



**DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA OPERACIÓN DE TURISMO
COMUNITARIO “CEDIBAL”, COMUNIDAD BALDA LUPAXI, PARROQUIA
COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

MARITZA ELIZABETH COPO ARÉVALO

TESIS

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
ECOTURISMO:**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

Riobamba – Ecuador

2010

Lugar: Balda Lupaxi, parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo

DIRECTORA

.....
Ing. Patricia Tierra

MIEMBRO

.....
Dr. Patricio Noboa

RIOBAMBA

2010

DEDICATORIA

A mi familia, que a lo largo de toda mi vida me han apoyado e incentivado a seguir adelante a pesar de los obstáculos; especialmente a mis dos madres: Lida Maclovia y Lida María, dos ejemplos de vida, esfuerzo y entrega.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme una nueva vida y enseñarme el camino de la Verdad.

A mi madre y amiga incondicional.

A mis queridos profesores: Patricia Tierra y Patricio Noboa por su paciencia y sabios consejos.

A todos quienes hacen la CORDTUCH por darme la oportunidad de compartir y aprender nuevas experiencias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO “CEDIBAL”, COMUNIDAD BALDA LUPAXI, PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO	10
INTRODUCCIÓN	10
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	12
<u>Objetivo General</u>	12
<u>Objetivos Específicos</u>	12
HIPÓTESIS	12
Hipótesis alternante	12
Hipótesis nula	12
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	13
TURISMO	13
<u>Definición</u>	13
<u>Importancia</u>	13
<u>Turismo Comunitario</u>	14
ESTUDIO DE MERCADO	14
<u>Concepto de mercado</u>	14
<u>Ámbito de aplicación del estudio de mercado</u>	15
<u>Clasificación de la Demanda</u>	16
<u>Caracterización de los Segmentos</u>	16
<u>Población y Muestra</u>	17
<u>La Oferta Turística</u>	18
PRODUCTO TURÍSTICO	20
<u>Clasificación de los Componentes del Producto</u>	21
<u>Componentes del Destino Turístico</u>	21
CIRCUITOS Y RUTAS TURÍSTICAS	24
<u>Ruta Turística</u>	24
<u>Diferencias entre Circuito y Ruta Turística</u>	25
PAQUETES TURÍSTICOS	26
<u>Beneficios de la Estructuración de un Paquete Turístico</u>	26
<u>Factores que Condicionan la Estructura de un Paquete Turístico</u>	26
<u>Diseño de Paquetes Turísticos</u>	27
<u>Planificación</u>	28
ESTUDIO TÉCNICO	30
<u>Localización</u>	30
<u>Programa Arquitectónico</u>	30
<u>Dimensionamiento</u>	31
<u>Diseño</u>	31
<u>Costeo de Obras</u>	32
<u>Calendarización de Inversiones en Activos Fijos</u>	34
ANÁLISIS FINANCIERO	34
<u>Punto de Equilibrio</u>	34

ORGANIZACIÓN LABORAL	37
<u>Código Ético Mundial de Turismo</u>	37
<u>Ley de Turismo del Ecuador</u>	38
<u>Reglamento General de Actividades Turísticas</u>	38
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	39
<u>Estrategia de Redes para la comercialización Turística</u>	39
MATERIALES Y MÉTODOS	41
CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	41
<u>Localización</u>	41
<u>Ubicación Geográfica</u>	41
<u>Características Climáticas</u>	41
<u>Clasificación Ecológica</u>	41
<u>Características del Suelo</u>	41
MATERIALES Y EQUIPOS	42
<u>Materiales</u>	42
<u>Equipos</u>	42
METODOLOGÍA	42
RESULTADOS	46
ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL SECTOR	46
<u>Ámbito Social</u>	46
<u>Ámbito Económico</u>	49
<u>Ámbito Educativo</u>	52
<u>Ámbito Ambiental</u>	52
<u>Ámbito Cultural</u>	54
<u>Ámbito Turístico</u>	60
<u>Ámbito socio organizativo</u>	63
ESTUDIO DE MERCADO	67
<u>Análisis de la Demanda de Turismo Receptivo</u>	67
<u>Perfil del Turista Extranjero</u>	80
<u>Análisis de la Demanda de Turismo Interno</u>	81
<u>Perfil del Turista Nacional</u>	92
<u>Proyección de la Demanda</u>	95
Análisis de la Oferta	94
ESTUDIO TÉCNICO	107
<u>Producto N° 1: Hospederías Comunitarias</u>	107
<u>Producto N° 2: Rutas y Paquetes Turísticos</u>	124
<u>Servicios Complementarias</u>	137
<u>Proyectos Complementarios</u>	144
<u>Definición de la Imagen Corporativa</u>	144
GESTIÓN DE LA UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO	164
<u>Personal Necesario para la Operación de la OTC CEDIBAL</u>	164
<u>Manuales de Funciones y Procedimientos</u>	164
Normas de conducta y código de ética durante la operación turística	175
Áreas de Capacitación	177

Propuesta de Reglamento Interno para el Funcionamiento del OTC CEDIBAL	184
Marco Legal para la Operación de Turismo Comunitario	185
Mecanismo de Redistribución	189
PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	190
<u>Estrategias de Comercialización</u>	190
<u>Estrategias de Difusión y Promoción</u>	194
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	197
<u>Identificación de Costos Fijos y Variables</u>	198
<u>Estudio de Factibilidad Económico del Proyecto</u>	200
<u>Punto de Equilibrio para los Paquetes Establecidos</u>	103
CONCLUSIONES	204
RECOMENDACIONES	206
SUMARIO	207
SUMMARY	208
BIBLIOGRAFÍA	209
ANEXOS	213

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro N° 1: Atractivos Turísticos Naturales	54
Cuadro N° 2: Atractivos Turísticos Culturales	57
Cuadro N° 3: FODA	66
Cuadro N° 4: Edad Extranjeros	68
Cuadro N° 5: Procedencia Extranjeros	71
Cuadro N° 6: Edad Nacionales	82
Cuadro N° 7: Cálculo de la Demanda Futura	94
Cuadro N° 8: Particularidades del proyecto Casa Cóndor	96
Cuadro N° 9: Paquetes Actuales Casa Cóndor	98
Cuadro N° 10: Características generales del proyecto Razu Ñan	99
Cuadro N° 11: Paquetes Actuales de Razu Ñan	99
Cuadro N° 12: Características generales del proyecto Sumak Kawsay	100
Cuadro N° 13: Paquetes actuales del proyecto Sumak Kawsay	100
Cuadro N° 14: Características generales del proyecto Guarguallá Chico	101
Cuadro N° 15: Paquetes actuales en Guarguallá Chico	101
Cuadro N° 16: Establecimientos complementarios de la ciudad de Riobamba	103
Cuadro N° 17: Proyección de la Oferta para los próximos diez años	106
Cuadro N° 18: Demanda Insatisfecha de Turistas	106
Cuadro N° 19: Lineamientos para la Implementación de Hospederías Familiares.	110
Cuadro N° 20: Matriz para Evaluar Hospederías Familiares	117
Cuadro N° 21: Categorización de Hospederías Familiares	119
Cuadro N° 22: Puntaje de la Inspección por Familia	120
Cuadro N° 23: Requerimientos y Costos/Viviendas	122
Cuadro N° 24: Requerimientos y Costos/Centro de Operaciones e Información	123
Cuadro N° 25: Detalle del Costo del Paquete Entre Montes y Leyendas	127
Cuadro N° 26: Detalle del Costo del Paquete Amanecer Andino	130
Cuadro N° 27: Detalle del Costo del Paquete Ruta Ciclística Tambo Tzalaron.	134
Cuadro N° 28: Proveedores Locales	138
Cuadro N° 29: Proveedores Complementarios	140
Cuadro N° 30: Diseño Rótulo Informativo 1 y 2	141
Cuadro N° 31: Diseño Letrero de Bienvenida.	142
Cuadro N° 32: Diseño del Letrero Informativo.	143
Cuadro N° 33: Análisis de Costos Señalética.	144
Cuadro N° 34: Matriz de Marco Lógico del Proyecto de Implementación de una Escuela de Danza y Música	146
Cuadro N° 35: Matriz de Marco Lógico para el Proyecto Artesanal	153
Cuadro N° 36: Matriz de Marco Lógico para la Implementación de Huertos Familiares.	160
Cuadro N° 37: Personal necesario para la OTC CEDIBAL	165
Cuadro N° 38: Funciones del Equipo de Gestión	166
Cuadro N° 39: Procedimientos para la Prestación de Servicios Turísticos	169
Cuadro N° 40: Ficha de Registro de Visitantes	172
Cuadro N° 41: Ficha de Evaluación de Satisfacción	173

Cuadro N° 42: Ficha de Descargo de Responsabilidades para la Ruta Ciclística el Tambo Tzalaron.	174
Cuadro N° 43: Ficha de Información que se Presentará en las Habitaciones	175
Cuadro N° 44: Normas de Conducta Durante la Gestión de Servicios Turísticos en la OTC	176
Cuadro N° 45: Área de Administración	181
Cuadro N° 46. Área de Guianza	182
Cuadro N° 47: Área de Alimentación	183
Cuadro N° 48: Área de Hospedaje	183
Cuadro N° 49: Área de Contabilidad	184
Cuadro N° 50: Presupuesto para las Áreas de Capacitación	184
Cuadro N° 51: Canales de Comercialización	192
Cuadro N° 52: Tarifarios y comisiones	194
Cuadro N° 53: Agencias y Operadoras de Viaje de la Ciudad de Riobamba.	195
Cuadro N° 54: Plan Publicitario para la OTC CEDIBAL.	197
Cuadro N° 55: Estimación de ventas mensuales durante el primer año.	198
Cuadro N° 56: Resumen de Inversiones.	199
Cuadro N° 57: Cálculo de Costos Fijos (año 2010)	199
Cuadro N° 58: Cálculo de Costos Variables (año 2010)	200
Cuadro N° 59: Información sobre Ingresos/Beneficios	201
Cuadro N° 60: Información sobre Egresos	202
Cuadro N° 61: Análisis Financiero de Liquidez	203
Cuadro N° 62: Análisis Financiero de Rentabilidad	203
Cuadro N° 63: Análisis para el Cálculo del Punto de Equilibrio	204

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Organigrama Cabildo Balda Lupaxi	64
Gráfico N° 2: Organigrama CEDIBAL	65
Gráfico N° 3: Variable Edad	69
Gráfico N° 4: Variable género	70
Gráfico N° 5: Variable Procedencia	72
Gráfico N° 6: Variable Estado Civil	72
Gráfico N° 7: Variable Nivel de Instrucción	72
Gráfico N° 8: Variable Estado Laboral	73
Gráfico N° 9: Variable Motivo del viaje	74
Gráfico N° 10: Variable Como viaja	74
Gráfico N° 11: Variable Organizaci6n del Viaje	75
Gráfico N° 12: Variable Medios de informaci6n	76
Gráfico N° 13: Variable Disponibilidad para Actividades	76
Gráfico N° 14: Variable Actividades Preferidas	77
Gráfico N° 15: Tipo de hospedaje	78
Gráfico N° 16: Variable Tipo de comida prefiere?	78
Gráfico N° 17: Variable Guía nativo	79
Gráfico N° 18: Variable Tiempo disponible	80
Gráfico N° 19: Variable Perspectiva de precio	80
Gráfico N° 20: Variable Edad	83
Gráfico N° 21: Variable Género	83
Gráfico N° 22: Variable Procedencia	84
Gráfico N° 23: Variable Estado Civil	85
Gráfico N° 24: Variable Nivel de Instrucción	85
Gráfico N° 25: Variable Estado Laboral	86
Gráfico N° 26: Variable Motivo del viaje	87
Gráfico N° 27: Variable Forma de Viaje	87
Gráfico N° 28: Variable Organizaci6n del Viaje	88
Gráfico N° 29: Variable Medios de informaci6n	88
Gráfico N° 30: Variable Disponibilidad para Actividades	89
Gráfico N° 31: Variable Actividades Preferidas	90
Gráfico N° 32: Tipo de hospedaje	90
Gráfico N° 33: Variable Tipo de comida prefiere?	91
Gráfico N° 34: Variable Guía nativo	92
Gráfico N° 35: Categorías en Hospedaje	121
Gráfico N° 36: Mapa de la ruta temática “Entre Montes y Leyendas”	125
Gráfico N° 37: Mapa de la ruta ciclística Tambo Tzalaron	132
Gráfico N° 38: Organigrama Funcional OTC CEDIBAL	166

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Modelo de Encuesta	212
Anexo N° 2: Ficha de Inspección de Viviendas	216
Anexo N° 3: Organigrama Estructural del Equipo de Gestión de cada OTC de la CORDTUCH	218
Anexo N° 4: Check List	219
Anexo N° 5: Diseño de materiales para el Merchandizing	220
Anexo N° 6: Diseño de Tríptico promocional	221

I. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA OPERACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO “CEDIBAL”, COMUNIDAD BALDA LUPAXI, PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una industria creciente a nivel mundial, y en tal virtud, este tiene un fuerte y creciente impacto sobre la cultura de los pueblos y la naturaleza misma. Los efectos del turismo pueden ser tanto negativos como positivos. El desarrollo de actividades inapropiadas dentro del accionar turístico, pueden ocasionar la degradación y el agotamiento de los ambientes naturales y provocar contaminación. Por el contrario la práctica del turismo responsable permite crear conciencia tanto en el turista como en las comunidades locales de la conservación de la cultura local y el medio ambiente. A más de favorecer al mejoramiento económico de los pueblos.

El turismo alternativo o ecoturismo permite construir nuevas alternativas económicas para las comunidades locales, propendiendo a la recuperación de actividades y conocimientos ancestrales que fortalecen la cultura y ayudan al buen manejo de los recursos naturales.

Tal es el caso de la comunidad de Balda Lupaxi Bajo, donde un grupo de emprendedores ha creado el Centro de Desarrollo Integral "Balda Lupaxí" que es una organización de carácter social e integral, la misma tiene como finalidad generar fuentes de empleo a través del turismo comunitario e impulsar varios emprendimientos productivos, en especial lo referente a la agricultura orgánica, como alternativa para mejorar sus ingresos económicos, reducir la migración y la pobreza en la comunidad, a más de renovar las antiguas técnicas de producción agroforestales amigables con el medio ambiente y favorables para la vida y salud de sus habitantes.

Los miembros de la organización CEDIBAL (Centro de Desarrollo Integral Balda Lupaxi Bajo) están capacitados en temas de producción orgánica de alimentos, trabajan en los

huertos familiares y tratan de mejorar la calidad de los productos contribuyendo a que las familias de la comunidad tengan una alimentación de calidad, además están convencidos de que esta actividad es un producto de interés turístico, es por ello que CEDIBAL ha incursionado en la actividad turística a través del turismo comunitario para dar a conocer y compartir con los turistas su cultura, brindando servicios y proporcionando bienes turísticos, acordes con la visión ecológica de manejo que se ha incorporado a lo largo de su diario vivir y el respeto a la Pachamama que sus ancestros les transmitieron.

A. JUSTIFICACIÓN

La comunidad Balda Lupaxi presenta un potencial turístico que se distingue entre otras operaciones de turismo comunitario, ya que a más de las actividades convencionales, CEDIBAL esta incursionado en la actividad agroecológica. Pero toda esta potencialidad no ha sido aprovechada al máximo ya que no cuentan con una adecuada estructura turística.

Por tanto, el diseño de un producto turístico acorde con las características específicas de su potencialidad, va a contribuir al fortalecimiento del desarrollo turístico en la comunidad, brindando mayores oportunidades de trabajo y superación personal a los miembros de la operación y a la vez incentivar a los más jóvenes a ser partícipes en este emprendimiento, procurando así reducir la migración, el desempleo, la pobreza y la pérdida de la cultura de este tradicional pueblo andino.

Por otra parte la oferta de un turismo ambiental y socialmente responsable en el que se brinden servicios de calidad puede lograr en el visitante una conciencia de conservación de los recursos naturales y del patrimonio cultural que posee la comunidad.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

- a. Diseñar el producto turístico comunitario para la Operación de Turismo Comunitario CEDIBAL, Balda Lupaxi, parroquia Columbe, cantón Colta.

2. Objetivos Específicos

- a. Realizar el análisis del potencial turístico del sector.
- b. Efectuar el estudio de mercado
- c. Realizar el Estudio Técnico del emprendimiento turístico
- d. Definir la gestión de la unidad de emprendimiento comunitario
- e. Establecer estrategias de promoción y comercialización.
- f. Desarrollar el análisis económico y financiero.

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis nula

La organización CEDIBAL de la comunidad de Balda Lupaxi Bajo cuenta con recursos de potencialidad turística diferenciados que no son aprovechados al máximo, pues carece de un producto turístico que dirija la actividad lo cual impide que exista una participación más activa de la población local en el turismo.

2. Hipótesis alternante

La organización CEDIBAL de la comunidad de Balda Lupaxi Bajo cuenta con recursos de potencialidad turística diferenciados que son aprovechados al máximo, pues cuenta con un producto turístico que dirige la actividad lo cual posibilita que exista una participación más activa de la población local en el turismo.

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Definición

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 1999), define al turismo como: “El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Según Oscar de la Torre Padilla, citado por Francisco de la Torre (1995), “El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

2. Importancia

La importancia del fenómeno turístico radica en que éste, es el medio por el cual se logra incrementar las divisas de un país, lo que significa también que así, se generan fuentes de trabajo para las personas que de forma directa o indirecta dependen de esta actividad para subsistir.

Por su parte, el turismo también es una forma de relacionar a un individuo con el medio que lo rodea, permitiendo la vivencia de experiencias únicas e inigualables de aprendizaje.

El turismo al ser una forma particular del uso del tiempo libre y una forma especial de recreación, es entonces, una actividad que se relaciona íntimamente con la educación, el placer y el descanso.

3. Turismo Comunitario

Según Castro K. y Llancaleo P. (2003), “El turismo rural representa una de las variantes del denominado turismo alternativo o de intereses especiales, un tipo de turismo basado en el medio rural en un sentido amplio, que posee un interesante patrimonio natural, histórico - cultural y arquitectónico que despierta el interés de las personas que habitualmente viven en el medio urbano y que están dispuestas a “invertir” parte de su tiempo libre y recursos en reencontrarse en muchos casos con sus orígenes o simplemente explorar formas o lugares para vacacionar que se encuentran más allá de su tenor de vida habitual”.

De acuerdo con la definición planteada por la CORDTUCH (2007), “El Turismo Comunitario es una actividad que promueve el desarrollo de los pueblos y nacionalidades del Ecuador, buscando un desarrollo equitativo y solidario de la actividad turística; además promueve y fortalece las iniciativas comunitarias a fin de mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales”.

E igualmente “El Turismo Comunitario garantiza un manejo adecuado de la calidad y sostenibilidad de los proyectos que se ejecutan en las nacionalidades y pueblos, propendiendo al mejoramiento de la calidad en la prestación de los servicios turísticos”.

Consecuentemente el turismo comunitario es una actividad basada en la naturaleza, la cultura ancestral y el desarrollo económico; que como tal depende de la calidad del medio ambiente y de la diversidad cultural que existe en un lugar determinado.

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Concepto de mercado

De acuerdo con Contreras C. (2007), entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

2. Ámbito de aplicación del estudio de mercado

Según Garcés F. (1995), con el estudio de mercado se pueden lograr múltiples objetivos los que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar:

a. El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

b. El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños.

c. El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

d. La publicidad

- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

3. Clasificación de la Demanda

- La demanda potencial, es aquella población turística con capacidad de gasto o tiempo libre, que conforma el mercado turístico con diferentes motivaciones.
- La demanda real, es la demanda real con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta.
- La demanda efectiva es aquella población que consume el producto turístico con los siguientes resultados:
 - Una experiencia intangible para el turista
 - Un ingreso directo para los prestadores de servicios
 - Un ingreso indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en la elaboración de un producto turístico.

4. Caracterización de los Segmentos

Al procedimiento de dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores, se le conoce con el nombre de Segmentación de mercados, en tanto que al grupo seleccionado al que la empresa se quiere dirigir se le denomina: Segmento Meta o Segmento Objetivo. Es necesario definir el perfil del cliente al que se le ofrecerá los productos (edad, sexo; estado

civil, ingreso mensual), identificando las características principales que le diferencian a un grupo en particular.

a. Segmentación sociodemográfica o descriptiva

Son utilizados como indicadores de necesidad y las variables utilizadas son: localización, sexo, edad, renta, clases profesionales- Segmentación por ventajas buscadas: Pone atención en las diferencias en los sistemas de valores de los compradores; una persona puede dar más valor a la economía (precio), otra a la duración, otra a la calidad, etc.

b. Segmentación comportamental

Se refiere al comportamiento de compra del usuario.

c. Segmentación sociocultural

Se refiere a los estilos de vida, valores individuales, intereses y opiniones y el conjunto de productos comprados y consumidos.

5. Población y Muestra

Para determinar el perfil del visitante es necesario aplicar encuestas como técnica de la investigación, para lo que se utilizan fórmulas estadísticas del universo de estudio y la muestra.

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

La muestra en cambio, es una parte de la población como por ejemplo los habitantes de una ciudad de un país, un determinado grupo de clientes de la localidad, etc. A la muestra se la denomina “n” y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras

representativas de la población. Es decir, muestras que tengan las mismas características que el universo y que éstas estén en la misma proporción.

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

Por su parte, Spiegel (1975) define a la población y muestra: “Es una colección de datos que atañen a las características de un grupo de individuos u objetos, tal como las alturas y pesos de los estudiantes de una universidad; es a menudo imposible o poco práctico observar la totalidad de individuos, sobre todo si éstos son muchos. En lugar de examinar el grupo entero llamado población o universo, se examina una pequeña parte llamada muestra. Una población puede ser finita o infinita. Si una muestra es representativa de una población, se pueden deducir importantes conclusiones acerca de ésta, a partir del análisis de la misma.”

6. La Oferta Turística

Si entendemos la oferta turística como un conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinado y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa, entonces, los equipamientos y particularmente la oferta de alojamiento y servicios básicos, constituyen uno de los aspectos fundamentales del producto turístico. Su existencia o no, su nivel de homogeneidad y complementación se constituyen en elementos claves a la hora de la promoción y comercialización. Las relaciones entre la oferta y la demanda fluctúan sensiblemente de un lugar a otro, y determina que el trabajo de analizar la oferta además de ser más complicado que el de la simple medición de la demanda, arroje resultados que no se ajustan a la realidad.

Es necesario definir la tipología de la oferta turística de la zona en la que se ubicará el proyecto, así como en su área de influencia. Para lo cual se debe efectuar:

- Inventario de los recursos turísticos

- Inventario de la oferta sustitutiva y complementaria
- Proyección de la oferta investigación y análisis de la competencia.

C. PRODUCTO TURÍSTICO

Martín (2000) señala que: En sentido amplio por producto turístico se entiende el resultado de combinar diferentes medios o factores, interrelacionados según ciertas leyes técnicas, el producto turístico al tratarse de un servicio posee ciertos rasgos que lo diferencian de otros productos, tales como su intangibilidad, imposibilidad de ser almacenados, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo, etc.

El producto turístico al igual que otro producto, sigue un ciclo de vida que, comparándolo con el de los seres humanos, sería el siguiente: nacimiento, crecimiento, maduración y declive, respectivamente cuyas características principales son las siguientes:

- **Introducción:** el producto acaba de aparecer, es poco conocido y está un poco implantado, siendo su demanda muy baja.
- **Crecimiento:** el producto ya es más conocido y satisface la demanda del mercado por lo que las ventas mostrarán una tendencia de rápida expansión.
- **Madurez:** conforme pasa el tiempo, las ventas de los productos se consolidan, estabilizando sus tasas de crecimiento, pudiéndose hablar de una saturación del mercado.
- **Declive.** Las ventas empiezan a decaer encontrándose las empresas en esta etapa con una capacidad productiva excesiva para la demanda existente del producto en cuestión.

No obstante, cada producto en particular tendrá su propio ciclo de vida, pudiendo no aparecer una de las fases en algunos casos.

Finalmente cabe recalcar que un producto turístico no está compuesto solo por lo que ofrece una determinada empresa sino también por las atracciones del lugar (paisajes, clima, gastronomía, hospitalidad, etc.) y la accesibilidad al destino (infraestructura, comunicaciones, etc.), por lo que su ciclo de vida será muy peculiar.

1. Clasificación de los Componentes del Producto

a. Orientado hacia el turista

Todas las actividades económicas relacionadas con el turismo. Bienes y servicios que son producidos fundamentalmente para el consumo de los turistas que logran un beneficio económico para sus productores. Éstos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros.

b. Orientado a los residentes

Bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras.

c. Producto integrado

Es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa, y que en términos generales es la suma de los bienes y servicios de las dos categorías anteriormente mencionadas.

2. Componentes del Destino Turístico

Valls J. (2003) señala que el elemento básico en que se fundamenta el producto turístico: el lugar geográfico. En torno a este elemento se agrupan las condiciones climáticas, los fenómenos naturales, las ciudades y poblaciones situadas en el área los lugares históricos, la animación, etc.

Los componentes del producto turístico son seis, mismos que se describen a continuación:

a. Bienes, servicios y servicios auxiliares

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

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

b. Recursos turísticos

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

c. Infraestructura y equipamientos

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

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

d. Gestión

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

e. Imagen de marca

Rodeados los bienes y servicios, como materia prima básica, de los recursos de las infraestructuras y equipamientos y de la gestión, el producto o el destino turístico necesitan dos elementos indispensables de información: el primero, la imagen de marca; el segundo, el precio.

Sin la imagen y sin el precio, es opaco ante los ojos de los receptores, desdibujado, insípido, desintegrado, inestable y, por tanto, poco sugestivo y difícil de retener.

f. Precio turístico

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

D. CIRCUITOS Y RUTAS TURÍSTICAS

1. Clasificación de los Componentes del Producto

Piray M. Indica en su compilación que: los circuitos turísticos son de carácter cerrado pueden ser llamados circulares, sin embargo pueden adoptar distintas formas, esto dependerá de los caminos y carreteras que servirán para diseñarlo, cumpliendo con una ruta que no use las mismas vías de ida y vuelta, esto porque permitirá ofertar al turista un producto más variado que utilizará mayores atractivos y servicios logrando un mejor uso del tiempo e incorporando en general a más prestadores de servicios.

2. Ruta Turística

Es el recorrido lineal que se realiza de forma paralela a un elemento geográfico o a una carretera y que incorpora en su plan de visita atractivos ubicados en sus alrededores, y que va a servir de base para la elaboración de un circuito turístico. En este tipo de recorrido el lugar de salida suele ser diferente al lugar de llegada y cuya característica básica es que utiliza las mismas vías para volver.

a. Estructura técnica de una ruta turística

Para estructurar una ruta turística se debe partir de algunos análisis previos tales como:

- Inventario de atractivos turísticos
- Relación de los atractivos en función a un elemento geográfico como playas, cordilleras, volcanes, lagunas o artificiales como carreteras.
- Si la Ruta es temática, definición de un Eje temático.
- Segmento de la Demanda turística

Una ruta debe contener la siguiente información:

- Nombre de la ruta
- Ubicación de la ruta
- Recorrido de la ruta

- Descripción de la ruta
- Actividades turísticas
- Tiempo y distancia de recorrido por la ruta
- Equipo de gestión de la ruta

3. Diferencias entre Circuito y Ruta Turística

Dadas las características del circuito turístico, se pueden establecer diferencias básicas entre ruta y circuito turístico puesto que:

- La Ruta turística es un recorrido que sirve de base para la creación del circuito turístico.
- En el Circuito turístico coinciden el punto de salida y llegada, por lo que la forma del recorrido es circular, es decir que no se va a pasar por el mismo punto.
- En la Ruta turística, el punto de salida es usualmente diferente al de llegada, por lo que la forma del recorrido es lineal.

E. PAQUETES TURÍSTICOS

Según la compilación de Piray M., un paquete turístico es el producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), dentro de un tiempo determinado, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y necesidades de un turista, por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

1. Beneficios de la Estructuración de un Paquete Turístico

- Los paquetes turísticos forman un conjunto de servicios, los cuales el turista puede conseguir en una sola compra, ahorrándose todos los procesos de reservación y contratación de cada uno de los servicios por separado. Esto le facilita al viajero la toma de decisión de compra y la preparación del viaje.
- Diversifica la oferta turística de un área geográfica determinada, promoviendo con ello que el período de permanencia del visitante sea más prolongado y con tendencias de retorno al destino.
- Un paquete turístico es la mejor forma de poner en valor un territorio turístico sea este urbano o rural, puesto que un territorio correctamente preparado para recibir turistas permite que estos dispongan de una amplia variedad de ofertas turísticas
- Ofrece al turista la posibilidad de organizar su tiempo, distribuir sus visitas y poder elegir directamente lo que quiere conocer, a la vez que disfruta y propende a la conservación del patrimonio existente y a su vez se pueda beneficiar a las poblaciones locales.
- La estructuración de un paquete turístico promueve la consolidación del destino y la sostenibilidad del patrimonio natural y cultural utilizado en la actividad turística.

2. Factores que Condicionan la Estructura de un Paquete Turístico

El diseño de un paquete turístico debe tomar en cuenta varios criterios que resultan necesarios para realizar un adecuado trabajo, a continuación se indican los más importantes:

a. No perder la perspectiva de todos los elementos del sistema turístico

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

b. Segmento del mercado turístico al cual se dirige

Al crearse un producto turístico este se hace pensando principalmente en quién va a consumirlo. Esto hace que debamos conocer como se encuentra segmentada la demanda turística.

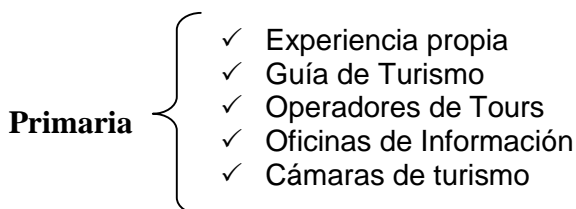
c. Inventario de atractivos turísticos

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

3. Diseño de Paquetes Turísticos

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

a. Las fuentes de información



Secundaria {
 ✓ Guías Turísticas
 ✓ Libros
 ✓ Revistas
 ✓ Internet

b. Investigación y diseño

Destino {
 ✓ Ruta
 ✓ Circuito
 ✓ Nuevos productos

Motivación {
 ✓ Visita a áreas naturales
 ✓ Turismo de aventura
 ✓ Observación de aves
 ✓ Turismo Comunitario
 ✓ Salud

c. Mapeo y graficación

Mapeo {
 ✓ Ubicación de rutas
 (Mapas a escala)

4. Planificación

Consiste en encontrar la mejor combinación y organizar de la mejor manera en un paquete turístico, los objetivos del viaje y de los recursos de que se dispone o a los que se puede recurrir, con sus correspondientes restricciones, costos y complicaciones.

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

F. ESTUDIO TÉCNICO

Hernández E. (1997) menciona que con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables establecidas que existen en torno al proyecto se procede a desarrollar el planteamiento técnico del mismo, cuyo objetivo central es definir las características de la futura empresa y de los productos que pondrá en el mercado.

Para ello sus áreas de análisis se concentrarán en seis campos que son:

1. Localización

En toda inversión turística del equipamiento la localización es fundamental en ciertos casos, cualquiera que sea la mezcla segmentaria de mercado que se elija.

La elección de la macrolocalización (zona turística, región socioeconómica, centro urbano o polo turístico) depende de distintos factores generales, entre los cuales destacan los siguientes:

- *Dinamismo económico del área*
- *Relevancia del conjunto geográfico, climatológico, turístico y/o cultural*
- *Ventajas económicas especiales*

2. Programa Arquitectónico

Mediante el programa arquitectónico, se precisa el producto, o productos, que serán puestos en el mercado, su calidad y particularidades físicas. Es a través de este programa que se establecen las edificaciones e instalaciones necesarias para cumplir con los requerimientos del mercado y en particular para situar en una posición adecuada al proyecto en relación con su competencia. Además se indican el número y tipo de unidades para el alojamiento con las cuales deberá contar la futura empresa, los tipos de restaurantes, bares, cafeterías, piscinas, instalaciones deportivas y áreas comunes de facilitación como estacionamientos, corredores, etc.

3. Dimensionamiento

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

Dicho dimensionamiento no es solo a nivel departamental (número de habitaciones, de restaurantes, cafeterías, bares, piscinas, canchas de tenis, etc.) Requiere un nivel mayor de aproximación, considerando por un lado áreas cubiertas, semicubiertas y descubiertas, además de metros cuadrados para habitación tipo, suite, restaurante cafetería, piscina áreas verdes, corredores, espacios deportivos al aire libre, casa club, etc.

En otros términos, el dimensionamiento requiere ir hasta la determinación según espacios operacionales y funcionales, además de proporcionar los datos generales de capacidad tanto en materia de alojamiento, como de alimentos, bebidas y otros servicios tratándose de proyectos hoteleros.

4. Diseño

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

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

A nivel de un estudio de preinversión es viable enfrentar el diseño a dos niveles de profundidad. El primero que podría denominarse “bosquejo de intenciones”, recurre a planteos preliminares sobre trazos verticales, horizontales, fachadas y esquemas básicos de

aparición y distribución. El segundo, ampliamente conocido “anteproyecto arquitectónico” es preciso y normalmente incluye los siguientes aspectos:

- Planta de conjunto (1:200 ó 1:500), cotas externas e internas con tratamiento de espacios exteriores.
- Plantas por pisos y unidades (escala 1:100) con cotas parciales y acumuladas. Incluidas áreas sociales (con equipamiento).
- Dos cortes como mínimo (escala 1:100) con cotas parciales.
- Todas las fachadas para la comprensión de las unidades que incluye el proyecto (escala 1:100) con cotas generales, parciales y totales.
- Sistema de construcción corte 1:20 con especificaciones de los sistemas constructivos (destacar habitaciones).
- Plantas de detalle.
- Perspectivas exteriores de conjunto e interiores de recogimiento
- Especificaciones generales.

5. Costeo de Obras

Estimar las inversiones que requerirán las edificaciones e instalaciones no es sencillo en la etapa de preinversión y sin análisis finales de ingeniería que determinen los parámetros específicos según materiales de construcción, áreas de tratamiento y desgloses por tipos de costo.

No obstante la importancia que reviste el costo de tales obras, es determinante en cualquier proyecto, ya que absorbe el peso fundamental de la inversión global, en el caso de empresas turísticas y ello exige el esfuerzo de aproximación respectivo.

Con frecuencia el método más utilizado para el costeo consiste en subdividir las edificaciones en áreas cubiertas, semicubiertas y descubiertas, precisando sus áreas y encontrando el producto de ellas por los precios unitarios de metro cuadrado que le corresponde a cada una.

6. Calendarización de Inversiones en Activos Fijos

Una de las informaciones estratégicas en el estudio técnico para la elaboración del estudio financiero y la evaluación de inversiones es precisamente el cálculo de las erogaciones que requerirán las obras físicas del proyecto, complementadas con las correspondientes a la adquisición de terrenos, según el periodo que corresponda, en relación a un programa preliminar de construcciones.

La posición en el tiempo de las inversiones es de fundamental importancia no solo para el cálculo de rentabilidad, sino esencialmente para la negociación de créditos, reducción de intereses y estimación en el escalamiento inflacionario de los costos.

Este calendario puede ser fijado a este nivel en forma mensual, semestral u anual, según corresponda.

G. ANÁLISIS FINANCIERO

De acuerdo con el trabajo realizado por Gutierrez karim (2008), el análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión o algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

Por otra parte, de acuerdo con Hernández E. (1997), el análisis financiero actúa como un sintetizador, concentrando de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el análisis demarcado y el técnico arquitectónico. Del primero recoge los datos relativos a la cantidad de la demanda que cabría satisfacer mediante la inversión durante un cierto periodo, así como también los precios y tarifas adecuados, en función de las posibilidades que demuestre la competencia y futuros consumidores. En cuanto al estudio técnico, las variables de profunda trascendencia para la elaboración del estudio financiero se refieren tanto al monto de inversión en terrenos y construcciones como al calendario de obras y a las condicionantes de localización y dimensionamiento. Estas últimas influyen en los otros rubros de inversión (como equipos, mobiliario, gastos preoperatorios, etc.) y en el establecimiento de los costos y gastos preoperatorios.

1. Punto de Equilibrio

Gutierrez Karim (2008), menciona que el punto de equilibrio es un método analítico, representado por el vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, determinando el

momento en el que no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir que los ingresos son iguales a los gastos.

