar en el volcán más alto del mundo, el Chimborazo, vive tus sueños en casa cóndor.

Ofrecemos hospedaje, alimentación, guianza, encuéntranos en el Km 37 vía Riobamba – Guaranda. Comunícate con nosotros al 0959444145.

– Papelería

Además, se plantea un posible diseño de tarjetas de presentación y afiches la misma que puede ser impresos o digital.

o Tarjetas de presentación



Figura 5-4 Tarjeta de presentación parte frontal

Realizado por: Tacuri J, 2020



Figura 6-4: Tarjeta de presentación parte posterior

Realizado por: Tacuri J, 2020

Templo Machay

Arbol Solitario

Piedra Negra

Bosque Polilepys

Cascada Chorrera

Casa Condor
CONVIVENCIA COMUNITARIA

OFRECE

- Caminatas
- Fotografía
- Intercambio cultural
- Trasquilado de alpacas
- Convivencia comunitaria
- Elaboración de artesanías

@Casa_Cóndor

km 18 Via a los Refugios
casacondor20@gmail.com
www.casacondor.com
0959444145

Figura 7-4: Afiches

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.4.2.3. Logotipo



Figura 8-4: Logotipo

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Descripción del logotipo

o Casa Córdor

Denominado de esta manera debido a que las actividades que se realizarán tienen su punto de partida desde el Centro de Turismo Comunitario Casa Córdor.

o Gama cromática

- **Celeste:** según Salgado (2016) este color es usado para la armonía y la comunicación espiritual. Se lo relaciona con los ángeles y el mundo celestial. En los problemas familiares actúa favorablemente, pues es un color de paz y armonía. También es usado para ayudar a los niños y a las personas que pasan por períodos de inestabilidad emocional. (Rubio, 2016) menciona que, es un color que se asocia a lo bueno, a lo temporal y a lo celestial, dado que el cielo es ese color, está relacionado con la simpatía y la amistad, también es símbolo de fidelidad y esto se transmite a través de las flores, ya que el regalo de flores de color azul expresa armonía, afecto, amistad, fidelidad o incluso amor.
- **Amarillo:** este color representa la luz y el oro, además se relaciona con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción. No obstante, los investigadores lo consideran uno

de los colores más ambiguos, pues también representa la envidia, la ira y la traición. El amarillo en la Antigüedad era un color popular, en la cultura romana se encontraba a mujeres llevando ropas de este color para acudir a bodas u otros eventos de importancia. En las culturas ajenas a Europa, siempre ha tenido un significado positivo, como por ejemplo en China, donde era exclusivo del emperador y donde aún tiene gran importancia en el día a día, transmitiendo poder, riqueza y sabiduría. Los egipcios lo consideraban un color importante, no sin motivo, pues evocaba el sol, lo que hizo que buscaran nuevos pigmentos de él, así se consiguieron el oropimente y el amarillo Nápoles, y un pigmento más: el amarillo momio (Guzmán, 2019).

- **Blanco:** afirma que, en las culturas occidentales, este color representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va. Este color es, sin duda, el más antiguo, el más fiel, el que transmite desde siempre los símbolos más fuertes, más universales, y el que habla de lo esencial: la vida y la muerte.

– Figuras

o Nevado



Figura 9-4: Pictograma del nevado Chimborazo

Realizado por: Tacuri J, 2020

Representa al atractivo principal dentro de la provincia, el cual es el Nevado Chimborazo, por su ubicación geográfica es considerado el punto más cercano al sol, por lo que es considerado un ícono dentro del territorio ecuatoriano.

o Sol

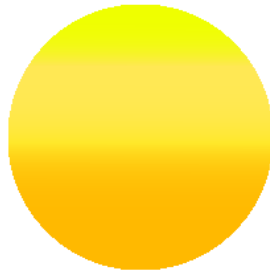


Figura 10-4: Pictograma del sol

Realizado por: Tacuri J, 2020

El sol representa lo más importante que es la vida en el planeta, es la fuente de luz, energía y calor natural, además es la estrella del sistema solar más grande y cercano que nos ilumina.

o Ave



Figura 11-4: Pictograma del cóndor

Realizado por: Tacuri J, 2020

Simboliza la fauna y el ave más representativa de la región, el cual es el Cóndor Andino, que es considerado un símbolo de espiritualidad y poder para las comunidades.

o Choza



Figura 12-4: Pictograma de una vivienda local

Realizado por: Tacuri J, 2020

Debido a los materiales con los cuales se construye, representa la vivienda utilizada por la gente de la comunidad, es un lugar muy acogedor y se utilizará para la oferta del producto turístico.

4.4.2.4. *Slogan*

El slogan que se utilizará es: *“Convivencia comunitaria, aventuras e historia”*, debido a las características del lugar, además de las actividades que se desarrollarán.

4.4.2.5. *Presupuesto del área comercial*

– Talento humano

Tabla 37-4: Talento humano área comercial

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto anual
Vendedor	1	487,13	5.845,53
Total			5.845,53

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Activos fijos

Tabla 38-4: Activos fijos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Total inversión
<u>Terreno</u>	150 m ²	10,00	1.500,00
<u>Construcciones y edificaciones (Oficina)</u>	90 m ²	150,00	13.500,00
<u>Maquinaria y equipo</u>			
Teléfono fijo	1	30,00	30,00
Flash memory	2	15,00	30,00
Calculadora	2	15,00	30,00
Reloj de pared	1	10,00	10,00
Televisor	1	600,00	600,00
Dispensador de agua	1	45,00	45,00
<u>Equipo de computo</u>			
Computadora	1	800,00	800,00
Impresora	1	250,00	250,00
<u>Muebles y enseres</u>			
Escritorio	1	150,00	150,00
Sillas	8	15,00	120,00
Archivador	1	100,00	100,00
Cuadros decorativos	2	20,00	40,00
Basurero	1	15,00	15,00
Subtotal			17.220,00

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Materiales e insumos

Tabla 39-4: Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto anual
Materiales de oficina (Hojas, esferos, clips, carpetas)	15	30,00	360,00
Cartuchos impresora	6	40,00	480,00
Botellón de agua	4	8,00	96,00

Subtotal	936,00
-----------------	---------------

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Activos diferidos

Tabla 40-4: Activos diferidos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Total inversión
<u>Capacitación</u>			
Capacitación al vendedor	3	400,00	1.200,00
<u>Publicidad (antes del funcionamiento)</u>			
Radio	2 meses	400,00	800,00
<u>Diseño e impresión de material publicitario</u>			
Folletos	1000	0,18	80,00
<u>Publicidad vía internet</u>			
Diseño de página web	1	2.000,00	2.000,00
Subtotal			4.180,00

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Gasto de promoción y publicidad

Tabla 41-4: Gastos de promoción y publicidad

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto anual
Anuncio de televisión	1	800,00	9.600,00
Folletos	500	90,00	1.080,00
Tarjetas de presentación	500	30,00	360,00
Página web (Mantenimiento)	12	200,00	2.400,00
Subtotal			13.440,00
Total			41.621,53

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.5. Estudio técnico

4.5.1. *Tamaño del proyecto*

4.5.1.1. *Capacidad operativa del proyecto*

La capacidad operativa se definió en base a la capacidad instalada de Casa Cóndor, la misma que permite el hospedaje, la alimentación principalmente de 35 pax diarios, lo que significa una atención potencial de 5.526 al año, la capacidad operativa entonces corresponde al 6% de la demanda insatisfecha.

Tabla 42-4: Capacidad operativa por clientes

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
		6%
2020	92.094	5.526
2021	94.857	5.691
2022	97.702	5.862
2023	100.633	6.038
2024	103.652	6.219

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.5.1.2. *Consumo aparente para clientes*

Tabla 43-4: Consumo aparente para clientes

Año	Demanda objetiva por clientes	Consumo aparente				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2020	5.526	2.763	1.381	460	106	35
2021	5.691	2.846	1.423	474	109	36
2022	5.862	2.931	1.466	489	113	38
2023	6.038	3.019	1.510	503	116	39
2024	6.219	3.110	1.555	518	120	40

Realizado por: Tacuri J, 2020

Se dará atención los días: viernes, sábado y domingo, por lo que se prevé la atención para 106 personas semanalmente.

