



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

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA
COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO

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

AGUALZACA GUARACA MARCO ANTONIO

RIOBAMBA- ECUADOR

2017

©2017, Marco Antonio Agualzaca Guaraca

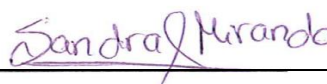
Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

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

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN

El suscrito tribunal de trabajo de titulación, certifica que: El trabajo de proyectos técnicos empresariales denominado “**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**”, de responsabilidad del señor Egresado Marco Antonio Agualzaca Guaraca, ha sido prolijamente revisado por los Miembros del Tribunal, quedando autorizada su presentación y defensa.

ING. SANDRA PATRICIA MIRANDA SALAZAR
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



ING. CATALINA MARGARITA VERDUGO BERNAL
ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Marco Antonio Agualzaca Guaraca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son autentico y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba 07 de marzo de 2017



Marco Antonio Agualzaca Guaraca

Cedula de Ciudadanía: 060367152-0

Yo, Marco Antonio Agualzaca Guaraca soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



MARCO ANTONIO AGUALZACA GUARACA

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicar a Dios por permitirme seguir con vida y ayudarme a cumplir una de mis metas, a la Virgencita del Cisne a quien siempre he encomendado todo lo que hago.

A mis Padres Milton y Juliana por su amor, cuidado, comprensión, sacrificio, ejemplo de trabajo y tenacidad, gracias a ellos hoy soy lo que soy.

A mis hermanas Inés y Erika por su cariño y comprensión.

A mi esposa Janneth por su amor incondicional, quien siempre ha estado a mi lado apoyándome en todo lo que me he propuesto hacer, y por formar parte de mí vida.

A mi hijo Jhostin Leonel quien es la alegría de mi vida y el motor para salir adelante, no hay dicha más grande que ser tu padre y compartir mis sueños y esperanzas junto a ti.

Y con todo mi cariño y aprecio este proyecto de investigación va para linda tierra de Columbe, que ha formado parte de un recurso para el cumplimiento de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

Todo mi agradecimiento a Dios y a la Virgen del Cisne, por permitirme al final de esta etapa.

A mi Familia, de forma particular a mis padres, por su apoyo moral y económico durante todo este proceso.

A la Escuela de Ingeniería en Ecoturismo, Facultad de Recursos Naturales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que me abrió sus puertas y es la institución que hoy me permite cumplir esta meta.

A todos quienes conforman el equipo de investigadores del proyecto de vinculación denominado: Diseño de productos turísticos rurales sustentables del patrimonio natural y cultural para la provincia de Chimborazo, entre la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y el Consejo Nacional de Gobiernos parroquiales del Ecuador-CONAGOPARE.

A los docentes que guiaron este trabajo, Ing. Sandra Miranda e Ing. Catalina Verdugo, por el tiempo, paciencia, conocimientos que ayudaron a la culminación de este trabajo y sobre todo la amistad.

CONTENIDO

	Pág.
I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. IMPORTANCIA.....	1
B. JUSTIFICACIÓN.....	3
III. OBJETIVOS.....	4
A. Objetivo General.....	4
B. Objetivos Específicos.....	4
C. HIPÓTESIS.....	4
IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
A. TURISMO.....	5
1. Definición.....	5
2. Tipos de Turismo.....	5
3. Ecoturismo.....	6
4. Turismo Sostenible.....	6
5. Turismo comunitario.....	7
B. PRODUCTO TURÍSTICO.....	7
1. Definición.....	7
2. Características del producto turístico.....	8
3. Componentes del producto turístico.....	9
4. Líneas de productos turísticos.....	9
C. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SISTEMA TURISTICO.....	10
1. Diagnóstico.....	10
2. Sistema turístico.....	10
D. ESTUDIO DE MERCADO.....	10
1. Definición.....	11
2. Análisis de demanda.....	11
3. Análisis de la oferta.....	11
E. ESTUDIO TÉCNICO.....	19
1. Definición.....	19
2. Diseño del paquete o producto turístico.....	19
F. ESTUDIO AMBIENTAL Y SOCIOCULTURAL.....	23
1. Definición.....	23
2. Parámetros para la evaluación de impactos ambientales.....	24
G. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL.....	26
1. Estudio administrativo.....	26
2. Estudio legal.....	27
H. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	27
1. Definición.....	27
2. Componentes del análisis económico.....	28
V. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	30
1. Localización.....	30
2. Ubicación geográfica.....	30