Aplicación;

- Planeación de utilidades de un proyecto de inversión.
- Es el nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos.
- Por debajo de este punto la empresa incurre en pérdidas y por arriba obtiene utilidades.
- Cálculo del punto neutro.
- Determinación del probable costo unitario de diferentes niveles de producción.
- Determinación de las ventas necesarias para establecer el precio de venta unitario de ventas.
- Determinación del monto necesario para justificar una nueva inversión en activo fijo.
- Determinación del efecto que produce una modificación de más o menos en los costos y gastos en relación con sus respectivas ventas.

a. Control del punto de equilibrio

Las causas que pueden provocar variaciones de los puntos de equilibrio y las utilidades son:

- Cambios en los precios de venta.
- Cambios en los costos fijos.
- Cambios en la ejecución del trabajo o en la utilización de materiales.
- Cambios en el volumen.

b. Ventajas

Su principal ventaja estriba en que permite determinar un punto general de equilibrio en una empresa que vende varios productos similares a distintos precios de venta, requiriendo un mínimo de datos, pues sólo se necesita conocer las ventas, los costos fijos y los

variables, por otra parte, el importe de las ventas y los costos se obtienen de los informes anuales de dichas empresas. Además presenta simplicidad en su cálculo e interpretación.

c. Clasificación de los gastos

1) Constantes

Los gastos constantes permanecen estáticos en su monto, durante un periodo de tiempo y se subdividen en fijos y regulados.

2) Variables

Este tipo de gastos aumentan o disminuyen de acuerdo al volumen de su producción o ventas (materiales, salarios directos, luz, comisiones sobre venta, etc.)

d. Fórmulas

De acorde a su definición:

Ingresos = precio de venta por unidades = $PV(X)$

Costo total = costos fijos + costos variables por unidades = $CF+CV(X)$

$$PV(X)=CF+CV(X)$$

Despejando esta fórmula podremos obtener las unidades y el monto.

VAN.- Es el exceso del valor actual de los ingresos generados por el proyecto menos la inversión.

$VAN = (Anualidad * CAIFA) - Inversión.$

Si el VAN es positivo se acepta, si es negativo se rechaza.

TIR.- Tasa de interés que iguala a la inversión con el valor actual de los ingresos futuros.

Se resuelve utilizando el van y por medio de una interpolación con los datos de las tablas.

H. ORGANIZACIÓN LABORAL

En éste capítulo se expresa el sustento legal vigente (artículos y apartados) relacionados directamente al ejercicio del turismo con comunidades en el Ecuador.

1. Código Ético Mundial de Turismo

Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.

El turismo es factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.

El turismo es actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

Se prestará particular atención a los problemas específicos de las zonas litorales y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo

representa con frecuencia una de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.

De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales. Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.

2. Ley de Turismo del Ecuador

Artículo 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Artículo 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

3. Reglamento General de Actividades Turísticas

Artículo 76.- Obligaciones de los administradores de alojamientos.- Quienes administren los alojamientos tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones o conjuntos de alojamiento y en especial de que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés;
- b) Esta categoría especial se determinará sobre la base de un proceso de certificación de sostenibilidad voluntaria a la que las personas naturales, jurídicas y comunidades legalmente reconocidas dedicadas al ecoturismo, pueden optar. Esta certificación avalará sus acciones.

I. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En este tipo de empresas turísticas comunitarias a pequeña escala es necesario implementar según Vidal M. (2008), una estrategia de integración reticular en plataformas comunes de promoción, gestión y comercialización turística, que viene a representar un vector de competitividad de primera magnitud para este tipo de destinos turísticos culturales fragmentados en regiones tangenciales respecto a los grandes flujos turísticos.

La importancia de este tipo de cooperación reticular viene determinado por el hecho de que, "en todos los intentos con "éxito" (de desarrollo), el incorporar empresas locales en redes empresariales más amplias y, más en general, en circuitos de información de alta calidad, ha constituido un ingrediente fundamental.

1. Estrategia de Redes para la comercialización Turística

Vidal M. (2008), manifiesta que la actual velocidad de las transformaciones sociales, la creciente aceleración de la innovación tecnológica nos han introducido dentro de un marco de incertidumbre y riesgo en que el entorno marca la pauta sobre sistemas que ya no pueden considerarse como cerrados. Por tanto, si podemos aproximarnos al concepto de complejidad como la totalidad de los acontecimientos posibles y si aceptamos que el entorno, conducido por la espiral de los contradictorios procesos globalizadores, no hace más que multiplicar constantemente el número de posibilidades, es decir, que se ha vuelto enormemente volátil y más complejo, hemos de aceptar que los sistemas complejos, son los que están en condiciones de afrontar los nuevos retos de variabilidad con mayores garantías de éxito. Po ello hay que proponer el modelo que mejor se adecua a una situación fragmentada, en vez de considerar problemática una situación fragmentada que no se

adecua a los modelos tradicionales de jerarquías estructuradas. Bajo esas nuevas premisas, la complejidad de un destino pasa de constituirse en un problema que dificulta su gestión, a un vector de riqueza, especialmente si sirve para implementar políticas favorecedoras de la flexibilidad. De esta forma, lo que se propone para los destinos turísticos culturales de carácter fragmentado es el paso en el desarrollo de la complejidad, explicitado en la teoría de sistemas. Es decir, en este entorno complejo y volátil dentro de un mercado turístico saturado, el gran reto que se presenta es la comercialización de lo "local" dentro de la denominada lógica global, en las regiones que generalmente se encuentran en zonas de tangencia respecto a los grandes flujos turísticos.

Para ello, es precisa la articulación reticular de las posibilidades de comercialización de las pequeñas empresas, realizando un esfuerzo de integración de todos los elementos demandados por el turista cultural para su comercialización, bien directamente, a través de centrales de reservas propias o comercio electrónico, bien indirectamente, consiguiendo introducir la propuesta conjunta dentro de la gama de oferta de las agencias de viaje. Lo que se pretende mediante este tipo de estrategias, es realizar de forma auto coordinada, por parte de las empresas proveedoras de productos turísticos en un destino cultural, el proceso de integración que el mayorista hace de los diversos paquetes turísticos, consiguiendo así puentear ese escalón del canal comercializador, al tiempo que se potencian líneas de gestión común que posibiliten estándares de calidad homogéneos en el conjunto del destino, sin necesidad de homogeneizar las ofertas de las diversas empresas.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se llevó a cabo en la Comunidad Balda Lupaxi Bajo perteneciente a la parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo.

2. Ubicación Geográfica

- a. Latitud:** 1° 52' 06"
- b. Longitud:** 78° 42' 41"
- c. Altitud:** 3155 m.s.n.m.

3. Características Climáticas

- a. Temperatura media:** 12 a 15 °C
- b. Precipitación media anual:** 600 mm.
- c. Humedad relativa:** 70%

4. Clasificación Ecológica

Según la clasificación ecológica propuesta por Rodrigo Sierra (1999), la comunidad de Balda Lupaxi Bajo se encuentra en el Matorral húmedo montano.

5. Características del Suelo

El color de la tierra es negro, por tratarse del páramo por lo general es húmeda por estas características son suelos francos que tienen la capacidad de retener el agua.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

Útiles de oficina, libreta de campo, discos compactos (CDs), resmas de papel Bond, baterías para cámara fotográfica, tinta para impresora.

2. Equipos

Computadora, impresora, escáner, copiadora, GPS, cámara digital, flash memory.

C. METODOLOGÍA

1. La *realización del análisis del potencial turístico del sector* se basó en información de fuentes secundarias provenientes la base de datos de la CORDTUCH, correspondientes a los atractivos turísticos tanto naturales como culturales presentes en la comunidad, el grado de conservación de los mismos y del entorno a más de las facilidades existentes en la localidad y su posible utilidad.

2. Se *efectuó el estudio de mercado y se identificó el potencial turístico del sector* determinando el universo de estudio y la muestra, mediante la fórmula estadística de Cannavos:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible

k: constante de corrección de error

p: constante de varianza proporcional (0.5)

q: constante de varianza proporcional (0.5)

a. Población

De acuerdo con la Empresa de Ferrocarril del Ecuador el número de turistas que utilizó el tren en la ruta Riobamba – Alausí en el año 2008 fue de **18.000** de los cuales el 10% son turistas nacionales teniendo una mayor afluencia de turistas extranjeros.

Entonces aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{18.000 * (0,5)(0,5)}{(18.000 - 1) \left(\frac{0,08}{1,75}\right)^2 + (0,5)(0,5)}$$

n = 119 encuestas.

Extranjeros = 90% = 107 encuestas

Nacionales = 10% = 12 encuestas

Para *el análisis de la oferta* se realizó el estudio de la oferta complementaria y sustitutiva tomando como base a las Operaciones de Turismo Comunitario integrantes de la CORDTUCH más cercanas a la comunidad de Balda Lupaxi Bajo y los establecimientos turísticos de Riobamba. Para lo cual se utilizó catastros turísticos y fichas organizativas que contiene: nombre de la organización, características físicas, precios, formas de comercialización, datos generales de operación y observaciones.

3. Para *realizar el estudio técnico del emprendimiento turístico* se tomó como base el análisis del potencial turístico del área y se procedió a:

- Identificar los servicios e infraestructura existente y requerida desde una perspectiva ecológica, basados en el manual de calidad de la CORDTUCH.
- Elaborar itinerarios, circuitos y tours
- Realizar una estimación de los precios
- Determinar los proveedores
- Estructurar proyectos complementarios
- Definir las modalidades de turismo compatibles con el turismo comunitario que se puede realizar en la zona.
- Definir la marca, el logotipo y los símbolos

4. Para *definir la gestión de la unidad de emprendimiento comunitario*, se trabajó conjuntamente con los miembros de la comunidad mediante talleres participativos en los cuales se especificó y organizó todo lo referente a:

- Personal necesario
- Estructura administrativa
- Manuales de funcionamiento
- Manuales de operación
- Códigos de ética
- Áreas de capacitación
- Reglamento interno de la OTC
- Mecanismos de redistribución
- Marco legal para la operación (LUAF)

5. Para *establecer estrategias de promoción y comercialización* una vez estructurado el producto turístico comunitario se procedió a definir las en base al Marketing Mix que comprende:

- Producto
- Plaza
- Precio

- Promoción

6. Para *desarrollar el análisis económico y financiero* se tomaron en cuenta los requerimientos para el correcto funcionamiento de la operación turística en el área, acordes con el estudio técnico y una estimación de los precios en donde están comprendidos: el costo de obra, punto de equilibrio, TIR, VAN.

V. RESULTADOS

A. ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL SECTOR

1. Ámbito Social

Se evidencia que en la comunidad habitan alrededor de 200 personas pertenecientes al pueblo Kichwa de la Nacionalidad Puruwa. Luego de la invasión española, los territorios conquistados fueron distribuidos a conveniencia entre blancos y mestizos, mientras que los indígenas fueron esclavizados para trabajar en las haciendas que se iban formando. Con la promulgación de la reforma agraria, las tierras pasaron a manos de los trabajadores indígenas. En el año 1973 el Ministerio de Agricultura y Ganadería reconoce a la comunidad con el nombre de "Balda Lupaxí Bajo". La comunidad debe su nombre al apellido de una familia de muy buena posición económica de la ciudad de Guayaquil que vendía lotes de terreno a los indígenas de la localidad para que construyan sus viviendas junto a la hacienda "La Providencia", los indígenas del sector se acostumbraron a denominar a la comunidad como Balda.

a. Servicios Disponibles

1) Abastecimiento de Agua

La comunidad cuenta con el abastecimiento de agua clorada y entubada para el consumo humano. Mediante un sistema de bombeo eléctrico, el líquido vital se distribuye a toda la población. El abastecimiento de agua es permanente, pero para ser utilizada para el consumo en la actividad turística es necesario mantener suficiente agua hervida en

recipientes adecuados. De igual manera para lavar los productos alimenticios y asegurar la salud no solo de los visitantes sino de toda la gente de la comunidad.

2) *Eliminación de Aguas Servidas*

En la comunidad existen graves problemas en el manejo de aguas servidas. El 90% de las viviendas del sector no poseen baterías sanitarias adecuadas. Cuentan con letrinas a las cuales no se les da un apropiado mantenimiento, lo cual genera malos olores y la presencia de moscas. No disponen de lavamanos, jabón, duchas, tachos para la basura, incluso de inodoros en varios casos. Pero este problema se está resolviendo gracias al apoyo del gobierno para la construcción de viviendas, las cuales cuentan con baterías sanitarias completas y modernas. El 70% de los miembros de CEDIBAL están terminando las nuevas viviendas.

3) *Servicio Eléctrico*

Todas las viviendas de la comunidad cuentan con el servicio de energía eléctrica, pero lamentablemente no existe alumbrado público y por las noches la localidad se encuentra en penumbras. Es importante pedir a las autoridades competentes que faciliten este servicio, ya que para los visitantes es incómodo y bastante dificultoso transitar por el lugar en las noches, más aún en época de invierno cuando los caminos están enlodados.

4) *Combustible para Cocinar*

Generalmente los pobladores tienen en sus viviendas una cocina de leña y otra de gas, pero el combustible más utilizado es el gas, ya que es fácil de conseguir mientras que el buscar leña resulta una actividad poco productiva y demorosa. Sin embargo la cocina de leña es empleada en ocasiones especiales para preparar ciertos alimentos, pues se dice que la comida tiene mejor sabor si se cocina con leña.

La tradición de cocinar con leña es una costumbre que la modernidad está haciendo desaparecer, pero el preparar ciertos alimentos de esta manera es un factor atrayente para el turista a más de constituirse en una fuente extra de calefacción en las viviendas.

5) *Tipo de Vivienda*

La mayor parte de la población vive en casas propias, mientras que algunas personas viven en casas prestadas sin pagar arriendo. Los materiales de construcción de las viviendas en su mayoría son de tapial y madera con techo de teja. Recientemente con el proyecto del MIDUVI, las nuevas casas son de estilo prefabricado, de hormigón y de bloque las paredes con techo de eternit; estas nuevas construcciones permiten el mejoramiento de la calidad de vida de los moradores ya que algunas de las viviendas de adobe y tapial están deteriorándose por falta de mantenimiento. Es recomendable restaurar estas viviendas típicas del sector y mantener la tradición de su construcción pues representan una parte importante de la cultura de este pueblo.

6) *Servicio Telefónico*

En la actualidad la comunidad no cuenta con servicio telefónico convencional, los medios de comunicación con los que se dispone son: la telefonía celular (Porta), acceso a Internet por medio del Telecentro Comunitario, radio y televisión.

Dentro de la actividad turística es importante contar con medios de comunicación eficientes y el hecho de contar con servicio de telefonía celular y acceso a Internet se convierte en una ventaja. Por desgracia el manejo del telecentro comunitario no es el más adecuado, al no contar con una persona que permanentemente se encargue del centro, este interrumpe constantemente su atención al público.

7) *Centros de Salud*

Se logró verificar que la comunidad prescinde de los servicios de un Centro de Salud, a pesar de que existe la infraestructura del mismo, este, no está en funcionamiento por falta

de equipamiento, medicinas, médicos y enfermeras que brinden la atención al público. En el 2004 se terminó la construcción del Centro de Salud pero los moradores del sector no han realizado los trámites pertinentes para solicitar al municipio de Colta o al Ministerio de Salud Pública la dotación de equipamiento y personal para que preste atención.

Los miembros de la comunidad asisten a los subcentros de salud de Columbe o Guamote cuando se trata de enfermedades compleja. Para curar enfermedades comunes como dolores de cabeza, estómago o gripes la gente acostumbra tratarse con remedios caseros a base de plantas medicinales y en algunos casos asisten con el yachag más cercano para ayudarse con sus dolencias.

8) *Medios de Transporte*

La comunidad da Balda Lupaxi Bajo se encuentra a media hora de la ciudad de Riobamba en la vía a Cuenca. El acceso a la misma se puede realizar tomando un bus (Guamote, Ñuka Llacta, Alausí) desde Riobamba hasta la comunidad llamada La Providencia, a mano izquierda se observa un letrero de la corporación CEDIBAL, aquí inicia un camino de tercer orden que lleva la comunidad después de 15 minutos de caminata.

Las vías de acceso a la comunidad se encuentran en mal estado, sobre todo en épocas de invierno, a pesar de que los miembros de la comunidad le dan mantenimiento mediante mingas, se recomienda gestionar el empedrado de por lo menos la vía principal para facilitar el acceso a los turistas y el comercio de los productos agrícolas con otras ciudades.

2. Ámbito Económico

a. Agricultura

Se corrobora que al menos el 70% de la población está dedicada a la actividad agrícola, misma que debido a la ubicación geográfica del sector es propicia para el cultivo de cereales, tubérculos y ciertas legumbres. Una parte de la producción agrícolas es de

autoconsumo, exceptuando la producción de quinua que se comercializa a nivel nacional e internacional.

Debido al potencial agrícola del sector se fundaron asociaciones agrícolas tales como: la Asociación de Trabajadores Agrícolas de Balda Lupaxi; Asociación de Trabajadores Agrícolas La Providencia, Cooperativa de Productores Agropecuarios la Providencia y CEDIBAL.

Gracias a las gestiones de los miembros de CEDIBAL la comunidad ha recibido cursos de capacitación en temas de producción orgánica de alimentos con el apoyo de ERPE. Este grupo de liderazgo en la comunidad ha empezado a trabajar en sus propios huertos orgánicos, utilizando los desechos en la lombricultura y haciendo compostas para que sus productos sean totalmente orgánicos.

Es por ello que los técnicos representantes de ERPE compraban la quinua a los pequeños productores de la comunidad y por gestión de los mismos se obtuvo el sello verde de calidad otorgado por la certificadora alemana BCS (Bio Control Sistem) que indica que la quinua es un producto orgánico, natural y sano.

En el año 2003 el grupo de pequeños productores de quinua se multiplicó y formaron la corporación de productores y comercializadores orgánicos Biotaita Chimborazo (COPROBICH), y en el 2004 los representantes de la COPROBICH se contactaron con las autoridades de Comercio Justo y se logró que la distribución de la quinua se realice de manera directa.

Posteriormente se logra una alianza estratégica con la empresa SUMAK LIFE que comercializa la quinua en Francia, además esta empresa compra plantas medicinales que se cultivan en la comunidad para la elaboración té.

La comunidad se ha fortalecido en el ámbito agrícola, gracias al apoyo de las organizaciones anteriormente mencionadas. Brindando así la oportunidad de aprovechar

este factor para impulsar el desarrollo del turismo comunitario, creando una simbiosis entre estas dos actividades.

b. Ganadería

A la par que la actividad agrícola se encuentra la actividad ganadera. En la comunidad existen amplias áreas destinadas para la cría y pastoreo del ganado vacuno y ovino. Además cada familia cuenta con animales menores para el consumo diario o para la venta en los mercados vecinos tales como: aves de corral, cuyes, conejos y cerdos.

La ganadería es realizada para el autoconsumo en la mayoría de los casos, con la actividad turística en el sector, se puede desarrollar esta actividad ya que los productores locales se convertirían en proveedores de insumos ganaderos, logrando así contribuir al mejoramiento económico familiar y adquirir productos frescos, naturales y sanos.

c. Otras actividades económicas

Se ha corroborado que el 20% de la población que comprende a los jóvenes, trabajan en calidad de albañiles en el caso de los hombres y como empleadas domésticas las mujeres, principalmente en la ciudad Riobamba y en otras ciudades del país, mientras que un grupo muy reducido son profesionales.

Este hecho agrava el problema de migración y pérdida de la cultura en la comunidad, ya que es la población adulta mayor la que se queda a trabajar en los campos y quienes luchan por conservar su cultura. Mientras que los jóvenes que retornan a sus hogares los fines de semana van perdiendo su identidad.

Al procurar una oportunidad de desarrollo alternativo que les permita quedarse a trabajar en su tierra se puede lograr la revitalización cultural de este pueblo.

3. Ámbito Educativo

Se constata que en la comunidad existen dos centros de educación básica: el Centro de Desarrollo Infantil Pacha Sisa de nivel preprimario y la escuela Manuel Coro de nivel primario. Además se evidencia un alto índice de analfabetismo, sobre todo en los adultos mayores y en las mujeres. Únicamente el 3% de la población tienen instrucción superior o secundaria.

El grupo más vulnerable dentro de la comunidad es el de la mujer, que ocupa un rol importante en la familia, ya que es esta quien se encarga del cuidado y educación de los niños a más de las labores del hogar y la agricultura. Es por ello que en el proceso de implementación del proyecto de turismo comunitario se debe dar énfasis a la capacitación de las mujeres en Balda Lupaxi.

4. Ámbito Ambiental

a. Compendio de Atractivos Turísticos Naturales

La zona de Balda Lupaxi presenta características propias de los páramos andinos, en donde se puede encontrar vegetación de pajonal y de almohadilla en las regiones más altas, mientras que en la parte central de la comunidad se encuentran cactus que son empleados como cercas y para el ornamento de las viviendas. También la avifauna del lugar es diversa y se puede observar con relativa facilidad varias especies de aves, entre estas al guarro (*Geranoaetus melanoleucus*).

Todas estas especies tanto flora y fauna realzan la belleza paisajística del sector adicionalmente se han identificado los siguientes atractivos naturales:

Cuadro N° 1: Atractivos Turísticos Naturales

ATRACTIVO	NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
	Mirador de los Volcanes	Sitio Natural	Montañas	Mirador	II
	Inga Chungana Loma	Sitio Natural	Montañas	Colinas	I
	Soldado Wariuna Loma	Sitio Natural	Montañas	Colinas	II
	Charca Estacional	Sitio natural	Ambiente Lacustre	Charca Estacional	Límite

Fuente: ESPOCH Prácticas Pre-profesionales de Valdivieso M.

Elaborado: Maritza Copo

b. Problemática Ambiental

En la comunidad existen varios problemas ambientales, entre ellos, el principal es la acumulación de basura debido a que no se dispone del servicio de recolección, pero los moradores están consientes que es un problema de fácil solución al tener un mejor uso de los recursos naturales y motivar a la población a reciclar.

La deforestación constituye otro problema ambiental, pero gracias al vivero forestal se ha reforestado y forestado con plantas nativas como: lupina, quishuar, tilo, capulí, yagual,

acacia y llinllín una gran parte de la comunidad, por esta razón se debe mantener el vivero que se lo ha tenido descuidado en los últimos meses.

También la expansión de la frontera agrícola constituye un problema ambiental, ya que debido a esta, se están perdiendo grandes espacios de pajonal y vegetación de almohadilla que retienen la humedad natural de los páramos. Es por ello que durante la estación seca, la comunidad, al no disponer de otra fuente del recurso hídrico, no puede sembrar ningún producto. Recientemente las personas de la comunidad han considerado el gran valor de la vegetación nativa como una importante reserva de agua y están empeñados en protegerla.

1) Gestión Ambiental

Una parte de los desechos orgánicos generados en la comunidad, son manejados por algunos integrantes de CEDIBAL. Los desechos y el estiércol del ganado son utilizados en la producción de humus a través de la lombricultura con lo cual se cultivan alimentos tales como: lechuga, zanahoria, cebolla blanca, papas, rábanos, col, coliflor, espinaca, papa nabo, perejil, manzanilla, toronjil, menta, orégano, cebada, avena, trigo, quinua, mashua, ocas, mellocos, habas, ocas, etc. Otra parte de los desechos orgánicos son empleados en la alimentación del ganado porcino, ovino, vacuno y aves de corral.

Por desgracia en la comunidad no existe un adecuado manejo de los desechos sólidos inorgánicos y al no disponer de un sistema de recolección los miembros de la comunidad incineran la basura, la entierran o la arrojan a los terrenos o carretera.

En uno de los talleres participativos efectuados durante este estudio se manifestó la necesidad de solicitar al municipio de Colta la recolección de basura una vez por semana para ayudar a enfrentar este problema.

5. Ámbito Cultural

En la comunidad se han identificado atractivos turísticos culturales que se destacan por su diversidad y riqueza en conocimientos y tradiciones.

a. Compendio de Atractivos Turísticos Culturales

Balda Lupaxi es una comunidad rica en recursos culturales, su gente amable conserva las enseñanzas de sus antepasados y están muy interesados no solo en conservar sus costumbres y tradiciones, sino también en mostrarlas al mundo y poder enseñar algo de su saber ancestral, para cuidar a la Pachamama y vivir el verdadero Sumak Kawsay.

Cuadro N° 2: Atractivos Turísticos Culturales

ATRACTIVO	NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	DESCRIPCIÓN
Camino Antiguos	Camino del Inca	Manifestaciones Culturales	Históricos	Sitios Arqueológicos	<p>Antigua ruta utilizada por los Incas para comunicarse y comerciar con las diferentes ciudades del imperio.</p> <p>Tras una caminata de aproximadamente una hora desde el centro de la comunidad se puede llegar a este sitio que en la actualidad sirve para el desplazamiento de personas, animales e incluso algunos vehículos.</p>
Casas	Casas de adobe y tapial	Manifestaciones Culturales	Históricos	Arquitectura Civil	Elaboradas con materiales propios de la zona, paredes de adobe o tapial, techo de paja. La infraestructura de las mismas permite mantener el calor por dentro y conserva la armonía con el entorno natural
Colinas	Soldado Wañuna Loma	Manifestaciones Culturales	Históricos	Sitios Históricos	Llamado loma de la muerte de soldado, lleva este nombre debido a que en tiempos de la revolución liberal se desató una batalla en este lugar. Los moradores de la comunidad cuentan que se han encontrado restos humanos dispersos en este sitio
	Inga Chungana Loma	Manifestaciones Culturales	Históricos	Sitios Históricos	<p>Lugar sagrado para los indígenas que en español significa “La Diversión de los Incas” ya que era el lugar donde descansaban y se relajaban durante sus largos viajes.</p> <p>Se cree que es el hogar de los llamados Chuzalongos y que por las noches salen a jugar.</p>
Gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> • Sopa de quinua • Sopa de pollo criollo • Sopa de harina de verde • Sopa de soya 	Manifestaciones Culturales	Etnográficos	Comidas y Bebidas Típicas	<p>La tradición culinaria de la comunidad es muy rica. Para efectuar los diferentes platos se emplean productos agrícolas del lugar.</p> <p>Estas comidas aparte de su gran valor</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Sopa de fréjol • Colada de harina de quinua • Colada de machica de sal y de dulce • Colada de harina de haba • Colada de harina de trigo • Colada de harina de lenteja • Colada de maíz /harina de castilla • Locro de papas con mellocos y habas • Fanesca • Zambo de sal y de dulce • Morocho de sal y de dulce • Papas con cuy • Arroz de quinua • Habas, mellocos, mashua y ocas cocinadas • Arroz de cebada con leche • Colada de dulce con avena • Colada morada • Zapallo con dulce • Colada de dulce de soya • Chapo de machica con panela • Chicha de máchica • Chicha de quinua • Chicha de avena • Horchata de avena • Tortillas de cebada 				<p>nutricional rescatan el uso de productos andinos autóctonos.</p>
--	---	--	--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Tortillas de trigo • Tortillas de soya 				
Forma de Cultivo	Agricultura Orgánica	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Agropecuarias	<p>En la comunidad existe la preocupación por conservar el medio ambiente y ha sido este el motor que ha impulsado la recuperación de técnicas agrícolas amigables con el ambiente e implementar otras tantas.</p> <p>En la comunidad se produce: quinua, ocas, habas, mellocos, mashua, trigo, avena, cebada, cebolla, rábano, zanahoria, papas, maíz. Todos de forma orgánica.</p>
Pueblo Puruwa	Balda Lupaxi	Manifestaciones Culturales	Etnográficos	Grupos Étnicos	La gente de la comunidad mantiene sus costumbres y tradiciones. Aún se puede observar a las personas utilizar su vestimenta típica y hablar el Kichwa, conservando así su identidad.
Música y Danza	Danza Folklórica "Balda Lupaxi"	Manifestaciones Culturales	Etnográficos	Música y Danza	Los sonidos andinos y la alegría propia del pueblo kichwa son recreados por los jóvenes de la comunidad quienes han conformado un grupo de danza folklórica para mostrar sus habilidades y transmitir el aprecio por su cultura.
Tradiciones	<ul style="list-style-type: none"> • La minga • Haway haway • Pachamama • Telares • Arado 	Manifestaciones Culturales	Etnográficos	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	Estas son tradiciones que perduran en la región y que sirven para el trabajo cotidiano, aumentan la solidaridad entre vecinos y fomentan el respeto por la Pachamama.
Juegos	<ul style="list-style-type: none"> • Trompo • Horqueta • Llantas • Planchas • Bolas • Rayuela 	Manifestaciones Culturales	Etnográficos	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	Entrenimientos de grandes y chicos que se aprenden de generación en generación.

Leyendas	<ul style="list-style-type: none"> • El duende • El cuco • El chuzalongo • La gallina de oro 	Manifestaciones Culturales	Etnográficos	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	Relatos de sucesos maravillosos relacionados frecuentemente con personajes míticos que muchas personas aseguran son ciertos.
Cuentos	<ul style="list-style-type: none"> • La niña pobre • El curiquingue 	Manifestaciones Culturales	Etnográficos	Manifestaciones religiosas, tradiciones y creencias populares	Estas narraciones son transmitidas de padres a hijos en forma oral.
Fiestas	<ul style="list-style-type: none"> • Año nuevo • Rey de reyes • Carnaval • Semana Santa • Día de la madre • Finados • Navidad • Año viejo • Los casamientos o Sahuari • Los bautizos o Shutichi • Los velorios 	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	Las festividades que se celebran en la comunidad reflejan las tradiciones del pueblo ecuatoriano, matizadas con costumbres propias del pueblo indígena.
Shaminismo		Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Shaminismo	El conocimiento ancestral de las plantas medicinales del lugar son de gran ayuda al momento de curar enfermedades comunes, además la práctica de las llamadas limpias con huevo, cuyes o hierbas permanecen en la comunidad.

Fuente: ESPOCH Prácticas Pre-profesionales de Valdivieso M.

Elaborado: Maritza Copo

6. Ámbito Turístico

a. Antecedentes

Los miembros de la organización CEDIBAL han creído conveniente iniciar la actividad turística adoptando la modalidad de turismo comunitario como una alternativa de desarrollo que les permita generar fuentes de trabajo y reducir la pobreza y la migración de su pueblo.

La iniciativa nace al analizar que la actividad turística es una oportunidad para mejorar la calidad de vida en la comunidad y a la vez impulsar actividades sustentables tales como la agricultura orgánica y la recuperación de ciertos productos agrícolas nativos que se están perdiendo por el desconocimiento de sus propiedades alimenticias, a más de que los turistas, sobre todo extranjeros, se sienten atraídos por realizar actividades en las comunidades para conocer su forma de vida y estar en contacto con el medio ambiente.

Para empezar a trabajar en la actividad turística se han llevado a cabo algunas acciones como son: la producción orgánica de alimentos, la elaboración de un vivero forestal, la implementación del telecentro comunitario, el diseño de una página web por dos voluntarias de Suecia y finalmente la integración de la Organización a la CORDTUCH.

Mediante el apoyo de la CORDTUCH se han realizado capacitaciones en turismo comunitario y se cuenta con un aliado estratégico para la comercialización de los futuros productos turísticos con la Operadora Puruha Razurku perteneciente a la Corporación.

La comunidad de Balda Lupaxi ya ha recibido la visita de varios turistas a pesar de no contar con un plan de manejo turístico y una correcta organización de las visitas. Estos turistas llegaron a la comunidad por medio de: la Fundación ECOTRACKERS, la CORDTUCH y por cuenta propia.

b. Servicios Turísticos

Al ser una iniciativa de turismo comunitario reciente, no posee infraestructura turística adecuada para este servicio y por desgracia tampoco se cuenta con un terreno comunitario para la construcción de esta. No obstante esto no es un impedimento para el desarrollo del turismo comunitario ya que se han acoplado algunas alternativas eficientes que se describen a continuación.

1) Alojamiento

Al momento no se cuenta con instalaciones adecuadas para prestar el servicio de hospedaje en la comunidad. Pero los visitantes pueden quedarse en las mismas viviendas de los comuneros y de esta forma compartir su forma de vida de una manera más íntima. Lo cual se constituiría en una hospedería familiar.

2) Alimentación

La comunidad no cuenta con una infraestructura exclusiva y adecuada para este servicio. Para los turistas que visitan la comunidad, el servicio de alimentación se ofrece en las viviendas de los miembros de CEDIBAL designados para realizar esta tarea, especialmente en el lugar designado como Centro de Operaciones de la organización.

3) Guianza

Al momento existe una sola persona capacitada como guía nativo pero se está entrenando a los miembros jóvenes de la organización para que puedan acompañar al visitante y compartir con este el convivir diario de la comunidad. Existe un creciente involucramiento de los miembros de la OTC en la actividad turística y para ellos es importante que los turistas estén siempre bien informados, para lo cual el guía se capacita frecuentemente.

4) *Promoción*

Gracias a la ayuda de varios voluntarios extranjeros, la comunidad (y la organización), cuenta con una página web en la cual se muestra a breves rasgos las características de la comunidad. Además por ser parte de la CORDTUCH, se incluye a la comunidad en la guía de las OTCs. Estos medios por los cuales se procura difundir y comercializar el futuro producto turístico de la comunidad deben ser actualizados.

5) *Demanda*

La afluencia de visitantes a la comunidad es mínima ya que la actividad turística en la zona esta apenas en sus inicios. Los miembros de la organización realizan contactos con voluntarios del Cuerpo de Paz provenientes de Estados Unidos, Europa y Asia quienes colaboran con el adelanto de la población y al mismo tiempo disfrutan de su estadía en contacto con la naturaleza y aprendiendo de la cultura local.

6) *Estacionalidad*

La comunidad ha recibido la visita de algunos turistas al trabajar con la fundación ECOTRACKERS de la ciudad de Quito y la CORDTUCH de Riobamba; además varios visitantes han llegado a la comunidad por cuenta propia. La mayor afluencia de turistas a esta comunidad se ha dado en los meses de Abril a Septiembre.

7) *Instituciones Vinculadas al Turismo*

CEDIBAL cuenta con el apoyo de la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH) y la COPROBICH (Corporación de productores y comercializadores orgánicos Biotaita Chimborazo).

7. Ámbito socio organizativo

a. Cabildo

En la comunidad existe un Cabildo, la directiva es elegida por los miembros de la comunidad en una asamblea, su función principal es solucionar los problemas dentro de la comunidad. El líder de la comunidad organiza y dirige las mingas, construcciones y otras actividades en beneficio la comunidad.

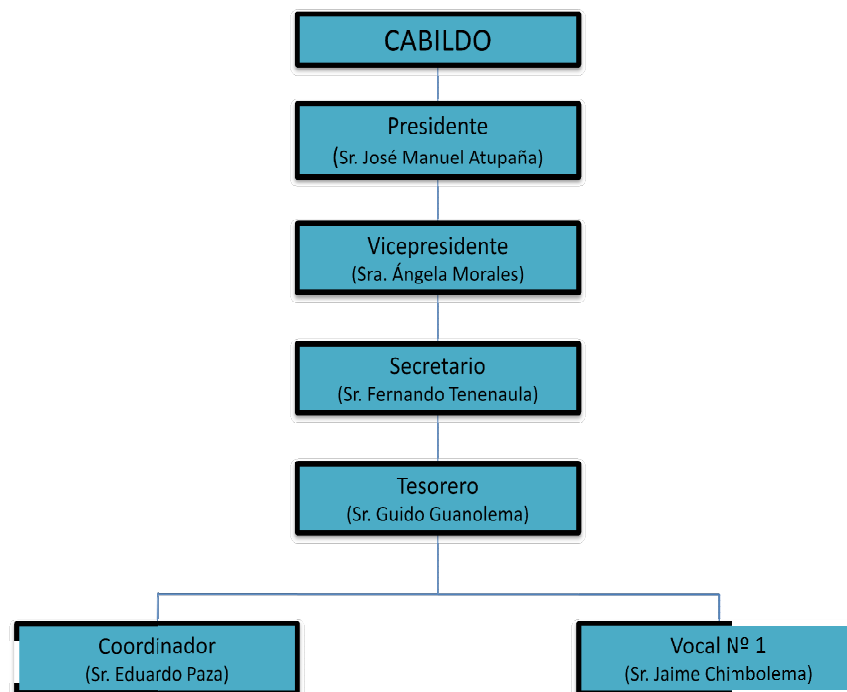


Gráfico N° 1: Organigrama Cabildo Balda Lupaxi

b. Centro de Desarrollo Integral balda Lupaxi

CEDIBAL es una organización de carácter social e integral, fundada y aprobada por el Ministerio de Bienestar Social de Chimborazo el 14 de Marzo del 2004 con Acuerdo Ministerial N°008 bajo el nombre de “Centro de Desarrollo Integral Balda Luaxi”, está integrada por 30 jefes de familia. Esta organización se ha desarrollado en la comunidad de Balda Lupaxi Bajo, comunidad rica en tradición, historia, cultura y respeto al medio ambiente.