4.5.1.3. Esquema del proyecto

- Georreferenciación del proyecto

A continuación, el mapa de la localización de la comunidad Pulingui San Pablo

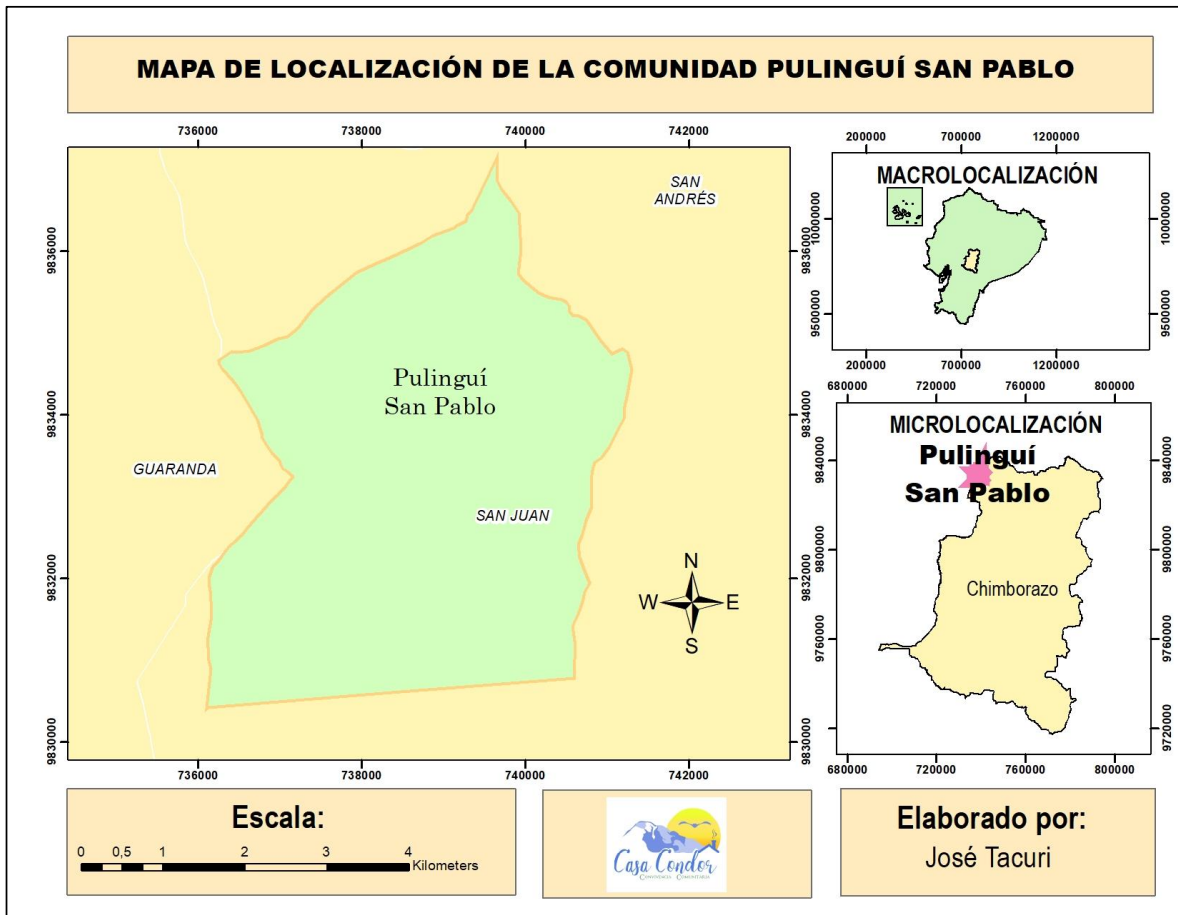


Figura 13-4: Localización de la comunidad Pulingui San Pablo

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Elaboración de paquete

o Localización del producto seleccionado

El paquete Convivencia comunitaria en Casa Cóndor, está ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia San Juan, comunidad de Pulinguí San Pablo.

La comunidad Pulinguí San Pablo es un lugar acogedor, que está rodeado de paisajes, vegetación, flora y fauna, adyacente a la misma se encuentran varios atractivos naturales como el Volcán Chimborazo, Bosque de *Polylepis*, *Yana Rumi*, entre otros.


Además, tiene atractivos culturales, idóneos para la práctica de turismo comunitario, al poseer historias, costumbres, tradiciones, cuentos y leyendas, las cuales serán utilizadas para ofertar el producto y así obtener la máxima satisfacción del cliente.

o Estructura del paquete seleccionado

Se diseñó técnicamente el paquete denominado Convivencia comunitaria en Casa Cóndor, el mismo que se desarrollará en 3 días y 2 noches, se ha tomado en cuenta los gustos y preferencias del turista, así como la oferta presente en el lugar, este paquete cuenta con actividades de convivencia con la comunidad, degustación de comida típica de la zona, además de la visita a varios atractivos naturales como bosques, montañas, etc.; que incluyen la observación de flora y fauna representativa del sitio.

▪ Paquete turístico convivencia comunitaria en Casa Cóndor

Tabla 44-4: Estructura del paquete

Nombre del paquete: Convivencia comunitaria en Casa Cóndor	
Código: CC01	
Duración: 3 días	

Carácter: Natural	
Dificultad: Moderado	
Estilo: Caminata, fotografía, historia	
Idioma de guía: Español	
Recorrido: Comunidad Pulinguí, Refugios de la R. Producción de Fauna Chimborazo, Bosque de <i>Polylepis</i> , Atractivo Natural “ <i>Yana Rumi</i> ”	
Itinerario	
Día 1	
8:00	Bienvenida y presentación del guía e indicaciones generales
8:30	Entrega de habitaciones
8:45	Entrega de Refrigerio
9:00	Visita al Atractivo Natural “Bosque <i>Polylepis</i> ”
10:30	<i>Break</i> y fotografías
11:00	Visita a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo
12:30	Retorno al Centro de Turismo Comunitario
13:30	Almuerzo
14:00	Recorrido por la comunidad
18:00	Cena
17:00	Intercambio Cultural
Día 2	
07:00	Desayuno
08:00	Convivencia comunitaria
12:00	Retorno al CTC
13:00	Almuerzo
14:00	Trasquilado de alpacas
15:00	Demostración y elaboración de artesanías
18:00	Cena
19:00	Charla acerca de la Historia de la comunidad
DÍA 3	
07:00	Desayuno
08:00	Indicaciones generales y entrega de refrigerios
08:30	Caminata al Atractivo Natural “ <i>Yana Rumi</i> ”
10:30	<i>Break</i> y fotografías
11:30	Retorno al CTC
13:30	Almuerzo
14:30	Compartir experiencias
16:00	Despedida
Descripción del paquete	
<p>Luego de darles la bienvenida a los turistas, se dará una breve explicación sobre las características del lugar, posteriormente haremos la entrega de las habitaciones en las que se van a hospedar, una vez que todos estén listos se les entregará un refrigerio, para salir a la visita del bosque <i>Polylepis</i> y a la Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo, una vez de retorno al Centro de Turismo Comunitario, se les servirá el almuerzo, y se realizará un recorrido por la comunidad, y en la noche se les servirá la cena, junto con la cual se realizará el intercambio cultural.</p> <p>Al siguiente día, se les servirá el desayuno, posterior a ello se realizará convivencia comunitaria de acuerdo a los grupos se podrá ordeñar las vacas, sembrar en huertas o pastorear los borregos, se retornará al Centro de Turismo Comunitario y se servirá el almuerzo. Posteriormente, se realizará el trasquilado de alpacas para la demostración y elaboración de artesanías, en la noche se servirá la cena y se tomará un tiempo para dar una charla acerca de la Historia de la comunidad.</p>	

Al tercer día, se servirá el desayuno, se dará indicaciones generales y entrega de refrigerios para la caminata hacia el atractivo natural “Yana Rumi” una vez llegado al lugar se servirán el refrigerio y tendrán un tiempo para recorrer la zona, se retornará al CTC y se servirá el almuerzo, para descansar después de una larga caminata, se compartirán anécdotas y experiencias durante los días de estadía, ya todos listos para su retorno a casa se les dará la despedida.	
Normativo para visita	
Requerimientos para la visita	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa cómoda • Zapatos adecuados para caminatas • Gorra • Bloqueador solar • Cámara fotográfica • Bebidas hidratantes
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Armas blancas y de fuego • Bebidas alcohólicas • Sustancias estupefacientes
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • No arrojar basura • No destruir la infraestructura o materiales de la zona • No recolectar especies vegetales o animales
El paquete incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de guianza • Almuerzo • Cena • Hospedaje • Refrigerio
El paquete no incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Comidas y bebidas extras • Gastos no especificados

- Guion interpretativo

Tabla 45-4: Guion interpretativo

Día	Actividad	Guión
DÍA 1	Bienvenida	Buenos días, les damos la bienvenida a disfrutar de la convivencia comunitaria en Casa Cóndor estos 3 días... esperamos que sea de su agrado la estadía en este lugar, mi nombre es.... y el nombre de mi compañero es.... y seremos sus guías en cada uno de los recorridos.
	Entrega de habitaciones	Les haremos entrega de las habitaciones y necesitamos que nos acompañen en 15 minutos para empezar el recorrido... les recordamos usar zapatos y ropa cómoda, y protector solar... muchas gracias.
	Entrega de Refrigerio	Antes de empezar, les haremos entrega de un refrigerio.... Esperamos que sea de su agrado. Empecemos...

Día	Actividad	Guión
	Visita al Atractivo Natural “Bosque <i>Polylepis</i> ”	Vamos a visitar uno de los atractivos cercanos a la comunidad, el bosque de <i>Polylepis</i> , sigamos... El bosque de <i>Polylepis</i> es un lugar que mide menos de 1 km ² , se encuentra en la zona de amortiguamiento de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, es conocido así por la corteza de los árboles, los cuales se asemejan al papel. Pueden observar varias especies, como orejas de conejo, chuquiragua y romerillo.
	Break y Fotografías	Tienen 30 minutos de descanso, también pueden tomarse fotografías, por favor tengan cuidado...
	Visita a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo	Vamos a dirigirnos a los refugios de la reserva. Por favor vamos a registrarnos para poder ascender a los refugios. Vamos a cantar la canción de para pedir permiso al Taita Chimborazo para poder ascender... Se cuenta que hace millones de años hubo una gran erupción volcánica... es por ello que se observan estas rocas grandes en las faldas del volcán... aun así se puede observar nuevamente la chuquiragua con sus flores amarillas, almohadillas, entre otras más.
	Retorno al Centro de Turismo Comunitario	Gracias por su colaboración durante el recorrido. Tienen un tiempo para descansar, después de este recorrido, pueden dirigirse a sus habitaciones y nos encontraremos en el restaurante dentro de 30 minutos para el almuerzo.
	Almuerzo	Por favor tomen asiento, les vamos a servir un plato típico, preparado por la gente de la comunidad.
	Recorrido por la comunidad	Vamos a realizar un recorrido por la comunidad....
	Cena	Por favor tomen asiento, les vamos a servir un plato ligero, preparado por la gente de la comunidad.
	Intercambio Cultural	Vamos a dirigirnos a la concha acústica, para disfrutar de la presentación de una danza... Hemos terminado el día de hoy, pueden dirigirse a sus habitaciones... Que tengan un feliz descanso. Hasta mañana.
DÍA 2	Desayuno	Buenos días, les damos la bienvenida a disfrutar de la convivencia comunitaria en Casa Cóndor este segundo día, esperamos que hayan tenido un feliz descanso. Vamos a servirles el desayuno, buen provecho.
	Convivencia comunitaria	Vamos a dividirnos en grupos por favor. Se ordeñará las vacas, se realizarán actividades de siembra en huertas, pastoreo de borregos, por último retornaremos al Centro de Turismo Comunitario.
	Retorno al Centro de	Esperamos que cada una de las actividades realizadas hayan sido de su agrado.