3.	Limites.....	31
4.	Características climáticas.....	31
5.	Características del suelo.....	31
6.	Características ecológicas.....	33
B.	MATERIALES Y EQUIPOS.....	34
1.	Materiales de oficina.....	34
2.	Equipos.....	34
C.	METODOLOGÍA.....	35
1.	Elaborar el diagnóstico situacional de la parroquia Columbe.....	35
2.	Desarrollar el estudio de mercado de la parroquia Columbe.....	35
3.	Estructurar el estudio técnico-productivo de la parroquia Columbe.....	38
4.	Definir el estudio ambiental y sociocultural para la parroquia Columbe.....	39
5.	Determinar el estudio administrativo-legal.....	40
6.	Evaluar económicamente el proyecto.....	40
VI.	RESULTADOS.....	41
A.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SISTEMA TURÍSTICO.....	41
1.	Oferta turística.....	41
B.	ESTUDIO DE MERCADO.....	52
1.	Análisis de demanda.....	52
2.	Análisis de demanda objetiva.....	71
C.	ESTUDIO TÉCNICO-PRODUCTIVO.....	72
1.	Diseño técnico.....	72
2.	Diseño de paquete o producto turístico.....	76
3.	Flujograma de procesos.....	86
4.	Requerimientos para el área productiva.....	89
5.	Estrategias de comercialización.....	94
6.	Requerimientos para el área comercial.....	102
D.	ESTUDIO AMBIENTAL Y SOCIO-CULTURAL.....	103
1.	Identificación de los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos con la operación del producto turístico en la parroquia Columbe.....	103
2.	Evaluación de impactos-Matriz de Lázaro Lagos.....	105
3.	Medidas de mitigación.....	107
E.	ESTUDIO LEGAL-ADMINISTRATIVO.....	108
1.	Estudio legal.....	108
2.	Estudio administrativo.....	122
F.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	131
1.	Evaluación económica.....	131
VII.	CONCLUSIONES.....	136
VIII.	RECOMENDACIONES.....	137
IX.	RESUMEN.....	138
X.	ABSTRACT.....	139
XI.	BIBLIOGRAFÍA.....	140
XII.	ANEXOS.....	143

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 5-1: Límites de la parroquia Columbe.....	31
Tabla 5-2: Características climáticas de la parroquia Columbe.....	31
Tabla 5-3: Definición de los estratos de turistas nacionales y extranjeros.....	37
Tabla 5-4: División de la muestra para la aplicación de encuestas.....	37
Tabla 6-5: Atractivos turísticos de la parroquia Columbe.....	41
Tabla 6-6: Actividades turísticas de la parroquia Columbe.....	43
Tabla 6-7: Identificación de servicios básicos de las 61 comunidades de la parroquia.....	45
Tabla 6-8: Planta turística existente en la parroquia.....	48
Tabla 6-9: Condición organizativa de las 61 comunidades de la parroquia.....	50
Tabla 6-10: Edad de turistas nacionales.....	52
Tabla 6-11: Género de turistas nacionales.....	53
Tabla 6-12: Procedencia de turistas nacionales.....	54
Tabla 6-13: Nivel de estudio de los turistas nacionales.....	54
Tabla 6-14: Motivo de viaje de los turistas nacionales.....	55
Tabla 6-15: Generalmente usted con quienes realiza sus viajes.....	56
Tabla 6-16: Turistas nacionales que quieren visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos.....	56
Tabla 6-17: Interés de conocer la parroquia Columbe y su oferta por los turistas nacionales.....	57
Tabla 6-18: Tipo de actividades que prefieren los turistas nacionales.....	58
Tabla 6-19: Días que planifica sus viajes los turistas nacionales.....	58
Tabla 6-20: Disposición de pago de los turistas nacionales.....	59
Tabla 6-21: Medios de comunicación que utiliza para informarse los turistas nacionales.....	60
Tabla 6-22: Edad de turistas extranjeros.....	60
Tabla 6-23: Género de turistas extranjeros.....	61
Tabla 6-24: Procedencia de turistas extranjeros.....	62
Tabla 6-25: Nivel de estudio de los turistas extranjeros.....	62
Tabla 6-26: Motivo de viaje de los turistas extranjeros.....	63
Tabla 6-27: Generalmente usted con quienes realiza sus viajes.....	64
Tabla 6-28: Turistas extranjeros que quieren visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos.....	64
Tabla 6-29: Interés de conocer la parroquia Columbe y su oferta por los turistas extranjeros.....	65
Tabla 6-30: Tipo de actividades que prefieren los turistas extranjeros.....	66
Tabla 6-31: Días que planifica sus viajes los turistas extranjeros.....	66
Tabla 6-32: Disposición de pago de los turistas extranjeros.....	67
Tabla 6-33: Medios de comunicación que utiliza para informarse los turistas extranjeros.....	68
Tabla 6-34: Proyección de la demanda por consumidores.....	70
Tabla 6-35: Proyección de la demanda por actividades.....	70
Tabla 6-36: Demanda objetiva por clientes.....	71
Tabla 6-37: Atractivos potenciales para el diseño de paquetes turísticos.....	74
Tabla 6-38: Comunidades y atractivos para el diseño de paquetes turísticos.....	76
Tabla 6-39: Comunidades y funciones para la operación de los paquete N°1.....	76
Tabla 6-40: Paquete N°1: “Aventura entre vientos y pajonales”.....	77
Tabla 6-41: Análisis de costos y cálculo de precio del paquete N°1.....	79
Tabla 6-42: Comunidades y funciones para la operación N°2.....	80
Tabla 6-43: Paquete N°2: “Encanto natural y cultural en un solo lugar”.....	80