Mientras que CEDIBAL organizacionalmente está distribuida de la siguiente manera:

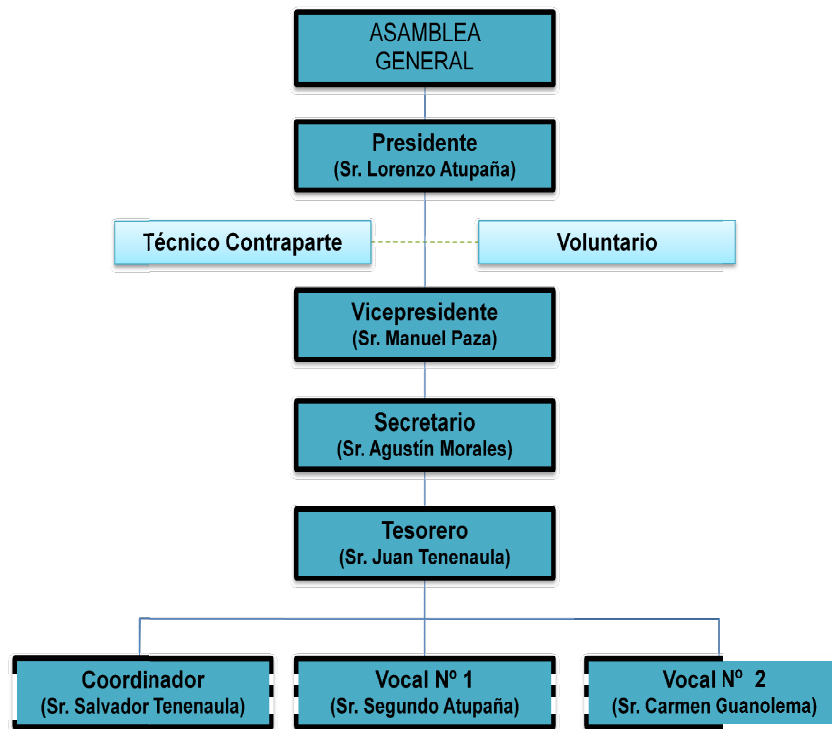


Gráfico N° 2: Organigrama CEDIBAL

a. Análisis FODA

Cuadro N° 3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Buena organización de los miembros de CEDIBAL para impulsar los proyectos gestionados por la directiva.</p> <p>Telecentro comunitario (Internet) que se ofrece al público estudiantil y que sirve como herramienta de comunicación a disposición de la comunidad.</p> <p>Página web elaborada y mantenida por voluntarios europeos que ayuda a promocionar la comunidad.</p> <p>Presencia de establecimientos educativos (pre-primario y primario).</p> <p>Atractivos Naturales y Culturales con un buen potencial.</p> <p>Producción y comercialización de productos orgánicos certificados que beneficia a la salud y economía local.</p> <p>Existencia de un vivero forestal, fuente de plantas nativas que ayudan en el proceso de forestación.</p> <p>Ambiente tranquilo que garantiza la seguridad del turista en la zona.</p>	<p>Apoyo de ONG JICA, de Japón y del Instituto de Educación Popular FARNEBOO, de Suecia, que envían voluntarios a trabajar a favor del desarrollo de la comunidad.</p> <p>PLANDETUR</p> <p>Respaldo de la CORDTUCH y su operadora Puruha Ruzurku que apoya con técnicos, capacitación y comercialización de productos turísticos.</p> <p>Soporte técnico brindado por estudiantes de Universidades e Instituciones Públicas o Privadas del país para desarrollar proyectos.</p> <p>Apoyo del gobierno para la construcción de nuevas viviendas que mejoran la calidad de vida de las personas.</p> <p>Mercado turístico potencial a quien se puede ofertar los productos turísticos.</p>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Altos niveles de analfabetismo que impide el desarrollo integral de las personas.</p> <p>Inexistencia de infraestructura turística adecuada lo cual impide ser competitivos en el mercado.</p> <p>Falta de baterías sanitarias en las viviendas que provoca incomodidad y acarrea malos olores y la proliferación de insectos.</p> <p>Vías de acceso en mal estado (época invernal) que dificulta el ingreso a la comunidad.</p> <p>Migración de la población joven que causa el abandono de actividades agrícolas y pérdida de identidad cultural.</p> <p>Bajos ingresos económicos de la población por la falta de capacitación y escasez de trabajo en la comunidad.</p> <p>Falta de servicios tales como: alumbrado público, recolección de basura, alcantarillado, centro de salud.</p> <p>Insalubridad en algunos sectores que puede acarrear enfermedades y deterioro en la calidad del paisaje.</p> <p>Pérdida de la cultura local</p> <p>Egoísmo y conflictos entre los miembros de la comunidad y la misma organización que frenan los emprendimientos.</p>	<p>Inestabilidad política y económica en el país lo cual reduce la afluencia de turistas.</p> <p>Desastres naturales que impidan que el turista llegue a la comunidad.</p> <p>Advenimiento de inseguridad y/o delincuencia a nivel nacional que ahuyente al turista.</p>

Fuente: Trabajo de campo e investigación secundaria

Elaborado: Maritza Copo

B. ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar el análisis de la demanda potencial se procedió a aplicar una encuesta (Anexo N° 1) que permitió conocer y definir el perfil del turista potencial.

La demanda objetiva para realizar el análisis fueron los turistas tanto nacionales como extranjeros que llegaron a la estación del ferrocarril para utilizar el tren en la ruta Riobamba – Alausí durante los meses de noviembre del 2008 a abril del 2009. El número de encuestas aplicadas para éste universo de estudio fue de 119 (107 para turistas extranjeros y 12 para turistas nacionales).

1. Análisis de la Demanda de Turismo Receptivo

a. Edad

Cuadro N° 4: Edad Extranjeros

Límite Inferior	Límite Superior	Frecuencia	Media (x)	f(x)	%
16	20	4	18	72	4
21	25	27	23	621	26
26	30	33	28	924	32
31	35	15	33	495	15
36	40	7	38	266	7
41	45	3	43	129	3
46	50	2	48	96	2
51	55	1	53	53	1
56	60	1	58	58	1
61	65	2	63	126	2
66	70	5	68	340	5
71	75	3	73	219	3
TOTAL		103		3399	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Maritza Copo

Según esta variable, el 32% de los turistas extranjeros que realizan el viaje en tren desde Riobamba hasta Alausí están dentro de un rango de edad entre los 26 a 30 años, mientras que el 28% se encuentran entre los 21 a 25 años, el 7% se encuentran entre los 16 a 20 y

entre 36 a 40 otro 7%, un 5% están entre 41 a 50, el 3% entre 46 a 50 y el 2 % entre 51 a 55 y 56 a 60 años de edad.

Para el cálculo de la media aritmética se utilizo la siguiente fórmula:

$$X = \frac{\sum fx}{\sum f},$$

aplicando en este caso tenemos:

$$X = \frac{3399}{103},$$

$$X = 33$$

Entonces la edad promedio de los turistas extranjeros es de 33 años, sean estos hombres o mujeres. Lo cual refiere que el segmento de mercado internacional al cual estará dirigido el producto será mayormente para adultos jóvenes.

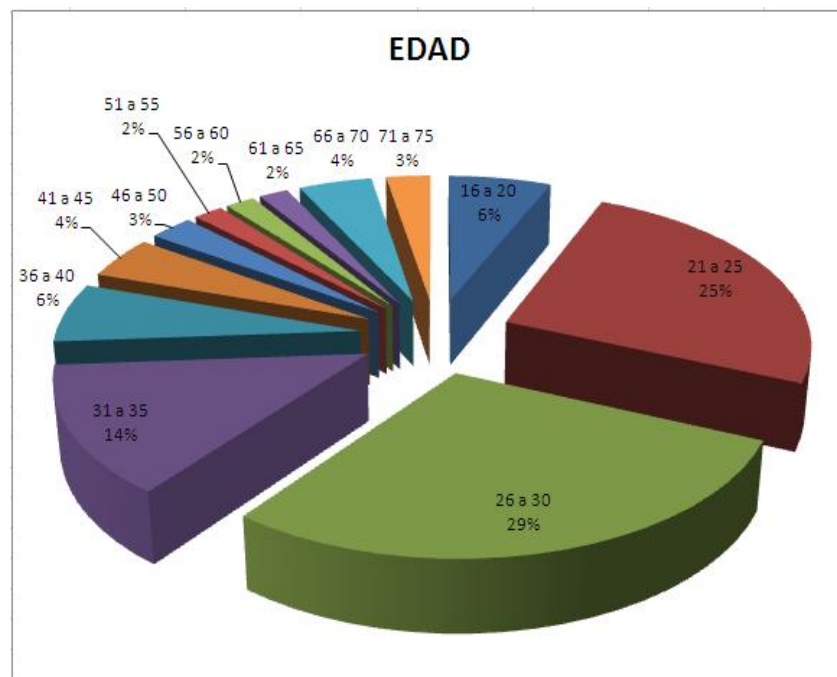


Gráfico N° 3: Variable Edad

b. Género

El 66% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 34% al femenino. El producto deberá ser pensado tanto para hombres como para mujeres.

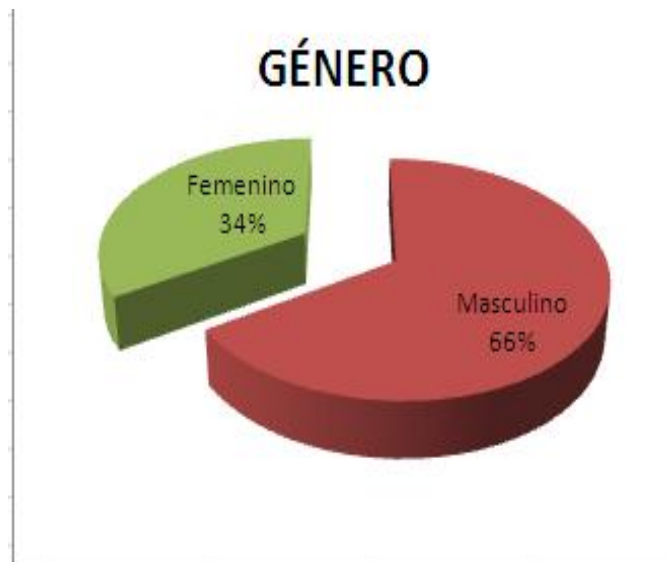


Gráfico N° 4: Variable género

c. Procedencia

El 30% de los turistas extranjeros provienen de América del norte de países como: Estados Unidos y Canadá; el 26% son de Europa en su mayor parte de: Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España; un 17% de los turistas provienen de Asia de países como Japón y China; el 15% de son de Oceanía (Australia), el 11% son procedentes de América del Sur especialmente de: Brasil, Argentina, Chile y Colombia; mientras que en un 2% provienen de África (Irán).

Cuadro N° 5: Procedencia

Procedencia	Frecuencia	%	País	Frecuencia	%
América del norte	31	30	Estados Unidos	23	22
			Canadá	8	8
América del sur	11	11	Brasil	4	4
			Argentina	3	3
			Chile	2	2
			Colombia	2	2
Europa	26	25	Inglaterra	7	7
			Alemania	10	10
			Italia	3	3
			Francia	4	4
			España	2	2
Asia	18	17	Japón	11	11
			China	7	7
África	2	2	Irán	2	2
Oceanía	15	15	Australia	15	15
TOTAL	103	100		103	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Maritza Copo

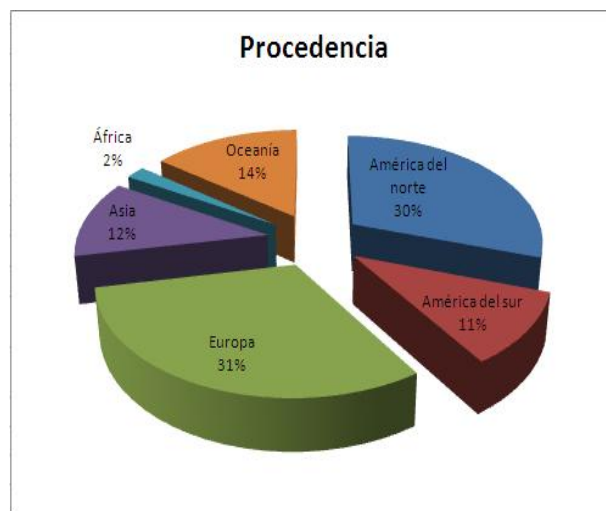


Gráfico N° 5: Variable Procedencia

d. Estado Civil

El 64% de los encuestados son solteros, un 26% de ellos son casados, el 6% viven en unión libre y el 4% están divorciados. El que la mayor parte de turistas extranjeros que realizan su viaje en tren desde Riobamba sean solteros nos indica que realizan su viaje solos o en

compañía de amigos, lo cual debe ser tomado en cuenta en la estructuración de los paquetes turísticos para ofrecer mayor comodidad y privacidad al visitante.

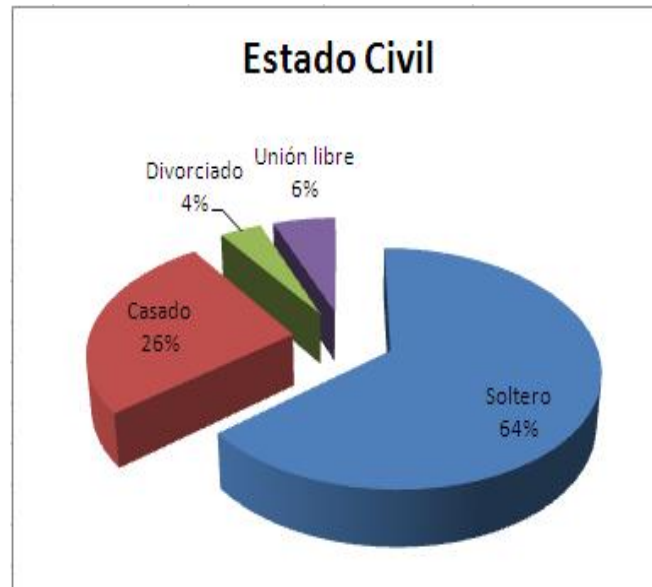


Gráfico N° 6: Variable Estado Civil

e. Nivel de Instrucción

El 50% de la muestra tiene un nivel de instrucción superior, mientras que el 29% poseen títulos de Postgrado y apenas el 2% tienen una instrucción de nivel secundario. Los visitantes potenciales poseen un nivel de instrucción alto.

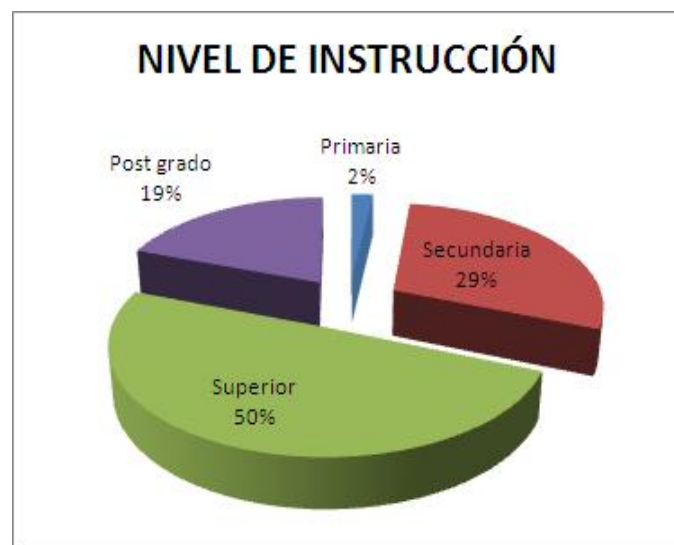


Gráfico N° 7: Variable Nivel de Instrucción

f. Estado laboral

De acuerdo con esta variable el 34% de la población encuestada labora como empleado privado, el 27% son estudiantes, el 20% son empleados públicos, el 10% amas de casa y el 9% son jubilados. La mayoría son empleados públicos o privados, por lo tanto presentan estabilidad laboral con ingresos fijos, lo cual puede influir en la capacidad de gasto del turista durante la vista.



Gráfico N° 8: Variable Estado Laboral

g. Motivo del viaje

El 75% de los turistas extranjeros viajan por vacaciones, el 18% lo hacen para visitar a amigos y/o familiares, el 5% viajan por el fin de semana o feriados, y el 2% viajan por motivos de negocios. Existe un alto porcentaje de turistas extranjeros que viajan por vacaciones.

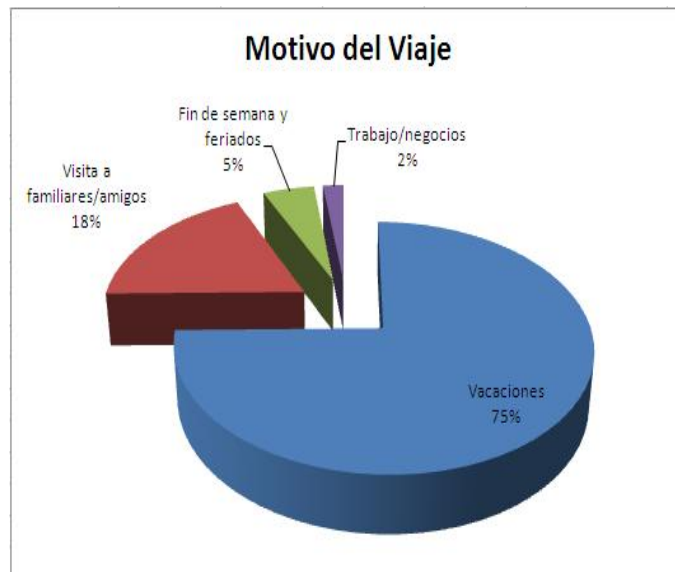


Gráfico N° 9: Variable Motivo del viaje

h. Forma de viaje

El 43% de los turistas viajan solos, mientras que el 31% de ellos lo hace en pareja, el 15% viaja acompañado de su familia y el 12% con amigos. Esta variable nos indica la necesidad de implementar actividades en las que se pueda incluir a estos grupos y que al mismo tiempo sirvan para la interacción de los mismos.

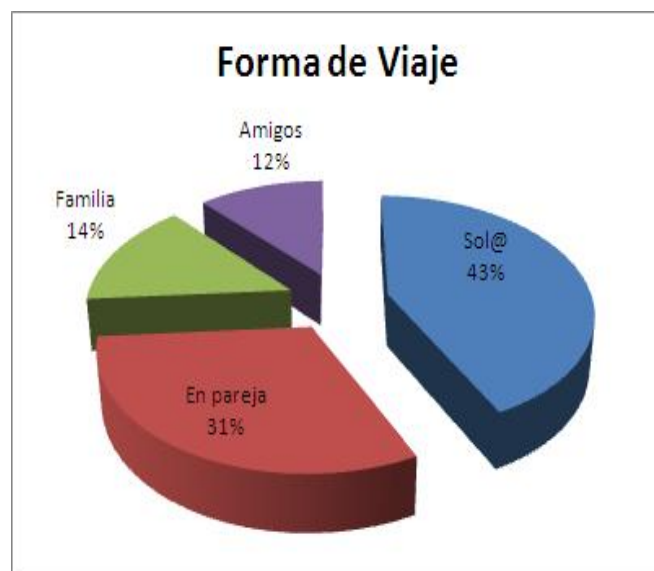


Gráfico N° 10: Variable Como viaja

i. Organización del Viaje

El 70% de los turistas realizan su viaje por cuenta propia, mientras que el 30% utilizan los servicios de agencias de viajes u operadoras de turismo. Se debe invertir en medios de comunicación que permitan al viajero planificar su viaje por cuenta propia.



Gráfico N° 11: Variable Organización del Viaje

j. Medios de información acerca de destinos turísticos

De acuerdo a esta variable el 41% de los encuestados se informan acerca de los atractivos turísticos del Ecuador y de la provincia de Chimborazo a través del Internet, mientras que el 19% lo hace por información que recibe de sus amigos, el 16% en centros de información turística el 14% por medio de revistas especializadas el 9% por agencias de viajes y/o operadoras de turismo y el 2% por medios radiales y televisivos. Se puede determinar que existe la necesidad de mantener y actualizar la página web de la organización, además se debe contar con publicidad escrita.

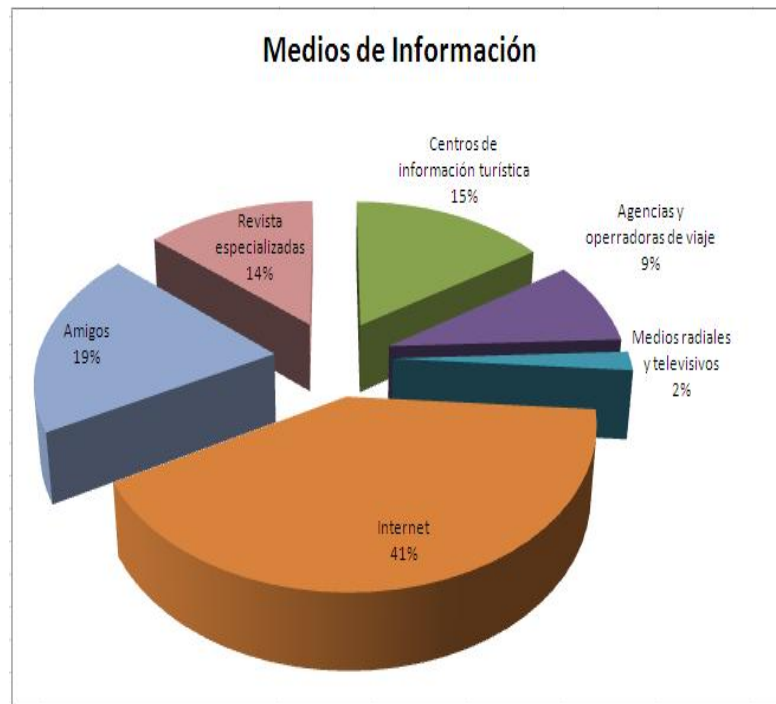


Gráfico N° 12: Variable Medios de información

k. Disponibilidad para realizar actividades de turismo comunitario

Para esta variable se determinó que el 66% de los turistas extranjeros si les gustaría realizar actividades programadas de turismo comunitario mientras que al 34% no. Según esta variable se determina que el 66% de los turistas que realizan su viaje en tren desde Riobamba hasta Alausí, se convierten en turistas potenciales para el producto.



Gráfico N° 13: Variable Disponibilidad para Actividades

l. Actividades

El 18% de los visitantes potenciales desearían realizar tours guiados, un 16% hacer fotografía, el 16% degustación de comidas típicas, el 15% caminatas, el 13% convivencia comunitaria, el 7% asistir a eventos culturales programados, el 6% escalada, el 4% de ellos cabalgatas y 4% ciclismo. Las actividades que más atraen al turista potencial son: tours guiados, degustación de comidas típicas, fotografía, caminatas y convivencia comunitaria, por lo tanto se debe incorporar dentro de paquete turístico el conjunto de estas actividades.

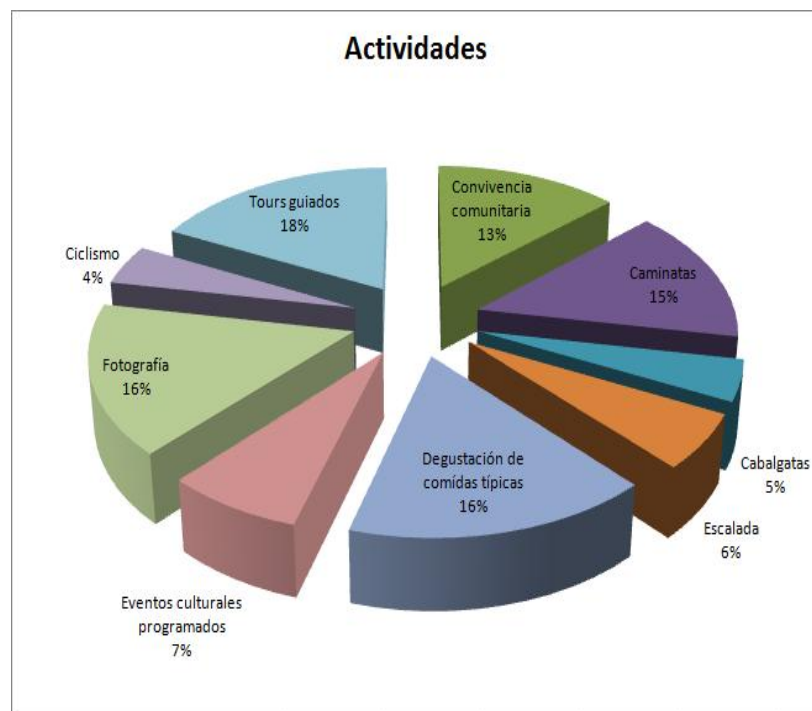


Gráfico N° 14: Variable Actividades Preferidas

m. Tipo de hospedaje de preferencia

El 32% de los turistas prefieren hospedarse en cabañas ecológicas durante su estadía en sitios naturales, el 28% en casas de familias anfitrionas, el 18% prefieren el camping, el 15% viviendas típicas de los Andes, mientras que el 7% hosterías. Las hospederías familiares tienen una buena aceptación por parte de los turistas extranjeros, además se recomienda adquirir un lugar en el cual se pueda implementar un área de camping dentro de la comunidad.

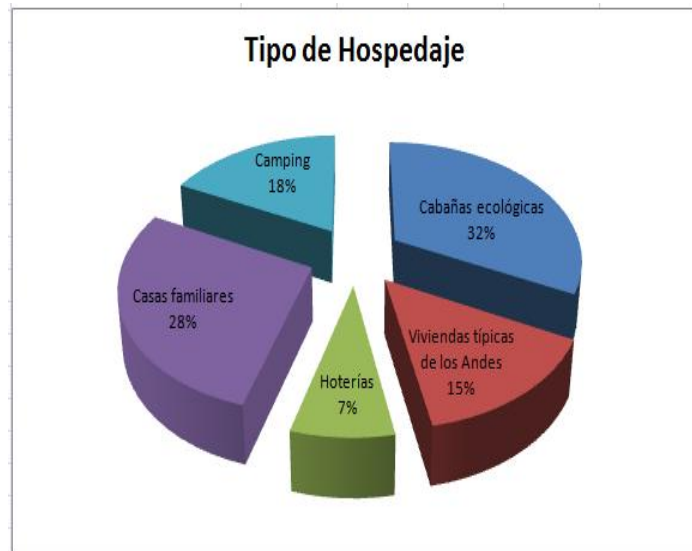


Gráfico N° 15: Tipo de hospedaje

n. Tipo de alimentación

Para esta variable se determinó que el 40% de los turistas extranjeros desearían degustar la comida variada; el 32% se inclina por la comida típica de la zona; el 18% tiene preferencia por la comida vegetariana y el 10% desea probar comida tipo menú, es decir que tengan un listado de donde se pueda escoger. Debido a que el turista prefiere tener para su alimentación comida variada y típica de la zona, se recomienda emplear productos orgánicos producidos en la comunidad.

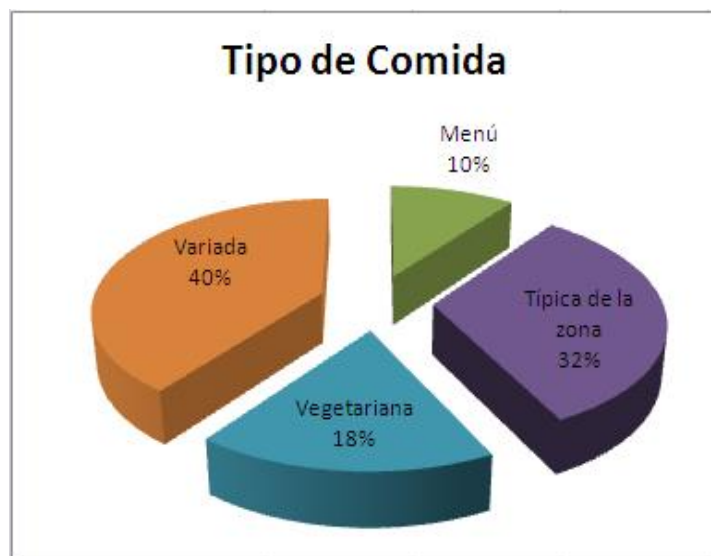


Gráfico N° 16: Variable Tipo de comida prefiere?

o. Servicio de guianza

El 87% de los visitantes potenciales gustaría de los servicios de un guía nativo, mientras que el 13% de los mismos no. Es necesario entrenar a los miembros más jóvenes de la comunidad para que actúen como guías.

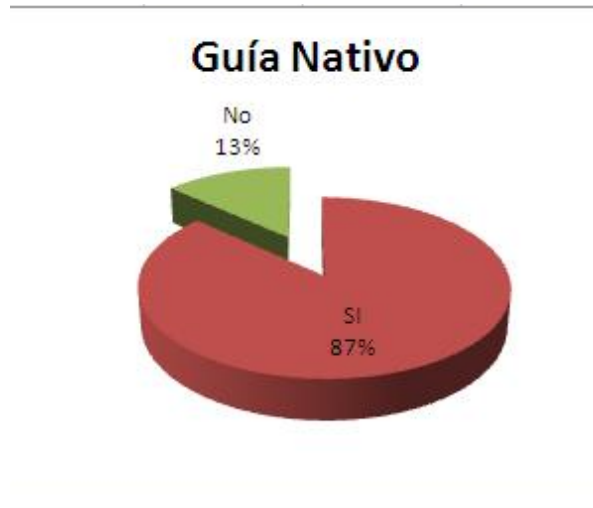


Gráfico N° 17: Variable Guía nativo

p. Tiempo disponible

El 50% de los visitantes potenciales disponen de dos días para realizar actividades de turismo comunitario, el 34% de un solo día, el 12% de 3 días y el 4% de más de tres días. Se deben elaborar paquetes con una duración de uno y dos días, que serían los más requeridos por el viajero.

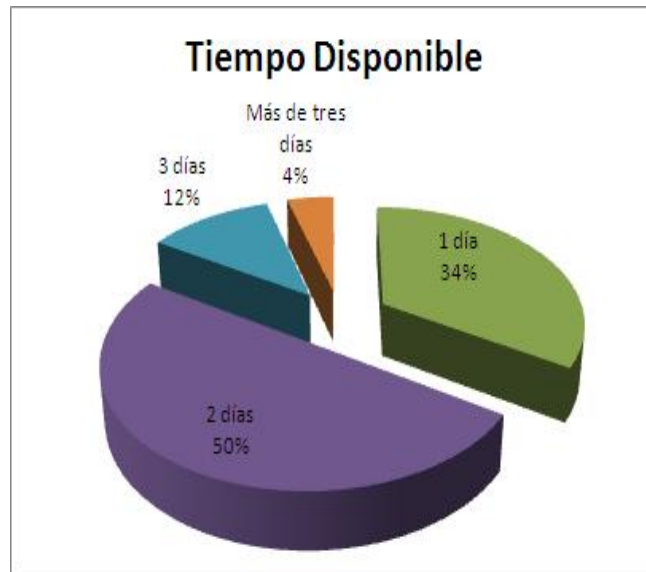


Gráfico N° 18: Variable Tiempo disponible

q. Perspectivas de Precios

Para esta variable se determinó que el 79% de los visitantes estarán dispuestos a pagar por un paquete de turismo comunitario para una persona y por un día (incluido: hospedaje, alimentación, guianza y transporte) entre 31 a 40 dólares; el 18% entre 21 a 30 dólares y el 3% estimaría pagar entre 41 a 50 dólares. Los paquetes a ser diseñados deben tomar en cuenta la capacidad de gasto del turista que según esta variable es de entre 21 a 40 dólares por día y por pax.

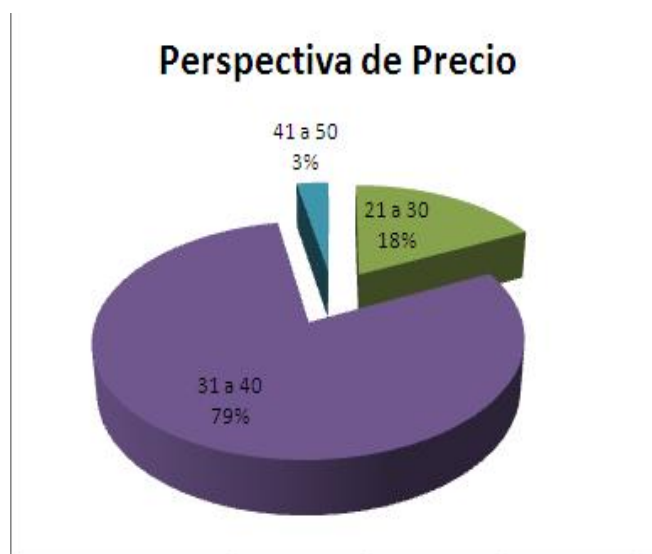


Gráfico N° 19: Variable Perspectiva de precio

2. Perfil del Turista Extranjero

Los turistas extranjeros que realizan el viaje en tren desde Riobamba hasta Alausí son en su mayoría hombres (66%) que están dentro de un rango de edad entre los 26 a 30 años (32%), de estado civil solteros (64%) que tiene un nivel de instrucción superior (50%) y que trabajan como empleados privados (34%).

Proviene de América del norte (30%) de países como: Estados Unidos y Canadá y de Europa (25%) en su mayor parte de: Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España. Viajan solos (43%) o en pareja (32%), por motivo de vacaciones (75%); para lo cual realizan su viaje por cuenta propia (70%) informándose de los diferentes lugares para hacer turismo en Ecuador y Chimborazo mediante Internet (41%).

A los turistas extranjeros les gustaría realizar actividades programadas de turismo comunitario (66%) donde desearían realizar: tours guiados (18%), fotografía (16%), degustación de comidas típicas (16%) y caminatas (15%); para lo cual les agradecería ser guiados por un nativo (87%).

Durante su estadía en sitios naturales prefieren emplear cabañas ecológicas (32%) o casas de familias anfitrionas (28%), donde desearían degustar: comida variada (40%) y típica de la zona (32%). Disponen de uno (34%) a dos días (50%) para realizar actividades de turismo comunitario y están dispuestos a pagar por un paquete de turismo comunitario para una persona y por un día (incluido: hospedaje, alimentación, guianza y transporte) entre 31 a 40 dólares (79%).

3. Análisis de la Demanda de Turismo Interno

a. Edad

Cuadro N° 6: Edad Nacionales

Límite Inferior	Límite Superior	Frecuencia	Media (x)	f(x)	%
16	20	4	18	72	33
21	25	6	23	138	50
26	30	2	28	56	17
TOTAL		12		210	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Maritza Copo

Según esta variable, el 50% de los turistas nacionales que realizan el viaje en tren desde Riobamba hasta Alausí están dentro de un rango de edad entre los 21 a 25 años, mientras que el 33% se encuentran entre los 16 a 20 y el 17% entre los 26 a 30.

Para el cálculo de la media aritmética se utilizo la siguiente fórmula:

$$X = \frac{\sum fx}{\sum f},$$

aplicando en este caso tenemos:

$$X = \frac{210}{12},$$

$$X = 17,5$$

Es decir que la edad promedio del turista nacional es de 18 años. Por ello la oferta tendría que estar adecuada para jóvenes.

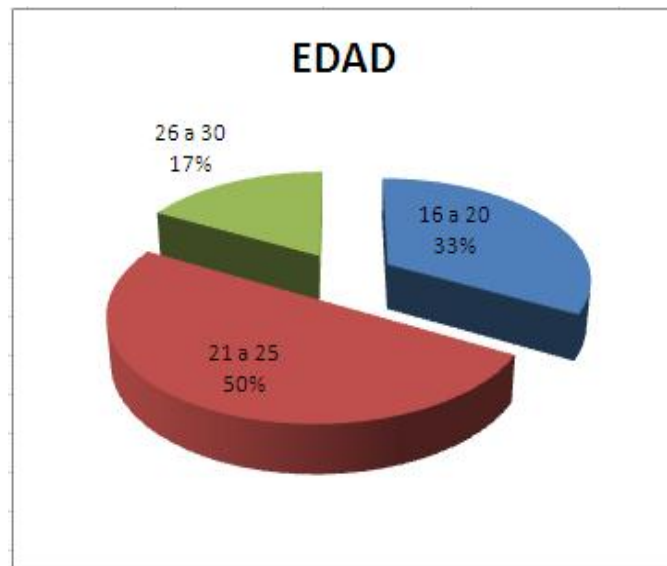


Gráfico N° 20: Variable Edad

b. Género

El 67% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 33% al femenino. La oferta turística debe estar orientada tanto para hombres como para mujeres.