Día	Actividad	Guión
	Turismo Comunitario	Tienen un tiempo para descansar, después de este recorrido, pueden dirigirse a sus habitaciones y nos encontraremos en el restaurante dentro de 30 minutos para el almuerzo.
	Almuerzo	Por favor tomen asiento, les vamos a servir otro de los platos típicos, preparado por la gente de la comunidad.
	Trasquilado de Alpacas	Vamos a realizar otra actividad, la cual es el trasquilado de alpacas, pueden observar primero y luego realizarán la actividad uno por uno.
	Demostración y elaboración de artesanías	Ahora realizaremos artesanías, utilizando materiales de esta zona, observemos por favor. Les vamos a entregar los materiales, realicémoslo ahora.
	Cena	Por favor tomen asiento, les vamos a servir un plato ligero, preparado por la gente de la comunidad.
	Charla acerca de la Historia de la comunidad	Vamos a dirigirnos a la parte de afuera para tener la charla de la historia de la comunidad. Hemos terminado el día de hoy, pueden dirigirse a sus habitaciones... Que tengan un feliz descanso. Hasta mañana.
DÍA 3	Desayuno	Buenos días, les damos la bienvenida a disfrutar de la convivencia comunitaria en Casa Cóndor este tercer y último día, esperamos que hayan tenido un feliz descanso. Vamos a servirles el desayuno, buen provecho.
	Indicaciones generales y entrega de refrigerios	Vamos a realizar el recorrido del día de hoy, les recordamos usar zapatos y ropa cómoda, y protector solar... tienen 10 minutos para alistarse, muchas gracias Antes de empezar, les haremos entrega de un refrigerio.... Esperamos que sea de su agrado. Empecemos...
	Caminata al Atractivo Natural "Yana Rumi"	Vamos a visitar otro de los atractivos cercanos a la comunidad, <i>Yana Rumi</i> , sigamos...
	Break, Fotografías	Tienen 30 minutos de descanso, también pueden tomarse fotografías, por favor tengan cuidado
	Retorno al Centro de Turismo Comunitario	Esperamos que esta caminata haya sido de su agrado. Tienen un tiempo para descansar, después de este recorrido, pueden dirigirse a sus habitaciones y nos encontraremos en el restaurante dentro de 30 minutos para el almuerzo
	Almuerzo	Por favor tomen asiento, les vamos a servir otro de los platos típicos, preparado por la gente de la comunidad.

Día	Actividad	Guión
	Compartir experiencias	Vamos a iniciar la charla acerca de las experiencias vividas estos 3 días
	Despedida	Hemos terminado con la convivencia comunitaria en Casa Cóndor, esperamos que vuelvan pronto. Ahora pueden dirigirse a sus habitaciones para recoger sus pertenencias. Feliz viaje.

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Mapa de la ruta

A continuación, se representa gráficamente el paquete “Convivencia comunitaria en Casa Cóndor” que permite a los visitantes guiarse y conocer la grandiosa geografía y diversidad de la comunidad Pulingui San Pablo.

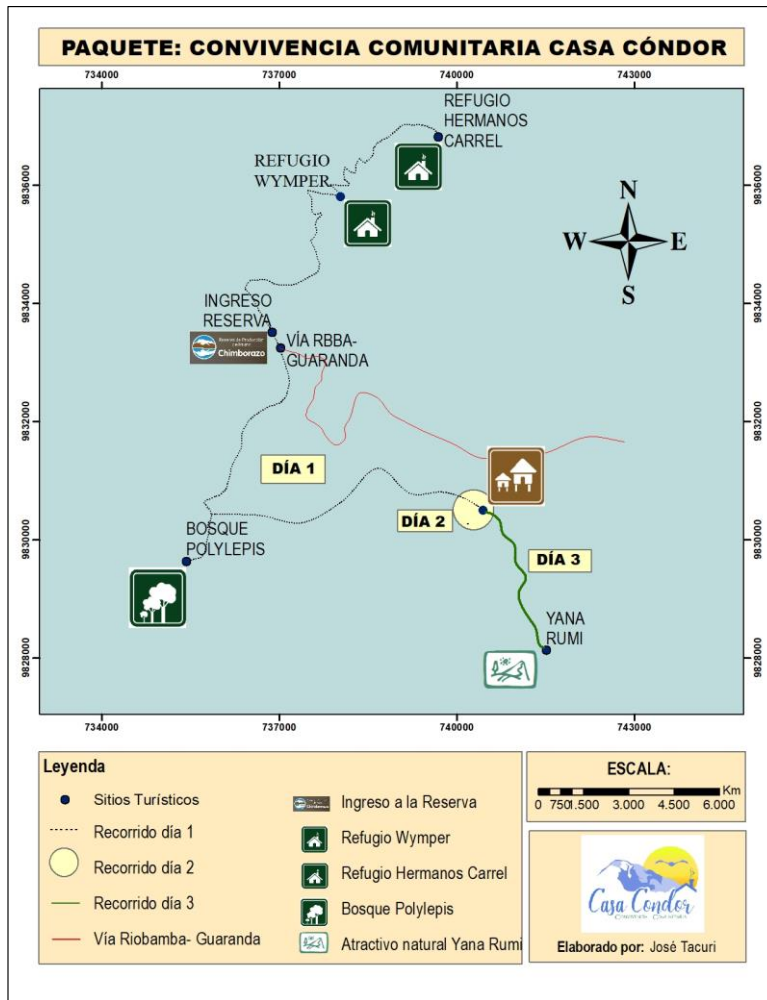


Figura 14-4: Mapa paquete

Realizado por: Tacuri J, 2020

Seguido se presenta, las indicaciones de cómo llegar desde la ciudad de Quito a la comunidad Pulingui San Pablo

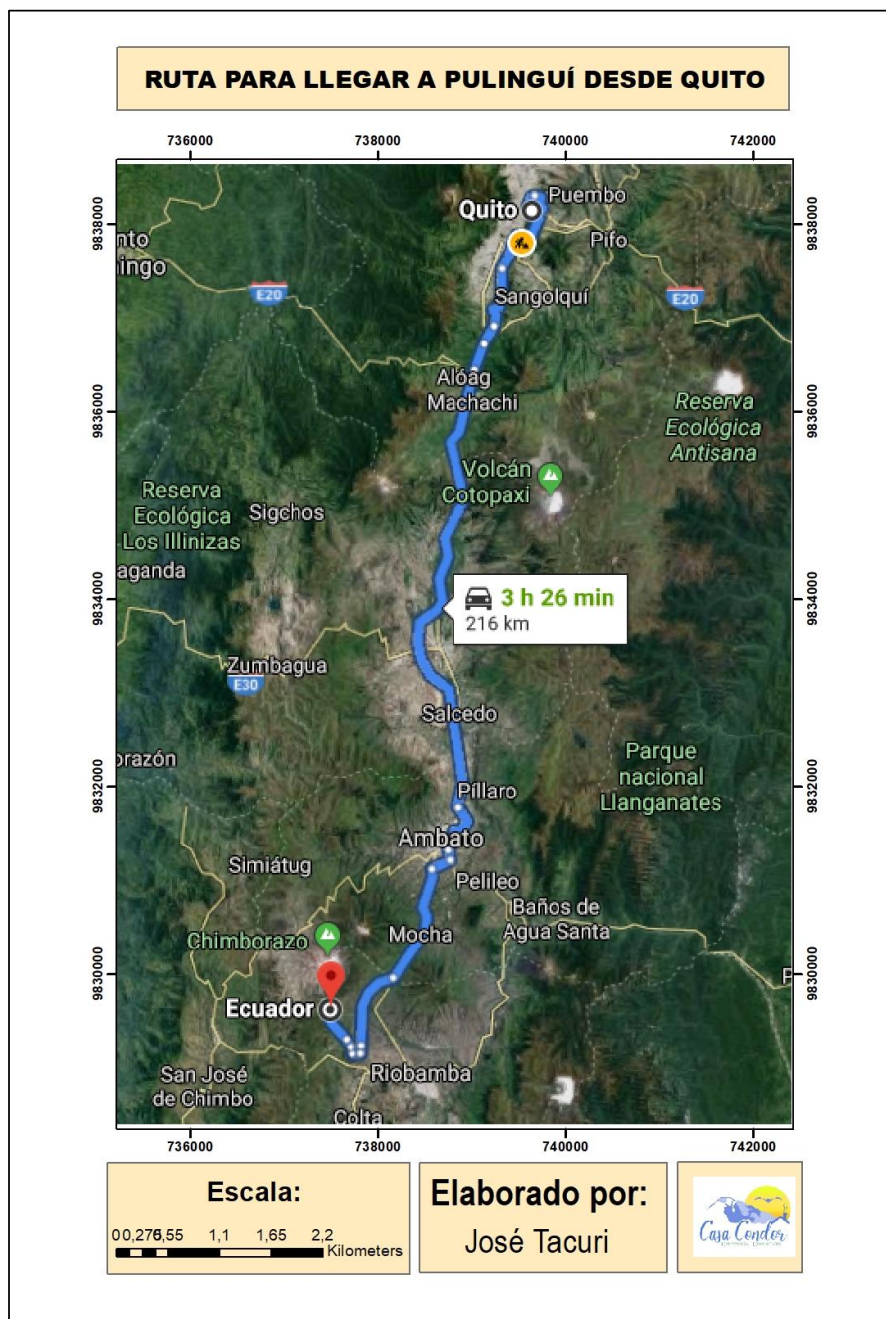


Figura 15-4: Ruta desde Quito a Pulinguí

Realizado por: Tacuri J, 2020

Se deberá tomar la Panamericana sur y seguir hasta la ciudad de Ambato, posteriormente se toma la vía Ambato-Guaranda hasta llegar al ingreso de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, continuando por la vía a 10 minutos, se llegará a la comunidad Casa Cóndor (Pulinguí).