Tabla 6-44: Análisis de costos y cálculo de precio del paquete N°2.....	82
Tabla 6-45: Comunidades y funciones para la operación N°3.....	83
Tabla 6-46: Paquete N°3: “Ruta de magia andina y cultura Puruwá”.....	83
Tabla 6-47: Análisis de costos y cálculo de precio del paquete N°3.....	85
Tabla 6-48: Señalética orientativa de atractivos turísticos.....	89
Tabla 6-49: Mesa interpretativa de atractivos turísticos.....	91
Tabla 6-50: Señalética restrictiva.....	92
Tabla 6-51: Activos fijos para el área productiva.....	93
Tabla 6-52: Paquetes turísticos estructurados en función a preferencias de la demanda.....	96
Tabla 6-53: Estrategias de mercado.....	97
Tabla 6-54: Plan de comercialización.....	97
Tabla 6-55: Plan de comunicación.....	98
Tabla 6-56: Plan de publicidad.....	99
Tabla 6-57: Activos fijos del área comercial.....	102
Tabla 6-58: Requerimientos para el área comercial.....	102
Tabla 6-59: Matriz Lázaro Lagos.....	104
Tabla 6-60: Matriz de cuantificación.....	106
Tabla 6-61: Medidas de mitigación.....	107
Tabla 6-62: Requisitos para el registro como Centro de Turismo Comunitario.....	120
Tabla 6-63: Requisitos para el funcionamiento del Centro de Turismo Comunitario.....	120
Tabla 6-64: Resumen de los documentos legales.....	121
Tabla 6-65: Cargos y funciones del área administrativa.....	124
Tabla 6-66: Funciones de la asamblea.....	124
Tabla 6-67: Funciones de la directiva.....	125
Tabla 6-68: Funciones del técnico-asesor.....	125
Tabla 6-69: Funciones del secretario.....	126
Tabla 6-70: Funciones de la contadora.....	126
Tabla 6-71: Funciones del asistente en publicidad.....	127
Tabla 6-72: Requerimientos para el área administrativa.....	127
Tabla 6-73: Inversiones diferidas para el área administrativa.....	128
Tabla 6-74: Maquinaria y equipo para el área administrativa.....	128
Tabla 6-75: Materiales e insumos.....	129
Tabla 6-76: Servicios básicos.....	129
Tabla 6-77: Requisitos para reservaciones.....	129
Tabla 6-78: Registro del número de turistas.....	130
Tabla 6-79: Tipo de inversiones.....	131
Tabla 6-80: Valor de inversión y fuentes.....	132
Tabla 6-81: Calculo del pago de deuda.....	132
Tabla 6-82: Financiamiento.....	132
Tabla 6-83: Depreciación de activos fijos.....	133
Tabla 6-84: Amortización de activos diferidos.....	133
Tabla 6-85: Estructura de costos y gastos.....	133
Tabla 6-86: Estructura de ingresos.....	134
Tabla 6-87: Estado de resultados.....	134
Tabla 6-88: Flujo de caja.....	135