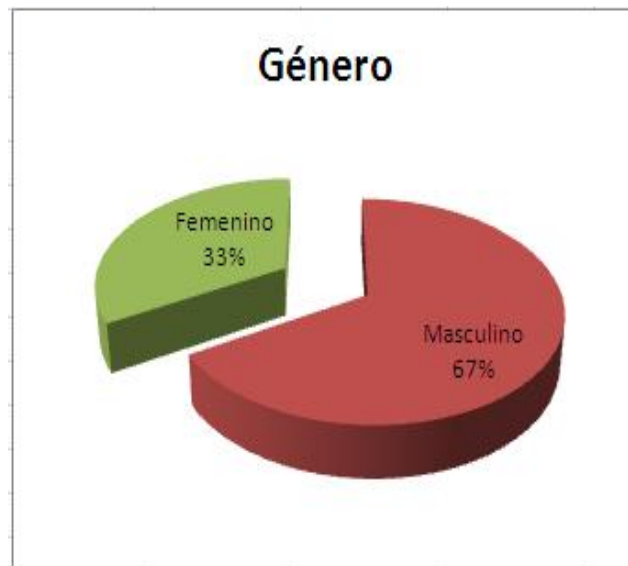


Gráfico N° 21: Variable Género

c. Procedencia

El 50% de los turistas nacionales vienen desde la provincia de Pichincha mientras que el 33% de los mismos son de Guayas y el 17% de Chimborazo. Los turistas nacionales potenciales en su mayoría provienen de de las principales provincias del país donde se debe iniciar la promoción del producto.

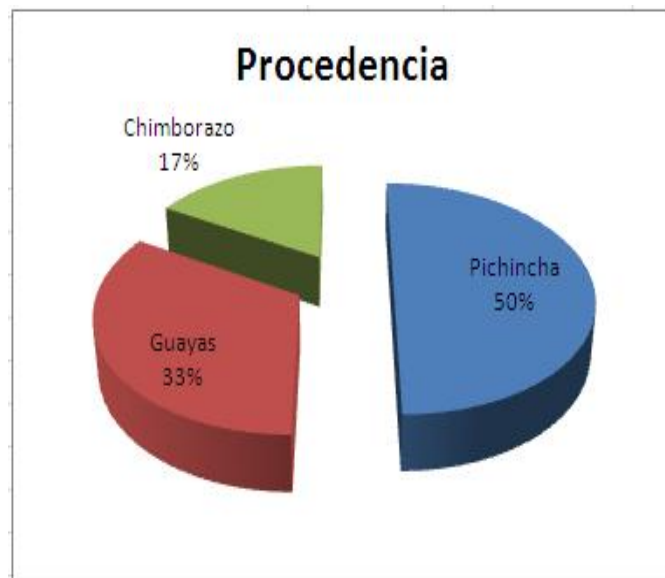


Gráfico N° 22: Variable Procedencia

d. Estado Civil

Para esta variable se encuentra que el 100% de los encuestados son solteros. En concordancia con esta variable se sugiere orientar los servicios turísticos para ofrecer mayor comodidad y privacidad al visitante.



Gráfico N° 23: Variable Estado Civil

e. Nivel de Instrucción

El 67% de la muestra tiene un nivel de instrucción secundaria, mientras que el 33% tienen una instrucción de nivel superior. Los turistas nacionales que realizan su viaje en tren poseen un nivel medio de instrucción.



Gráfico N° 24: Variable Nivel de Instrucción

f. Estado laboral

De acuerdo con esta variable el 83% de la población encuestada son estudiantes, mientras que el 9% son empleados públicos y otro 8% privados. La mayoría son estudiantes por lo tanto no presentan estabilidad económica, pero se puede implementar un recorrido especializado para este segmento y promocionarlo y/o comercializarlo en establecimientos educativos.



Gráfico N° 25: Variable Estado Laboral

g. Motivo del viaje

El 42% de los turistas nacionales viajan por fin de semana o feriados, el 33% lo hacen con motivo de vacaciones y el 25% viajan por motivos de trabajo o negocios. Un alto porcentaje de turistas nacionales solo viajan durante fechas determinadas en el año.

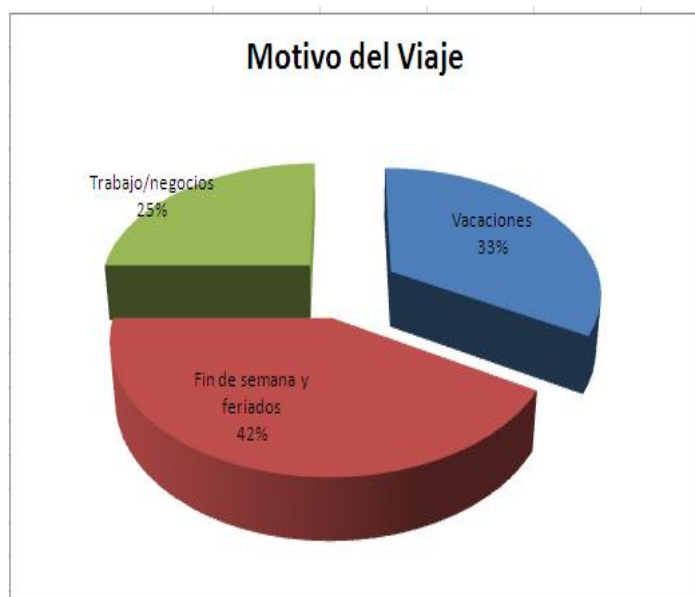


Gráfico N° 26: Variable Motivo del viaje

h. Forma de viaje

El 83% de los turistas viajan con amigos y el 17% lo hacen solos. Esta variable nos indica que lo más recomendable es establecer actividades que se puedan disfrutar en grupos grandes y adecuar los servicios de alojamiento y alimentación para proporcionar comodidad e independencia.

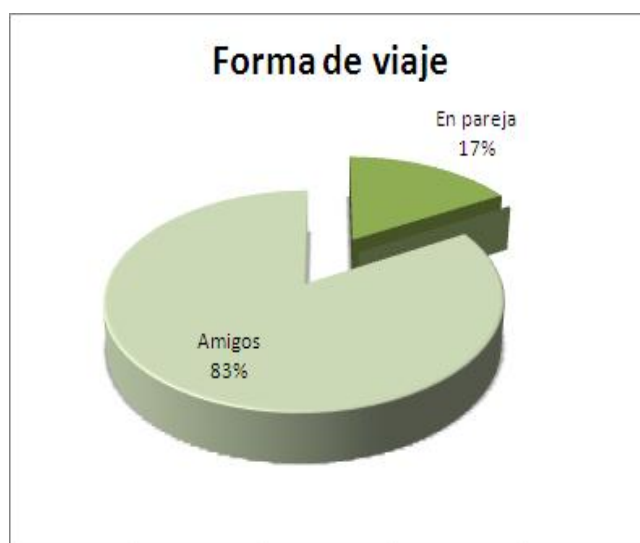


Gráfico N° 27: Variable Forma de Viaje

i. Organización del viaje

El 100% de los turistas realizan su viaje por cuenta propia. Se debe invertir en medios de comunicación que permitan al viajero planificar su viaje por cuenta propia.



Gráfico N° 28: Variable Organización del Viaje

j. Medios de información acerca de destinos turísticos

El 50% de los viajeros se informan de los diferentes lugares para hacer turismo mediante comentarios de sus amigos, el 33% lo hace por medio del internet, y el 17% lo hacen por medios radiales y televisivos. Se puede determinar que la calidad en el servicio a ofertarse es la mejor promoción que se puede hacer para este segmento en particular.

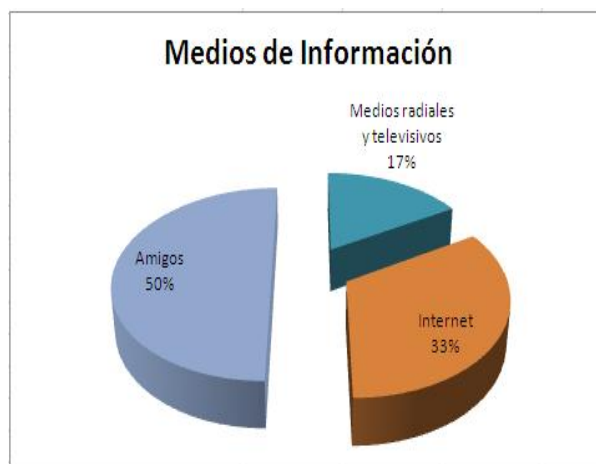


Gráfico N° 29: Variable Medios de información

k. Le gustaría realizar actividades programadas en turismo comunitario?

Para esta variable se determinó que el 92% de los turistas nacionales no están interesados en realizar actividades programadas de turismo comunitario y apenas al 8% le interesaría. Por lo tanto se enuncia que el segmento objetivo de mercado para el producto a establecerse son los turistas extranjeros prioritariamente.



Gráfico N° 30: Variable Disponibilidad para Actividades

l. Actividades

A el 25% de los encuestados desearían realizar fotografía, el 17% de ellos desearían realizar caminatas, el 17% practicar escalada, otro 17% les gustaría asistir a eventos culturales programados, mientras que a el 8% practicar cabalgata y 8% degustación de comidas típicas. Por lo tanto se debe incorporar dentro de paquete turístico el conjunto de estas actividades.

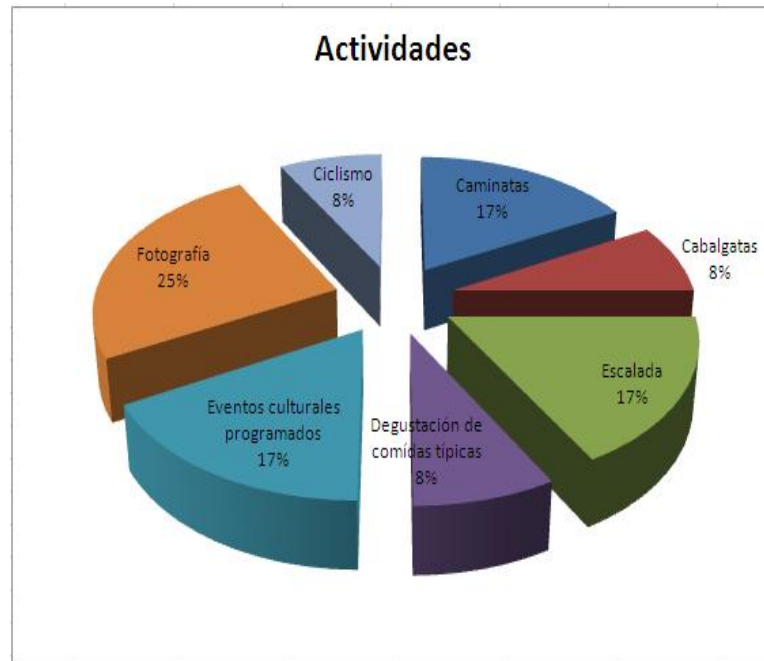


Gráfico N° 31: Variable Actividades Preferidas

m. Tipo de hospedaje de preferencia

El 58% de los visitantes preferirían emplear hosterías, el 33% elegirían cabañas ecológicas, y el 8% emplearían el camping. Para el segmento de turismo interno no es muy apreciado el servicio de hospederías familiares.

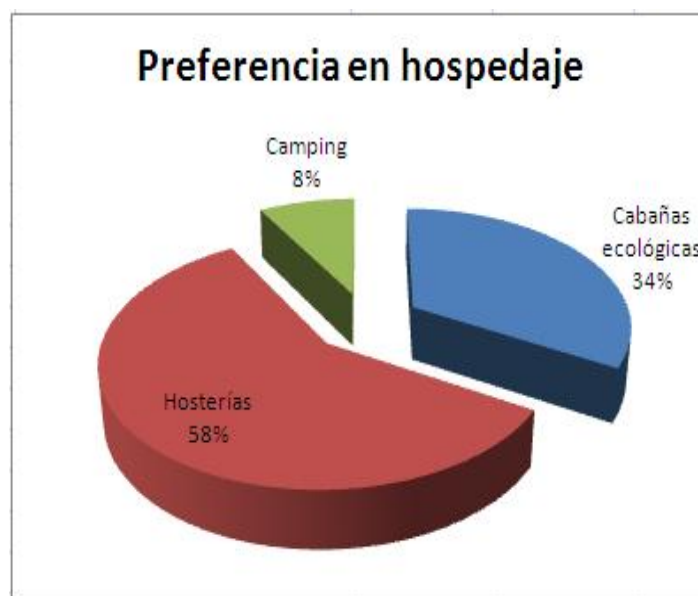


Gráfico N° 32: Tipo de hospedaje

n. Qué tipo de comida le gustaría?

Para esta variable se determinó que el 67% de los turistas nacionales desearían degustar comida tipo menú y el 33% desearía probar comida típica de la zona. Debido a que el turista prefiere tener para su alimentación comida tipo menú y típica del lugar, se recomienda emplear los productos orgánicos de la comunidad.



Gráfico N° 33: Variable Tipo de comida prefiere?

o. Servicio de guianza

El 58% de los visitantes gustarían los servicios de un guía nativo, mientras que el 42% de los mismos no. Es necesario entrenar a los miembros más jóvenes de la comunidad para que actúen como guías.

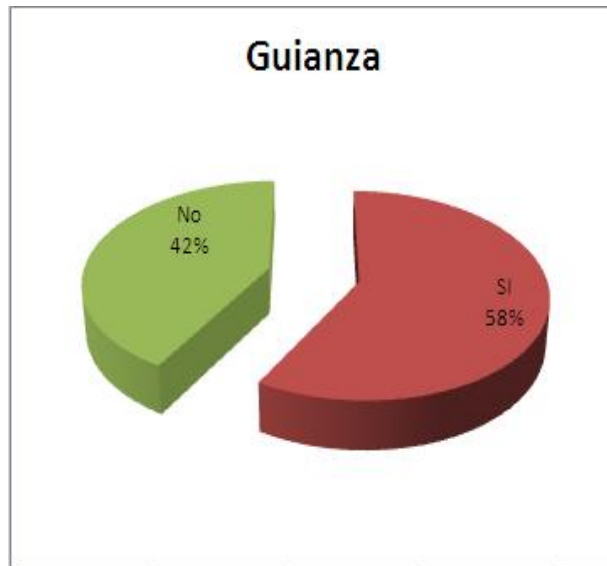


Gráfico N° 34: Variable Guía nativo

p. Tiempo disponible

De acuerdo con la encuesta efectuada los turistas nacionales que realizan su viaje en tren desde la ciudad de Riobamba a Alausí no disponen de tiempo para realizar actividades programadas en turismo comunitario. Lo cual ratifica que el segmento objetivo de mercado son los turistas extranjeros.

4. Perfil del Turista Nacional

Los turistas nacionales que realizan el viaje en tren desde Riobamba hasta Alausí son en su mayoría hombres (67%) que están dentro de un rango de edad entre los 21 a 25 años (50%), de estado civil solteros (100%) con un nivel de instrucción secundaria (67%) siendo en su mayoría estudiantes (83%). Proviene de la provincia de Pichincha (50%) y Guayas (33%). Viajan en compañía de amigos (83%), por motivos de fin de semana o feriados (42%). Realizan su viaje por cuenta propia (100%) para lo cual se informan de los diferentes lugares para hacer turismo mediante comentarios de sus amigos (50%).

Al 92% de los turistas nacionales no les interesa realizar actividades programadas de turismo comunitario. En lo referente a las actividades que más les atraen son: la fotografía (25%), las caminatas (17%) y asistir a eventos culturales programados (17%).

Durante su estadía en sitios naturales prefieren emplear hosterías (58%) y desearían comida tipo menú (67%). En los recorridos les gustaría ser guiados por un guía nativo (58%).

Los turistas nacionales que realizan su viaje en tren desde la ciudad de Riobamba a Alausí no disponen de tiempo para realizar actividades programadas en turismo comunitario (100%).

5. Proyección de la Demanda

Para el presente estudio se consideró a la afluencia de turistas que realizan el viaje en tren desde la ciudad de Riobamba hasta Alausí, que de acuerdo con la Empresa de Ferrocarril del Ecuador en el año 2006 fue de 18.000 turistas de los cuales el 10% son nacionales. Además de acuerdo con el Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro la tasa de crecimiento turístico nacional es del 7%. En base a estos datos y a la utilización de la fórmula del interés compuesto, se pudo proyectar la demanda futura y pronosticar la afluencia turística para los próximos 10 años como se describe a continuación.

$$C_0 = C_n (1+i)^n$$

C_0 = año a proyectar

C_n = demanda actual

i = incremento

n = el año a proyectarse

Cuadro N° 7: Cálculo de la Demanda Futura

Año	Turistas Extranjeros
2008	16200
2009	17334
2010	18547
2011	19846
2012	21235
2013	22721
2014	24312
2015	26014
2016	27835
2017	29783
2018	31868

Año	Turistas Nacionales
2008	1800
2009	1926
2010	2061
2011	2205
2012	2359
2013	2525
2014	2701
2015	2890
2016	3093
2017	3309
2018	3541

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

Como se evidenció en el estudio de mercado, el producto de turismo comunitario es mayormente atractivo para la demanda extranjera, sin embargo no se puede descuidar la demanda nacional.

6. Análisis de la Oferta

a. Oferta Sustitutiva

Se estableció que la oferta sustitutiva y que a la vez puede ser complementaria con respecto a ciertos servicios son las operaciones de turismo comunitario de la provincia de Chimborazo y de la región central del país. Por ello a continuación se describen algunos de estos proyectos.

1) Operaciones de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH)

a) Proyecto Casa Cóndor

Cuadro N° 8: Particularidades del proyecto Casa Cóndor

PROYECTO DE TURISMO COMUNITARIO “CASA CÓNDOR”	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	
Generales	Se encuentra localizado en la comunidad de Pulinguí – San Pablo, en las faldas del Chimborazo.
Hospedaje	<p>Cuenta con tres cabañas, dos pequeñas y una grade en forma de cóndor con estructura polivalente, construidas de ladrillo, cemento asbesto, paja y madera.</p> <p>Las cabañas pequeñas tienen capacidad para 10/PAX, cuentan con cocina, baño y una mini sala. Equipada con cocina a gas, ducha de agua caliente, lavabo, inodoro, velador, lámpara, dos literas de una plaza y 5 colchones de una plaza.</p> <p>La cabaña grade en forma de cóndor tiene capacidad para 24/PAX, el ala derecha aloja 14/PAX, cuenta con un dormitorio y baño, equipada con 7 literas de una plaza, 14 colchones de una plaza, ducha de agua caliente, lavabo e inodoro. El ala izquierda aloja 10/PAX cuenta con un dormitorio y baño, está equipado con 5 literas de una plaza, 10 colchones de una plaza, ducha de agua caliente lavabo e inodoro. En la parte superior de la cabaña se encuentra un laboratorio de computación, provisto de 10 computadoras, 10 escritorios y 10 sillas, además el lugar esta abastecido con víveres y confites.</p> <p>En la parte posterior de la cabaña se encuentra una sala amplia donde exhiben sus artesanías, equipado con tres telares y la cocina.</p>

Facilidades	<p>Existen espacios verdes donde se puede realizar camping, un área provista de chozas donde se halla corrales de: vacas, borregos, alpacas, etc.</p> <p>El área total del proyecto tiene capacidad para 34/PAX, es de fácil acceso ya que se encuentra junto a la vía Guaranda - Riobamba y la vía hacia las cabañas esta asfaltada.</p> <p>Los servicios prestados son de buena calidad debido a la capacitación que han recibido y a su experiencia.</p>
Formas de comercialización	<p>Directa: A través de Internet con su sitio Web: www.redindigena.net/wamanway y su correo electrónico: cea_sanpablo@yahoo.com</p> <p>Tienen contacto con Revistas internacionales, quienes se encargan de difundir sus productos en los países de Europa y en América del Norte preferentemente.</p> <p>Han elaborado material promocional como son: trípticos y afiches.</p> <p>Por medio de su Operadora de Turismo Puruha Razurku</p> <p>Indirecta: Alianzas de negocios con Operadores de Turismo Nacionales e Internacionales.</p>

Fuente: Base de datos de la CORDTUCH

Elaborado: Maritza Copo

Cuadro N° 9: Paquetes Actuales Casa Cóndor

Paquetes	Duración	Recorridos	Precio por Persona		
			N° de personas	A pie	A caballo
Excursión al Bosque de Polylepis	1 día	Riobamba-Pulinguí	2 -3	35	60
		San Pablo-Bosque de Polylepis-Casa Cóndor-Riobamba	4-9	30	54
			Más de 10	20	
Excursión al Templo Machay	1 día	Riobamba-Casa Cóndor-Templo Machay	2 -3	35	60
			4-9	30	54
			Más de 10	20	
Convivencia Comunitaria	2 días, 1 noche	Riobamba-Casa Cóndor-Bosque de Polylepis	2 -3	75	
			4-9	65	
			Más de 10	50	
Intercambio Cultural	4 días, 3 noches	Riobamba-Casa Cóndor-Polylepis-San Francisco-Palacio Real-Riobamba	2-3	75	
			4-9	65	
			Más de 10	50	

Fuente: Base de datos CORDTUCH

Elaborado: Maritza Copo

b) Proyecto Razu Ñan

Cuadro N° 10: Características generales del proyecto Razu Ñan

PROYECTO DE TURISMO COMUNITARIO RAZU ÑAN	
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	
Generales	Se encuentra localizada en la comunidad de Pulinguí Centro con su Asociación de guías Razu Ñan y el Albergue Santa Anita una iniciativa comunitaria. La planta en donde se prestan los servicios está construida de bloque, cemento y eternit
Hospedaje	El área de alojamiento consta de cuatro habitaciones, cada una de ellas con dos literas de una plaza con un total para 16/ pax. 2 de las habitaciones posee baño privado mientras que las otras dos el baño es compartido afuera; la otra planta tiene una habitación con 4 literas de una plaza y una cama individual con un total para 9 pax. Se encuentran equipadas con colchones.
Alimentos y Bebidas	Posee un comedor amplio para 32 pax.
Servicios Complementarios	Las instalaciones del proyecto tienen una sala grande y amplia para realizar capacitaciones y pequeños eventos.
Forma de Comercialización	Directo al consumidor a través de la Operadora Puruha Razurku y alianzas estratégicas con otras tour operadoras.

Fuente: Base de datos CORDTUCH

Elaborado: Maritza Copo

CUADRO N° 11: Paquetes Actuales de Razu Ñan

Paquetes	Duración	Recorridos	Precio por Pax	
			N° de personas	USD
Los Hieleros del Chimborazo	2 días 1 noche	Riobamba - Santa Anita - Hieleros - Riobamba	2 a 3 pax	110
			4 a 9 pax	80
			Más de 10	55
Hieleros del Chimborazo	3 días 2 noches	Riobamba - Santa Anita - Templo Machay - Casa Cóndor	2 a 3 pax	140
			4 a 9 pax	130
			Más de 10	120
Explorando la Vida en Comunidad	2 días 1 noche	Riobamba - Santa Anita - Riobamba	2 a 3 pax	97
			4 a 9 pax	70
			Más de 10	57
Por los Caminos del Hielo	4 días 3 noches	Riobamba - Santa Anita - Hieleros del Chimborazo - Santa Anita - Riobamba	2 a 3 pax	178
			4 a 9 pax	146

Fuente: Base de datos CORDTUCH

Elaborado: Maritza Copo

c) **Proyecto Sumak Kawsay**

Cuadro N° 12: Características generales del proyecto Sumak Kawsay

PROYECTO DE TURISMO COMUNITARIO “ SUMAK KAWSAY”	
Generales	Localización: Provincia de Chimborazo. Cantón Riobamba, Parroquia Calpi, Comunidad Palacio Real.
Alimentos y Bebidas	Cuenta con un restaurante donde oferta comida típica de carne de llama, ofrece almuerzos y cenas previa reservación.
Servicios Complementarios	Cuenta con una hilandería, el museo de llama y caminatas alrededor de la comunidad
Formas de Comercialización	Mediante la página Web www.ahuna.com Tienen un contacto con la asociación Ahuana en Francia Tienen una operadora de turismo llamada Puruha Razurku (CORDTUCH). Han elaborado folletos, los mismos que han sido realizados en español, inglés y francés.

Fuente: Base de datos CORDTUCH

Elaborado: Maritza Copo

Cuadro N° 13: Paquetes actuales del proyecto Sumak Kawsay

Paquetes	Duración	Recorridos	Precio por Persona	
			N° de personas	USD
Llama Trek	1 día	Riobamba - Palacio Real	2 a 3 pax	30
			4 a 9 pax	25
			Más de 10	20
Caminando entre llamas y alpacas	4 días 3 noches	Riobamba – Guarguallá – Palacio Real – Riobamba	2 a 3 pax	200
			4 a 9 pax	154
			10 a 15 pax	117

Fuente: Base de datos CORDTUCH

Elaborado: Maritza Copo

d) Proyecto Guarguallá Chico

Cuadro N° 14: Características generales del proyecto Guarguallá Chico

PROYECTO DE TURISMO COMUNITARIO DE LA COMUNIDAD GUARGUALLA CHICO	
Generales	Se ubica al sureste de la capital provincial Riobamba, parroquia Cebadas, cantón Guamate, provincia de Chimborazo. Se accede a la comunidad desde el parque La Dolorosa de esta ciudad. Para ello debe embarcarse en autobús hasta la parroquia Licto, por un trayecto asfaltado. En esta parroquia se alquila una camioneta, que va por un camino lastrado y de tierra, por un tiempo aproximado de dos horas y media de recorrido hasta Guarguallá.
Hospedaje	Durante el ascenso al Sangay se realizan campamentos. Se cuenta con una casa en la comunidad destinada para el alojamiento de los visitantes. Tiene 20 camas. Capacidad de alojamiento de 20 Pax. Baños compartidos.
Alimentos y Bebidas	Se dispone de un comedor donde se oferta comida típica de la región, entre: desayunos, almuerzos, cenas y bebidas no alcohólicas.
Actividades Turísticas	Se cuenta con guías naturalistas debidamente certificados por el Ministerio del Ambiente y Ministerio de Turismo. Se ofrece actividades como caminatas, escaladas y pesca. Además la venta de artesanías tejidos de alpacas y productos relacionados con la medicina natural como: pomadas, shampoo, jarabes, etc. Durante los recorridos se puede observar flora y fauna propia del ecosistema de páramo y convivir con la gente de las comunidades compartiendo de su tradición oral, bailes y música.
Formas de Comercialización	Tienen contacto con una operadora de la ciudad de Quito “Cotopaxi Cara Sur” la cual les envía grupos esporádicamente. Han elaborado folletos y un video Los folletos han sido realizados en español.

Fuente: Base de Datos CORDTUCH

Elaborado: Maritza Copo

Cuadro N° 15: Paquetes actuales en Guarguallá Chico

Paquetes	Duración	Recorridos	Precio por Persona	
			N° de personas	USD
Un viaje al Volcán	5 días 4 noche	Riobamba – Guargualla – Playas – Cumbre del Sangay – Plazapamba – Guargualla Chico – Riobamba	2 a 3 pax	327
			4 a 9 pax	315
			Más de 10	300

Paquetes	Duración	Recorridos	Precio por Persona	
			Nº de personas	USD
Yuracrumi (Piedra Blanca de los Cóndores)	2 días 1 noches	Riobamba - Mirador	2 a 3 pax	112
		Tazan-Guarguallá Chico - Riobamba	4 a 9 pax	98
			Más de 10	70
Viviendo en Comunidad	2 días 1 noche	Riobamba – Guargualla	2 a 3 pax	95
		Chico –Riobamba	4 a 9 pax	69
			Más de 10	57

Fuente: Base de Datos CORDTUCH

Elaborado: Maritza Copo

Las operaciones de turismo comunitario que se han descrito, ofrecen sus servicios acorde con su capacidad tanto de infraestructura como de personal, mismos que conjugados con la riqueza natural y cultural de sus pueblos comprenden valiosos atractivos turísticos para los visitantes.

b. Oferta Complementaria

Se determinó que los establecimientos que prestan servicios de hospedaje, alimentación y recreación en la ciudad de Riobamba, se convierten en la oferta complementaria del producto he establecerse. A continuación se presenta una lista de estos establecimientos.

2) Establecimientos prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Riobamba

Cuadro N° 16: Establecimientos complementarios de la ciudad de Riobamba

CATASTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO 2006				
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA	HABIT	PLAZA	MESA
ALOJAMIENTO				
Tipo Hostal				
Camino Real	Primera	28	42	15
Canadá	Primera	17	64	6
Glamour	Primera	21	66	11
La Colina de Río	Primera	12	24	6
Mashany	Primera	20	57	0
Montecarlo	Primera	18	34	15
Rincón Alemán	Primera	12	16	2
Rioroma Suites	Primera	23	54	8
Las Acacias	Segunda	20	38	6
El Altar	Segunda	15	64	6
Cenaest	Segunda	14	26	4
La Estacion	Segunda	15	45	11
Humbolth	Segunda	14	56	5
Majestic	Segunda	16	78	4
Royalty	Segunda	27	136	19
Tren Dorado	Segunda	15	35	10
Whymper	Segunda	20	58	10
Florida	Tercera	12	24	8
Inti Quisha	Tercera	12	24	6
Las Palmas	Tercera	15	16	8
Rey de los Andes	Tercera	14	34	10
Segovia	Tercera	29	87	8
Tipo Hostal Residencia				
Los Álamos	Segunda	14	54	0
Inti Raymi	Segunda	13	48	0
Imperial	Segunda	17	93	0

Rocío	Segunda	15	39	0
Los Shiris	Segunda	28	113	0
Bolívar	Tercera	15	60	0
Bris Sánchez	Tercera	13	19	0
Chimborazo de la Estación	Tercera	24	64	0
El Conquistador	Tercera	12	16	0
Colonia del Sur	Tercera	16	43	0
Los Girasoles	Tercera	8	16	0
Guayaquil	Tercera	18	32	0
Marbella	Tercera	24	96	0
Metropolitano	Tercera	23	91	0
Monterrey	Tercera	20	50	0
Morelia	Tercera	17	20	0
Los Nevados	Tercera	16	86	0
Nueva Venecia	Tercera	15	60	0
Puertas del Sol	Tercera	20	42	0
Señorial	Tercera	20	42	0
San Carlos	Tercera	13	29	0
Hostería				
Abraspungo	Primera	32	80	22
El Toril	Primera	33	188	100
El Troje	Primera	47	234	41
Hotel				
Chimborazo Internacional	Primera	32	138	25
Club hotel Zeus	Primera	60	200	37
El Cisne	Primera	47	138	25
El Galpón	Primera	35	150	15
Manabí	Segunda	30	53	15
El Libertador	Segunda	30	60	10
Riobamba INN	Segunda	34	118	9
Las Peñas	Tercera	30	60	30
Ñuca Huasi	Tercera	32	138	10
Real Madrid	Tercera	31	47	4
Pensión				
Montes de la Cruz	Primera	6	14	2
Los Girasoles 2	Tercera	10	20	0
Pradera	Tercera	10	20	0
Rincón de Castilla	Tercera	12	40	10
Venecia	Tercera	11	32	0
ALIMENTOS Y BEBIDAS				
Cafetería				
La Abuela Rosa	Segunda	0	0	6
La Fuente	Segunda	0	0	6
El Vip	Tercera	0	0	7

Café David	Tercera	0	0	5
Davi's	Tercera	0	0	5
Estrella Verde Café	Tercera	0	0	12
Jhonny Coffe	Tercera	0	0	9
La rosa	Tercera	0	0	8
Orfeo	Tercera	0	0	8
Paola	Tercera	0	0	14
Paula	Tercera	0	0	12
Los Sabores de Italia	Tercera	0	0	4
<i>Fuente de Soda</i>				
La Dolce Vita	Primera	0	0	16
Fabi	Segunda	0	0	6
Frutilandia	Segunda	0	0	4
El Portal	Segunda	0	0	5
Sweet Kiss Iglú	Segunda	0	0	9
Yougurth Persa	Segunda	0	0	6
Los Alpes	Tercera	0	0	8
Carbonero	Tercera	0	0	7
Ciudad Blanca	Tercera	0	0	14
Cris Cervant	Tercera	0	0	9
La Delicia	Tercera	0	0	5
Don Lee	Tercera	0	0	6
Flamingo	Tercera	0	0	3
Helado Americano	Tercera	0	0	6
Hugo's	Tercera	0	0	3
Hugo's # 2	Tercera	0	0	3
Leos	Tercera	0	0	3
Olafo #2	Tercera	0	0	5
Pato Juan	Tercera	0	0	6
La Pizzota	Tercera	0	0	4
Sin nombre	Tercera	0	0	4
Sukiño	Tercera	0	0	5

Fuente: Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo

Elaborado: Maritza Copo

a. Proyección de la oferta

El número de turistas que compraron paquetes en la Operadora de Viajes Puruha Razurku, operadoras de turismo nacionales y extranjeras que trabajan con las comunidades y las ventas directas de las operaciones de turismo comunitario de Chimborazo, durante el año

2007 fue de aproximadamente 4.433, utilizando este dato se proyecta la oferta futura para los próximos 10 años.

Cuadro N° 17: Proyección de la Oferta para los próximos diez años

Año	Oferta Futura
2007	4433
2008	4743
2009	5075
2010	5431
2011	5811
2012	6218
2013	6653
2014	7118
2015	7617
2016	8150
2017	8720
2018	9331

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

7. Confrontación Oferta Demanda

Al confrontar la oferta versus la demanda se puede definir la demanda insatisfecha proyectada cuyos resultados se presentan a continuación.

Cuadro N° 18: Demanda Insatisfecha de Turistas

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetivo (5%)
2009	17334	5075	12259	613
2010	18547	5431	13116	656
2011	19846	5811	14035	702
2012	21235	6218	15017	751
2013	22721	6653	16068	803
2014	24312	7118	17194	860
2015	26014	7617	18397	920
2016	27835	8150	19685	984
2017	29783	8720	21063	1053
2018	31868	9331	22537	1127

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

El cuadro anterior muestra que para el año 2010 existirá una demanda insatisfecha de 13.116 visitantes de los cuales se pretende captar un 5% es decir 656 turistas de acuerdo con la capacidad instalada en la comunidad de estar en funcionamiento en el primer año.

C. ESTUDIO TÉCNICO

De acuerdo con el estudio de mercado y la capacidad de espacio en la comunidad se plantea la implementación de hospederías familiares ya que el 28% de los turistas potenciales les agradaría alojarse en este tipo de hospedaje. De igual manera, la elaboración de paquetes naturales y culturales ya que al 66% les gustaría realizar actividades programadas de turismo comunitario donde desearían realizar: tours guiados (18%), fotografía (16%), degustación de comidas típicas (16%) y caminatas (15%), actividades que se incorporaran a los tours.

1. Producto N° 1: Hospederías Comunitarias

a. Localización

1) *Macrolocalización*

Provincia de Chimborazo, cantón Guamote, parroquia Columbe.

2) *Microlocalización*

Comunidad Balda Lupaxi Bajo.

b. Identificación de Servicios e Infraestructura Existente y Requerida

Ya que CEDIBAL es una iniciativa de Turismo Comunitario reciente en la provincia, en la comunidad no existe infraestructura turística de ningún tipo y de acuerdo con las características y necesidades de la organización, se ha determinado que la implementación de hospederías familiares en el lugar, sería un buen inicio para la operación de turismo comunitario, ya que al momento no se dispone de un terreno comunitario.

Para tal efecto se llevó a cabo el análisis correspondiente para la implementación de las hospederías comunitarias.

1) Lineamientos para la Implementación de Hospederías Familiares

Los lineamientos para la implementación de las Hospederías familiares son los siguientes:

Cuadro N° 19: Lineamientos para la Implementación de Hospederías Familiares.