También, se detalla cómo llegar desde la ciudad de Guayaquil a la comunidad Pulingui San Pablo.



Figura 16-4: Ruta para llegar a Pulinguí desde Guayaquil

Realizado por: Tacuri J, 2020

Se deberá tomar la Carretera Panamericana/Troncal de la Sierra/E35, llegar al desvío hacia Riobamba (Sector Calpi), girar a la izquierda para tomar la vía a Guaranda, hasta llegar al kilómetro 37, donde se podrá observar una señalética con el nombre del Centro de Turismo Comunitario Casa Cóndor (Pulinguí).

Finalmente, se indica cómo llegar desde la ciudad de Riobamba a la comunidad Pulingui San Pablo



Figura 17-4: Ruta para llegar a Pulingú desde Riobamba

Realizado por: Tacuri J, 2020

Se deberá tomar la vía Riobamba-Guaranda, hasta llegar al kilómetro 37, donde se podrá observar una señalética con el nombre del Centro de Turismo Comunitario Casa Cóndor (Pulingú).

4.5.1.4. Presupuesto del área técnica-productiva

- Talento humano

Tabla 46-4: Talento humano

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto anual
Guías	2	481,13	11.547
Artesanos	4	250,00	3.000
Subtotal			14.547

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Activos fijos

Tabla 47-4: Activos fijos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Total inversión
<u>Terrenos</u>	700 m ²	10,00	8.000,00
Subtotal			8.000,00
<u>Construcciones y edificaciones</u>			
Alojamiento	400 m ²	150,00	60000,00
Cocina	50 m ²	150,00	7500,00
Restaurante	150 m ²	150,00	22500,00
Construcción de la concha acústica	100 m ²	150,00	15000,00
Construcción y adecuación de senderos	2 km	1000,00	2000,00
<u>Maquinaria y equipo</u>			
Cámara fotográfica	1	700,00	700,00
<u>Muebles y enseres</u>			
Camas literas	15	200,00	3000,00
Camas 2plazas	5	180,00	900,00
Mesas	5	50,00	250,00
Sillas	35	15,00	525,00
Estufa 2 hornillas (eléctrica)	1	50,00	50,00

Cuadros decorativos	4	10,00	40,00
Menaje			
Colchones literas	30	90,00	2700,00
Colchones 2plazas	5	110,00	550,00
Almohadas	35	15,00	525,00
Juego de sábanas	35	25,00	875,00
Cubrecamas	35	35,00	1225,00
Cobijas	35	30,00	1050,00
Manteles	5	10,00	50,00
Juego de toallas	35	20,00	700,00
Subtotal			124.365,00

Realizado por: Tacuri J, 2020

– Materiales e insumos

Tabla 48-4: Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Gasto anual
Desayunos	11.051	4,50	49.730,68
Almuerzos	16.577	6,00	99.461,35
Cenas	11.051	4,00	44.205,04
Refrigerios	11.051	2,50	27.628,15
Recuerdos	5.526	2,00	11.051,26
Danza	53	250,00	13.250,00
Subtotal			245.326,49
Total			384.238,69

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.6. Estudio ambiental

Para la obtención de los impactos ambientales se aplica la matriz de Lázaro-Lagos tomando en cuentas las actividades que se va van a realizar en el Centro de Turismo Comunitario mediante la implementación del paquete Convivencia Comunitaria Casa Cóndor la misma que se detalla a continuación.

Tabla 49-4: Matriz de Lázaro-Lagos

Componentes ambientales	Actividades											Impactos	Criterios de evaluación									
	1. Visita al Bosque <i>Polylepis</i>	2. Visita a la Reserva Chimborazo	3. Recorrido por la comunidad	4. Intercambio Cultural	5. Convivencia comunitaria	6. Trasquilado de Alpacas	7. Elaboración de artesanías	8. Caminata al Atractivo "Yana Rumi"	9. Charla de la historia de la comunidad	10. Apertura de senderos	11. Construcción concha acústica, restaurante y cocina		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
Aire										X	X	Emisión de ruido	(-)	2	2	C	Pr	2	3	C	N	9
										X	X	Emisión de gases contaminantes	(-)	2	2	C	Pr	2	3	C	S	9
Suelo	X	X	X					X		X	X	Compactación del suelo	(-)	1	2	C	Pr	2	3	C	S	7
										X	X	Contaminación por desechos inorgánicos	(-)	1	2	D	Pr	1	3	M	S	6
Agua		X	X							X	X	Incremento del consumo de agua	(-)	2	2	D	Sc	1	3	M	S	8
		X	X	X	X							Incremento en la generación de aguas servidas	(-)	2	2	C	Sc	1	3	M	S	8

Componentes ambientales	Actividades											Impactos	Criterios de evaluación									
	1. Visita al Bosque <i>Polytepis</i>	2. Visita a la Reserva Chimborazo	3. Recorrido por la comunidad	4. Intercambio Cultural	5. Convivencia comunitaria	6. Traslado de Alpacas	7. Elaboración de artesanías	8. Caminata al Atractivo "Yana Rumi"	9. Charla de la historia de la comunidad	10. Apertura de senderos	11. Construcción concha acústica, restaurante y cocina		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
Flora y fauna	X	X	X	X	X			X	X			Conservación de especies de flora y fauna	(+)	3	2	C	Ac	1	3	M	S	10
										X	X	Perturbación de especies por ruido	(-)	1	2	D	Pr	1	3	C	N	6
Socio económico			X	X	X	X	X		X			Concientización sobre la importancia de mantener la identidad cultural	(+)	3	2	C	Ac	2	3	C	S	11
	X	X	X					X				Concientización sobre la importancia de conservar la flora y fauna.	(+)	3	2	C	Ac	2	3	C	S	11
		X	X	X	X	X	X	X	X			Aporte a la economía local	(+)	3	2	D	Ac	2	3	M	S	11
Paisaje			X	X	X							Conservación de escenarios	(+)	3	2	D	Ac	2	3	C	S	11
	X	X						X				Alteración del paisaje por desechos inorgánicos	(-)	1	2	C	Pr	1	3	C	S	6
	X	X	X	X	X	X	X	X	X			Diversificación del potencial turístico	(+)	3	2	C	Ac	2	3	M	S	11

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 50-4: Matriz de cuantificación

Componentes ambientales	Actividades											Total (+)	Total (-)	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
Aire										-9-9	-9-9		-36	36
Suelo	-7	-7	-7					-7		-7-6	-7-6		-54	54
Agua		-8-8	-8-8	-8	-8					-8	-8		-64	64
Flora y fauna	+10	+10	+10	+10	+10			+10	+10	-6	-6	+70	-12	58
Socio económico	+11	+11+11 +11	+11+11	+11+11	+11+11	+11+11	+11+11	+11+11	+11+11			+198		198
Paisaje	+6+11	+6+11	+11+11	+11+11	+11+11	+11	+11	+6+11	+11			+150		150
Total (+)	+38	+60	+54	+54	+54	+33	+33	+49	+43			418		
Total (-)	-7	-23	-23	-8	-8			-7		-45	-45		166	
Total	31	37	31	46	46	33	33	42	43	45	45			584

Realizado por: Tacuri J, 2020

Después de realizar el análisis de los impactos con la matriz de Lázaro-Lagos, se logró determinar que existirán 584 impactos en total, de los cuales 418 son impactos positivos (+) que representa a la mayoría, mientras que en menor número tenemos 166 impactos negativos (-) por lo tanto el proyecto es viable ambientalmente.

4.6.1. Presupuesto mitigación ambiental

- Activos fijos

Tabla 51-4: Activos fijos

Denominación	Cantidad	Gasto unitario	Gasto Total
Muebles y enseres			
Basureros (Punto ecológico)	4	175,00	700,00
Subtotal			700,00

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Activos diferidos

Tabla 52-4: Activos diferidos

Denominación	Cantidad	Gasto unitario	Gasto Total
Capacitación antes	3	400,00	1.200,00
Estudio ambiental	1	2.000,00	2.000,00
Subtotal			3.200,00
Total			3.900,00

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.7. Estudio legal administrativo

4.7.1. Estudio legal

Las actividades turísticas dentro del territorio nacional se encuentran respaldadas por diferentes leyes como lo es la Constitución del Ecuador, La Ley de Economía Popular y Solidaria, Ley de Turismo, las mismas que son la base fundamental para la creación de cualquier emprendimiento turístico que se desee realizar.

Es por ello que se ha realizado un análisis de cada uno de los documentos, con el fin de determinar la figura legal mediante la cual operará la empresa.