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 4-1: Esquema del sistema turístico.....	10
Figura 5-2: Mapa de la parroquia con sus asentamientos humanos.....	30
Figura 6-3: Organigrama del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial.....	49
Figura 6-4: Organigrama comunitario.....	50
Figura 6-5: Edad de turistas nacionales.....	53
Figura 6-6: Género de turistas nacionales.....	53
Figura 6-7: Procedencia de turistas nacionales.....	54
Figura 6-8: Nivel de estudio de los turistas nacionales.....	55
Figura 6-9: Motivo de viaje de los turistas nacionales.....	55
Figura 6-10: Generalmente usted con quienes realiza sus viajes.....	56
Figura 6-11: Turistas nacionales que quieren visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos.....	57
Figura 6-12: Interés de conocer la parroquia Columbe y su oferta por turistas nacionales.....	57
Figura 6-13: Tipo de actividades que prefieren los turistas nacionales.....	58
Figura 6-14: Días que planifica sus viajes los turistas nacionales.....	59
Figura 6-15: Disposición de pago de los turistas nacionales.....	59
Figura 6-16: Medios de comunicación que utiliza para informarse los turistas nacionales.....	60
Figura 6-17: Edad de turistas extranjeros.....	61
Figura 6-18: Género de turistas extranjeros.....	61
Figura 6-19: Procedencia de turistas extranjeros.....	62
Figura 6-20: Nivel de estudio de los turistas extranjeros.....	63
Figura 6-21: Motivo de viaje de los turistas extranjeros.....	63
Figura 6-22: Generalmente usted con quienes realiza sus viajes.....	64
Figura 6-23: Turistas extranjeros que quieren visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos.....	65
Figura 6-24: Interés de conocer la parroquia Columbe y su oferta por los turistas extranjeros.....	65
Figura 6-25: Tipo de actividades que prefieren los turistas extranjeros.....	66
Figura 6-26: Días que planifica sus viajes los turistas extranjeros.....	67
Figura 6-27: Disposición de pago de los turistas extranjeros.....	67
Figura 6-28: Medios de comunicación que utiliza para informarse los turistas extranjeros.....	68
Figura 6-29: Mapa de Macro localización de la parroquia Columbe.....	72
Figura 6-30: Mapa de Micro localización de la parroquia Columbe.....	73
Figura 6-31: Mapa de Atractivos turísticos de la parroquia Columbe.....	75
Figura 6-32: Mapa de la ruta “Aventura entre vientos y pajonales”.....	79
Figura 6-33: Mapa de la ruta “Encanto natural y cultural en un solo lugar”.....	82
Figura 6-34: Mapa de la ruta “Magia andina y cultura Puruwá”.....	85
Figura 6-35: Flujograma de proceso del paquete “Aventura entre vientos y pajonales”.....	86
Figura 6-36: Flujograma de proceso del paquete “Encanto natural y cultural en un solo lugar”.....	87
Figura 6-37: Flujograma de proceso del paquete “Magia andina y cultura Puruwá”.....	88
Figura 6-38: Señalética orientativa de atractivos.....	89
Figura 6-39: Mesa interpretativa de atractivos turísticos.....	91
Figura 6-40: Letrero restrictivo.....	92
Figura 6-41: Logotipo del producto turístico.....	94
Figura 6-42: Página web.....	100
Figura 6-43: Página de Facebook.....	100
Figura 6-44: Tarjetas de presentación.....	101
Figura 6-45: Material pop “esferos”.....	101
Figura 6-46: Material pop “vaso”.....	101
Figura 6-47: Material pop “gorra”.....	101

Figura 6-48: Organigrama estructural..... 122
Figura 6-49: Organigrama funcional..... 122

ANEXOS

	Pág.
Anexo 12-1: Encuesta para turistas nacionales.....	143
Anexo 12-2: Encuesta para turistas extranjeros.....	145
Anexo 12-3: Matriz de Lázaro Lagos.....	147

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA COLUMBE, CANTÓN COLTA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

El turismo a nivel internacional ha tomado un crecimiento muy amplio en estos últimos años siendo una opción de desarrollo económico, esta actividad contribuye en un 9,8% al PIB del mundo según datos de (World Travel & Tourism Council (WITC), 2016). La llegada de turistas internacionales en todo el mundo aumentaron un 3,9 % hasta situarse en los 1.235 millones, según (Organización Mundial de Turismo (OMT), 2016, estas cifras siguen creciendo dando nuevas pautas para que el desarrollo turístico siga progresando, ya que es una fuente de ingresos económicos que generen múltiples beneficios que contribuye a mejorar la calidad de vida de los pobladores, generar fuentes de divisas directas.

Ecuador tiene ventajas sobre los demás países por poseer cuatro regiones que van desde la diversidad de la Amazonía hacia volcanes y nevados de los Andes, amplias playas en la Costa y las Islas Galápagos, cada una de las regiones representan ecosistemas únicos y poseen la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado.