SERVICIOS	REQUERIMIENTOS	FACILIDADES	ESTÁNDARES DE CALIDAD
<p>Hospedaje (De la Vivienda)</p>	<p>Vivienda propia</p> <p>Disponibilidad de servicios básicos</p> <p>Estructura de la vivienda en buenas condiciones (columnas, pisos, cubiertas, paredes en buen estado), construida con materiales apropiados.</p> <p>Capacidad de la vivienda en relación con su espacio (máximo 3 personas/habitación)</p> <p>Acceso a servicios higiénicos</p> <p>Existencia de espacios de uso social (sala, comedor, cocina).</p> <p>Buen nivel de salubridad de la vivienda y alrededores.</p>	<p>Existencia de agua corriente para cocina, baño e inodoro.</p> <p>Electricidad con iluminación suficiente e independiente para cada habitación.</p> <p>Tener una habitación disponible para el servicio de hospedaje.</p> <p>Contar con un adecuado sistema de instalaciones sanitarias (cuarto de baño con puerta, inodoro, ducha, lavamanos y espejo).</p> <p>Tener de un juego de muebles de sala.</p> <p>Garantía de atención permanente de la hospedería.</p>	<p>Deben realizarse mantenimientos periódicos, limpieza y reparación, tanto en el interior y exterior de las casas familiares este o no ocupada por visitantes.</p> <p>Patios y corredores limpios; no se deberá dejar visibles en estos sitios: papeles, alimentos de animales y/o restos de comida.</p> <p>Los corrales de los animales deben estar ubicados lejos de las hospederías familiares para evitar malos olores.</p> <p>La casa familiar debe estar decorada con objetos que refleje la cultura de la zona.</p> <p>Las cortinas, manteles y servilletas han de ser de tejidos naturales evitando el uso de plásticos.</p> <p>Se deben disponer de textos que contengan leyendas, cuentos, historia y tradiciones de la/s comunidad/es anfitriona/s y la familia debe tener conocimiento de estos aspectos.</p> <p>Contarán con un huerto familiar provisto de plantas y flores nativas para contribuir a mejorar su imagen.</p>

SERVICIOS	REQUERIMIENTOS	FACILIDADES	ESTÁNDARES DE CALIDAD
<p>Hospedaje (de las Habitaciones)</p>	<p>El espacio mínimo de cada habitación no debe ser menor a 3x3m.</p> <p>Seguridad en la habitación (cerradura y llaves).</p> <p>Suficiente ventilación en las habitaciones (con ventanas a patio o calle).</p> <p>Adecuado sistema de instalaciones eléctricas.</p>	<p>Privacidad y acceso independiente a las habitaciones para el hospedaje.</p> <p>Disponer en cada habitación de: 2 camas de madera de 2,10 x 1,80m. 2 colchones semi-ortopédicos 2 almohadas grandes de plumón. 2 juegos de sábanas y 2 cobijas por cama una sobrecama y 2 cobijas extras en el armario. 2 juegos de sábanas. Una mesa con 4 sillas, un velador y un perchero o armario. Adornos en general.</p>	<p>Se recomienda que en las habitaciones, los pisos y tumbados estén forrados con materiales que generen abrigo (madera o estera) para el confort del huésped y de las mismas familias.</p> <p>Las habitaciones deben estar limpias y ordenadas.</p> <p>Se recomienda tener en la habitación folletos con consejos útiles para la separación de basura, para ahorrar agua y energía al interior de la vivienda.</p> <p>Se deberá contar con sábanas, toallas, colchas, cobijas, mantelería para uso exclusivo de los visitantes.</p>
<p>Hospedaje (del baño)</p>	<p>Contar con un adecuado sistema de instalaciones sanitarias (cuarto de baño con puerta, inodoro, ducha, lavamanos y espejo).</p>		<p>Los baños deberán estar siempre limpios y de preferencia deberán tener uno exclusivo para el visitante.</p> <p>Las duchas deberán tener agua caliente y su cabezal estar por lo menos a 2,10 metros de alto.</p> <p>Se recomienda contar con un enchufe junto al espejo y alejado de la ducha.</p>

SERVICIOS	REQUERIMIENTOS	FACILIDADES	ESTÁNDARES DE CALIDAD
Alimentación (de la cocina y comedor)	<p>Existencia de un extintor de incendios instalado a 1,50m del suelo, en un lugar visible dentro de la casa, de preferencia en el área de la cocina pero alejado del calor.</p> <p>Se dispondrá de una vajilla que tradicionalmente se use en el lugar y sea elaborada con materiales locales, cubertería y platos para el uso de los visitantes como de los anfitriones.</p>	La familia hospedera deberá en lo posible compartir con los huéspedes el momento de las comidas, para hacer sentir al visitante un miembro más de la familia y compartir experiencias y costumbres.	Ofrecer preferentemente platos típicos de la zona elaborados con productos orgánicos.

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

2) Procedimiento para la Selección de las Viviendas

El proceso inició con un taller participativo en la comunidad Balda Lupaxi, donde se socializó y validó la propuesta del proyecto de hospederías familiares. Posteriormente se procedió a la inscripción de las familias interesadas en participar del proyecto, contando con 12 inscripciones.

Para evaluar las viviendas de las familias inscritas se empleó una matriz (Cuadro N° 20), en la cual se incluyeron 60 criterios basados en los lineamientos prescritos en el manual de calidad de turismo comunitario, complementados con criterios de ecosalubridad, gestión de calidad y manejo de visitantes.

Los valores de ponderación están calificados sobre dos parámetros: SI (al contar con el criterio especificado) y NO (al carecer del criterio especificado). Sumando 2 puntos en el caso de los criterios de vivienda y 1 punto cuando se trata de los criterios de las habitaciones, del baño y espacios de uso social. Los puntos son sumados al presentar el criterio especificado, de lo contrario la calificación es cero. Los criterios son los siguientes:

a) Criterios sobre la vivienda

- Vivienda propia
- Habitación disponible para el servicio de hospedaje
- Capacidad de la vivienda en relación con su espacio (máx. 3 personas/habitación)
- Existencia de agua corriente
- Existencia de agua corriente para cocina.
- Existencia de agua corriente para baño e inodoro
- Electricidad con iluminación suficiente para cada habitación.
- Electricidad con iluminación independiente para cada habitación.
- Material de construcción apropiado
- Estructura de la vivienda: columnas en buenas condiciones
- Estructura de la vivienda: paredes en buenas condiciones
- Estructura de la vivienda: pisos en buenas condiciones

- Estructura de la vivienda: cubiertas en buenas condiciones
- Estructura de la vivienda: pintura de interiores en buenas condiciones
- Estructura de la vivienda: pintura de exteriores en buenas condiciones
- Buen nivel de salubridad de la vivienda
- Buen nivel de salubridad de los alrededores
- Huerto familiar
- Contar con un extintor de incendios
- Garantía de atención permanente en la hospedería

Valorados sobre 2 puntos cada uno, acumulando 40 puntos en total.

b) Criterios sobre las habitaciones

- Espacio mínimo de la habitación de 3x3m.
- Seguridad en la habitación (cerradura y llaves)
- Privacidad en las habitaciones para el hospedaje
- Acceso independiente a las habitaciones para el hospedaje
- Suficiente ventilación en las habitaciones (con ventanas a patio o calle).
- Adecuado sistema de instalaciones eléctricas.
- Disponer de 2 camas de madera de 2,10 x 1,80m. para el hospedaje
- Disponer de 2 colchones semi-ortopédicos para el hospedaje
- Disponer de 2 almohadas grandes de plumón para el hospedaje
- Disponer de 2 juegos de sábanas por cama para el hospedaje
- Disponer de 3 cobijas por cama para el hospedaje
- Disponer de 1 sobrecama por cama para el hospedaje
- Disponer de 1 mesa en la habitación para el hospedaje
- Disponer de: 4 sillas en la habitación para el hospedaje
- Disponer de 1 velador
- Disponer de 1 perchero a armario

Valorados sobre 1 punto cada uno, sumando 16 puntos.

c) Criterios sobre el Baño

- Existencia de instalaciones sanitarias
- Contar con un baño para uso exclusivo del visitante
- Buen nivel de salubridad de las instalaciones sanitarias
- Existencia de inodoro
- Existencia de ducha
- Ducha de agua caliente
- Cabezal de la ducha a 2,10m de altura
- Existencia de lavamanos
- Existencia de espejo
- Existencia de un interruptor eléctrico junto al espejo (alejado de la ducha)
- Existencia de repisa
- Presencia de basureo con tapa
- Cuenta con dispositivos para el ahorro de agua
- Contar con un juego de toallas extra para uso del turista

Valorados sobre 1 punto con un total de 14.

d) Criterios sobre los espacios de uso social

- Existencia de espacio para cocina
- Cocina funcional
- Lavadero
- Contar con utensilios de cocina (ollas, sartenes, cucharones, cuchillos, etc)
- Contar con suficiente vajillas para la familia y dos huéspedes
- Contar con suficientes cubiertos para la familia y dos huéspedes
- Existencia de un espacio para comedor
- Contar con una mesa comedor y sillas suficientes para la familia y dos huéspedes
- Existencia de un espacio para sala
- Contar con muebles de sala (elaborados con materiales propios del lugar)

Igualmente valorados sobre 1 punto cada uno, sumando 10 puntos.

Dando un puntaje total de 80 puntos, sobre los cuales se procede a categorizar (según Cuadro N° 21) las Hospederías Familiares para tener en cuenta las necesidades de mejoras y/o adecuaciones que las viviendas requieren.

Cuadro N° 20: Matriz para Evaluar Hospederías Familiares

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE HOSPEDERÍAS FAMILIARES			
CRITERIOS	PARÁMETROS		VALORACIÓN
	SI	NO	
DE LA VIVIENDA			
Vivienda propia			40
Habitación disponible para el servicio de hospedaje			
Capacidad de la vivienda en relación con su espacio (máx. 3 personas/habitación)			
Existencia de agua corriente			
Existencia de agua corriente para cocina.			
Existencia de agua corriente para baño e inodoro			
Electricidad con iluminación suficiente para cada habitación.			
Electricidad con iluminación independiente para cada habitación.			
Material de construcción apropiado			
Estructura de la vivienda: columnas en buenas condiciones			
Estructura de la vivienda: paredes en buenas condiciones			
Estructura de la vivienda: pisos en buenas condiciones			
Estructura de la vivienda: cubiertas en buenas condiciones			
Estructura de la vivienda: pintura de interiores en buenas condiciones			
Estructura de la vivienda: pintura de exteriores en buenas condiciones			
Buen nivel de salubridad de la vivienda			
Buen nivel de salubridad de los alrededores			
Huerto familiar			
Contar con un extintor de incendios			
Garantía de atención permanente en la hospedería			
DE LAS HABITACIONES			
Espacio mínimo de la habitación de 3x3m.			16
Seguridad en la habitación (cerradura y llaves)			
Privacidad en las habitaciones para el hospedaje			
Acceso independiente a las habitaciones para el hospedaje			
Suficiente ventilación en las habitaciones (con ventanas a patio o calle).			
Adecuado sistema de instalaciones eléctricas.			
Disponer de 2 camas de madera de 2,10 x 1,80m. para el hospedaje			
Disponer de 2 colchones semi-ortopédicos para el hospedaje			
Disponer de 2 almohadas grandes de plumón para el hospedaje			
Disponer de 2 juegos de sábanas por cama para el hospedaje			
Disponer de 3 cobijas por cama para el hospedaje			
Disponer de 1 sobrecama por cama para el hospedaje			
Disponer de 1 mesa en la habitación para el hospedaje			
Disponer de: 4 sillas en la habitación para el hospedaje			
Disponer de 1 velador			
Disponer de 1 perchero a armario			
DEL BAÑO			
Existencia de instalaciones sanitarias			14
Contar con un baño para uso exclusivo del visitante			
Buen nivel de salubridad de las instalaciones sanitarias			
Existencia de inodoro			
Existencia de ducha			
Ducha de agua caliente			

Cabezal de la ducha a 2,10m de altura			
Existencia de lavamanos			
Existencia de espejo			
Existencia de interruptor eléctrico junto al espejo (alejado de la ducha)			
Existencia de repisa			
Presencia de basureo con tapa			
Cuenta con dispositivos para el ahorro de agua			
Contar con un juego de toallas extra para uso del turista			
DE LOS ESPACIOS DE USO SOCIAL			
Existencia de espacio para cocina			10
Cocina funcional			
Lavadero			
Contar con utensilios de cocina (ollas, sartenes, cucharones, cuchillos, etc)			
Contar con suficiente vajillas para la familia y dos huéspedes			
Contar con suficientes cubiertos para la familia y dos huéspedes			
Existencia de un espacio para comedor			
Contar con una mesa comedor y sillas suficientes para la familia y dos huéspedes			
Existencia de un espacio para sala			
Contar con muebles de sala (elaborados con materiales propios del lugar)			
PUNTAJE TOTAL			80

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

Una vez realizadas las evaluaciones se procedió a categorizar las hospederías de conformidad con los siguientes criterios:

Cuadro N° 21: Categorización de Hospederías Familiares

PUNTAJE	CATEGORIA	SIGNIFICANCIA
80 - 65	A	Vivienda apta para prestar el servicio de alojamiento y alimentación.
64 - 49	B	La vivienda presenta condiciones adecuadas para el servicio, sin embargo es necesario complementar equipamiento y/o mobiliario.
48 - 33	C	La vivienda requiere de mejoras en la infraestructura y complementar tanto equipamiento como mobiliario previo la oferta del servicio.
32 - 25	D	La vivienda requiere realizar adecuaciones* y mejoras** en la infraestructura a más de implementar equipamiento y mobiliario para ofertar el servicio.
≤24	E	Vivienda no apta para la prestación de servicios de hospedaje y alimentación. Estado estructural en malas condiciones, no goza de servicios básicos ni disponibilidad de espacio.

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

* Realizar ampliaciones de las habitaciones o complementar la vivienda con nueva infraestructura.

** Reparaciones en la estructura de la vivienda (pisos, paredes, cubiertas, columnas o pintura en interiores y fachadas).

a) Inspección

Las inspecciones de las viviendas inscritas se efectuaron el día sábado 17 de enero del 2009, con la participación de la Sra. Blanca Paza, quién sirvió de guía durante el recorrido.

Empleando la ficha de evaluación de hospederías familiares (Anexo N° 2), se llevó a cabo la inspección de las viviendas con el fin de verificar su estado y el acondicionamiento disponible de las habitaciones a ofertarse para el hospedaje.

Posteriormente se realizó una reunión para dar a conocer los resultados de la inspección y concretar el número de viviendas que están en capacidad de participar en el proyecto de hospederías familiares. A continuación se detallan los resultados de las inspecciones a las 12 viviendas pre- inscritas.

CUADRO N° 22: Puntaje de la Inspección por Familia

FAMILIA	PUNTAJE	CATEGORÍA	%
María Atupaña	56	B	37
Carmen Guanolema	52	B	
Manuel Paza	52	B	
Luis Atupaña	43	B	
Juan Tenenaula	39	C	36
Juan Atupaña	39	C	
Manuel Morales	39	C	
Baltazar Paza	39	C	
Agustín Morales	32	D	18
Delfina Guanolema	30	D	
Presentación Guanulema	18	E	9

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: Maritza Copo

De las viviendas evaluadas el 36% forma parte de la categoría B, es decir cuentan con la capacidad de proporcionar el servicio de alojamiento, siempre y cuando se lleven a cabo las respectivas adecuaciones especificadas en las fichas de evaluación, debiendo efectuarse una inspección rigurosa previa al funcionamiento de las mismas.

El 36% de las viviendas evaluadas están dentro de la categoría C; lo que significa que este grupo de viviendas requieren mayores adecuaciones que las mencionadas anteriormente. Este grupo deberá realizar las adecuaciones recomendadas y previa una inspección podrían ofertar el servicio de hospedería.

Por otra parte el 18% de las viviendas adquirieron la categoría D, es decir están en malas condiciones para prestar el servicio de hospedaje y requerirían mejoras en la mayoría de servicios y el acondicionamiento de las mismas se llevaría a cabo a largo plazo.

Dentro de la categoría E tenemos a una vivienda representando el 9% de las inspeccionadas. Esta vivienda no es aplicable para los fines del proyecto, presenta problemas en la estructura y las condiciones no son aptas para el alojamiento de turistas.

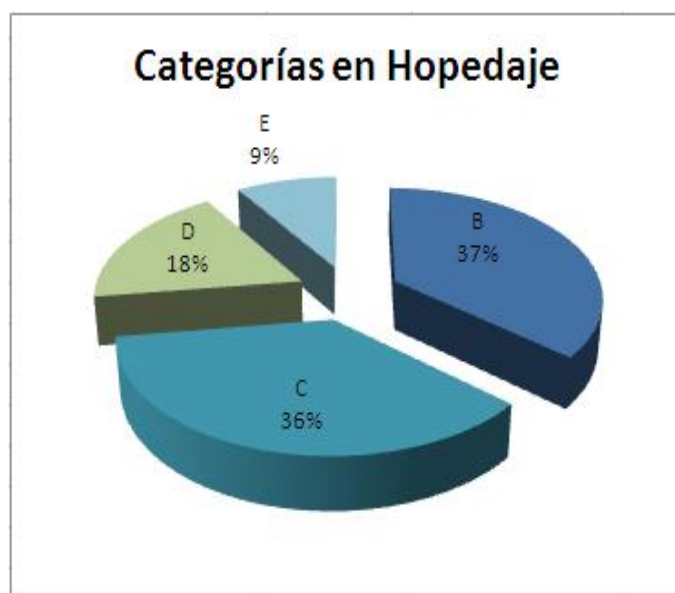


Gráfico N° 35: Categorías en Hospedaje

De este modo se prevé que la mayoría de las viviendas necesitan realizar adecuaciones importantes tanto en su estructura como en la implementación de mobiliario adecuado, además se necesita de pintura tanto para la fachada como para las paredes interiores. Las hospederías familiares comprenderán 8 viviendas (las cuales presentan el mayor puntaje en las inspecciones), cada una de las cuales tendrá capacidad para 2pax, con un total de 16 plazas.

3) Requerimientos Específicos

De acuerdo con la evaluación de las viviendas para hospederías familiares, es necesario llevar a cabo mejoras y adecuaciones a las viviendas para que estén aptas para ofrecer el servicio de hospedaje. Los requerimientos totales para las viviendas se describen a continuación.

Cuadro N° 23: Requerimientos y Costos/Viviendas

REQUERIMIENTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	TOTAL USD
Mobiliario			
Muebles de sala	8	1200,00	9600,00
Cama de 2,5x1,80m	16	220,00	3520,00
Velador	8	30,00	240,00
Armario	8	100,00	800,00
Mesas	8	30,00	240,00
Sillas	32	12,00	384,00
Subtotal 1			14784,00
Equipos			
Lámpara	8	15,00	120,00
Subtotal 2			120,00
Accesorios			
Colchón	16	150,00	2400,00
Juegos de sábanas	32	10,00	320,00
Cobijas	48	25,00	1200,00
Sobre camas	16	20,00	320,00
Almohadas de plumón	16	6,00	96,00
Cortinas	24	15,00	360,00
Cenicero	8	3,00	24,00
Espejo	8	15,00	120,00
Repisas	8	15,00	120,00
Extintor de incendios	8	45,00	360,00
Vajilla / 1/2 docena	8	103,22	825,76
Cubiertos / docena	8	24,02	192,16
Vasos	8	9,60	76,80
Jarra de Cristal	8	12,00	96,00
Panera	8	4,72	37,76
Juego de Toallas	16	20,00	320,00
Basurero con tapa	8	3,00	24,00
Jabón biodegradable/ galón	4	25,00	100,00
Shampoo/ galón	16	25,00	400,00
Papel sanitario	20	3,50	70,00
Letrero	8	20,00	160,00
Subtotal 3			7622,48
TOTAL			22526,48

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: Maritza Copo

Igualmente se ha dispuesto que en la vivienda de la Sra. María Atupaña, donde actualmente se reúnen los miembros de la organización y en donde funciona el Telecentro Comunitario, se adecue el espacio para utilizarlo como Centro de Operaciones e Información, además en este lugar se llevaran a cabo comidas comunitarias y reuniones hasta que se consiga un lugar propio para el funcionamiento de la sede y se pueda construir la infraestructura adecuada. Los requerimientos necesarios para el efecto son:

Cuadro N° 24: Requerimientos y Costos/Centro de Operaciones e Información

REQUERIMIENTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	TOTAL USD
Mobiliario			
Mesas	4	30,00	120,00
Cartelera	1	10,00	10,00
Mostrador	1	50,00	50,00
Subtotal 1			180,00
Material de Oficina			
Resma de papel	5	4,00	20,00
Carpetas	12	0,15	1,80
Perforadora	48	2,00	96,00
Grapadora	16	2,00	32,00
Marcadores	16	0,50	8,00
Esféros / cajas	2	3,00	6,00
Subtotal 2			163,80
Accesorios			
Cenicero	1	2,00	2,00
Subtotal 3			2,00
Equipos			
Bicicletas	16	100,00	1600,00
Computadora	1	800	800
Impresora y Scanner	1	70	70
Cámara fotográfica	1	400	400
Equipo básico de primeros auxilios	1	200	200
Subtotal 4			3070,00
TOTAL			3413,80

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

Para la ambientación interna y externa se recomienda la utilización de objetos elaborados por la gente de las comunidades como artesanías, tejidos, etc. Además se puede recopilar y reparar objetos antiguos que a menudo se tienen en desuso, como vasijas, piedras de moler, instrumentos agrícolas y utensilios de cocina.

c. Flujograma de Procedimientos para la Prestación del Servicio de Hospedaje

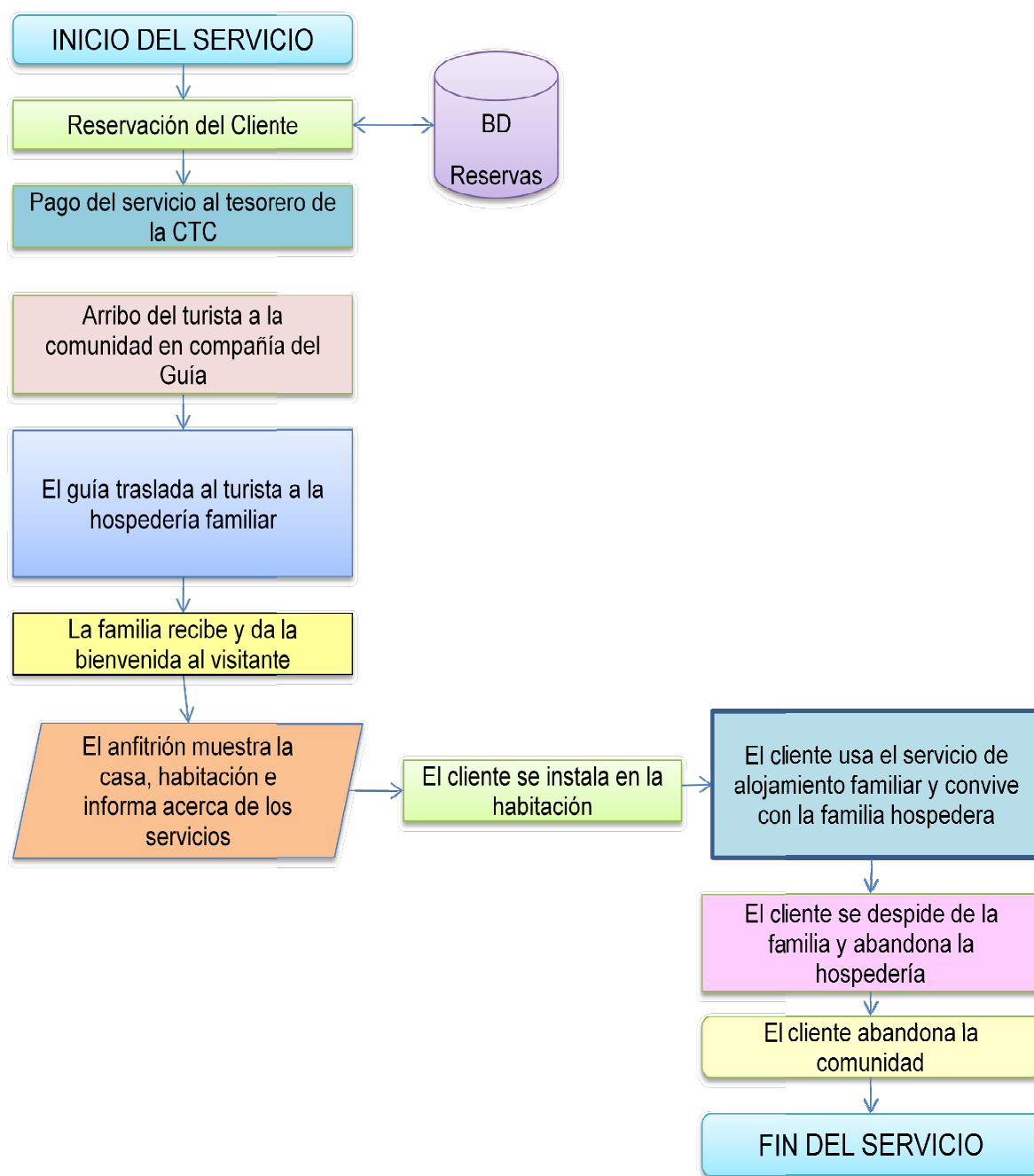


Diagrama N° 1: Flujograma de Procedimientos para la Prestación del Servicio de Paquetes Turísticos

2. Producto N° 2: Rutas y Paquetes Turísticos

a. Ruta temática “Entre Montes y Leyendas”

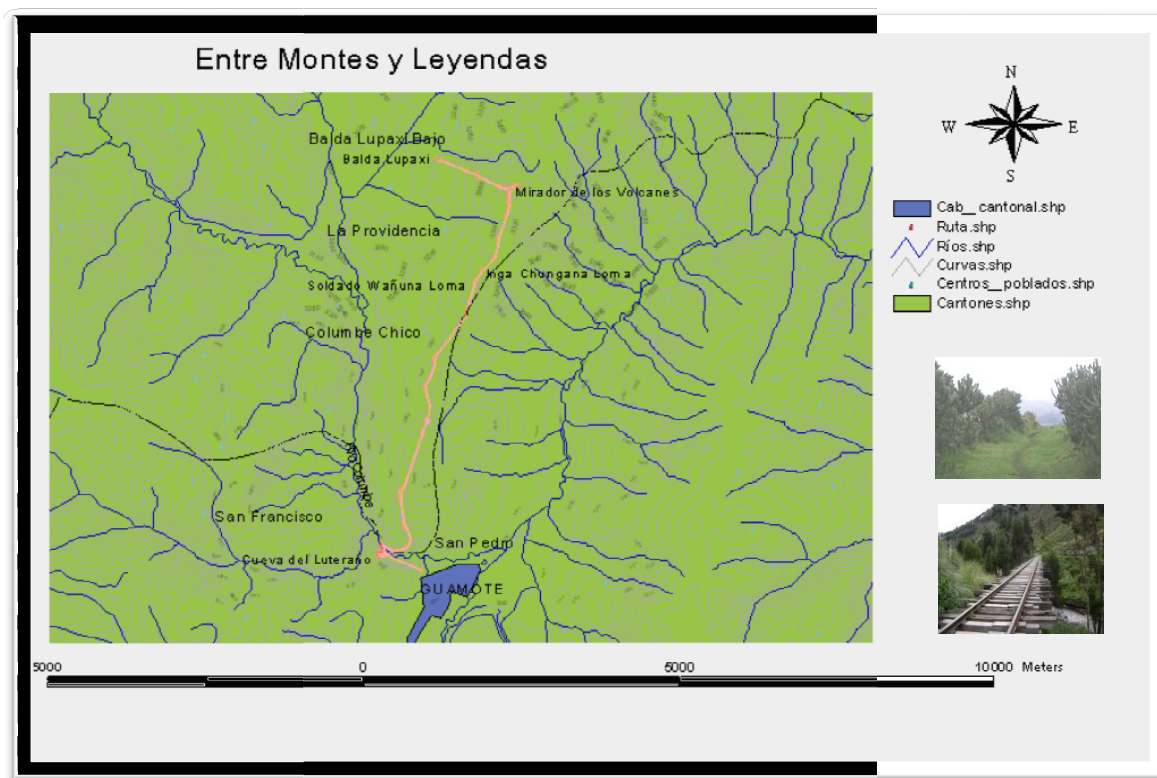


Gráfico N° 36: Mapa de la ruta temática “Entre Montes y Leyendas”

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: Maritza Copo

1) *Paquete Turístico de la Ruta*

Nombre del tour: Entre Montes y Leyendas

Duración: 2 días / 1 noche

Frecuencia: Miércoles y Jueves

Carácter: Cultural - Natural

Dificultad: Fácil

Altitud: 3155 – 3411m.s.n.m

Recorrido: Riobamba – Balda Lupaxi – Mirador de los Volcanes – Inga Chungana Loma – Soldado Wañuna Loma – Guamote – Balda Lupaxi - Riobamba

Centro de operaciones: Sede CEDIBAL

i. Itinerario Técnico

Día 1

- 08h00: Arribo a la comunidad de Balda Lupaxi Bajo
- 08h30: Desayuno con productos de los huertos familiares.
- 09h00: Inicio de la caminata hacia el mirador de los volcanes, en el recorrido se puede observar la belleza natural del páramo andino y los cultivos tradicionales de la comunidad, atravesando una parte del antiguo Camino del Inca
- 11h20: Llegada al Mirador de los Volcanes en donde se puede disfrutar de la vista de los grandes colosos de los andes, tomar fotografías y escuchar historias de los amoríos entre volcanes.
- 12h00: Arribo a Inga Chungana Loma, guarida de los Chuzalongos (seres míticos que enamoran a las jóvenes de la comunidad).
- 12h15: Visita a Soldado Wañuna Loma para adentrarse en la historia de batallas heroicas de nuestro pueblo y disfrutar del paisaje de flora y fauna nativa. Box lunch.
- 13h00: Almuerzo tradicional en Balda Lupaxi.
- 14h30: Convivencia e intercambio cultural conociendo los huertos orgánicos.
- 19h00: Noche cultural y cena tradicional.

Día 2

- 07h00: Desayuno preparado con productos de los huertos orgánicos.
- 08h00: Inicio de la caminata hacia Guamote por una pintoresca ruta antigua que aún es utilizada por los comerciantes que se dirigen a la feria de los días jueves.
- 09h00: Vista panorámica de Guamote al atravesar el puente del ferrocarril.
- 10h00: Llegada a Guamote donde se puede hacer un recorrido por la feria (días jueves) y aprender un poco más de la cultura local.
- 12h00: Retorno a la comunidad.
- 12h30: Almuerzo tradicional
- 13h30: Despedida de la comunidad.

2) Costo del Paquete

El paquete esta realizada sobre una base de 9 pax. Para el mismo no se admitirá menos de 2 y no más de 16pax. Se requiere de dos guías de 10 pax en adelante.

Cuadro N° 25: Detalle del Costo del Paquete Entre Montes y Leyendas

ESTRUCTURA DE COSTOS ENTRE MONTES Y LEYENDAS				
CONCEPTO	Número de Pasajeros			
	Costo Total 9 pax	10-16 pax	5-9 pax	2-4 pax
		Precio Unitario	Precio Unitario	Precio Unitario
COSTOS FIJOS	55,00	8,50	11,00	27,50
2 días de guianza	30,00	6,00	6,00	15,00
Noche Cultural	25,00	2,50	5,00	12,50
COSTOS VARIABLES	211,05	23,25	23,45	22,20
2 Desayunos	36,00	4,00	4,00	4,00
2 Almuerzo	54,00	6,00	6,00	6,00
1 Cena	22,50	2,50	2,50	2,50
1 Alojamiento	54,00	6,00	6,00	6,00
1 box lunch	17,55	1,95	1,95	1,95
Transporte	18,00	1,80	2,00	0,75
1 souvenir (galletas + chocolate de quinua)	9,00	1,00	1,00	1,00
SUBTOTAL	266,05	31,75	34,45	49,70
Gastos Adm. y de ventas 5%	279,35	33,34	36,17	52,19
Utilidad 15%	321,26	38,34	41,60	60,01
Precio gross (10%)	353,38	42,17	45,76	66,01
Impuestos 12% IVA	42,41	5,06	5,49	7,92
PRECIO DE VENTA	395,79	47,23	51,25	73,94

Fuente: Trabajo de campo e información primaria

Elaborado: Maritza Copo

i. Precio

2 – 4 pax	73,94USD
5 – 9 pax	51,25USD
10 – 16 pax	47,23USD

ii. Incluye

2 desayunos

2 almuerzos
1 cena
1 box lunch
Alojamiento (1 noche)
Guianza
Retorno de Guamote a la comunidad.
Noche cultural
Souvenir

iii. No Incluye

Traslado desde la ciudad de Riobamba hacia Balda Lupaxi.
Comidas y bebidas extras.
Lo no especificado en el programa.

iv. Requerimientos para la Visita

Documentos personales para el registro de clientes
Protector solar
Gafas
Cámara fotográfica
Ropa abrigada
Zapatos para trekking o botas de caucho
Gorra y guantes

v. Restricciones para la Visita

Bebidas alcohólicas
Equipos de sonido
Armas blancas y de fuego.

b. Ruta Temática “Amanecer Andino”



Foto N° 1: Ruta “Amanecer Andino”

Fuente: Base de Datos CORDTUCH

1) *Paquete Turístico de la Ruta Amanecer Andino*

Nombre del tour: Amanecer Andino

Duración: 1 día

Carácter: Cultural

Dificultad: Fácil

Altitud: 3155m.s.n.m

Recorrido: Riobamba – Balda Lupaxi - Riobamba

Centro de operaciones: Sede CEDIBAL

i. Itinerario Técnico

Día 1

- 07h30: Visita a la comunidad de Balda Lupaxi.
- 08h00: Bienvenida, desayuno tradicional preparado con productos orgánicos de los huertos familiares.

- 09h00: Práctica de actividades en los huertos familiares, especialmente en la producción de quinua.
- 12h00: Almuerzo tradicional a base de quinua.
- 13h30. Intercambio cultural, observando la tradición del tejido de lana de borrego en telar.
- 15h30Despedida de la comunidad.

2) Costo del Paquete

Cuadro N° 26: Detalle del Costo del Paquete Amanecer Andino

ESTRUCTURA DE COSTOS PAQUETE AMANECER ANDINO				
CONCEPTO	Número de Pasajeros			
	COSTO TOTAL 9 pax	10-16 pax	5-9 pax	2-4 pax
		Precio Unitario	Precio Unitario	Precio Unitario
COSTOS FIJOS	20,00	3,50	4,00	10,00
1 días Guianza	15,00	3,00	3,00	7,50
Practica de Hilado en telar	5,00	0,50	1,00	2,50
COSTOS VARIABLES	63,00	7,00	7,00	7,00
1 Desayunos	18,00	2,00	2,00	2,00
1 Almuerzo	27,00	3,00	3,00	3,00
1 souvenir (chocolate de quinua + llavero)	18,00	2,00	2,00	2,00
SUBTOTAL	83,00	10,50	11,00	17,00
Gastos Adm. y de ventas 5%	87,15	11,03	11,55	17,85
Utilidad 15%	100,22	12,68	13,28	20,53
Precio gross (10%)	110,24	13,95	14,61	22,58
Impuestos 12% IVA	13,23	1,67	1,75	2,71
PRECIO DE VENTA	123,47	15,62	16,36	25,29

Fuente: Trabajo de campo e información primaria

Elaborado: Maritza Copo

i. Precio

2 – 4 pax	25,95USD
5 – 9 pax	16,36USD
10 – 16 pax	15,62USD

ii. Incluye

1 desayuno

1 almuerzo

1 suvenir (producto de quinua)

Guianza

Práctica del hilado en telar

iii. No Incluye

Traslado desde la ciudad de Riobamba hacia Balda Lupaxi.

Comidas y bebidas extras.