4.7.1.1. *Constitución de la República*

– Derechos de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

– Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

– Ley orgánica de Economía Popular y Solidaria

Art. 15.- Sector comunitario. - Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.

Art. 16.- Estructura interna. - Las organizaciones del Sector Comunitario adoptarán, la denominación, el sistema de gobierno, control interno y representación que mejor convenga a sus

costumbres, prácticas y necesidades, garantizando su modelo de desarrollo económico endógeno desde su propia conceptualización y visión.

Art. 17.- Fondo social. - Para el cumplimiento de sus objetivos, las organizaciones del Sector Comunitario, contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, éstos no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social que produjo la donación.

– De las Organizaciones del sector asociativo

Art. 18.- Sector asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 19.- Estructura interna. - La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato. La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

– Ley de Turismo

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

4.7.1.2. Tipo de organización a crearse

Una vez realizado el análisis respectivo, se llega a la conclusión de que se trabajará mediante una Asociación de Turismo Comunitario, la misma que garantizará un turismo sostenible, con lo cual se pretende conservar y proteger los recursos naturales y culturales, la asociación se registrará bajo la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

- Requisitos para la creación

Tabla 53-4: Requisitos de creación

Denominación	Inversión
Costos generales de constitución	300,00
Elevación a escritura de registro	150,00
Apertura del RUC	-
Total	450,00

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Requisitos para el funcionamiento

Tabla 54-4: Requisitos para el funcionamiento

Denominación	Gastos
Patente Municipal (LUAF)	105,00
Solicitud para el permiso de funcionamiento	2,00
Ministerio de Turismo	115,00
Permiso de funcionamiento bomberos	10,00
Permiso del Ministerio de Salud	5,00

Total	237,00
--------------	---------------

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.7.2. Estudio administrativo

- Profesiograma

A continuación, se presenta el perfil básico que deben de tener todas las personas que van a formar parte del proyecto.

Tabla 55-4: Perfil del director

Puesto	Director
Requisitos para el cargo	Mayor de 18 años Universidad terminada Nivel inglés: medio Facilidad de palabra Buenas relaciones interpersonales
Formación académica	Título de tercer nivel en Administración de empresas, Ecoturismo, Hotelería y Turismo o afines.
Experiencia	2 años en cargos similares
Funciones a desempeñar	Dirección Planeación estratégica Representar legalmente a la empresa

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 56-4: Perfil del vendedor

Puesto	Vendedor
Requisitos para el cargo	Mayor de 18 años Universidad terminada Nivel inglés: medio Facilidad de palabra Buena presencia y buenas relaciones interpersonales
Formación académica	Título de tercer nivel en Marketing o carreras afines.
Experiencia	1 año en cargos similares
Funciones a desempeñar	Atención al cliente Venta y promoción de paquetes Otras funciones de acuerdo al cargo

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 57-4: Perfil del guía

Puesto	Guía
Requisitos para el cargo	Mayor de 18 años Nivel inglés: medio Conocer de los atractivos Curso de primeros auxilios
Formación académica	Título de tercer nivel en Ecoturismo, Hotelería y turismo o carreras afines, o poseer la licencia de guía de turismo debidamente reconocido por el Ministerio de Turismo
Experiencia	1 año en cargos similares
Funciones a desempeñar	Dirigir e informar a los turistas acerca de los atractivos Acompañar constantemente al visitante durante su estadía

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 58-4: Perfil del asesor legal

Puesto	Asesor legal
Requisitos para el cargo	Mayor de 18 años Universidad terminada Facilidad de palabra
Formación académica	Título de tercer nivel en derecho o carreras afines.
Experiencia	2 años
Funciones a desempeñar	Resolver problemas legales dentro de la empresa Redactar y revisar contratos, convenios, etc. Defender intereses de la empresa Cualquier trámite de carácter legal

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 59-4: Perfil del asesor contable

Puesto	Asesor contable
Requisitos para el cargo	Mayor de 18 años Universidad terminada Facilidad de palabra
Formación académica	Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría o carreras afines.
Experiencia	1 año
Funciones a desempeñar	Informes acerca del estado financiero de la empresa Declaraciones al SRI Análisis de precios de venta al público Cualquier trámite de carácter económico

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.7.3. Presupuesto del área administrativa

4.7.3.1. Talento humano

Tabla 60-4: Talento humano

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto anual
Director	1	484,84	5.818,08
Asesor contable	1		1.000,00
Asesor legal	1		1.000,00
Subtotal			7.818,08

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Activos fijos

Tabla 61-4: Activos fijos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Total inversión
<u>Terreno</u>	50 m ²	10,00	500,00
<u>Construcciones y edificaciones</u>			
Oficina Director	50 m ²	150,00	7.500,00
<u>Maquinaria y equipo</u>			
Teléfono móvil	1	350,00	350,00
Teléfono fijo	1	18,00	18,00
Calculadora	1	10,00	10,00
Perforadora	2	4,00	8,00
Grapadora	2	4,00	8,00
<u>Equipo de computo</u>			
Computadora	1	800,00	800,00
Impresora	1	250,00	250,00
<u>Muebles y enseres</u>			
Escritorio	1	180,00	180,00
Sillas	5	15,00	75,00
Silla giratoria	1	50,00	50,00
Archivador	1	100,00	100,00
Alfombra	1	40,00	40,00

Cuadros decorativos	2	10,00	20,00
Basurero	1	10,00	10,00
Subtotal			2.069,00

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Materiales e insumos

Tabla 62-4: Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Gasto anual
<u>Materiales de oficina</u>			
Resmas de papel	6	3,50	21,00
Esferos	2 cajas	3,00	6,00
Lápices	2 cajas	3,00	6,00
Borradores	2 cajas	3,00	6,00
Correctores	4	2,95	11,80
Carpetas archivadoras	6	4,50	27,00
Flash memory (16gb)	1	15,00	15,00
Caja de clips	1	1,00	1,00
Caja de grapas	10	1,00	10,00
Marcadores	10	0,75	7,50
Resaltadores	10	0,80	8,00
Cinta adhesiva	10	0,50	5,00
Recarga tinta impresora	6	15,00	90,00
<u>Insumos de limpieza</u>			
Franelas	6	2,00	12,00
Escobas	2	2,00	4,00
Desinfectante	3 galones	7,00	21,00
Jabón líquido	12	3,00	36,00
Ambiental tips en capsula	12	1,00	12,00
Fundas de basura (Paq.x10)	6	1,00	6,00
Subtotal			299,30

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Servicios básicos

Tabla 63-4: Servicios básicos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Agua	12	20,00	240,00
Luz	12	30,00	360,00
Teléfono	12	8,65	103,80
Internet	12	23,75	285,00
Subtotal			703,80

Realizado por: Tacuri J, 2020

- Activos diferidos

Tabla 64-4: Activos diferidos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Los gastos de constitución de la organización	1 paquete	450,00	450,00
Capacitación al personal de proyecto	2	400,00	800,00
Estudios	1 paquete	3.000,00	3.000,00
Subtotal			4.250,00
Total			15.140,13

Realizado por: Tacuri J, 2020

4.8. Estudio económico-financiero

4.8.1. Viabilidad económica

Tabla 65-4: Inversiones

Denominación	Inversión Total
Activos fijos	155.979,00
Terreno	10.000,00
Construcciones y edificaciones	128.000,00
Maquinaria y equipo	1.839,00
Equipo de computo	2.100,00
Muebles y enseres	6.365,00
Menaje	7.675,00
Activos diferidos	11.867,00

Capacitación antes	3.200,00
Estudios	5.000,00
Promoción y publicidad antes	2.980,00
Permisos de funcionamiento	237,00
Gastos de constitución de la empresa	450,00
Gastos financieros (Intereses antes de funcionamiento)	1.491,43
Capital de Trabajo	141.660,94
Mano de obra directa	7.273,60
Sueldos y salarios	9.754,55
Materiales e insumos	123.280,89
Contingencia	1.000,00
Servicios básicos	351,90
Total	309.506,94

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 66-4: Usos y fuentes

Denominación	Uso	Fuente	
		Recurso propio	Préstamo
Activos fijos	155.979,00	133.326,80	
Terreno	10.000,00	10.000,00	
Construcciones y edificaciones	128.000,00	113.000,00	15.000,00
Maquinaria y equipo	1.839,00	367,80	1.471,20
Equipo de computo	2.100,00		2.100,00
Muebles y enseres	6.365,00	3.819,00	2.546,00
Menaje	7.675,00	6.140,00	1.535,00
Activos diferidos	11.867,00	10.141,43	
Capacitación antes	3.200,00	3.200,00	
Estudios	5.000,00	5.000,00	
Promoción y publicidad antes	2.980,00		2.980,00
Permisos de funcionamiento	237,00		237,00
Gastos de constitución de la empresa	450,00	450,00	
Gastos financieros	1.491,43	1.491,43	
Capital de Trabajo	141.660,94	18.028,15	
Mano de obra directa	7.273,60	7.273,60	
Sueldos y salarios	9.754,55	9.754,55	
Materiales e insumos	123.280,89		123.280,89
Contingencia	1.000,00	1.000,00	
Servicios básicos	351,90		351,90
Total	309.506,94	161.496,38	149 501,9926

Realizado por: Tacuri J, 2020

Monto: \$ 148182,79

Tiempo: 5 años

Tabla 67-4: Pago de la deuda

Año	Préstamo	Pago capital	Saldo	Intereses	Cuota anual
2020	148.182,79	29.636,55	11.8546,23	1.478,27	31.114,83
2021	11.8546,23	29.636,55	88.909,676	1.182,61	30.819,17
2022	88.909,676	29.636,55	59.273,117	886,96	30.523,52
2023	59.273,117	29.636,55	29.636,559	591,31	30.227,86
2024	29.636,559	29.636,55	0,00	295,65	29.932,21
		148.182,79			