En el Ecuador el turismo contribuye al PIB con el 5.3%, luego de la construcción, la agricultura-pesca y la industria manufacturera. Según cifras del Ministerio de Turismo (2015) la actividad ha crecido a un 14.4%, que supera a la tendencia mundial general.

Ecuador es reconocido por realizar turismo consiente, es uno de los pioneros del turismo comunitario, por esta razón ha logrado posicionarse a nivel internacional, ofreciendo productos de naturaleza y cultura, abriendo un camino a la sostenibilidad, al respeto y al desarrollo colectivo de las comunidades, fortaleciendo las raíces ancestrales y manteniendo la cosmovisión andina con el propósito de alcanzar el Sumak Kawsay o El Buen Vivir.

Chimborazo se ubica en el corazón del Ecuador, que cuenta con un sin número de atractivos turísticos tanto naturales como culturales, que han llevado a ser una de las pioneras en cuanto al turismo comunitario. Para la provincia la actividad turística es importante la misma que ayuda al

mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, aportando a la conservación de los recursos naturales y valoración del patrimonio natural y cultural.

En la provincia de Chimborazo se ubica la parroquia Columbe, una zona agrícola, ganadera; que posee diversas potencialidades no aprovechadas, con la existencia de recursos naturales y culturales que pueden resultar de gran interés para los visitantes nacionales y extranjeros. Sabiendo que la pobreza es uno de los problemas que ha impactado en este sector, por lo tanto es necesario ofrecer una nueva actividad productiva como es el desarrollo del turismo sostenible para la parroquia, mediante la creación de un producto turístico.

Con estos antecedentes, es necesario entender al turismo como parte de una actividad económica del país, por tal virtud con el desarrollo de la presente investigación que forma parte de un instrumento técnico para la implementación del proyecto se busca generar una conciencia de protección de los recursos naturales y culturales de la parroquia Columbe, realizando una práctica turística sostenible que ayude a mantener un equilibrio ambiental, socio-cultural y económica.

B. JUSTIFICACIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe se ha interesado en emprender procesos de desarrollo económico a través del apoyo al mejoramiento de la producción local mediante la implementación de pequeños emprendimientos, procurando que las propuestas que se desarrolle en la parroquia se conserven el sentido de la sostenibilidad, con el fin de conservar su patrimonio turístico.

Por ende, conociendo la potencialidad de atractivos turísticos en el territorio y la inexistencia de un producto, se espera fomentar la participación de los habitantes de las comunidades para elaborar una oferta diversificada de productos turísticos sostenibles.

Por tal motivo se desarrolló el proyecto denominado **“Diseño de un Producto Turístico para la parroquia Columbe, Cantón Colta, provincia de Chimborazo”**, siendo este un instrumento técnico, que servirá, para el desarrollo Turístico Sostenible en la parroquia, los propósitos que se plantean es conseguir el desarrollo turístico ordenado, coordinado, participativo e integral entre las comunidades, para de esta manera alcanzar un beneficio económico, socio-cultural y ambiental de la parroquia y así impulsar la actividad turística generando fuentes de empleo e ingresos económicos, buscando de alguna manera mejorar la calidad de vida de los habitantes y la valoración de los recursos por parte de la población local y los visitantes.

Además se contribuye con esta investigación al proyecto de vinculación denominado: Diseño de productos turísticos rurales sustentables del patrimonio natural y cultural para la provincia de Chimborazo, entre la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y el Consejo Nacional de Gobiernos parroquiales de Chimborazo-CONAGOPARE.

III. OBJETIVOS

A. GENERAL

Diseñar un producto turístico para la parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo

B. ESPECÍFICOS

1. Elaborar el diagnóstico de la situación turística de la parroquia Columbe
2. Desarrollar el estudio de mercado
3. Estructurar el estudio técnico-productivo
4. Definir el estudio ambiental y sociocultural
5. Determinar el estudio administrativo-legal
6. Evaluar económicamente el proyecto

C. HIPÓTESIS

El diseño de un producto turístico en la parroquia Columbe, contribuye en el proceso de desarrollo turístico y al beneficio económico, ambiental y sociocultural.

IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Definición

Según la (Organización Mundial de Turismo, 2007), menciona:

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

El turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año.