Lo no especificado en el programa.

iv. Requisitos para la visita

Documentos personales para el registro de clientes

Protector solar

Gafas

Cámara fotográfica

Ropa abrigada

Zapatos cómodos o botas de caucho

Gorra y guantes

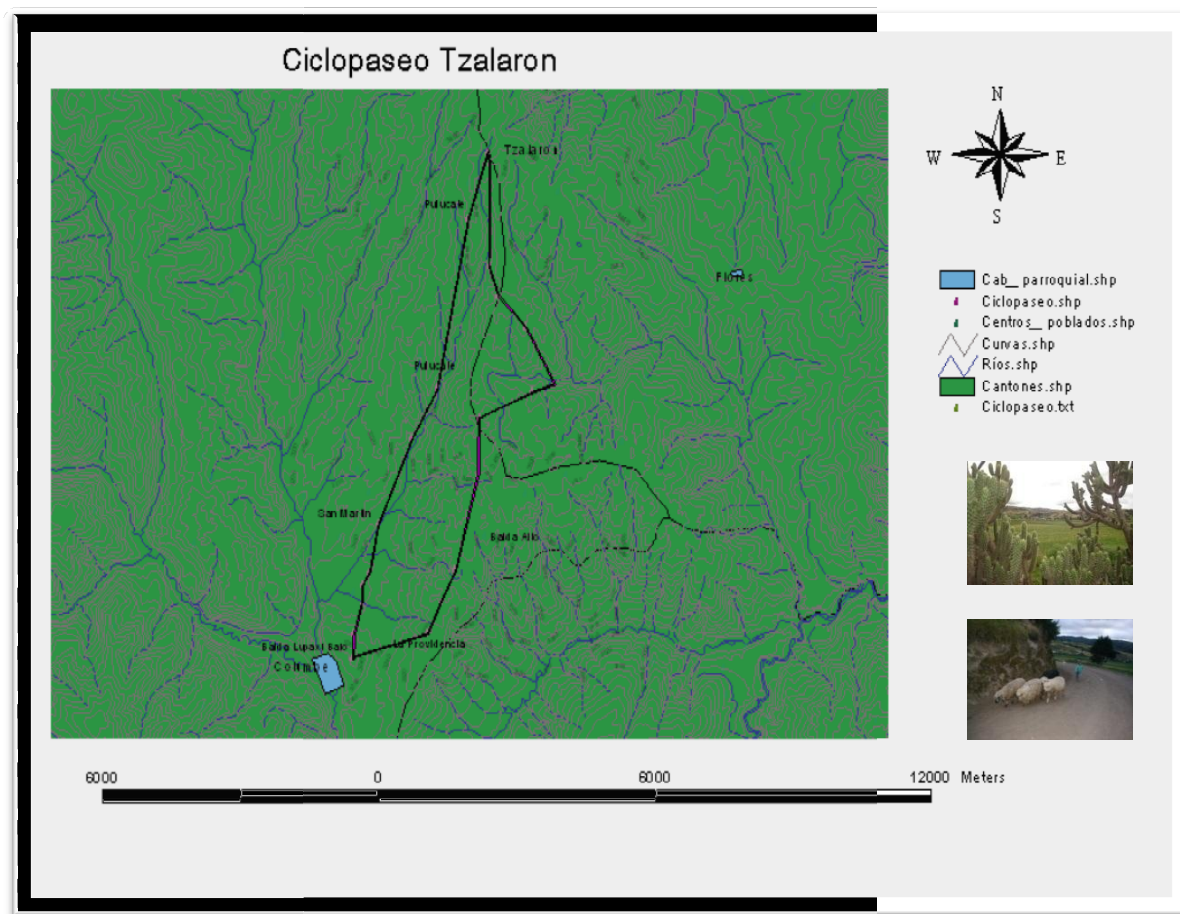
v. Restricciones para la visita

Bebidas alcohólicas

Equipos de sonido

Armas blancas o de fuego

c. Ruta ciclística Tambo Tzalaron



GráficoN° 37: Mapa de la ruta ciclística Tambo Tzalaron

Fuente: Equipo Técnico CORDTUCH

Elaborado: Maritza Copo

1) Paquete Turístico de la Ruta

Nombre del tour: Ruta ciclística Tambo Tzalaron

Duración: 2 días / 1 noche

Frecuencia: Viernes y sábado

Carácter: Cultural - Natural

Dificultad: Medio

Altitud: 3155 – 3411m.s.n.m

Recorrido: Rioabamba – Balda Lupaxi – Pulucate- Tzalaron – Balda Lupaxi - Rioabamba

Centro de operaciones: Sede CEDIBAL

i. Itinerario

Día 1

- 07h00: Arribo a la comunidad de Balda Lupaxi Bajo
- 07h30: Bienvenida y desayuno tradicional elaborado con productos orgánicos de los huertos familiares.
- 08h00: Inicio del ciclopaseo hacia el antiguo tambo de Tzalaron, en el recorrido se puede observar la belleza natural del páramo andino y los cultivos tradicionales de la comunidad.
- 10h20: Arribo a Pulucate Cuatro Esquinas para tomar un descanso y disfrutar del box lunch.
- 11h30: Llegada al Tambo de Tzalaron, lugar en el cual los antiguos incas comerciaban sus productos a través del trueque y que en la actualidad se lleva a cabo una feria de productos agrícolas, ganaderos y textiles. Esta feria se realiza todos los días viernes. Aquí se puede hacer un recorrido para observar y participar de la cultura local y al mismo tiempo contemplar una hermosa vista panorámica de la ciudad de Riobamba.
- 12h30: Retorno a la comunidad de Balda Lupaxi, siguiendo la ruta utilizada por los incas hace centenares de años, disfrutando del paisaje andino en todo su esplendor.
- 16h00: Arribo a la comunidad y descanso.
- 18h00: Cena tradicional.

Día 2

- 07h00: Desayuno elaborado con productos de los huertos familiares.
- 08h00: Práctica de actividades en los huertos familiares.
- 12h00: Almuerzo tradicional a base de quinua.
- 13h30: Práctica del tejido de lana de borrego en telar.
- 14h00: Tarde cultural
- 13h300: Despedida.

2) Costo del Paquete

El paquete está realizado sobre una base de 9 pax. Grupos no menores a 2 personas y no más de 16. Un grupo de 5 en adelante necesita ser acompañado por dos guías.

Cuadro N° 27: Detalle del Costo del Paquete Ruta Ciclística Tambo Tzalaron.

ESTRUCTURA DE COSTOS PAQUETE RUTA CICLÍSTICA TZALARON				
CONCEPTO	Número de Pasajeros			
	COSTO TOTAL 9 pax	10-16 pax	5-9 pax	2-4 pax
		Precio Unitario	Precio Unitario	Precio Unitario
COSTOS FIJOS	120,00	14,00	20,00	35,00
Noche Cultural	25,00	2,50	5,00	12,50
Alquiler de bicicletas	45,00	5,00	5,00	5,00
Practica de Hilado	5,00	0,50	1,00	2,50
2 día Guianza	45,00	6,00	9,00	15,00
COSTOS VARIABLES	171,00	19,00	19,00	19,00
2 Desayunos	36,00	4,00	4,00	4,00
1 Cena	22,50	2,50	2,50	2,50
1 Almuerzo	27,00	3,00	3,00	3,00
1 Alojamiento	54,00	6,00	6,00	6,00
1 box lunch	22,50	2,50	2,50	2,50
1 souvenir (galletas y chocolate de quinua)	9,00	1,00	1,00	1,00
SUBTOTAL	291,00	33,00	39,00	54,00
Gastos Adm. y de ventas 5%	305,55	34,65	40,95	56,70
Utilidad 15%	336,83	38,20	45,14	62,51
Precio gross (10%)	370,52	42,02	49,66	68,76
Impuestos 12% IVA	44,46	5,04	5,96	8,25
PRECIO DE VENTA	414,98	47,06	55,62	77,01

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

i. Precio

2 – 4 pax

77,01USD

5 – 9 pax 55,62USD

10 – 16 pax 47,06USD

ii. Incluye

2 cenas

2 desayunos

1 almuerzo

1 box lunch

Alojamiento (1 noche)

Guianza

Alquiler de Bicicletas

Tarde cultural

Souvenir

iii. No Incluye

Traslado desde la ciudad de Riobamba hacia Balda Lupaxi.

Comidas y bebidas extras.

Lo no especificado en el programa.

iv. Requerimientos para la visita

Documentos personales para el registro de clientes

Protector solar

Gafas

Cámara fotográfica

Ropa abrigada

Zapatos para trekking o botas de caucho

Gorra y guantes

v. Restricciones para la visita

Bebidas alcohólicas

Equipos de sonido

Armas blancas y de fuego.

d. Flujograma de Procedimientos para la Prestación del Servicio de Paquetes Turísticos

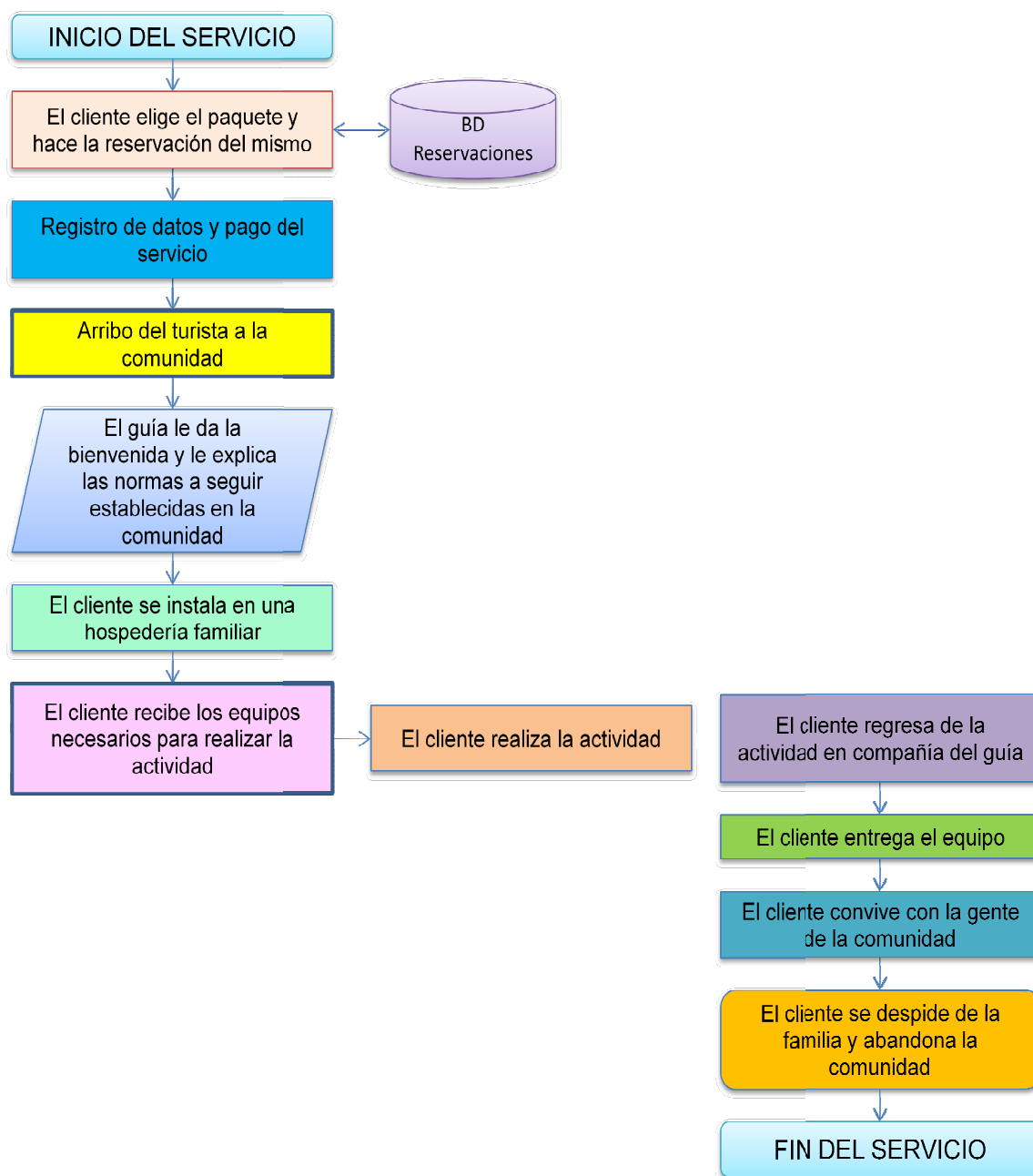


Diagrama N° 2: Flujograma de Procedimientos para la Prestación del Servicio de Paquetes Turísticos

3. Servicios Complementarias

a. Proveedores

1) Proveedores Locales

Los principales productos agrícolas, avícolas y los diferentes insumos que se empleen para la elaboración de los menús tales como: quinua, habas, mellocos, ocas, machica, huevos, leche, carne de borrego, carne de gallina criolla, arroz de cebada, acelgas, nabos, col, cuy, cebolla, ajo, conejos, entre otros, serán adquiridos a los miembros de la organización y habitantes de la comunidad, de esta manera se contribuirá a mejorar la economía local.

Cuadro N° 28: Proveedores Locales

PRODUCTO	PROVEEDOR
Quinua	María Carmen Guanolema, Agustín Morales, Manuel Morales
Cebada	Presentación Guanolema, Gregoria Curicama, Luis Guanolema, Marco Puma
Centeno	Angel Paza, Edelberto Atupaña, Julian Poma
Trigo	Segundo Atupaña, Felicienao Atupaña
Habas	Luisa Atupaña. Juan Tenenaula
Choclos	Delfina Guanolema, Presentación Guanolema, Gregoria Curicama
Rábano	Salvador Tenenaula, Manuel Paza
Zanahoria	Juan Atupaña, Lorenzo Atupaña, Luis Atupaña
Col	Mario Guanolema
Lechuga	María Atupaña
Espinaca	Luisa Atupaña
Acelga	María Rosario Atupaña
Nabos	Josefa Guanolema
Mellocos	Juan Tenenaula
Ocas	Humberto Guanolema
Mashua	Luis Guanolema
Cebolla	Jorge Chimbolema, Carmen Paza
Ajo	Baltasar Paza
Cuy	Humberto Guanolema, María Marcela Morales
Conejo	Mario Morales
Gallina	María Carmen Guanolema, Agustín Morales
Carne de Borrego	Juan Atupaña, Lorenzo Atupaña
Leche	María Atupaña, Luisa Atupaña, Carmen Paza.
Huevos	María Carmen Guanolema, Agustín Morales

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

La lista de proveedores locales, está sujeta a cambios de acuerdo con la disponibilidad de productos y la temporalidad de los mismos.

2) Proveedores Complementarios

Los proveedores complementarios estarán integrados por las tiendas comunitarias de las demás OTCs de la CORDTUCH, quienes producen productos como: tés medicinales y mermeladas. De igual manera la empresa Sumak Life integrará la lista de proveedores complementarios, ya que mediante alianza estratégica entre la comunidad y esta empresa se puede transformar la materia prima tal como la quinua y las plantas medicinales producidos en la comunidad, en productos elaborados como: café, chocolate, fideos, tallarines, harina, galletas, todos estos a base de quinua y tés medicinales.

Asimismo se convertirán en proveedores complementarios los comerciantes mayoristas y despensas que expenden productos de primera necesidad en la ciudad de Riobamba, los mismos que después de un sondeo de mercado fueron seleccionados por la calidad de sus productos, agilidad de servicio, legalidad y precios cómodos (Cuadro N° 29).

Cuadro N° 29: Proveedores Complementarios

PRODUCTO	PROVEEDOR	DIRECCIÓN
Abarrotes / Insumos de limpieza	Mega Su Casa	Carabobo 974
	Comercial don Cheno	Carabobo y Colombia
Carnes (res, chancho, embutidos)	Frigorífico La Merced	Espejo 2027
Hortalizas	Mercado Santa Rosa	Chile y Vicente Rocafuerte
	Mercado Mayorista	
Frutas	Mercado Santa Rosa	Chile y Vicente Rocafuerte
	Mercado Mayorista	
Mariscos	Mercado la Condamine	Carabobo y Colombia
Pollos / huevos /menudencia	Productos Manuelita	San Bernardo - Columbe

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

b. Señalética

Para llevar a cabo la actividad turística en la comunidad, se requiere implementar señalética informativa adecuada, que sirva para informar y dar orientación al visitante.

Se ha determinado que es necesario ubicar: un rótulo orientativo en la entrada a Columbe, otro en la Loma de Tanquis; un letrero de bienvenida en la entrada principal de la comunidad y un letrero informativo en el Centro de Operaciones, a continuación se detalla la ficha técnica de la señalética requerida.

Cuadro N° 30: Diseño Rótulo Informativo 1 y 2

DISEÑO DE LA SEÑALÉTICA INFORMATIVA	
FUNCIÓN: Informar y orientar sobre la ubicación y acceso a la Operación de Turismo Comunitario CEDIBAL.	UBICACIÓN: Rótulo 1: Panamericana sur, ingreso a la Parroquia Columbe. Rótulo 2: Panamericana sur, Loma de Tanquis,
MODELO DE SEÑALÉTICA ORIENTATIVA	
LEYENDA:	DIMENSIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la OTC • Pictogramas de servicios y actividades turísticas. • Logotipo de la CORDTUCH 	Tablero en madera de 2x3m Dos postes de madera de 6m Ripio
MANTENIMIENTO:	COSTO TOTAL
Anual o de acuerdo al deterioro.	250 USD

Elaborado: Maritza Copo

Cuadro N° 31: Diseño Letrero de Bienvenida.

DISEÑO DE LA SEÑALÉTICA INFORMATIVA	
FUNCIÓN:	UBICACIÓN:
Dar la bienvenida a la comunidad e indicar la entrada a la misma.	Entrada principal a la comunidad Balda Lupaxi.
MODELO DE LETRERO DE BIENVENIDA	
LEYENDA :	DIMENSIONES
Bienvenidos a la OTC CEDIBAL Turismo Comunitario	2 postes de 1,50m y 0,15m de diámetro 2 postes de 1,80m de diámetro Tablero de 1 x 1,50m Tablero de 0,20 x 0,50m Cubierta de 2,40m x 0,50m
MANTENIMIENTO:	COSTO TOTAL
Anual o de acuerdo al deterioro.	450 USD

Elaborado: Maritza Copo

Cuadro N° 32: Diseño del Letrero Informativo.

DISEÑO DE LA SEÑALÉTICA INFORMATIVA	
FUNCIÓN:	UBICACIÓN:
Informar y orientar al visitante sobre las diferentes rutas turísticas existentes en las OTC.	Frente al Centro de Operaciones de la OTC
MODELO DE LETRERO INFORMATIVO	
LEYENDA :	DIMENSIONES
Datos generales: altitud, temperatura promedio Lista de los sitios turísticos para la visita Croquis de la comunidad con los recorridos.	2 postes de 1,50m y 0,10m de diámetro 2 postes de 1,80m y 0,10m de diámetro Tablero de 2 x 1,50m Cubierta de 2,50m x 0,80m
MANTENIMIENTO:	COSTO TOTAL
Anual o de acuerdo al deterioro.	200USD

Elaborado: Maritza Copo

a) Uso del Color y la Textura

i. Señalética Orientativa

El rótulo de madera será de color azul con letras blancas y naranjas entre mayúsculas y minúsculas, además llevará fotografías de la comunidad y los servicios de que dispone.

ii. Letrero de Bienvenida

El tablero en madera con letras de color azul y negro pirograbadas, con la marca de la OTC y el nombre de la comunidad.

iii. Letrero Informativo

Letrero de madera que llevará un croquis de la comunidad en donde se especificará los servicios que se puede encontrar y un listado de los paquetes que se ofrecen. Las letras de color negro, blanco y azul pintadas sobre la madera.

b) Análisis de Costos

Cuadro N° 33: Análisis de Costos Señalética.

Detalle	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
Rótulo Informativo	2	Tablero en madera tratada de 2x3m, sostenido por dos postes de madera de 6m y ripio. Clavos, barniz y pintura de varios colores	250,00	500,00
Letrero de Bienvenida	1	Madera tratada, clavos, barniz, pintura de varios colores, tornillos, paja para el techo y ripio.	350,00	350,00
Letrero Informativo	1	Madera tratada, clavos, barniz, pintura de varios colores, tornillos, paja para el techo y ripio.	200,00	200,00
TOTAL				1150,00

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

4. Proyectos Complementarios

Para complementar la oferta turística de la comunidad es necesario que se incorporen proyectos que ayuden y faciliten la operación. A continuación se describe el perfil de los posibles proyectos a implementarse en la Comunidad Balda Lupaxi.

a) Proyecto de Implementación de una Escuela de Danza y Música

La comunidad Balda Lupaxi Bajo posee un gran potencial en sus jóvenes para el desarrollo de actividades artísticas expresadas a través de la danza y música. En la actualidad existe un grupo de danza que realiza presentaciones artísticas sin mayor organización. Es por ello que la implementación de una escuela de danza y música en la comunidad puede ayudar a recobrar y revalorizar la cultura ancestral de este pueblo que debido a la migración está perdiendo varias costumbres y manifestaciones culturales. A más de que el desarrollo de estas actividades artísticas, se convertirían en un atractivo cultural para el turismo.

Cuadro N° 34: Matriz de Marco Lógico del Proyecto de Implementación de una Escuela de Danza y Música

PERFIL DEL PROYECTO 1: IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA DE DANZA Y MÚSICA			
OBJETIVO: Implementar una escuela de música y danza en la comunidad de Balda Lupaxi Bajo que ayude a valorar y conservar la cultura local.			
BENEFICIARIOS DIRECTOS: Hombres y mujeres jóvenes de la comunidad.			
Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
FIN Los jóvenes de la comunidad de Balda Lupaxi Bajo valoran su cultura a través de expresiones de danza y música.	Hasta finales del 2011, el 50% de la población joven de la comunidad de Balda Lupaxi, participa en la escuela de danza y música donde revitalizan, conservan y valoran su cultura.	Registro de inscripción de participantes.	La población joven de la comunidad participa activamente en los eventos y actividades programadas por la escuela de danza y música.
PROPÓSITO Implementar una escuela de danza y música en la comunidad de	Hasta finales del 2010 se cuenta con una escuela de danza y música integrada por 16	Acta de creación de la escuela. Lista de participantes.	Participación activa de la juventud de Balda Lupaxi.

Balda Lupaxi Bajo.	participantes entre hombres y mujeres que cuentan con un plan de gestión para el funcionamiento de la escuela.	Plan de gestión de la escuela.	Reconocimiento y apoyo de la comunidad.
COMPONENTES			
1. Diagnóstico de las necesidades y requerimientos para la implementación de la escuela.	Hasta finales del 1 ^{er} trimestre del 2010 se cuenta con un documento con la identificación de necesidades y requerimientos para la implementación de la escuela de danza y música, aprobado y validado por la comunidad.	Documento con la identificación de necesidades y requerimientos para la implementación de la escuela.	En socialización con la comunidad se aprueba y valida el documento con la identificación de necesidades y requerimientos para la implementación de la escuela.
2. Implementación de la escuela de danza y música.	A fines de Junio del 2010 se cuenta con el espacio físico para el funcionamiento de la escuela de danza y música, equipada con: <ul style="list-style-type: none"> • Equipo audiovisual • Vestuarios 	Proformas Material fotográfico	El espacio físico para el funcionamiento de la escuela de danza y música está equipado y prestando servicios en forma permanente.

<p>3. Método de gestión para el funcionamiento de la escuela de danza y música.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos musicales • Una pizarra • Marcadores • Borrador de pizarra. <p>Al término del 3^{er} trimestre del 2010 se cuenta con un Plan de Gestión para el funcionamiento de la escuela de danza y música.</p>	<p>Plan de Gestión.</p>	<p>La escuela de danza y música cuenta con un plan de gestión para su funcionamiento que será implementado en su totalidad de forma participativa.</p>
<p>4. Investigación sobre manifestaciones culturales y representaciones de la cultura local relacionadas con la danza y música.</p>	<p>Hasta finales del 1^{er} semestre del 2011 se cuenta con un documento con la investigación sobre manifestaciones culturales y representaciones de la cultura local relacionadas con la danza y música.</p>	<p>Documento de la Investigación.</p>	<p>La escuela de danza y música cuenta con un documento sobre manifestaciones culturales y representaciones de la cultura local relacionadas con la danza y música, que es implementado paulatinamente en talleres de capacitación.</p>

5. Capacitaciones en áreas de danza y música tradicional.	Elaboración e implementación de un programa de capacitación durante el año 2011, mediante 3 talleres de capacitación mensuales teórico prácticos de música y danza, producto de la investigación cultural.	Registro de inscripción de participantes. Número de manifestaciones culturales de danza y música impartidas mensualmente.	El programa se ejecuta mensualmente con la participación constante de los jóvenes de la comunidad.
<p>ACTIVIDADES</p> <p>C1.1. Socializar y validar la propuesta con la comunidad para la implementación de la escuela.</p> <p>C1.2. Identificar el lugar para el funcionamiento de la escuela de danza y música.</p> <p>C1.3. Determinar las necesidades y requerimientos para la implementación de la escuela.</p> <p>C1.4. Tramitar legalmente la</p>	<p>PRESUPUESTO</p> <p style="text-align: center;">8,00USD</p> <p style="text-align: center;">10,00USD</p> <p style="text-align: center;">2,00USD</p>		

<p>creación de la escuela de danza y música en la comunidad.</p>	<p>25,00USD</p>
<p>C2.1. Adquirir el equipo y materiales necesarios para la implementación de la escuela.</p>	<p>3000,00USD</p>
<p>C3.1. Estructurar el plan de gestión contemplando:</p> <ul style="list-style-type: none"> •La estructura orgánica y administrativa. •Las formas de manejo operativo y financiero. •Un componente de investigación y promoción cultural. •Un componente de difusión y comercialización. 	<p>50,00USD</p>
<p>C4.1. Estructurar y ejecutar un plan de investigación sobre manifestaciones culturales y representaciones de la cultura</p>	<p>250,00USD</p>

local relacionadas con la música y danza.	
C4.2. Elaborar un documento con el compendio de las representaciones y manifestaciones culturales relacionadas con la danza y música.	10,00USD
C5.1. Llevar a cabo el programa de capacitación.	200,00USD
	TOTAL: 3555,00USD

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

b) Proyecto Artesanal

En la provincia de Chimborazo se elaboran una gran variedad de artesanías empleando materiales propios del sector que reflejan la cultura del pueblo y el laborioso trabajo de los hábiles artesanos. Esta actividad puede constituirse en una alternativa de ingresos económicos para varias familias de la comunidad, ayudar a preservar conocimientos ancestrales.

Cuadro N° 35: Matriz de Marco Lógico para el Proyecto Artesanal

PERFIL DEL PROYECTO 2: IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESCUELA ARTESANAL			
OBJETIVO: Implementar una escuela artesanal para promover la elaboración, exposición y venta de productos hechos por la población local.			
BENEFICIARIOS DIRECTOS: Comunidad de Balda Lupaxi Bajo			
Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
FIN La población de la comunidad de Balda Lupaxi recupera conocimientos ancestrales a través de la elaboración de artesanías y crean nuevas fuentes de ingresos económicos.	Hasta diciembre del 2011, el 15% de la población de Balda Lupaxi integran la escuela artesanal donde recuperan conocimientos ancestrales en el arte del hilado, tejido, bordado, metalistería, cerámica y ebanistería.	Registro de inscripción de participantes.	Existe participación activa de la comunidad en la elaboración de artesanías.
PROPÓSITO Implementar una escuela artesanal en la comunidad.	A fines del 2010 se cuenta con una escuela artesanal integrada por 30	Acta de creación de la escuela.	Participación activa de la comunidad.

	participantes, vinculados a la elaboración y venta de artesanías.	Lista de participantes. Plan de gestión de la escuela.	Apoyo y reconocimiento de la OTC CEDIBAL. Demanda de artesanías por parte del turista.
COMPONENTES			
1. Diagnóstico de las necesidades y requerimientos para la implementación de la escuela artesanal.	Hasta finales del 1 ^{er} trimestre del 2010 se cuenta con un documento con la identificación de necesidades y requerimientos para la implementación de la escuela	Documento con la identificación de necesidades y requerimientos para la implementación de la escuela.	En socialización con la comunidad se aprueba y valida el documento con la identificación de necesidades y requerimientos para la implementación de la escuela.
2. Implementación de la escuela artesanal.	Al término del 2 ^{do} trimestre del 2010 se cuenta con el espacio físico y el equipamiento para el funcionamiento de la escuela.	Proformas Material fotográfico	El espacio físico para el funcionamiento de la escuela de artesanal está equipado y prestando servicios en forma permanente.

3. Método de gestión para el funcionamiento de la escuela de artesanal.	A fines de septiembre del 2010 se cuenta con un Plan de Gestión para el funcionamiento de la escuela artesanal.	Plan de Gestión.	La escuela artesanal cuenta con un plan de gestión para su funcionamiento que será implementado en su totalidad de forma participativa.
4. Investigación sobre técnicas, figuras, texturas, fibras y representaciones usadas en la cultura andina.	Hasta el 2 ^{do} trimestre del 2011, se cuenta con un documento con la investigación sobre técnicas, figuras, texturas, fibras y representaciones usadas en la cultura andina.	Documento de la Investigación.	La escuela artesanal cuenta con un documento de investigación sobre técnicas, figuras, texturas, fibras y representaciones usadas en la cultura andina; que es implementado en talleres de capacitación.
5. Capacitación artesanal.	Implementación de un programa de capacitación durante el año 2011, mediante 4 talleres de capacitación mensuales teórico prácticos sobre la elaboración de artesanías.	Registro de inscripción de participantes. Número modalidades artesanales impartidas.	El programa se ejecuta mensualmente con la participación activa de los miembros de la comunidad.
6. Capacitación acerca de manejo y			

administración de microempresas.	Durante el 1 ^{er} semestre del año 2011 se llevan a cabo tres talleres de capacitación sobre el manejo y administración de microempresas.	Registro de inscripción de participantes.	El programa de capacitación se lleva a cabo mensualmente con la participación activa de los miembros de la comunidad.
<p>ACTIVIDADES</p> <p>C1.1. Socializar y validar la propuesta con la comunidad para la implementación de la escuela.</p> <p>C1.2. Definir el lugar en donde va a funcionar la escuela artesanal y en donde se van a exhibir los productos para su comercialización.</p> <p>C1.3. Determinar las necesidades y requerimientos para la implementación de la escuela.</p> <p>C1.4. Tramitar legalmente la creación de la escuela artesanal.</p> <p>C2.1. Adquirir el equipo y</p>	<p>PRESUPUESTO</p> <p style="text-align: right;">3,00USD</p> <p style="text-align: right;">10,00USD</p> <p style="text-align: right;">2,00USD</p> <p style="text-align: right;">25,00USD</p> <p style="text-align: right;">3000,00USD</p>		

<p>materiales necesarios para la implementación de la escuela.</p>	
<p>C3.1. Estructurar el plan de gestión contemplando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estructura orgánica y administrativa. • Las formas de manejo operativo y financiero. • Un componente de investigación y promoción cultural. • Un componente de difusión y comercialización. 	<p>50,00USD</p>
<p>C4.1. Estructurar y ejecutar un plan de investigación sobre técnicas, figuras, texturas, fibras y representaciones usadas en la cultura andina.</p>	<p>300,00USD</p>
<p>C4.2. Elaborar un documento con los resultados de la investigación</p>	<p>10,00USD</p>

<p>cultural.</p> <p>C5.1. Llevar a cabo talleres de capacitación acerca de la elaboración de artesanías.</p> <p>C6.1. Efectuar un curso de capacitación acerca de manejo y administración de microempresas.</p>	<p>500,00USD</p> <p>60,00USD</p> <p>TOTAL: 3960,00USD</p>
---	---

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

c) **Proyecto para la Implementación de Huertos Familiares**

Dado que en la provincia de Chimborazo la agricultura representa una de las actividades más comunes entre los pueblos indígenas y que se ha convertido en una fuente de ingresos económicos significativa, se debe recalcar la creciente importancia del cultivo y consumo de productos agrícolas orgánicos. Además la implementación y mejoramiento de huertos orgánicos en la comunidad permitirá obtener productos nutritivos y saludables para el consumo local y a la vez posibilita la enseñanza de prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente al servir como huertos interpretativos.

Cuadro N° 36: Matriz de Marco Lógico para la Implementación de Huertos Familiares.

PERFIL DEL PROYECTO 3: IMPLEMENTACIÓN DE HUERTOS FAMILIARES			
OBJETIVO: Implementar huertos orgánicos familiares en la comunidad Balda Lupaxi Bajo para contribuir al mejoramiento de la dieta de la población local y de los turistas que visitan la comunidad.			
BENEFICIARIOS DIRECTOS: Pequeños agricultores del la comunidad.			
Resumen Narrativo de Objetivos	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de Verificación	Supuestos
FIN Contar con huertos orgánicos familiares que proporcionen alimentos saludables y de calidad para el consumo interno y para la prestación de servicios turísticos.	Para mediados del 2011 en la comunidad se cuenta con al menos 30 huertos familiares.	Inspección a los huertos familiares, fotografías y los productos cultivados.	Existe participación activa de los miembros de la comunidad en el desarrollo y ejecución de este proyecto.
PROPÓSITO Implementar y aprovechar los huertos orgánicos familiares en la comunidad	Hasta el 1 ^{er} trimestre del 2011 los productos de los huertos familiares	Inspección a los huertos familiares, fotografías y los	La ejecución del proyecto cuenta con el apoyo de los sectores

de Balada Lupaxi Bajo.	son aprovechados por el 60% de la población local.	productos cultivados.	público, privado y comunitario.
COMPONENTES			
1. Asesoramiento y capacitación técnica en el manejo de cultivos agroecológicos.	Durante el año 2010 se desarrolla el programa de asesoramiento y capacitación técnica en el manejo de cultivos agroecológicos. Se realizará un taller mensual teórico práctico y se brindará asesoría técnica local semanal.	Lista de participantes, informe del capacitador, inspecciones.	Entidades educativas privadas y públicas colaboran con las capacitaciones en los diferentes temas. Los participantes asisten regularmente a las capacitaciones.
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO		
C1.1. Llevar a cabo la capacitación y asesoría técnica sobre el manejo de cultivos agroecológicos.	2500,00USD		
C1.3. Seleccionar y preparar las parcelas para el cultivo.	200,00USD		

C1.4. Elegir y adquirir los productos a cultivarse.	200,00USD
C1.5. Siembra y cuidado de los hurtos familiares.	100,00USD
TOTAL:	3000,00USD

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

5. Definición de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa diseñada para la comunidad comprende la definición de la marca, la misma que posee un logotipo que transmite valores que promueven el posicionamiento de la CORDTUCH en el mercado turístico local, nacional e internacional, además cuenta con un eslogan que refuerza el logotipo siendo éste “*Cultura y Naturaleza para la Vida*”.

a. Los Símbolos de la Marca

La imagen corporativa estará representada por los siguientes símbolos:

1) Nevado Chimborazo

Representa para las organizaciones una fuente de vida, de trabajo, es el icono turístico que hace posible el desarrollo del turismo comunitario en la Provincia de Chimborazo.

2) Sol

Representa la cabeza de la Organización comprendida por la asociatividad comunitaria CORDTUCH.

3) Abstracción de una persona abierta los brazos

Representa el nivel de integración y pertenencia entre las organizaciones de base con la CORDTUCH y viceversa manteniendo fortalecidas las relaciones de reciprocidad comunitaria.

b. Colores Identificativos la Marca de la CORDTUCH

1) Azul

Representa la lealtad, la confianza, la inteligencia, la fe, la verdad y la sabiduría de los Taitas y las Mamas de las comunidades, además el cielo eterno que cobija sus territorios

ancestrales. Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma que se puede encontrar en las comunidades de la CORDTUCH.

2) Naranja

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo de las organizaciones, lo cual se ve reflejado en el *Alli Kawsay* o alegría del bien vivir comunitario.

3) Negro

El negro representa liderazgo y fortaleza. También se asocia al prestigio y la seriedad, este color será utilizado para la identificación de los Centros Turísticos Comunitarios.

c. Iconografía de la Marca Turística



D. GESTIÓN DE LA UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

1. Personal Necesario para la Operación de la OTC CEDIBAL

La definición del personal necesario para la prestación de servicios turísticos se realizó tomando como base el organigrama estructural del equipo de gestión de cada OTC propuesto por la CORDTUCH (Anexo N° 3).

Cuadro N° 37: Personal necesario para la OTC CEDIBAL

ÁREAS	RESPONSABLES	CARGOS ADMINISTRATIVOS
ADMINISTRACIÓN	Baltazar Paza	Administrador general
	Manuel Morales	Administrador alterno
GUIANZA	Juan Atupaña	Coordinador general de guianza
	Manuel Morales	Coordinador alterno de guianza
ALIMENTACIÓN	Marcela Morales	Coordinadora general de alimento y bebidas.
	Nieves Guanolema	Ayudante de cocina 1
	Ana Tupaña	Ayudante de cocina 2
HOSPEDAJE	Arturo Atupaña	Coordinador general
MANTENIMIENTO	Luis Guanolema	Coordinador general
	Edelberto Atupaña	Coordinador alterno
CONTABILIDAD	Carmen Guanolema	Coordinador general

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado: Maritza Copo

a. Organigrama Funcional

La estructura administrativa de la operación de Turismo Comunitario CEDIBAL queda establecida de la siguiente manera:

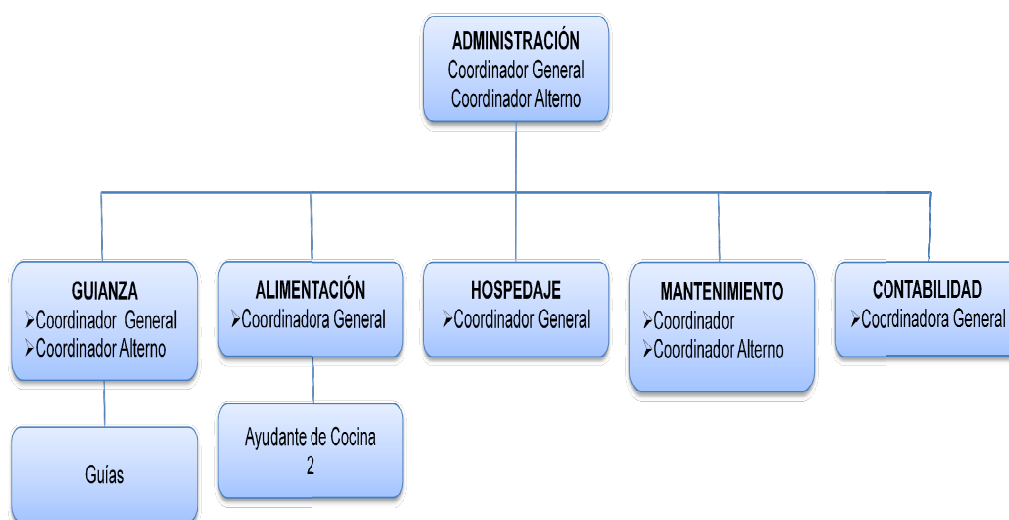


Gráfico N° 38: Organigrama Funcional OTC CEDIBAL

2. Manuales de Funciones y Procedimientos

Para la elaboración del manual de funciones y procedimientos para la prestación de servicios turísticos se consideraron los criterios del Manual de Calidad para la oferta del producto turístico comunitario de la CORDTUCH. Asimismo se tomaron en cuenta a los factores que influyen en actividad turística que son tanto físicos, materiales y tangibles, como subjetivos, personales e intangibles, ya que se trata de una relación interpersonal.