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 68-4: Depreciación activos fijos

Denominación	Valor del bien	Vida útil años	Depreciación anual	Duración proyecto	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Construcciones y edificaciones	128.000,00	20	6.400,00	5	32000	96.000,00
Maquinaria y equipo	1.839,00	10	183,90	5	919,5	919,50
Equipo de computo	2.100,00	3	700,00	5	3500	-
Muebles y enseres	6.365,00	10	636,50	5	3182,5	3.182,50
Menaje	7.675,00	5	1.535,00	5	7675	-
			9.455,40			100.102,00

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 69-4: Amortización activos diferidos

AMORTIZACION DE DIFERIDOS	VALOR	AÑO				
		2020	2021	2022	2023	2024
Capacitación antes	3.200,00	640	640	640	640	640
Estudios	5.000,00	1000	1000	1000	1000	1000
Promoción y publicidad antes	2.980,00	596	596	596	596	596
Permisos de funcionamiento	237,00	47,4	47,4	47,4	47,4	47,4
Gastos de constitución de la empresa	450,00	90	90	90	90	90
Gastos financieros (Intereses antes de funcionamiento)	1.478,27	295,65	295,65	295,65	295,65	295,65
	13.345,27	2669,05	2669,05	2669,05	2669,05	2669,05

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 70-4: Presupuesto de costos y gastos

	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Costos de producción	259873,69	267669,90	275700,00	283971,00	292490,13
Mano de obra directa	14547,21	14983,63	15433,13	15896,13	16373,01
Materiales e insumos	245326,48	252686,28	260266,87	268074,87	276117,12
Gastos administrativos	29195,06	30070,916	30973,04	31902,23	32859,30

Sueltos y salarios	13663,56	14073,47	14495,67	14930,54	15378,46
Materiales e insumos	1235,3	1272,36	1310,53	1349,85	1390,34
Permisos	237,00	244,11	251,43	258,98	266,75
Medidas de mitigación	3.900,00	4017,00	4137,51	4261,64	4389,48
Depreciaciones	9455,4	9739,06	10031,23	10332,17	10642,14
Servicios básicos	703,8	724,91	746,66	769,06	792,13
Gastos en ventas					
Promoción y publicidad	13440	13843,20	14258,50	14686,25	13440,00
Gastos financieros					
Interés durante el funcionamiento del proyecto	1478,27	1182,61	886,96	591,30	295,65

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 71:-4: Punto de equilibrio

Rubro	Totales
Costos fijos totales	\$ 54.524
Costos variables totales	\$ 245.326
Unidades a producir	5.526
Precio de mercado	\$ 100
QE = punto de equilibrio para las unidades a producir	981
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	54.525
PE = Precio de equilibrio	\$ 54
MG = margen de ganancia	46
U = porcentaje de producción	0,18
Cvu	\$ 44

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 72-4: Ingresos

Ingresos	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda	5.526	5.691	5.862	6.038	6.219
Precio	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Total	414.422,30	426.854,96	439.660,61	452.850,43	466.435,94

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 73-4: Balance de pérdidas y ganancias

Denominación	Año				
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	414.422,30	426.854,96	439.660,61	452.850,43	466.435,94
Costo de producción	259.873,69	267.669,90	275.700,00	283.971,00	292.490,13
Utilidad bruta	154.548,60	159.185,06	163.960,61	168.879,43	173.945,81
Gasto administración	29.195,06	30.070,92	30.973,04	31.902,23	32.859,30
Gasto de ventas	13.440,00	13.843,20	14.258,50	14.686,25	13.440,00
Utilidad operativa	111.913,54	115.270,94	118.729,07	122.290,94	127.646,51
Gasto financiero	1.478,27	1.182,62	886,96	591,31	295,65
Utilidad antes de repartición de utilidades e impuestos	110.435,27	114.088,33	117.842,11	121.699,64	127.350,86
Repartición de utilidades (15%)	16.565,29	17.113,25	17.676,32	18.254,95	19.102,63
Utilidades antes de impuestos	93.869,98	96.975,08	100.165,79	103.444,69	108.248,23
Impuestos (25%)	23.467,49	24.243,77	25.041,45	25.861,17	27.062,06
UTILIDAD NETA	70.402,48	72.731,31	75.124,34	77.583,52	81.186,17

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 74-4: Flujo de caja

Denominación	AÑO					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones	309.506,94					
Valor de salvamento						100.102,00
Capital de Trabajo						141.660,94
Utilidad neta		70.402,48	72.731,31	75.124,34	77.583,52	81.186,17
Depreciación		9.455,40	9.455,40	9.455,40	9.455,40	9.455,40
Flujo de caja	-309.506,94	79.857,88	82.186,71	84.579,74	87.038,92	332.404,51
Factor de Actualización	1,00	0,95	0,91	0,86	0,82	0,78
Flujo de caja actualizado	- 309.506,94	76.055,13	74.545,77	73.063,16	71.607,13	260.447,64

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 75-4: Relación beneficio costo

RBC	1,80
-----	------

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 76-4: Valor actual neto

VAN	133278,36
-----	-----------

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 77-4: Tasa interna de retorno

TIR	18%
-----	-----

Realizado por: Tacuri J, 2020

Tabla 78-4: Periodo de recuperación del capital

PRC	Entre el año 4 y 5
-----	--------------------

Realizado por: Tacuri J, 2020

CONCLUSIONES

- El potencial turístico de la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor está constituido por 14 atractivos, de los cuales el 57% representa atractivos naturales y 43% atractivos culturales
- El producto turístico se diseñó participativamente, desde la perspectiva comunitaria Convivencia en Casa Cóndor fue el priorizado frente a los productos El Solitario, Tayta Chimborazo y sus encantos, que fueron otras alternativas de productos propuestos por los involucrados.
- El producto Convivencia en Casa Cóndor se caracteriza por la visita a los refugios de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, Bosque de Polylepis, Yana Rumi e intercambio cultural durante 3 días y 2 noches, el cual fue sometido al estudio de factibilidad.
- La demanda insatisfecha para el año 2020 es de 92.094 y para el año 2024 es de 103.652 turistas por lo tanto el proyecto es viable comercialmente. La capacidad operativa del proyecto fue determinada para el 6% con relación a la demanda insatisfecha en función de la capacidad instalada de la Asociación de Turismo Comunitario Casa Cóndor.
- La forma organizacional adoptada para la ejecución del producto Convivencia Comunitaria en Casa Cóndor es asociación según la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.
- El proyecto es viable ambientalmente puesto que la suma total es de 418 positivos, frente a 166 impactos negativos.
- El producto Conveniencia Comunitaria Casa Cóndor es rentable financieramente puesto que el VAN es de 133.278,36, la TIR 18% siendo mayor al 6% del costo de oportunidad del dinero, la RBC es de 1,80 lo que además quiere decir que por cada dólar invertido se recupera el dólar y se gana 0,80 centavos, el periodo de recuperación del capital se encuentra en el año cuarto y quinto, estando en los límites del tiempo proyectado.
- El proyecto es viable comercial, técnico, ambiental, legal, administrativo, financieramente por lo tanto es factible.

RECOMENDACIONES

- Buscar el financiamiento para la ejecución del proyecto
- Capacitar al talento humano y la comunidad involucrados en el proyecto previo a su ejecución
- Ejecutar el proyecto de acuerdo a la planificación presupuestaria de las áreas comerciales productivas y administrativas, considerando todos los estudios realizados de la presente propuesta.

BIBLIOGRAFIA

CARRASCO, S. ¿Que es el universo en una investigación? . [En línea] 2013. [Consulta:: 26 de 06 de 2019.] Disponible en: [http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html#:~:text=Carrasco%20\(2009\)%20se%3%B1ala%20que%20universo,que%20es%20materia%20de%20investigaci%C3%B3n..](http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html#:~:text=Carrasco%20(2009)%20se%3%B1ala%20que%20universo,que%20es%20materia%20de%20investigaci%C3%B3n..)

ACCOUNTER. Preguntas y respuestas inventarios NIFF para pymes. [En línea] 2015. [Consulta:: 23 de 06 de 2020.] Disponible en: <https://accounter.co/boletines/preguntas-y-respuestas-inventarios-niff-para-pymes.html>.

ADVISOR. Sistema biofísico ambiental. [En línea] 2013. [Consulta:: 24 de octubre de 2018.] Disponible en: <http://potvillavo2013.wixsite.com/potvillavicencio1/sistema-biofisico>.

ARIAS, E. La viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad. [En línea] 2014. [Consulta:: 23 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/new/webpage/>.

ÁVALOS, Juan. Mercado potencial vs mercado objetivo. [En línea] 2009. [Consulta: 05 de 06 de 2019.] Disponible en: <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>.

BASURTO, C. Diagnóstico. [En línea] 2011. [Consulta: 02 de octubre de 2018.] Disponible en: <http://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Diagnostico%20Carlos%20Arteaga.pdf>.

BOB, N. Innovación. [En línea] 2015. [Consulta: 29 de 06 de 2019.] Disponible en: https://www.acofi.edu.co/wp-content/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf.

CALDERÓN, F. Materia Prima. [En línea] 2011. [Consulta: 16 de 07 de 2019.] Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/materia%20prima%20turistica.htm>.

CARO, L. Definición de una encuesta. [En línea] 2017. [Consulta: 24 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.lifeder.com/para-que-sirve-una-encuesta/>.