Cuadro N° 38: Funciones del Equipo de Gestión

FUNCIONES DEL EQUIPO DE GESTIÓN	
ÁREA	FUNCIONES
ADMINISTRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar y acatar lo dispuesto en los estatutos y reglamentos de la organización a la cual pertenece la OTC. ▪ Recibir y registrar llamadas del personal administrativo de la operadora de la CORDTUCH y/o de los visitantes. ▪ Formular políticas de reservaciones y cancelaciones ▪ Realizar reservaciones. ▪ Coordinar la elaboración de tours. ▪ Elaborar cotizaciones de tours. ▪ Proporcionar información de los servicios que presta la OTC. ▪ Coordinar actividades con la Operadora. ▪ Atender las inquietudes del personal administrativo de la operadora y el directorio de la CORDTUCH. ▪ Organizar y dirigir reuniones periódicas con el equipo de Gestión.

FUNCIONES DEL EQUIPO DE GESTIÓN	
ÁREA	FUNCIONES
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientar el trabajo del personal. ▪ Comercializar el producto turístico. ▪ Recopilar material fotográfico, bibliográfico, para la elaboración y actualización de medios de difusión turística. ▪ Seleccionar y aplicar herramientas administrativas. ▪ Controlar y supervisar presupuestos de ventas. ▪ Recibir, registrar, emitir y archivar documentación de la OTC. ▪ Formular políticas de promoción y ventas. ▪ Realiza lista de proveedores y controla la calidad de los productos entregados. ▪ Evaluar mensualmente los comentarios de los huéspedes y el desempeño del equipo de Gestión.
CONTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observar y acatar lo dispuesto en los estatutos y reglamentos. ▪ Llevar un inventario actualizado de todos los bienes, valores y obligaciones de la OTC. ▪ Lleva en forma ordenada recibos, facturas, notas de venta y todo comprobante que justifique un pago. ▪ Llevar el proceso contable de la OTC. ▪ Presentar al coordinador administrativo de la OTC, informes mensuales sobre la actividad Financiera de la OTC. ▪ Elaborar estados financieros mensuales. ▪ Responder por los fondos de la empresa con su firma en los cheques en coordinación con el coordinador administrativo de la OTC. ▪ Revisar y analizar presupuestos de actividades. ▪ Es responsable de vigilar el pago de los sueldos de los integrantes del Equipo de Gestión. ▪ Revisar la contabilidad. ▪ Manejar transacciones de dinero en efectivo o cheques de la OTC. ▪ Llenar formularios y declara el impuesto al SRI. ▪ Chequear roles de pago de servicios básicos. ▪ Custodiar dinero de la OTC. ▪ Realizar pagos de materia prima, personal, insumos y otras obligaciones. ▪ Emitir facturas de los gastos del cliente.
ALIMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definir y elaborar las recetas. ▪ Comprar los ingredientes necesarios para la comida. ▪ Elaborar jugos, cócteles, frutas en almíbar, galletas, helados, cremas, jarabes, refrescos, panes, pasteles, confites, postres y ensaladas en general. ▪ Conocer de la elaboración de alimentos y bebidas para los visitantes que siguen dieta especial. ▪ Elaborar los Box Lunch. ▪ Cumplir con las normas de sanidad en la preparación y

FUNCIONES DEL EQUIPO DE GESTIÓN	
ÁREA	FUNCIONES
	<p>manipulación de alimentos y bebidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar inventarios de los materiales, equipo y utensilios de cocina. ▪ Conocer y aplicar procedimientos en caso de alguna emergencia de salud.
ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conducir a los visitantes y su equipaje a las hospedeñas y vigilar que tengan lo necesario. ▪ Entregar las llaves de las habitaciones a los visitantes. ▪ Tomar recados para los visitantes. ▪ Se encarga de proveer de los suministros necesarios para los baños de las habitaciones como: papel, toallas, jabón, shampoo. Etc. ▪ Proveer a las habitaciones de la lencería necesaria.
GUIANZA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparar las condiciones más favorables para el tour. ▪ Coordinar con el coordinador de alimentos la alimentación de los visitantes a su cargo. ▪ Conducir a los turistas a los diferentes atractivos de su comunidad. ▪ Cuidar de la seguridad del turista. ▪ Velar por la protección y respeto del medio ambiente. ▪ Le está prohibido usar drogas y alcohol. ▪ No debe implicarse en relaciones sentimentales o sexuales con los turistas durante el tour. ▪ Interpretar a los turistas, sobre plantas medicinales, flora, fauna etc. ▪ Nunca debe pedir regalos al turista ni votar basura. ▪ Nunca debe discutir con sus compañeros de trabajo, frente al turista. ▪ Debe tener lo necesario para la realización del tour. ▪ Debe estar con predisposición para el trabajo. ▪ Usar los senderos establecidos y no deben apartarse de ellos. ▪ Procurar el silencio en las instalaciones mientras el turista descansa. ▪ Explicar sobre el viaje y preguntar por sus intereses y sus expectativas. ▪ No usar malas palabras durante el recorrido. ▪ Se responsabiliza del viaje. ▪ Deben dormir independientemente de los turistas.
MANTENIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualizar los inventarios de los bienes de la OTC. ▪ Velar por mantener en las mejores condiciones de uso las instalaciones, maquinaria, mobiliario y en general los aspectos a utilizar por las distintas áreas de operación. ▪ Se encargará del mantenimiento de las instalaciones, decoraciones, mobiliarios y senderos. ▪ Se encargará de un adecuado funcionamiento de toda la

FUNCIONES DEL EQUIPO DE GESTIÓN	
ÁREA	FUNCIONES
	infraestructura, accesos y senderos. ▪ Deberán reparar cualquier desperfecto que se produzca en las instalaciones. ▪ Proveerá a los coordinadores de alojamiento y alimentos y bebidas de materiales y equipos de limpieza.

Fuente: Manual de Calidad CORDTUCH.

Los procesos a seguir para la prestación de servicios turísticos se describen en el manual de procedimientos.

Cuadro N° 39: Procedimientos para la Prestación de Servicios Turísticos

PROCEDIMIENTOS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS	
PROCESO	PROCEDIMIENTO
Para Realizar Reservas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contestar el teléfono. ▪ Identificarse y saludar ▪ Escuchar atentamente y tomar nota de lo que le piden. ▪ Dar información precisa sobre lo que pida el visitante, tour operador o personal administrativo de la operadora de la CORDTUCH. ▪ Apuntar todos los datos para la reserva como días de llegada y salida, nombre y número de personas, adultos, niños; hora de llegada, tipo comidas y bebidas que prefieren, tipo de alojamiento que requieren (dirección y teléfono) ▪ Apuntar la información en el calendario de reservaciones, de manera clara. ▪ Confirmar los datos con el visitante para evitar malos entendidos. ▪ Si la reserva se hace con suficiente antelación pedir se envíe anticipo. ▪ Dar información al visitante y/o tour operador de cómo llegar a la OTC. ▪ Comprobar que se han hecho todas las anotaciones ▪ Despedirse.
Para la Entrada de Visitantes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bienvenida. Si es posible les recibirá el coordinador de la OTC, saludo, detalles de viaje. ▪ Preguntar si vienen por cuenta propia o si realizaron una reservación ▪ En caso de tener una reservación comprobar la reserva. ▪ Llenar los documentos de recepción. ▪ Mostrar brevemente las instalaciones de la OTC. ▪ Explicar los horarios de comidas. ▪ Entregar folletería con información turística de la zona y explicar sobre la posibilidad para realizar visitas, excursiones.

PROCEDIMIENTOS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS	
PROCESO	PROCEDIMIENTO
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acompañar a la hospedería al/los visitante/es. ▪ Entrega de la/s llave/s de la/s habitación/es
Para Limpieza de Habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprobar en el listado del coordinador de alojamiento si la habitación está libre u ocupada ▪ Identificar cuáles de las habitaciones están libres u ocupadas ▪ Preparación de productos y materiales de limpieza, fundas de basura, lencería de repuesto, suministros de baño, etc.(Anexo N° 4 Check List) ▪ Llamar antes de entrar a la habitación para comprobar si han salido de las habitaciones los visitantes. ▪ Entrar en la habitación ▪ Dejar la puerta de la habitación abierta para informar de su presencia. ▪ Apagar las luces, correr las cortinas y abrir todas las puertas y ventanas para una mejor ventilación de la habitación. ▪ Verificar que la habitación no tenga ningún daño (muebles quemados, cortinas rotas, vidrios rotos, etc.). ▪ Limpiar el armario y verificar el número de ganchos o armadores. ▪ Destender la cama, empezando por quitar las fundas de las almohadas. ▪ Destender las sábanas sobre la cama, para observar si hay algún objeto olvidado. ▪ Retirar toallas y sábanas sucias ▪ Tender la cama ▪ Vaciar la basura de la habitación, vaciar ceniceros y vaciar la basura del baño ▪ Barrer el piso de la habitación (bajo la cama) ▪ Limpiar los muebles, cuadros y lámparas de la habitación. ▪ Verificar el funcionamiento de focos. ▪ Colocar papelería faltante dentro de la habitación. ▪ Realizar la limpieza del baño. ▪ Verificar antes de salir, que las puertas y ventanas estén debidamente cerradas. ▪ Colocar en orden las cortinas. ▪ Comprobar que las luces no queden encendidas.
Para Limpieza de Cuartos de Baño	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verificar el funcionamiento de focos ▪ Probar si funciona correctamente la ducha. ▪ Limpiar la cortina de baño si hubiera. ▪ Limpiar las ventanas del baño. ▪ Limpiar las paredes del baño. ▪ Limpiar espejos. ▪ Limpiar lavamanos (lavabo). ▪ Prueba de funcionamiento del inodoro y urinario. ▪ Limpiar el inodoro y urinario ▪ Colocar todos los suministros (papel higiénico, jabón, toallas,

PROCEDIMIENTOS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS	
PROCESO	PROCEDIMIENTO
	shampoo, etc.). <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reposición de toallas cada vez que se produzca una salida de clientes. O reposición de las toallas que estén sucias cada dos días si el cliente permanece más tiempo. ▪ Limpiar y secar el piso del baño. ▪ Apagar las luces del baño.
Para el Servicio de Guianza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los guías deberán estar en la OTC, para que puedan realizar su trabajo, al momento que ingresen los turistas. ▪ Cuando el visitante requiera de los servicios del guía, el coordinador administrativo de la OTC, informara a los guías que estén disponibles para realizar el tour. ▪ El guía se presentará ante el visitante, socializara las normas de conducta para el turista además les dará una explicación sobre el recorrido que van a realizar. ▪ Al empezar el recorrido el guía les conducirá a los sitios que se establecieron en el paquete o itinerarios, el mismo que se cumplirá de acuerdo a lo establecido, brindando una información clara y precisa. ▪ El guía se despide del grupo ▪ En caso de que deba trabajar con el mismo grupo al día siguiente, el guía les informará sobre las nuevas actividades que vayan a desarrollar.

Fuente: Manual de Calidad CORDTUCH.

a. Herramientas para la Operación Turística






Con el fin de monitorear la actividad turística y evaluar el desempeño y calidad en la prestación de los servicios turísticos se debe aplicar un sistema de registro de visitantes y otros sistemas que permitan medir el nivel de satisfacción. Siguiendo el formato de las fichas del Manual de Calidad de la CORDTUC, se emplearán las siguientes fichas:

Cuadro N° 40: Ficha de Registro de Visitantes

Nombre/Name/Nom			
Pasaporte Passport Passeport			
País de Residencia Origen Country Pays de residence			
Ciudad de residencia Origen city Ville de residence			
Estado civil Civil status Etat civil			
Género Gender Genre	Masculino Male Masculine	Femenino Female Féminin	
Fecha de nacimiento Date of birth Jour de naissance		Edad Age Ans	
Profesión u ocupación Profession or occupation Profession ou occupation			
Duración de la estadía Stay time Durée de séjour			
Modalidad de viaje Type of travel Type de voyage	Independiente Alone Seul	Agencia de viajes Travel agency Agence de voyage	
Fecha de ingreso Check in Date d'arrivée			
Responsable de la elaboración de la ficha Responsible for the elaboration of the card Responsable pour l'élaboration de la fiche		Cargo :	




Fuente: Manual de calidad para la Oferta del Producto Turístico Comunitario de la CORDTUCH
Elaborado: Maritza Copo

Cuadro N° 41: Ficha de Evaluación de Satisfacción

 			
Encuesta de Satisfacción			
CEDIBAL			
NUESTROS SERVICIOS			
A la llegada a la OTC el personal lo atendió How were you attended by people in the OTC? Comment vous avez été assistés par les gens dans l'OTC?			
El servicio de alimentación que recibió fue How was the food service? Comment est-ce que le service de la nourriture était?			
El servicio de guianza en la OTC fue How was the guide service in the OTC? Comment est-ce que le service du guide était dans l'OTC?			
La Limpieza en la OTC fue How was the cleaning in the OTC? Comment était le nettoyage dans l'OTC?			
La realización de actividades en la OTC fueron How were done the activities in the OTC? Comment a fait les activités dans l'OTC?			
El servicio de alojamiento fue How was the lodging service? Comment est-ce que le service de l'hébergement était?			
Recomendaciones: Recommendations: Recommandations:			
Para uso de la OTC			
Fecha:		Responsable:	


Fuente: Manual de calidad para la Oferta del Producto Turístico Comunitario de la CORDTUCH**Elaborado:** Maritza Copo

Cuadro N° 42: Ficha de Descargo de Responsabilidades para la Ruta Ciclística el Tambo Tzalaron.

	
<p>Ficha de Renuincia de Responsabilidades</p>	
<p>Renuncia de Responsabilidades por Parte del Pasajero</p>	
<p>Estoy informado y acepto que los tours que ofrece CEDIBAL constituyen experiencias de campo y por lo tanto, implican exposición a diferentes riesgos tales como: accidentes en los trekings, ciclopaseos entre otros. Tengo pleno conocimiento de esto, asumo voluntariamente estos riesgos y acepto que la OTC CEDIBAL no me provea de un seguro contra accidentes ni evacuación o rescates en casos de emergencia y declaro que llevo un seguro de viaje contratado por mi y que conozco su alcance y condiciones.</p>	
<p>Libero por este medio, a la OTC CEDIBAL de toda responsabilidad por cualquier accidente, daño por herida o lesión, enfermedad o muerte durante el desarrollo de este programa.</p>	
<p>Firma del Pasajero.....</p>	
<p>N° de Cédula o Pasaporte.....</p>	
<p>Fecha.....</p>	
	

Fuente: Manual de calidad para la Oferta del Producto Turístico Comunitario de la CORDTUCH
Elaborado: Maritza Copo

Esta ficha será empleada con el paquete de la Ruta Ciclística el Tambo Tzalaron.

Cuadro N° 43: Ficha de Información que se Presentará en las Habitaciones

HOSPEDERÍA

Estimado Huésped:

Por favor colocar el papel higiénico en el basurero.

Se le recomienda cerrar la puerta de la habitación y llevar consigo la llave. El costo por pérdida de la llave se le recargará a su cuenta.

Por favor no fume en el interior de las habitaciones. Cuando fume afuera por favor coloque las colillas en un cenicero.

Todas las propinas serán divididas en partes iguales



Fuente: Manual de calidad para la Oferta del Producto Turístico Comunitario de la CORDTUCH
Elaborado: Maritza Copo

3. Normas de conducta y código de ética durante la operación turística

a. Normas de Conducta

El comportamiento tanto de los miembros de la comunidad como de los visitantes durante la operación de los servicios turísticos es necesario que este claramente especificado para que no se produzca molestias ni mal entendidos entre los mismos.

Cuadro N° 44: Normas de Conducta Durante la Gestión de Servicios Turísticos en la OTC

NORMAS DE CONDUCTA DURANTE LA GESTIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	
AGENTES	NORMAS
Visitante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los desechos plásticos, vidrios y otros que no sean de fácil reciclaje es preferible no dejarlos en la comunidad. ▪ Si quiere tomar fotografías a personas de la comunidad puede hacerlo con su debida autorización. ▪ Evite el contacto íntimo con el guía o miembros de la comunidad, pues afectaría la moral y tradiciones culturales comunitarias. ▪ Es prohibido prestar dinero a los guías, a los miembros de la comunidad, a los dirigentes y empleados. ▪ Es prohibido llevarse cualquier planta, semilla o animal. De igual manera es prohibido extraer o patentar los extractos de plantas o semillas que hayan sido producto de investigaciones realizadas en la comunidad. ▪ Recuerde que nosotros tenemos conceptos de tiempo, espacio y cultura diferentes. Por favor sea comprensible y respetuoso, asegurándole que las actividades comprometidas se cumplirán.
Entre Miembros del Equipo de Gestión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El personal de planta debe mantener un trato amable entre sí. ▪ Se debe mantener conductas decentes con sus compañeros y que no incomoden a los turistas. ▪ Se debe trabajar en equipo y de manera coordinada. ▪ No se debe ingerir bebidas alcohólicas ni drogas en su horario de trabajo ni horas libres en las que se encuentren dentro de las hospederías y/o tour. ▪ El personal de planta no debe fumar en las instalaciones o sitios que molesten a los visitantes. ▪ Deberán abstenerse de utilizar aquellas áreas destinadas a los visitantes, excepto cuando sea requerida su presencia. ▪ El personal de planta deberá ser separado de su trabajo en el caso de que tenga comportamientos impropios o de acoso sexual hacia sus compañeros/as.

NORMAS DE CONDUCTA DURANTE LA GESTIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	
AGENTES	NORMAS
Miembros del Equipo de gestión con el Visitante	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El personal de planta deberá atender las necesidades del visitante con prontitud y amabilidad. ▪ El personal de planta deberá realizar las labores de limpieza y mantenimiento del establecimiento, sin molestar al visitante o importunarlo. ▪ El personal de planta debe abstenerse de ingerir bebidas alcohólicas u otras sustancias que le impidan su correcto desenvolvimiento. ▪ El comportamiento del personal de planta deberá ser respetuoso con el visitante. ▪ El personal de planta debe ser separado de su trabajo en el caso de que tenga comportamientos groseros, o de acoso sexual hacia los visitantes. ▪ El personal de planta deberá tener una limpieza personal permanente. ▪ El personal de planta debe tener presente ciertos patrones culturales de los visitantes y respetarlos. ▪ El personal de planta debe evitar gritos y comportamientos exagerados que puedan molestar al visitante.

Fuente: Manual de Calidad CORDTUCH.

b. Código de Ética para el Turismo Comunitario

Las actividades de turismo comunitario deben seguir un código de ética pensado y diseñado para el desarrollo del turismo responsable, encaminado a conciliar sosteniblemente la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y la lucha contra la pobreza. Es así que los miembros de la OTC CEDIBAL expresan lo siguiente:

- El turismo comunitario se desarrolla mediante los principios de participación comunitaria y del enriquecimiento y valoración del patrimonio natural y la población local.
- El turismo comunitario se organizará de modo que permita la supervivencia, la autofinanciación de la identidad, la revitalización cultural, la preservación y el manejo sostenible del medio ambiente.
- Los recursos turísticos que se encuentren en la comunidad deben ser respetados por los pobladores locales y por los visitantes durante el tiempo de permanencia.

- Las actividades turísticas deberán respetar a la comunidad local en su ideología, cosmovisión, prácticas ancestrales y la forma de vida de las familias.
- La comunidad receptora aprenderá a conocer y respetar a los turistas que los visitan, a informarse sobre su forma de vida, gustos y sus expectativas.
- Todos los miembros de CEDIBAL deben salvaguardar la cultura local y los recursos naturales, con perspectivas de un crecimiento económico capaz de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- Los miembros de CEDIABAL deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando estas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables.

4. Áreas de Capacitación

c. Propósito del Programa de Capacitación

Mejorar paulatinamente la calidad en la prestación de servicios turísticos al ir adquiriendo destrezas y habilidades en torno a la actividad turística comunitaria desde una perspectiva ecológica.

d. Necesidades de los Participantes

Las áreas prioritarias de capacitación que se han determinado son:

- Turismo Comunitario
- Administración Turística
- Marco Legal para el Turismo Comunitario
- Recursos Naturales y Conservación
- Flora y Fauna Representativa de la Zona
- Guianza
- Interpretación y Educación Ambiental
- Tecnología de Restaurante
- Manipulación e Higiene de Alimentos
- Técnicas de Manejo de Pisos

- Contabilidad Básica Aplicad al Turismo

e. Modalidad de Capacitación

La capacitación será llevada en la modalidad presencial desarrollando talleres teórico-prácticos, para satisfacer la necesidad de aprendizaje.

La parte teórica se desarrollará mediante charlas expositivas con el apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria que posibiliten el compartir experiencias e intercambiar ideas acerca de los temas tratados.

La parte práctica se realizará en el campo, utilizando las técnicas de investigación requeridas y adaptadas a cada tema, las mismas que facilitarán la construcción de los conocimientos de forma complementaria a la parte teórica.

f. Lugar de Realización

La capacitación se llevará a cabo en el Centro de Operaciones de la OTC, debido a que cuenta con las facilidades requeridas.

g. Duración del Curso de Capacitación

Se realizarán 11 talleres de capacitación, llevados a cabo los días domingos de 09h00 a 15h00 durante tres meses, equivalente a 84 horas de capacitación.

h. Materiales para la Capacitación

Los materiales a emplearse se escogieron de acuerdo con las temáticas de capacitación para que ayuden en el proceso de enseñanza aprendizaje.

1) Materiales generales

- Resma de papel Bon
- Lápices
- Borradores
- Carpetas
- Papelógrafos
- Pizarra
- Marcadores
- Cartulinas
- Alquiler de computadora portátil
- Alquiler de proyector multimedia

2) Materiales específicos

- Cámara fotográfica
- Binoculares
- Videos
- Fotografías
- Cocineta
- Ollas
- Bajilla
- Cubiertos
- Vasos
- Servilletas
- Mantales

i. Evaluación

El desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje será evaluado mediante pruebas prácticas de las destrezas y habilidades adquiridas por los participantes al final de cada taller.

j. Programa del Curso de Capacitación

El contenido del curso de capacitación se establece por área de gestión en base al plan de capacitación de la CORDTUCH.

Cuadro N° 45: Área de Administración

MODULO 1: TURISMO COMUNITARIO	
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del turismo comunitario en el Ecuador:
Metodología	Charla expositiva, ronda de preguntas y respuestas, dinámicas.
MODULO 2: ADMINISTRACIÓN	
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de Administración • Planificación y dirección administrativa. • Recursos humanos • Organización administrativa. • Control, reportes y seguimiento • Manejo de fichas de descargo, definición de perfil del visitante, satisfacción del visitante. • Sistema de reservaciones • Sistema de registro de visitantes • Manejo de fichas de descargo, definición de perfil del visitante, satisfacción del visitante. • Elaboración de contratos • Solución de Problemas • Políticas y procedimientos generales • La Importancia de los Códigos de Conducta para huéspedes, proveedores, empleados y comunidades.
Metodología	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y juego de roles.
MODULO 3: MARCO LEGAL	
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades turísticas en el Ecuador • Requisitos para legalizar los centros de turismo comunitario
Metodología	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria.
NUMERO DE HORAS	Total: 24

Fuente: Plan de capacitación e identificación de necesidades de los participantes CORDTUCH

Cuadro N° 46. Área de Guianza

MODULO 1: RECURSOS NATURALES Y CONSERVACIÓN	
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Ecología • Los recursos naturales. • Los seres vivos y sus interrelaciones. • Ecosistemas. • Biodiversidad. • Ciclos de la naturaleza. • La contaminación. • Impactos ambientales generados por la actividad turística.
METODOLOGÍA	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria, prácticas de campo.
MODULO 2: FLORA Y FAUNA	
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Flora representativa de la zona • Fauna representativa de la zona
METODOLOGÍA	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria, prácticas de campo.
MODULO 3: GUIANZA	
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de guiar • Atención a grupos • Técnicas de animación • Protocolo • Relaciones públicas
METODOLOGÍA	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria, prácticas de campo con juego de roles.
MODULO 4: INTERPRETACIÓN Y EDUCACIÓN AMBIENTAL	
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • La educación ambiental • La interpretación ambiental • Principios de la interpretación y educación ambiental • Medios interpretativos • Técnicas de comunicación y expresión
METODOLOGÍA	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria, prácticas de campo
METODOLOGÍA	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, estudio de casos y discusión plenaria, prácticas de campo
TOTAL DE HORAS	Total 12

Fuente: plan de capacitación e identificación de necesidades de los participantes CORDTUCH

Cuadro N° 47: Área de Alimentación

MODULO 1: TECNOLOGÍA DE RESTAURANTE	
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de servicio • Uso y mantenimiento de lencería y menaje para el servicio de alimentos y bebidas • Montaje de mesas para desayuno, menú y carta • Recepción y toma de comandos a clientes
Metodología	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, práctica.
MODULO 2: MANIPULACIÓN E HIGIENE DE ALIMENTOS	
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"> • Salubridad de la comida • Higiene del Manipulador • Limpiar y desinfectar
METODOLOGÍA	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, práctica.
TOTAL DE HORAS	Total 12

Fuente: plan de capacitación e identificación de necesidades de los participantes CORDTUCH

Cuadro N° 48: Área de Hospedaje

MODULO 1: TÉCNICAS DE PISOS	
TEMAS A TRATAR	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la higiene personal • Uso de materiales y equipos • Herramientas de limpieza e insumos • Uso de productos • Procedimiento de limpieza de habitaciones • Planteamiento de problemas • Atención de huéspedes • Control de blancos • Calidad de servicio
METODOLOGÍA	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, juego de roles.
TOTAL DE HORAS	Total 12

Fuente: plan de capacitación e identificación de necesidades de los participantes CORDTUCH

Cuadro N° 49: Área de Contabilidad

MODULO: CONTABILIDAD BÁSICA APLICADA AL TURISMO	
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos Básicos • Elaboración de inventarios • Emisión, y manejo de recibos, facturas, notas de venta. • Elaboración de proceso contable • Elaboración de estados financieros • Llenado de formularios y forma de declaración de impuestos • Elaboración de roles de pago de agua, luz, teléfono, suministros etc.
Metodología	Charlas expositivas, apoyo de materiales escritos y audiovisuales, práctica.
NUMERO DE HORAS	Total: 24

Fuente: plan de capacitación e identificación de necesidades de los participantes CORDTUCH

k. Presupuesto para las Áreas de Capacitación

Cuadro N° 50: Presupuesto para las Áreas de Capacitación

PRESUPUESTO PARA LA CAPACITACIÓN				
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Instructores	Hora	84	15,00	1260,00
Certificados	Persona	35	5,00	175,00
Alimentación participantes	Persona	407	3,00	1221,00
Materiales de trabajo	Persona	35	2,50	87,50
Transporte Instructores	Persona	22	1,00	22,00
TOTAL				2765,50

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

5. Propuesta de Reglamento Interno para el Funcionamiento del OTC CEDIBAL

La organización CEDIBAL, como agrupación social vinculada a la actividad turística debe contar con su propio reglamento interno, el que se propone se constituya de la siguiente manera:

a. De los Fines y Objetivos

Son fines de CEDIBAL trabajar por el desarrollo social y la economía local, conservando y cuidando el medio ambiente y la cultura local al desarrollar actividades turísticas comunitarias que permitan satisfacer las necesidades de los visitantes y crear nuevas fuentes de desarrollo económico para mejorar la calidad de vida en la comunidad; para lo cual se plantea los siguientes objetivos:

- Trabajar por la conservación y uso sostenible de los recursos naturales y culturales de la comunidad
- Crear una alternativa económica que ayude a mejorar la calidad de vida de la población local.
- Ofrecer servicios turísticos a las diferentes personas que visiten el sector.
- Mejorar la infraestructura existente en la comunidad (adecuación de: viviendas, aulas de capacitación, casas comunales, vías de acceso y senderos, entre otros).
- Procurar la creación y el aumento de fuentes de empleo dentro de la comunidad.

b. De las formas de participación

Las formas de participación en el proceso de desarrollo de la actividad turística, tendrán en cuenta los siguientes niveles de interacción:

CORDTUCH	⇒	Coordinador o Administrador OTC.
Coordinador OTC	⇒	Asamblea General Comunitaria.
Coordinador OTC	⇒	Gerencia Operadora PURUHA RAZURKU.

c. Del servicio de hospedaje y alimentación

La distribución de los turistas en las hospederías familiares se realizará de forma rotativa, de tal modo que las 16 hospederías puedan recibir turistas equitativamente. Sin embargo se dará prioridad a aquellas hospedarías que se encuentren mejor adecuadas y equipadas para ofertar el servicio de hospedaje y alimentación.

Un día antes del arribo de los turistas a la comunidad, el coordinador del área de hospedaje será el encargado de revisar las viviendas para cerciorarse de que se encuentren listas para recibir al o a los huéspedes.

Las habitaciones destinadas para los turistas serán de uso exclusivo de los mismos.

Todos los miembros de la familia hospedera deben tener un trato cordial con el visitante.

d. Del servicio de guianza

Se consideran guías nativos, a aquellos quienes tienen amplios conocimientos del entorno natural y cultural de la comunidad y que además han recibido capacitaciones en temas referentes a: interpretación ambiental, técnicas de guiar, primeros auxilios, y que por lo menos tengan nociones básicas de Inglés.

6. Marco Legal para la Operación de Turismo Comunitario

a. Reglamento de Turismo Comunitario

Las comunidades, para ejercer actividades turísticas, demostrarán estar constituidas como personas jurídicas, debidamente reconocidas por autoridad competente.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) establecerá que una de las actividades a

desarrollar por la comunidad, es la prestación de servicios turísticos, y de este modo podrá ser sujeta al Registro en el Ministerio de Turismo, sin consideración a las prescripciones de su estatuto.

1) Actividad turística comunitaria

Alcance legal: Las actividades que podrán desarrollar las comunidades, en los términos del artículo 5 de la Ley de Turismo, es el ejercicio de uno o más de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, transportación turística, operación, intermediación, agenciamiento, organización de eventos, congresos y convenciones.

Prohibición: Por no corresponder a la actividad turística comunitaria, está prohibido establecer casinos, salas de juego, parques de atracciones establos e Hipódromos dentro del territorio de las comunidades.

Transportación turística: Las comunidades podrán contar con transportación turística, según lo expresado en el artículo 5 de la Ley de Turismo, y se considerará para el efecto lo dispuesto en los artículos 9 y 10 del Decreto Ejecutivo N° 830, de 29 de diciembre de 2007, publicado en el Registro Oficial N° 252 de 15 de enero de 2008.

Gestión comunitaria: Sin importar el número de servicios turísticos que se oferten, entiéndase que la gestión de la actividad turística corresponde a la Comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo. Sin embargo, de existir establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no quieran involucrarse en la actividad turística comunitaria, deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto a propiedad y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

Prestación directa: Las actividades turísticas se realizarán de manera directa, sin intermediarios. Por lo tanto las comunidades legalmente registradas podrán realizar la comercialización de sus productos y completar la cadena de valor operativa por sí mismas.

2) Capacitación turística

Certificación: Según la actividad o actividades que vaya a realizar una comunidad, de conformidad con el artículo 5 de la Ley de Turismo, la persona jurídica que representa a la Comunidad, justificará con documentos válidos la capacitación en las actividades turísticas que intervengan sus miembros.

Guías Comunitarios: Los Guías Comunitarios (Nativos), en el ejercicio de sus actividades, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio comunal, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros Centros Turísticos Comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones especiales constantes en los reglamentos respectivos.

3) Registro para centros de turismo comunitario

Para que una comunidad pueda prestar servicios turísticos, y obtener el Registro de Turismo prescrito en el artículo 9 de la Ley de Turismo, deberá acreditar ante el Ministerio de Turismo:

- Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo.
- Acreditación de la constitución de la Comunidad en cualquier forma de integración o sociedad amparada en los Derechos Colectivos.
- Constancia o nombramiento que acredite la representación legal del peticionante.
- Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo.
- Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo de 80 dólares americanos.
- Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes de la persona jurídica solicitante, en la que conste como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.

- Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la persona jurídica que solicita el Registro, expedido por la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE.
- Determinación de los servicios turísticos que brindarán, y la zona geográfica en la que se circunscribe el servicio de turismo comunitario.

a. Procedimiento

Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información se procederá a ingresar los datos de la comunidad, creando para el efecto un número de registro, número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente. Una vez concluido este trámite se procederá a emitir el certificado de registro.

El registro de turismo se lo realizará en la oficina regional correspondiente o en la oficina nacional, por lo cual la comunidad adquiere la categoría de Centro de Turismo Comunitario.

4) Licencia única anual de funcionamiento

La Licencia Anual de Funcionamiento se expedirá por la Municipalidad de la jurisdicción correspondiente, de contar con competencias turísticas, o por el Ministerio de Turismo, previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- Certificado del Registro de Turismo.
- Pago de la Tasa vigente por este concepto.

5) Mecanismo de Redistribución

Con el proyecto de turismo comunitario, CEDIBAL ofrecerá servicios de: hospedaje, alimentación, guianza y presentaciones artísticas programadas; tareas que serán cumplidas por diferentes grupos organizados con la finalidad de mejorar la economía local. La asamblea general ha decidido que cualquier grupo que preste sus servicios turísticos debe aportar a la organización con el 10% del valor total que cobra para el fondo comunitario.

Además la participación de los miembros de la organización será de manera alterna, de tal forma que todos quienes participan con las hospederías comunitarias reciban turistas, mientras que los demás participaran prestando sus servicios como guías y en la venta de artesanías.

E. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Para promocionar y comercializar un producto se deben emplear una serie de elementos como son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, los productos y la venta personal, que en la práctica actúan conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para el sector y proyectando una imagen adecuada del destino turístico.

El manejo de los elementos de la comunicación se emplean de manera conjunta dependiendo de las características del destino, la población objetivo a la que se dirige, el objetivo de la campaña de comunicación que es proyectar a la comunidad Balda Lupaxi con sus potencialidades turísticas de carácter natural y cultural.

1. Estrategias de Comercialización

El estudio de mercado permite determinar que la demanda objetivo para el producto que se pretende implantar son: turistas extranjeros que proceden de América del Norte (Estados Unidos, Canadá) y Europa (Alemania, Inglaterra, Francia, España). Estos obtienen información de lugares turísticos de la Internet, por comentarios y recomendaciones de amigos o en centros de información turística; una vez definido el segmento de mercado objetivo que corresponde al 5% de la demanda insatisfecha, se han elegido los siguientes canales de comercialización con el objetivo de posicionar el producto en el mercado turístico local.

Cuadro N° 51: Canales de Comercialización

CANAL	TÁCTICA	MECANISMO	TARGET
Directo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Venta directa del producto desde la comunidad a los turistas que lleguen al lugar o con quienes tengan contacto. ▪ Por medio de la participación activa en ferias y eventos de turismo nacional e internacional a través de la CORDTUCH. ▪ Vía Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iniciar contacto entre el vendedor y el comprador. ▪ Acudir a ferias de turismo con stands para exponer el producto a través de la CORDTUCH. ▪ Disponer de material publicitario e información de los productos y servicios a ofertarse. ▪ Concertar la venta. ▪ Concretar la venta y dar seguimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Turistas extranjeros que visiten la provincia de Chimborazo. ▪ Extranjeros asentados en el país.
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alianzas estratégicas con agencias y/o operadoras de viajes. ▪ A través de relaciones de mercado con: representantes de ONGs, MINTUR, Cámara de Turismo, ESPOCH, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer alianzas con operadoras de viajes y agencias de turismo a través de visitas. ▪ Ofrecer fam trips. ▪ Establecer acuerdos comerciales como: comisiones, forma de pago, descuentos, políticas de reservaciones y cancelaciones. ▪ Establecer y participar en reuniones estratégicas con entidades públicas y privadas vinculadas al turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Operadoras Turísticas y Agencias de Viajes ▪ Personajes reconocidos en el medio público, privado y medios de prensa.

Fuente: Investigación y Análisis

Elaborado: Maritza Copo

a. Marketing Mix

Una vez señalados los canales de comercialización y de acuerdo con el estudio de mercado, en base del marketing mix de producto, precio, plaza y promoción se establecen las siguientes estrategias de comercialización.

1) Producto

- Resaltar las características de la comunidad para establecer un producto diferenciado, con la agricultura orgánica enfocado especialmente al cultivo y consumo de quinua, mashua, mellocos, etc., productos que se están desvalorizando en los mercados nacionales; enfatizando sus cualidades nutritivas. Además de mantener una visión ecológica aplicada a cada aspecto de la vida cotidiana
- Implementación de productos complementarios como: artesanías a base de materiales reciclados y tejidos de lana de borrego elaborados en el tradicional telar y tejidos a mano.
- Perfeccionamiento de destrezas en la danza y música tradicional.
- Capacitaciones permanentes en las diferentes áreas de gestión para el turismo comunitario para prestar un servicio de excelencia.
- Estandarización del servicio de hospedaje para que las casas cumplan con los requisitos y así poder satisfacer las necesidades del turista.
- Continuo mantenimiento de los senderos y señalización turística.
- Actualizaciones periódicas del estudio de la demanda para ir diversificando el producto y acceder a nuevos nichos de mercado.