CEUPE. ¿Qué es un producto turístico? [En línea] 2018. [Consulta: 24 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>.

CEVS, C. Mano de obra calificada. [En línea] 2017. [Consulta: 9 de 07 de 2019.] Disponible en: <https://prezi.com/950vt0lkr1u5/mano-de-obra-calificada-y-operativa/>.

COLLAZOS, M. La cultura y el proceso de socialización. [En línea] 2014. [Consulta: 24 de septiembre de 2018.] Disponible en: <http://www.marisolcollazos.es/Sociologia-complemento/pdf/SOC04.pdf>.

CORDTUCH. Turismo comunitario. [En línea] 2018. [Consulta: 12 de octubre de 2018.] Disponible en: <https://www.cordtuch.org>.

CORRALES, M. Factibilidad administrativa legal. [En línea] 2015. [Consulta: 25 de octubre de 2018.] Disponible en: https://prezi.com/94rdbx_u78iy/factibilidad-administrati-y-legal/.

CORVO, H. Mercado potencial: características, cómo calcularlo. [En línea] 2019. [Citado el: 03 de 08 de 2020.] Disponible en: <https://www.lifeder.com/mercado-potencial/>.

DÍAZ, J. Barreras de entrada. [En línea] 2018. [Consulta: 15 de 07 de 2019.] Disponible en: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2018/07/barreras-entrada-mercado.html>.

ESAN. El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas. [En línea] 2017. [Consulta: 01 de 02 de 2021.] Disponible en: [https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/#:~:text=El%20%C3%ADndice%20beneficio%2Fcosto%20\(I%20B,proyecto%20para%20definir%20su%20viabilidad.&text=En%20consecuencia%20el%20proyecto%20debe,b](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/#:~:text=El%20%C3%ADndice%20beneficio%2Fcosto%20(I%20B,proyecto%20para%20definir%20su%20viabilidad.&text=En%20consecuencia%20el%20proyecto%20debe,b)

FERNÁNDEZ, F. Concepto analizar. [En línea] 2002. [Consulta: 24 de septiembre de 2018.] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>.

FUENTES, M. Mano de obra. [En línea] 2013. [Consulta: 16 de 07 de 2019.] Disponible en: <https://www.emaze.com/@ACOITQFW>.

GABALDON, I. Mercado de insumos. [En línea] 2014. [Consulta: 20 de 7 de 2019.] Disponible en: <https://slideplayer.es/slide/146319/>.

GARCIA, F. Conceptos de innovación. *acofi.edu.co*. [En línea] 2013. [Consulta: 29 de 06 de 2019.] Disponible en: https://www.acofi.edu.co/wpcontent/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf.

GARCÍA, F. Contribución al análisis PEST. [En línea] 2012. [Consulta: 20 de 7 de 2019.] Disponible en: https://www.acofi.edu.co/wpcontent/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf.

GARCÍA, I. Definición de barreras de entrada. [En línea] 2017. [Consulta: 8 de 07 de 2019.] Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/barreras-de-entrada>.

GARCÍA, M. El diseño es una actividad creativa orientada a soluciones. [En línea] 2015. [Consulta: 21 de 05 de 2020.] Disponible en: https://prezi.com/qglpjmazfo_j/el-diseno-es-una-actividad-creativa-orientada-a-soluciones/.

GAD San Juan. Fase de Diagnóstico. [En línea] 2015. [Consulta: 14 de mayo de 2019.] Disponible en: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660823500001_ACTUALIZACI%C3%92N%20PDYOT%20SAN%20JUAN%202015-2019_30-10-2015_22-28-53.pdf.

GONZALES, M. Costos del producto y costos del periodo o de producción y de distribución. [En línea] 2012. [Consulta: 9 de 07 de 2019.] Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/costos-producto-costos-periodo-produccion-distribucion/>.

GONZÁLES, M. Turismo rural. [En línea] 2011. [Consulta: 02 de septiembre de 2018.] Disponible en: <http://www.iica.ac.cr/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Estudios%20Andina/Turismo%20Rural%20en%20Ecuador.pdf>.

GUERRERO, P. La Cultura. *Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. [En línea] 05 de 2002. [Consulta: 19 de 06 de 2020.] Disponible en: https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=abya_yala.

GUERRERO, S. Costo y precio: definiendo la relación perfecta para tu empresa. [En línea] 2015. [Consulta: 20 de 7 de 2019.] Disponible en: <https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/costo-y-precio-definiendo-la-relacion-perfecta-para-tu-empresa/>.

GUZMÁN, G. Qué significa el color amarillo en Psicología? [En línea] 23 de 01 de 2019. [Consulta: 21 de 04 de 2020.] Disponible en: <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/new/webpage/>.

HEINZ, M. Teorías de la cultura de la ilustración: herder y kant. *Ideas y valores*. [En línea] 04 de 1999. [Consulta: 14 de 6 de 2019.] Disponible en: <http://bdigital.unal.edu.co/24700/1/21902-75089-1-PB.pdf>.

INE. Cuenta Satélite del Turismo en España: Nota metodológica. [En línea] 2004. [Citado el: 25 de 07 de 2020.] Disponible en: <https://www.ine.es/metodologia/t35/metosateln.pdf>.

INFOAUTONOMOS. Guía para realizar un estudio de mercado. 2015 [En línea] 02 de 11 de 2018. [Consulta: 24 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>.

INPC. Instructivo para fichas, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, registro e inventario. [En línea] 2011. [Consulta: 25 de octubre de 2018.] Disponible en: <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/INSTRUCTIVO-para-fichas-de-registro-e-inv-ilovepdf-compressed.pdf>.

JIMÉNEZ, Y. Administración de inventarios. [En línea] 2008. [Consulta: 23 de 06 de 2020.] Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/administracion-inventarios/#autores>.

LASTRA, J. Conocimiento técnico. [En línea] 2019. [Consulta: 15 de 07 de 2019.] Disponible en: <http://pateremon3.blogspot.com/2010/12/00230el-conocimiento-tecnico.html>.

LIZÁRRAGA, R. El efecto del requerimiento del capital. [En línea] 2014. [Consulta: 8 de 07 de 2019.] Disponible en: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1136/1/lizarraga_vrh.pdf.

LOGROÑO, J. Capital y directiva. [En línea] 2016. [Consulta: 20 de 7 de 2019.] Disponible en: <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/banking-union/single-rulebook/capital-requirements/>.

MANENE, L. Mercado: concepto, tipos, estrategias. [En línea] 2012. [Consulta: 5 de 07 de 2019.] Disponible en: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>.

MARKGRAF, B. Técnicas de análisis para proyectos. [En línea] 2018. [Consulta: 23 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.cuidatudinero.com/13098747/definicion-de-una-grafica-de-gantt>.

MARTINEZ, H. Estudio de mercado y análisis de la demanda. [En línea] 2016. [Consulta: 23 de 06 de 2019.] Disponible en: <http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>.

MÉNDEZ, W. Disponibilidad de la mano de obra. [En línea] 2017. [Consulta: 9 de 07 de 2019.] Disponible en: <https://es.scribd.com/document/342756143/Disponibilidad-de-la-mano-de-obra-docx>.

MERINO, M. Definición de diagnóstico. [En línea] 2012. [Consulta: 26 de 06 de 2020.] Disponible en: <https://definicion.de/diagnostico/>.

MINTUR. Rendición de cuentas 2018. [En línea] 2018. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>.

MONFERRER, D. Fundamentos de marketing. [En línea] 2013. [Consulta: 20 de 7 de 2019.] Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.

MORALES, V. Valor actual neto (VAN). [En línea] 2017. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>.

MORILLO M. *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación.* Merida : VisionGeneral, [En línea] 2011. [Consulta: 23 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>.

MUGUIRA, Á. Muestreo estratificado, un tipo de muestreo de probabilidad. [En línea] 2019. [Consulta: 25 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-estratificado/>.

MUÑOZ, E. Guía Metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos. 2017. [Consulta: 24 de enero de 2020.]

NAVARRETE, Nelly. 2019. Viabilidades Ambientales. [En línea] 2019. [Consulta: 14 de 02 de 2020.] Disponible en: <https://osdconsultores.com/viabilidades-ambientales/#:~:text=La%20licencia%20de%20viabilidad%20Ambiental,geogr%C3%A1fico%20donde%20se%20desea%20implementar.>

NAVARRO, D. Recursos turísticos y atractivos turísticos. [En línea] 2015. [Consulta: 25 de septiembre de 2018.] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>.

OMT. 2017. Turismo mundial. [En línea] 2017. [Consulta: 23 de 05 de 2018.] Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.

OTERO, P. Determinación del requerimiento de capital. [En línea] 2019. [Citado el: 20 de 09 de 2020.] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es>.

PALACIOS, J. ¿Qué es la innovación? [En línea] 2015. [Consulta: 29 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/03/que-es-la-innovacion/>.

PAREDES, F. Turismo cultural en Ecuador. [En línea] 2012. [Consulta: 23 de septiembre de 2018.] Disponible en: <https://elizacaiza.wordpress.com/que-hacer/turismo-cultural/>.

PAREDES, J. Identifica tu mercado potencial para ganar más. [En línea] 2015. [Consulta: 20 de 7 de 2019.] Disponible en: <https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/>.

PEDROSA, J. Rentabilidad financiera (ROE). [En línea] 2021. [Consulta: 05 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-financiera-roe.html>.

PÉREZ, C. El diseño, el objeto y la comunicacion. [En línea] 2015. [Consulta: 22 de septiembre de 2018.] Disponible en: [Dialnet-EIDisenoElObjetoYLaComunicacion-3645175.pdf](#).

PÉREZ, F. La innovación en el mundo actual. [En línea] 2015. [Consulta: 29 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.eoi.es/blogs/redinnovacionEOI/2015/09/06/la-innovacion-en-el-mundo-actual/>.

PÉREZ, J. Definición de atractivos en turismo. [En línea] 2017. [Consulta: 23 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://definicion.de/atractivo-turistico/>.

PINO, M. Coste de un producto. [En línea] 2018. [Consulta: 16 de 07 de 2019.] Disponible en: <https://infoautonomos.economista.es/financiacion-autonomos-empresas/como-calculiar-el-coste-real-de-mi-producto-o-servicio/>.

QUIROA, M. Análisis situacional. [En línea] 2018. [Consulta: 03 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>.

RAFFINO, M. Tipos de organismos internacionales. [En línea] 2019. [Consulta: 20 de 7 de 2019.] Disponible en: <https://concepto.de/organismo-internacional/>.

RÍO, J. Definición turístico. [En línea] 2015. [Consulta: 23 de septiembre de 2018.] Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/305449658_DEFINICION_Conjunto_turistico_conjunto_turistico_resort.

RODRIGUEZ, J. merlinarosh. [En línea] 2012. [Consulta: 03 de 08 de 2020.] Disponible en: http://merlinarosh.blogspot.com/2012/09/subsistema-economico_12.html.

ROJAS, O. Viabilidad técnica, financiera, social y de mercado de un sistema de acceso por huella. [En línea] 2017. [Consulta: 29 de 06 de 2019.] Disponible en: https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Desarrollo_Economico/vol4num13/Revista_de_Desarrollo_Econ%C3%B3mico_V4_N13_7.pdf.

ROJAS, S. Cómo definir los costos de tu empresa. [En línea] 2009. [Consulta: 9 de 07 de 2019.] Disponible en:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11865/100000208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

RUBIO, C. Cual es el Significado del Color Celeste. [En línea] 2016. [Consulta: 25 de 03 de 2020.] Disponible en: <http://elsignificadodeloscolores.com/significado-del-color-celeste/>.

RUIZ, E y SOLÍS, D. *Turismo Comunitario en el Ecuador*. Quito : Abya Ayala, 2007.

RUIZ, y otros. Turismo comunitario en Ecuador. *Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad*. [En línea] 2008. [Consulta: 29 de Agosto de 2018.] Disponible en: http://pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf.

RUIZ, Z. Producto turístico. [En línea] 2010. [Consulta: 23 de septiembre de 2018.] Disponible en: trabajos82/producto-turistico/producto-turistico2.shtml.

SALCEDO, A. Distribución espacial de los establecimientos prestadores de servicios públicos. [En línea] 2014. [Consulta: 11 de junio de 2020.] Disponible en: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Distribuci%C3%B3n-espacial-referencial-de-los-establecimientos-prestadores.pdf>.

SALGADO, E. Las tendencias nacionales. [En línea] 2016. [Citado el: 20 de 06 de 2019.] Disponible en: <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>.

SALGADO, E. Los colores de las velas y su significado. [En línea] 2016. [Consulta: 24 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.angelred.com/velas/vcolores.htm>.

SANCHEZ, E. Definicion de diseño. [En línea] 2012. [Consulta: 28 de septiembre de 2018.] Disponible en: http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/insigne/resources/LocalContent/40/2/Art_2.pdf.

SÁNCHEZ, L. Los curiosos significados de los colores en las distintas culturas. [En línea] 2018. [Consulta: 23 de 04 de 2020.] Disponible en: <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/new/webpage/>.

SANCHIS, J. Barreras de entrada. [En línea] 2018. [Consulta: 8 de 07 de 2019.] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>

SARAVIA, María del Carmen . 2016. Productos turísticos.Metodología para su elaboración. [En línea] 2016. [Consulta: 24 de 06 de 2019.] Disponible en: <http://www.unq.edu.ar/advf/documentos/593819f510992.pdf>.

SEGGIARO, M. Amarillo, el significado. [En línea] 2018. [Consulta: 21 de 03 de 2020.] Disponible en: <https://www.marcelaseggiaro.com/amarillo-el-significado/#:~:text=El%20amarillo%20y%20sus%20tonos&text=Es%20el%20color%20de%20la%20alegr%C3%ADa%2C%20el%20optimismo%20y%20la,representa%20inteligencia%2C%20originalidad%20y%20alegr%C3%ADa..>

SEGOBIA, P. Disponibilidad. [En línea] 2015. [Consulta: 20 de 7 de 2019.] Disponible en: <https://www.emerson.com/documents/automation/training-bussch-oe-102es-es-41724.pdf>.

SEVILLA, Á. Tasa interna de retorno (TIR). [En línea] 2017. [Consulta: 31 de 01 de 2021.] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>.

SILVA, K. Mercado Potencial. [En línea] 2018. [Consulta: 5 de 07 de 2019.] Disponible en: <https://www.webyempresas.com/mercado-potencial-que-es-caracteristicas-e-importancia/>

SOBRERO, F. Viabilidad. [En línea] 2009. [Consulta: 26 de septiembre de 2018.] Disponible en: <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>.

SOLIS, D. Significado de Tendencia. [En línea] 2015. [Consulta: 20 de 7 de 2019.] Disponible en: <https://significado.net/tendencia/>.

SOLIS, D. Universo y Muestra. [En línea] 2016. [Consulta: 24 de 06 de 2019.] Disponible en: https://www.academia.edu/7709512/UNIVERSO_Y_MUESTRA.

TAPIA, A. Concepto de diseño. [En línea] 2014. [Consulta: 23 de septiembre de 2018.] Disponible en:

<http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>.

THOMPSON, I. Marketing free. [En línea] 2009. [Consulta: 20 de septiembre de 2018.] Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>.

Turismo comunitario en Ecuador, Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad.

RUIZ, E. Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural, págs. 399-418.

UCHA, F. Definición de Viabilidad. [En línea] 2014. [Consulta: 23 de 06 de 2019.] Disponible en: <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/new/webpage/>.

VÁQUIRO, J. Periodo de recuperación de la inversión - PRI. [En línea] 2010. [Consulta: 01 de 02 de 2021.] Disponible en: <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>.

VARGAS, K. Factibilidad administrativa legal. [En línea] 2014. [Consulta: 25 de octubre de 2018.] Disponible en: <https://prezi.com/unwuyocfaja8/factibilidad-administrativa-legal/>.

VÁSQUEZ, K. ¿Cuáles son los niveles del producto? [En línea] 2014. Disponible en: <https://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kotler%20un%20producto%20%E2%80%9Ces,satisfacer%20un%20deseo%20o%20necesidad.%E2%80%9D&text=Cada%20nivel%20de%20producto%20es,valor%20que%20adquiere%20el%20consumidor>.

ZARRIAS, F. Concepto de diseño. [En línea] 2014. [Consulta: 24 de septiembre de 2018.] Disponible en: <http://www.gczarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/TEMA%201-%20FUNCION-FORMA.pdf>.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



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

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para el diseño de un producto turístico para la asociación de turismo comunitario Casa Cóndor, comunidad Pulingui San Pablo, provincia de Chimborazo. Le solicitamos por favor que conteste con la mayor seriedad.

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. **Género:** a. Masculino () b. Femenino ()

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

a. 15 a 25 años () b. 26 a 35 años ()

c. 36 a 45 años () d. 46 a 55 años ()

e. Mayor de 55 años ()

3. **Lugar de procedencia:**

4. **¿Le gustaría conocer el centro de turismo Comunitario Casa Cóndor?**

a. Si () b. No ()

5. **¿Ud cree necesario que se implemente y oferte un paquete con las siguientes características:**

PAQUETE: Convivencia comunitaria en Casa Cóndor

Atractivos: Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, Bosque de Polylepis, Yana Rumi.

Actividades: Intercambio cultural, convivencia comunitaria, trasquilado de alpacas, elaboración de artesanías, fotografía, caminata.

a. Si () b. No ()

1. **¿Con que servicios complementarios le gustaría contar en su visita al Centro de Turismo Comunitario Casa Cóndor?**

a. Alimentación () b. Hospedaje () c. Guianza ()

2. ¿Cuánto tiempo estaría usted dispuesto a invertir para realizar turismo comunitario de acuerdo a las características señaladas en la pregunta 5?

- a. 1 Día () b. 2 Días () c. 3 Días ()

8. ¿En términos generales cuánto paga diariamente por realizar actividad similar y por persona?

- a) 1 - 3 () b) 4 - 6 () c) > 6 ()

9. ¿Qué tipo de medio de información emplea generalmente?

- a. Radio () b. Internet ()
- c. Folletos () d. Televisión ()

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO B: ROL DE PAGOS

ROL DE PAGOS VENDEDOR AÑO 1					
Detalle	Sueldo	Aporte al IESS		Total mensual	Total anual
		A. personal	A. Patronal		
Vendedor	403,92	38,17	45,04	487,13	5845,53

ROL DE PAGOS GUIA AÑO 1					
Detalle	Sueldo	Aporte al IESS		Total mensual	Total anual
		A. personal	A. Patronal		
Guia	398,95	37,70	44,48	481,13	5773,60

ROL DE PAGOS DIRECTOR AÑO 1					
Detalle	Sueldo	Aporte al IESS		Total mensual	Total anual
		A. personal	A. Patronal		
Director	402,02	37,99	44,83	484,84	5818,03



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE**



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 17 / 09 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JOSÉ ELIAS TACURI GUZMÁN
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: RECURSOS NATURALES
Carrera: TURISMO
Título a optar: INGENIERO EN ECOTURISMO
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.