2) Precio

Elaboración de un portafolio de venta que contenga tarifario (Cuadro N° 52), tabla de comisiones, fotos de la comunidad, mapas y descripción de rutas y las actividades que se pueden desarrollar en la comunidad.

i. Elaboración de tarifarios y tablas de comisiones

Las comisiones establecidas serán del 10% por ventas de cada paquete, para comercializarlos con grupos organizados, agencias de viajes y operadoras de turismo.

Cuadro N° 52: Tarifarios y comisiones

TARIFARIOS Y COMISIONES POR PAQUETE						
Paquetes	Precio 10-16 pax	10% Comisión	Precio 5-9 pax	10% Comisión	Precio 2-4 pax	10% Comisión
Entre Montes y leyendas	47,23	4,72	51,25	5,13	73,93	7,39
Ruta Ciclística Tambo Tzalaron	47,06	4,71	55,62	5,56	77,01	7,70
Amanecer Andino	15,62	1,56	16,36	1,64	25,29	2,53

Fuente: Investigación Análisis

Elaborado: Maritza Copo

3) Plaza

i. Alianzas estratégicas

Crear alianzas estratégicas con agencias y operadoras de viajes de la ciudad de Riobamba, para que a través de estas, el producto de la comunidad se comercialice y posicione en el mercado. A continuación se enlistan las principales agencias y operadoras de viajes de la ciudad de Riobamba con los cuales se puede crear estas alianzas.

Cuadro N° 53: Agencias y Operadoras de Viaje de la Ciudad de Riobamba.

Agencia u Operadora	Tipo de Turismo	Dirección	Teléfono
Puruha Razurku	Comunitario		
Center Travel	Tradicional	Primera Constituyente 29-47	942-287
Chimborazo Travel	Tradicional	España s/n y Orozco	940-924
Delgado Travel	Tradicional	10 de Agosto y Larrea	961-152
Diamante Tours	Tradicional	García Moreno y Veloz esq.	942-409
Framztouring Ecuador	Tradicional	Guayaquil 28-72 Carabobo	941-025
Incañan Ecotourism	Ecoturismo	Uruguay s/n Daniel Leon Borja	954-892
Jakunamatata	Tradicional	Tarqui y Primera Constituyente	950-039
Majestouring	Tradicional	10 de Agosto y Carabobo	944-673
Martha Mendoza	Tradicional	Guayaquil 20-66 y España	943-186
Meridian Travesi	Tradicional	Primera Constituyente 29-47	964-043
Neptuno Tours	Tradicional	Primera Constituyente 25-70 y GM.	965-427
Nevados Tur	Aventura	D. León Borja y Carlos Zambrano	942-314
Pier Tours	Tradicional	10 de Agosto y España	947-089
Rio Tur Travel	Tradicional	Veloz 28-35 y Magdalena Dávalos	968-243
Alta Montaña	Aventura	Av. Daniel León Borja y Uruguay	942-215
Chimborazo Beauty	Tradicional	Agosto Torres Solís Mz. J Casa 1	605-748
Ciclo Tour	Aventura	1era Constituyente 23-40 y Larrea	941-880
Circulo Tours	Tradicional	Veloz 37-35 y Brasil	947-337
Diamante Tours	Tradicional	García Moreno y Veloz esq.	942-409
Expediciones Andinas	Aventura	Vía Guano Km 3 Sector las Abras	964-915
Julio Verne	Aventura	Pasaje El Espectador y Av. D. León Borja	963-423
Metropolitan Touring	Tradicional	Juan de Lavalle y Veloz	969-600
Rumbo Travel	Tradicional	Daniel León Borja y Av. La Prensa	967-918
Veloz Coronado Expediciones	Aventura	Chile y Francia	960-916

Fuente: Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo

Elaborado: Maritza Copo

Por otra parte es necesaria la presentación del producto por medio de la CORDTUCH en ferias de turismo, congresos, exposiciones y demás reuniones organizadas por instituciones públicas y privadas vinculadas con la actividad turística.

2. Estrategias de Difusión y Promoción

Tomando en consideración que la CORDTUCH es el principal ente emisor de información de las OTCs, ya que controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea mediante inserciones en medios masivos de comunicación a un amplio

conjunto de clientes reales y potenciales, se propone el siguiente plan publicitario para la OTC CEDIBAL.

Cuadro N° 54: Plan Publicitario para la OTC CEDIBAL.

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO USD
Internet	Incorporar a la página web de la CORDTUCH la oferta turística de la OTC. Mantenimiento de la página web de CEDIBAL.	Realizar actualizaciones periódicas de la información tanto de los servicios como de los paquetes y ofertas de la OTC.	Turistas que buscan destinos a través de Internet	120,00
Merchandising: Esféros Llaveros Camisetas Gorras Bolsas de tela	Las camisetas, gorras y bolsas llevarán bordada la marca de la OTC (Anexo N° 6). Los llaveros (de figuras humanas representando a la gente de la comunidad) y los esféros tendrán la marca de la OTC en un lugar visible.	Estos implementos serán ofertados en la comunidad como souvenir, exhibidos en el centro de operaciones de la OTC y sudaos por los guías y demás miembros del Equipo de Gestión.	Turistas nacionales y extranjeros que visiten la comunidad.	2000,00
Trípticos	Se imprimirán 2000 unidades para todo el año a full color en tamaño A4 en papel couché con brillo. (Anexo N° 7).	Serán distribuidos en los lugares de mayor afluencia turística como: la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, Estación del Tren, café Internet, hoteles e ITUR	Turistas nacionales y extranjeros	560,00
Imagen Corporativa	Tarjetas de presentación Fichas Hojas Sobres Carpetas	Uso interno. Todo el material de CEDIABL debe tener la marca y el slogan del OTC.	Uso interno	1000,00

Fuente: Investigación y Análisis**Elaborado:** Maritza Copo

F. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Tomando en consideración las estimaciones de los costos para la implementación de: hospederías familiares, paquetes turísticos y facilidades complementarias. Se ha establecido que la cuota objetivo de mercado a captar es del 5% anual de la demanda insatisfecha determinada, misma que en el primer año (2010) sería de 656 visitantes; de los cuales, se estima que al menos el 45% de los turistas optarían por adquirir el paquete “Entre Montes y Leyendas”, el 30% el paquete “Ruta Ciclística Tambo Tzalaron” y el 25% el tour “Amanecer Andino”. Con estos datos se realiza el análisis económico y financiero del proyecto descrito a continuación.

Cuadro N° 55: Estimación de ventas mensuales durante el primer año.

TOURS (1 noches / 1 Día) 9 PAX			
Nombre	Costo	No. Ventas al mes	TOTAL
1. Amanecer Andino	16,36	14	229
Total de ventas/mes			229

TOURS (1 noches / 2 Días) 9 PAX			
Nombre	Costo	No. Ventas al mes	TOTAL
2. Ruta Ciclística Tambo Tzalaron	55,62	16	890
Total de ventas/mes			890

TOURS (1 noches / 2 Días) 9 PAX			
Nombre	Costo	No. Ventas al mes	TOTAL
3. Entre Montes y leyendas	51,25	25	1281
Total de ventas/mes			1281

Elaborado: Maritza Copo

Fuente: Investigación y Análisis

Cuadro N° 56: Resumen de Inversiones.

RESUMEN DE INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
Instalaciones	1.320
Mobiliario	19.889
Equipos	3.450
Accesorios	2.693
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	27.352
ACTIVOS NOMINALES / DIFERIDOS	
Gastos de constitución	400
Gastos de patentes y licencias:	160
Gastos de publicidad/Comercialización	3560
Gastos por asistencia técnica especializada	150
Gastos de capacitación:	2120
Capital de trabajo	145
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6535
TOTAL INVERSIONES	33887

Elaborado: Maritza Copo

Fuente: Investigación y Análisis

1. Identificación de Costos Fijos y Variables

Cuadro N° 57: Cálculo de Costos Fijos (año 2010)

CALCULO DE COSTOS FIJOS (CF)	
DETALLE DE COSTOS	COSTOS ANUALES
Pago contador	300
Mantenimiento de página web	120
COSTOS FIJOS ANUALES	420

Elaborado: Maritza Copo

Fuente: Investigación y Análisis

Cuadro N° 58: Cálculo de Costos Variables (año 2010)

CALCULO DE COSTOS VARIABLES (CV)	
DETALLE DE COSTOS	COSTOS ANUALES
Guía	2240,64
Comida	7444,92
Alquiler de bicicleta / día	983,76
Souvenir	819,72
Exhibición Cultural	1566,60
Transporte	330,48
TOTAL	13385,12

Elaborado: Maritza Copo

Fuente: Investigación y Análisis

2. Estudio de Factibilidad Económico del Proyecto

Cuadro N° 59: Información sobre Ingresos/Beneficios

INFORMACION SOBRE INGRESOS/BENEFICIOS						
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Amanecer Andino		2.748	2.748	2.748	2.748	2.748
Entre Montes y Leyendas		15.375	15.375	15.375	15.375	15.375
Aventura al Encuentro de la Cultura		10.679	10.679	10.679	10.679	10.679
		-	-	-	-	-
INGRESOS / BENEFICIOS TOTALES		28.803	28.803	28.803	28.803	28.803

Elaborado: Maritza Copo

Fuente: Investigación y Análisis

Cuadro N° 60: Información sobre Egresos

INFORMACION SOBRE EGRESOS						
COSTOS	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos		420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Costos variable		13.386,12	13.386,12	13.386,12	13.386,12	13.386,12
Depreciación construcciones (instalaciones)		58,50	58,50	58,50	58,50	58,50
Depreciación Mobiliario		3.977,80	3.977,80	3.977,80	3.977,80	3.977,80
Depreciación Equipos		345,00	345,00	345,00	345,00	345,00
COSTOS TOTALES		18.187,42	18.187,42	18.187,42	18.187,42	18.187,42
INVERSION INICIAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terrenos	0					
Instalaciones	1.170					
Mobiliario	19.889					
Equipos	3.450					
Accesorios	2.693					
Gastos de constitución	400					
Gastos de patentes y licencias	160					
Gastos de publicidad/Comercialización	3.560					
Gastos por asistencia técnica especializada	150					
Gastos de capacitación:	2.120					
Capital de trabajo	145					
INVERSION INICIAL TOTAL	33.737,28	-	-	-	-	-

Elaborado: Maritza Copo

Fuente: Investigación y Análisis

Cuadro N° 61: Análisis Financiero de Liquidez

ANALISIS FINANCIERO DE LIQUIDEZ						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA NETO	(33.737,28)	10.615,10	10.615,10	10.615,10	10.615,10	10.615,10

Elaborado: Maritza Copo

Fuente: Investigación y Análisis

Cuadro N° 62: Análisis Financiero de Rentabilidad

ANALISIS FINANCIERO DE RENTABILIDAD	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	17%
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$4.042,66

Elaborado: Maritza Copo

Fuente: Investigación y Análisis

3. Punto de Equilibrio para los Paquetes Establecidos

Cuadro N° 63: Análisis para el Cálculo del Punto de Equilibrio

PAQUETES	PRECIO	VOLUMEN DE VENTAS	UNIDAD DE VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	Cv Medio	INGRESO ANUAL
Entre Montes y leyendas	51,25	45	295	3246,21	6920,33	23,45	15124,39
Ruta Ciclistica Tambo Tzalaron	55,62	30	197	3934,80	3738,06	19,00	10942,68
Amanecer Andino	16,36	25	164	655,80	1147,65	7,00	2682,22
TOTAL		100	656	7836,81	11806,04		28749,29

Se calculó el de punto de equilibrio de cada paquete empleando la siguiente fórmula:

$$CF = q (P - Cv \text{ medios})$$

$$7836,81 = 0,45q (51,25 - 23,45) + 0,30q (55,62 - 19,00) + 0,25q (16,36 - 7,00)$$

$$7836,81 = 12,51q + 10,99q + 2,34q$$

$$7836,81 = 25,84q$$

$$Q = 303$$

Obteniendo el punto de equilibrio para el paquete “Entre Montes y Leyendas” con 136 ventas, para el paquete “Ruta Ciclística Tambo Tzalaron” con 91 ventas y para el paquete “Amanecer Andino” con 76 ventas.

VI. CONCLUSIONES

La comunidad de Balda Lupaxi Bajo presenta problemas socio económicos, debido a la falta de trabajo en el sector lo que obliga a la población joven a migrar a las ciudades. Este hecho produce la paulatina pérdida de la cultura local.

El potencial turístico de la comunidad está en su gran riqueza cultural expresada en el diario vivir de sus habitantes, en su vestimenta, vivienda, alimentos, idioma, costumbres y tradiciones propios del pueblo kichwa de la nacionalidad Puruwa. Todos estos atractivos culturales en conjunto con los naturales, presentan potencialidad para desarrollar actividades de turismo comunitario en el sector.

La demanda objetivo de mercado estará enfocada a turistas extranjeros, ya que de acuerdo con el estudio de mercado el 66% de estos tienen preferencia por realizar actividades de turismo comunitario. Es por ello que se cuenta con un amplio mercado potencial para la comercialización y venta de futuros productos turísticos comunitarios ofertados por Balda Lupaxi. Pretendiéndose según las proyecciones de la demanda futura y la capacidad instalada en la comunidad captar para el año 2010, 656 turistas.

Se han estructurado cuatro productos turísticos comprendidos en: Hospederías Familiares y tres rutas con sus respectivos paquetes para ofertarse al público a mas de posibles proyectos complementarios que ayudarán al fortalecimiento del producto a través de dinamizar las economías locales en función de incrementar la capacidad de gasto del visitante y su tiempo de permanencia.

Para establecer una organización sólida se estructuró una Unidad de Gestión y Emprendimiento para la operación de turismo comunitario que permita coordinar competencias y desarrollar actividades al establecer el personal requerido y designar funciones.

Con la implementación del presente estudio se podrá aprovechar los recursos turísticos que posee la comunidad y lograr una participación más activa de la población local,

permitiendo mejorar la calidad de vida en la comunidad, conservar los recursos naturales y revitalizar la cultura.

VII. RECOMENDACIONES

Ejecutar la presente investigación para obtener los resultados esperados.

Se recomienda conservar y aprovechar el patrimonio natural y cultural de la comunidad Balda Lupaxi Bajo de acuerdo con la cosmovisión andina que procura el vivir en armonía y equilibrio con el medio ambiente, a través de la actividad turística planificada para que esta pueda constituirse en una alternativa económica y así mejorar la calidad de vida de la población local y evitar la migración de sus habitantes a las grandes ciudades.

Todos los integrantes de CEDIBAL deben asumir las competencias y responsabilidades asignadas para formar el Equipo de Gestión y capacitarse periódicamente en temas turísticos y ambientales y de este modo fortalecerse e involucrarse en la actividad turística.

En lo referente a la gestión comunitaria, la comunidad deberá aplicar los manuales de funcionamiento y procedimientos al igual que cumplir las normas de conducta establecidas para promover la calidad en la prestación de servicios turísticos.

El equipo de gestión deberá consolidar su participación dentro de la CORDTUCH para que el producto turístico diseñado sea difundido y comercializado a través de la operadora Puruha Razurku y de este modo lograr el posicionamiento del producto en el mercado.

Evaluar periódicamente los target de mercado y los medios de difusión y comercialización empleados para verificar que las estrategias empleadas sean las adecuadas.

VIII. SUMARIO

Para el desarrollo del presente proyecto se propuso: Diseñar el producto turístico para la Operación de Turismo Comunitario CEDIBAL (filial de la CORDTUCH), comunidad de Balda Lupaxi Bajo, parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo; proponiéndose identificar y analizar el potencial turístico de la zona incluyendo requerimientos, necesidades (FODA); con el estudio de mercado considerando características de la oferta y demanda, realizando una confrontación entre ambas; determinando el perfil del turista potencial para estructurar el producto turístico comunitario. Obteniendo una demanda objetivo de mercado de 656 turistas para el 2010, desarrollando la planta turística necesaria, los paquetes y rutas turísticas, los servicios y los productos complementarios. Establecer la unidad de gestión del emprendimiento comunitario definiendo el personal necesario, estableciendo funciones y procedimientos para la prestación de servicios turísticos; precisando estrategias de promoción y comercialización del producto en función de Marketing Mix considerando: producto, precio, plaza y promoción, teniendo como demanda potencial al turista extranjero; efectuando el análisis económico y financiero, tomando en consideración: el costeo de obras, la TIR , el Valor Actual Neto y el Punto de Equilibrio, logrando identificar la viabilidad del proyecto. Concluyendo que la comunidad posee potencial turístico, pudiendo desarrollarse de forma sostenible, una vez terminando el diseño del producto turístico comunitario; ejecutando esta investigación la Operación de Turismo Comunitario CEDIBAL y la comunidad de Balda Lupaxi Bajo optimizan el patrimonio cultural y natural de la localidad, contribuyendo a su planificación; recomendando impulsar la elaboración de diversos estudios, capacitaciones y acciones que aporten a la planificación su desarrollo.

IX. SUMMARY

For the development of the present project it was proposed to: design the touring product for the Community Tourism Operation CEDIBAL (a branch of CORDTUCH), Balda Lupaxi Bajo community, Columbe parish, Colta canton, Chimborazo province, identify and analyze the touring potential of the zone including its requirements, needs (FODA), with the market study, considering the offer and demand features, carrying out a confrontation between them and determining the potential tourist profile to structure touring community product. With an objective demand of 656 tourists for 2010, the necessary touring plant, the touring package and routes, the complementary services and products. The management unit of community undertaking is established defining the necessary personnel, establishing functions and procedures for the touring service providing; defining product promotion and commercialization strategies considering the Marketing Mix as to: product, price, place and promotion. Having as a potential demand the foreign tourist. The economic and financing analysis was carried out considering: work cost, the TIR, VAN and Balance Point, being able to identify project viability. It is concluded that the community possesses a touring potential, with the possibility of being developed in a sustainable way once the community touring product design is finished. While carrying out this investigation the Community Tourism Operation CEDIBAL and the Balda Lupaxi Bajo community optimize the cultural and natural patrimony of the place contributing to its planning, recommending to impulse the elaboration of diverse studies, training and actions for the development planning.

X. BIBLIOGRAFÍA

CASTRO K. LLANCALEO P., 2003, “Turismo: una apuesta al desarrollo de las comunidades Indígenas de Chile”, Santiago de Chile, Orígenes, p. 61

CORDTUCH, 2007 “Programa de Pasantías y Voluntariado en las Operaciones de Turismo Comunitario”, Ecuador.

GARCÉS F., 1995, “Guía Metodológica. Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo: IDOM”, Quito - Ecuador, Pág.33

GUTIERREZ Karim, “Análisis Financiero”, Consultado: 01 Octubre 2008. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos7/anfi/anfi.shtml>

HERNÁNDEZ Edgar, 1997 “Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos” México D.F., Trillas, p. 211

MARTÍN Imaculada, 2000, “dirección y Gestión de empresas del Sector Turístico”, Madrid España, p.151.

SIERRA Rodrigo, 1999, “Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador continental”, Proyecto INEFAN/GEF-BIRF y EcoCiencia, Quito -Ecuador

SPIEGEL M., 1975, “Teoría y Problemas de Estadística”, Editorial Mc.Graw Hill, Estados Unidos.

TORRE F. DE LA, 1995, “Agencias de viajes y transportación”, Editorial Trillas Vol. 1 México

VALLS Joseph, 2003, “Las Claves del Mercado Turístico, como competir en el nuevo entorno”, Ediciones Deusto, España, p.198

VIDAL Miguel, 2008, “Redes de Comercialización y Promoción de Destinos Turísticos Culturales” Consultado: 30 Septiembre 2008, Disponible en: www.monografias.com/trabajos32/redes-comercializacion-destinos-turisticos-culturales/redes-comercializacion-destinos-turisticos-culturales.

XI. ANEXOS

1. Anexo N° 1: Modelo de Encuesta



**CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TURISMO
COMUNITARIO EN CHIMBORAZO
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**



El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información de las preferencias turísticas para el desarrollo de un proyecto turístico en la comunidad Balda Lupaxi Bajo, parroquia Columbe, cantón Colta. Esperamos contar con su colaboración y sinceridad, sus datos serán tratados de manera confidencial y con fines estadísticos.

Encuesta N°.....

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. **Edad:** 2. **Género:** a. Femenino () b. Masculino ()

3. Procedencia

a. América del Norte b. América del Sur c. Europa
d. Asia e. África d. Oceanía

País: Ecuador **Ciudad:**

4. Estado Civil:

a. Soltero b. Casado c. Divorciado d. Unión Libre

5. Nivel de Instrucción:

a. Primaria b. Secundaria c. Universidad d. Post Grado

6. Estado laboral actual:

a. Empleado público b. Empleado privado c. Estudiante
d. Ama de casa e. Jubilado f. Otros

7. ¿Cuál es el motivo del viaje que realiza?

a. Vacaciones d. Trabajo/Negocios
b. Visita a Familiares/ Amigos e. Otros:
c. Fin de Semana y Feriados ← Cuando?

8. Usted viaja con?:

a. Sol@ b. En pareja c. Familia d. Amigos
e. Compañeros de trabajo o clase ← Cuantos?

9. Su viaje es organizado por:

a. Propia cuenta c. Otros:.....
b. Operadora o Agencia de Viajes ← Cuáles?

10. Que medios utiliza usted para informarse sobre destinos turísticos?

a. Centros de Información Turística d. Internet
b. Agencias y Operadoras de Viaje e. Amigos
c. Medios Radiales/Televisivos f. Revistas Especializadas



Continúe por favor

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

11. Le gustaría realizar actividades programadas en turismo comunitario en la provincia de Chimborazo?

- a. Si b. No

12. Qué actividades le gustaría realizar?

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| a. Convivencia comunitaria | <input type="checkbox"/> | f. Eventos culturales programados | <input type="checkbox"/> |
| b. Caminatas | <input type="checkbox"/> | g. Fotografía | <input type="checkbox"/> |
| c. Cabalgatas | <input type="checkbox"/> | h. Ciclismo | <input type="checkbox"/> |
| d. Escalada | <input type="checkbox"/> | i. Tours guiados | <input type="checkbox"/> |
| e. Degustación de comidas típicas | <input type="checkbox"/> | j. Actividades agrícolas | <input type="checkbox"/> |
| f. Cuidar animales | <input type="checkbox"/> | k. Más de una actividad | <input type="checkbox"/> |

13. Para la actividad de turismo comunitario, ¿qué tipo de hospedaje le gustaría emplear?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| a. Cabañas ecológicas | <input type="checkbox"/> | b. Viviendas típicas de los Andes | <input type="checkbox"/> |
| c. Hosterías | <input type="checkbox"/> | d. Casas familiares | <input type="checkbox"/> |
| e. Camping | <input type="checkbox"/> | | |

14. ¿Qué tipo de comida le gustaría?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Menú | <input type="checkbox"/> | c. Comida vegetariana | <input type="checkbox"/> |
| b. Típica de la zona | <input type="checkbox"/> | d. Mixta | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Le agradecería contar con el servicio de guianza para su recorrido?

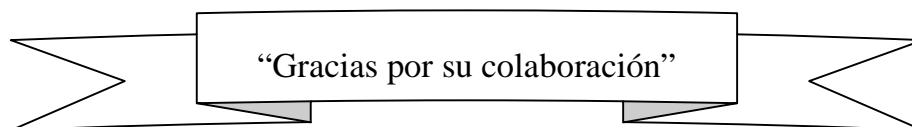
- a. Si b. No

16. De cuánto tiempo dispondría para practicar actividades de turismo comunitario?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. Un día | <input type="checkbox"/> | c. Tres días | <input type="checkbox"/> |
| b. Dos días | <input type="checkbox"/> | d. Más de tres días | <input type="checkbox"/> |

17. ¿Cuánto estimaría pagar por un paquete de turismo comunitario (1 día/1 persona) incluido servicios de alimentación, hospedaje, guianza y transporte?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a. \$ (21-30) | <input type="checkbox"/> | c. \$(41-50) | <input type="checkbox"/> |
| b. \$ (21-40) | <input type="checkbox"/> | d. Más de \$50 | <input type="checkbox"/> |





**CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE TURISMO COMUNITARIO
EN CHIMBORAZO
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**



This questionnaire will be used to discover the tourist preferences in Chimborazo province. The information that you provide us is completely anonymous and confidential.

A. GENERAL INFORMATION

1. Age: **2. Sex:** a. Female () b. Male ()

3. Origin:

a. North America b. South America c. Europe
d. Asia e. Africa f. Oceania

Country:

4. Marital status:

a. Single b. Married c. Divorced d. Other one

5. Instruction level:

a. School b. High school c. University d. Post Graduate

6. Labor status:

a. Public sector worker b. Private sector worker c. Student
d. Housewife e. Retired f. Other

7. What is the reason of your trip?

a. Vacation d. Work/Business
b. Visit Family/ Friends e. Other reason:
c. Weekend or free day ← When?

8. Who do you travel with?

a. Alone b. With your partner c. Family d. Friends
e. Classmates/Co-workers ← How many?

9. Who organized your trip?:

a. Self-organized c. Other:
b. Tour Operator or Travel Agency ← Which?

10. Which of the following medios did you use to find information about the Province of Chimborazo?

a. Tourist offices d. Internet
b. Tour Operator or Travel Agency e. Friends
c. TV and radio f. Travel books

Go back please



B. SPECIFIC INFORMATION

7. Would you like to do activities in community tourism?

- a. Yes b. No

8. What activities would you like to do?

- a. Living in a rural community f. Programmed cultural events
 b. Trekking g. Photograph
 c. Horseback riding h. Biking
 d. Climbing i. Guide tours
 e. Eating traditional food j. More of them

9. In regards to community tourism, what kind of lodging would you prefer?

- a. Ecologic huts b. Typical Andean houses
 c. Hostels d. Family houses
 d. Camping

10. What kind of food do you prefer?

- a. Menu c. Vegetarian dishes
 b. Typical dishes d. Varied food

11. Would you prefer a native guide for you tour?

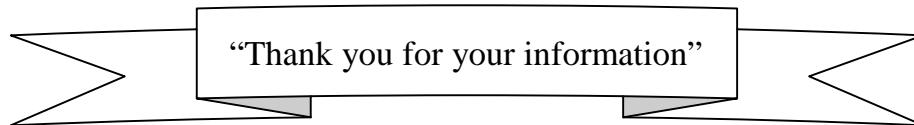
- a. Yes b. No

12. How much time do you have to participate in community tourism activities?

- 18.1 One day 18.3 Three days
 18.2 Two days 18.4 More of three days

20. How much would you be willing to pay for a tour of community tourism including: feeding, lodging, guiding and transport (1 day/ 1person)?

- a. \$ (21-30) c. \$(41-50)
 b. \$ (21-40) d. Más de \$50



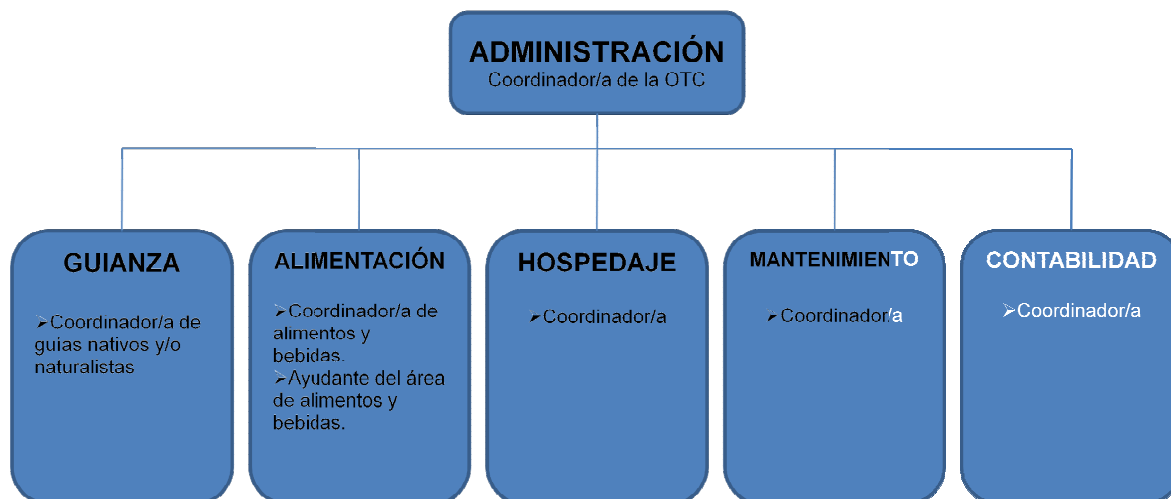
2. **Anexo N° 2:** Ficha de Inspección de Viviendas

EVALUACIÓN DE HOSPEDERÍAS FAMILIARES			
CRITERIOS	PARÁMETROS		VALORACIÓN
	SI	NO	
DE LA VIVIENDA			
Vivienda propia			
Habitación disponible para el servicio de hospedaje			
Capacidad de la vivienda en relación con su espacio (máx. 3 personas/habitación)			
Existencia de agua corriente			
Existencia de agua corriente para cocina.			
Existencia de agua corriente para baño e inodoro			
Electricidad con iluminación suficiente para cada habitación.			
Electricidad con iluminación independiente para cada habitación.			
Material de construcción apropiado			
Estructura de la vivienda: columnas en buenas condiciones			
Estructura de la vivienda: paredes en buenas condiciones			
Estructura de la vivienda: pisos en buenas condiciones			
Estructura de la vivienda: cubiertas en buenas condiciones			
Estructura de la vivienda: pintura de interiores en buenas condiciones			
Estructura de la vivienda: pintura de exteriores en buenas condiciones			
Buen nivel de salubridad de la vivienda			
Buen nivel de salubridad de los alrededores			
Huerto familiar			
Contar con un extintor de incendios			
Garantía de atención permanente en la hospedería			
DE LAS HABITACIONES			
Espacio mínimo de la habitación de 3x3m.			
Seguridad en la habitación (cerradura y llaves)			
Privacidad en las habitaciones para el hospedaje			
Acceso independiente a las habitaciones para el hospedaje			
Suficiente ventilación en las habitaciones (con ventanas a patio o calle).			
Adecuado sistema de instalaciones eléctricas.			
Disponer de 2 camas de madera de 2,10 x 1,80m. para el hospedaje			
Disponer de 2 colchones semi-ortopédicos para el hospedaje			
Disponer de 2 almohadas grandes de plumón para el hospedaje			
Disponer de 2 juegos de sábanas por cama para el hospedaje			
Disponer de 3 cobijas por cama para el hospedaje			
Disponer de 1 sobrecama por cama para el hospedaje			
Disponer de 1 mesa en la habitación para el hospedaje			
Disponer de: 4 sillas en la habitación para el hospedaje			
Disponer de 1 velador			
Disponer de 1 perchero a armario			
DEL BAÑO			
Existencia de instalaciones sanitarias			
Contar con un baño para uso exclusivo del visitante			
Buen nivel de salubridad de las instalaciones sanitarias			
Existencia de inodoro			
Existencia de ducha			
Ducha de agua caliente			
Cabezal de la ducha a 2,10m de altura			



Existencia de lavamanos			
Existencia de espejo			
Existencia de en interruptor eléctrico junto al espejo (alejado de la ducha)			
Existencia de repisa			
Presencia de basureo con tapa			
Cuenta con dispositivos para el ahorro de agua			
Contar con un juego de toallas extra para uso del turista			
DE LOS ESPACIOS DE USO SOCIAL			
Existencia de espacio para cocina			
Cocina funcional			
Lavadero			
Contar con utensilios de cocina (ollas, sartenes, cucharones, cuchillos, etc)			
Contar con suficiente vajillas para la familia y dos huéspedes			
Contar con suficientes cubiertos para la familia y dos huéspedes			
Existencia de un espacio para comedor			
Contar con una mesa comedor y sillas suficientes para la familia y dos huéspedes			
Existencia de un espacio para sala			
Contar con muebles de sala (elaborados con materiales propios del lugar)			
PUNTAJE TOTAL			

OBSERVACIONES GENERALES:

3. **Anexo N° 3:** Organigrama Estructural del Equipo de Gestión de cada OTC de la CORDTUCH



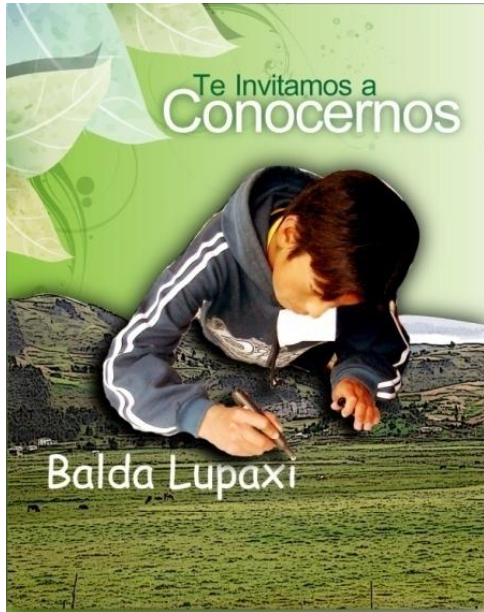
4. **Anexo N°4:** Check List

 	
Hospedería	
CHECK LIST	
Fecha:	
Hora:	
Encargado:	
HABITACIONES	CHECKING
Proceso del Tendido de Cama	
Estirar y sacudir todas las sábanas y cobijas de cama	
Estirar la sábana inferior sobre el protector y alisarla	
Asegurar los bordes de la sábana bajo el colchón	
Estirar la sábana superior dejando 8 pulgadas de sobra para asegurar las	
Asegurar las sábanas y las cobijas bajo el colchón al pie de la cama	
Cambiar la funda de almohada	
Colocar la sobrecama equitativamente sobre el colchón	
Accesorios	
Chequear que no existan objetos olvidados	
Lavar ceniceros	
Vaciar basureros	
Desechar los descartables	
Reabastecer vasos limpios	
Cambiar las luces quemadas	
Arreglar cualquier literatura que se encuentre en mesas o cajones.	
Templar las cortinas.	
Verificar que todos los aparatos proporcionados funcionen correctamente.	
Reabastecer toallas.	
Limpieza	
Limpiar todos los espacios y muebles de madera	
Limpiar marcos de cuadros	
Limpiar soleras de ventanas	
Limpiar armarios y cajones de ropa	
Barrer los pisos	
Limpiar los pisos de madera con un paño húmedo	
Desodorizar la habitación	
BAÑO	
Limpiar dentro del inodoro con líquido de limpieza	
Dejar actuar unos minutos el líquido y correr el agua	
Limpiar con un trapo limpio el exterior del inodoro	
Desinfectar el asiento del retrete	
Verificar el estado del inodoro y reparar en caso de ser necesario	
Limpiar y secar: regaderas, lavamanos y baldosas	
Verificar, limpiar y secar la cortina de baño	
Limpiar y pulir espejos	
Arreglar las toallas limpias, toallas de baño, rodapiés y jabón.	
Rellenar el papel higiénico	
Fregar el piso de todo el baño	

5. Anexo N° 5: Diseño de materiales para el Merchandizing



Te Invitamos a Conocernos



Balda Lupaxi

El Centro de Desarrollo Integral Balda Luaxi es una organización de carácter social e integral, conformada por 35 jefes de familia. Esta organización se ha desarrollado en la comunidad de Balda Lupaxi Bajo, comunidad rica en tradición, historia, cultura y respeto al medio ambiente. En la comunidad habitan alrededor de 200 personas pertenecientes a la Nacionalidad Kichwa del pueblo Puruwa, quienes se dedican principalmente a la agricultura orgánica de: cereales, tubérculos y ciertas legumbres.

Turismo

Por iniciativa de los miembros de la comunidad se ha pensado en el desarrollo del agroecoturismo, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de sus habitantes y enseñar a propios y extraños acerca del Sumak Kawsay (Buen Vivir) estando en armonía con el medio ambiente, respetando a la Pachamama y conviviendo con los demás. Además en la comunidad se puede disfrutar del contacto íntimo con la naturaleza y mantener una convivencia con las personas de la comunidad en un ambiente familiar, para conocer acerca de la cultura, costumbres y tradiciones del pueblo Puruwa.



Atractivos: Naturaleza

Mirador de los Volcanes: Donde el vuelo de las aves andinas entre montañas y nevados de nuestro país, llenan de fascinación a la vista y nos envuelve en leyendas de amoríos entre montañas. Inga Chungana Loma: Loma en la cual los Chuzalongos (seres mitológicos) se divierten entre los sembríos. Soldado Wañuna Loma: Lugar de historias de batallas heroicas donde se conjugan la belleza del paramo andino y los relatos del inicio de la independencia de nuestro país. Charca Estacional: En los meses de mayor precipitación podemos encontrar un microecosistema en este lugar que alberga vida y da vida.