2. Tipos de turismo

Según (Orgaz & Castellanos, 2011), define una clasificación de las tipologías turísticas distinguiendo, por un lado, el turismo tradicional de masas y, por otro, aquel turismo alternativo.

a) Turismo tradicional de masas

- Sol y playa.
- Montaña.

b) Turismo Alternativo

- Turismo ecológico o ecoturismo.
- Agroturismo.
- Turismo rural.
- Turismo de aventura.

- Turismo cultural o patrimonial:
- Turismo de motivación histórico-patrimonial.
- Turismo de motivación étnica y folclórica.
- Turismo religioso.
- Turismo de acontecimientos singulares (teatro, música, etc.).
- Turismo lúdico festivo.
- Turismo literario.
- Turismo gastronómico.

3. Ecoturismo

Según la Unión Internacional de para la Conservación de la Naturaleza (UICN, 2007) define al ecoturismo como:

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales.

4. Turismo sostenible

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007), menciona:

El turismo sustentable es una actividad económica con amplia repercusión en la sociedad y cultura de los pueblos de un país. Desde una perspectiva estratégica integra regiones y promueve la inclusión social.

Los principios que definen el turismo sostenible son:

- Se conservan los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;

- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial;
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta de estrategia para el desarrollo económico local. Además, a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva, por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes.

5. Turismo comunitario

El turismo comunitario es una actividad que se fundamenta en la creación de productos turísticos bajo el principio básico de la necesaria participación de la comunidad local, en donde se relaciona la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración de sus Patrimonios, conservando los derechos culturales y territoriales de las Nacionalidades y Pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados (FEPTCE, 2012).

B. PRODUCTO TURÍSTICO

1. Definiciones

Se define como producto turístico al conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado a manera de bienes materiales e inmateriales en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones que satisfaga los deseos o necesidades del consumidor (Organización Mundial de Turismo, 2005)

Los productos turísticos están formados por la combinación de tres elementos básicos: atractivos (naturales y culturales), facilidades turísticas (alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios complementarios) y accesibilidad (infraestructura, equipamiento y servicios públicos), y finalmente el involucramiento de la comunidad local (Ogando, Mamaní & Faría, 2006).

Constituido por el conjunto de aspectos naturales, culturales y estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte esta abarca los servicios creados para facilitar la permanencia de los visitantes en lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que los visitantes puedan satisfacer absolutamente sus actividades y motivaciones turísticas. (Luque, 2009)

2. Características del producto turístico

Según (SERNATUR, 2008), para que el producto turístico tenga éxito es necesario que cumpla las siguientes características:

- a. **La rigidez:** Se debe considerar que la oferta de productos turísticos no puede ajustarse con rapidez a los cambios de la demanda, es decir, si tengo poca demanda, no podré eliminar habitaciones por hotel y tendré que financiarlos costos fijos de todas maneras.
- b. **La elasticidad:** nuestra demanda usa su dinero y su tiempo libre en consumir vacaciones, pueden elegir dónde, cuánto y cómo gastan su dinero previo a la realización del viaje.
- c. **Estacionalidad:** Si no vendemos nuestro producto, no podemos almacenarlo y guardarlo para venderlo otro día. El turismo es de consumo inmediato, por lo que se ve afectado de manera constante por las temporadas alta–media–baja.
- d. **La intangibilidad:** Los productos de turismo no pueden tocarse como los bienes, se perciben de manera subjetiva y abarcan tanto características físicas como atributos abstractos, incluyendo elementos emocionales que escapan a la razón. No se puede probar antes de consumir, por lo que el esfuerzo, debe radicar en manejar la relación entre las expectativas del viaje (lo que me dijeron que encontraría) y las experiencias vividas (lo que encontré), y en conseguir recuerdos memorables. Los turistas son parte del producto: gran parte de la experiencia del turista puede verse afectada por el comportamiento que muestran los demás visitantes del entorno.
- e. **Los intermediarios:** Ya que nuestro consumidor vive fuera del perímetro en que prestamos nuestro servicio, necesitaremos de tour operadores y agencias para llegar al destino. Debemos mantener una relación constante y fluida con ellos.

3. Componentes del producto turístico.

Según (SERNATUR, 2008), define los siguientes componentes del producto turístico:

- a. **Atractivo turístico:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. Estos pueden ser atractivos naturales o culturales.
- b. **Servicios turísticos:** Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc.
- c. **Infraestructura:** Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, internet).
- d. **Comunidad local (los habitantes, costumbres y tradiciones):** El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente.
- e. **Percepción – Imagen – Emoción (Sensación):** Independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino y esto lo va a conectar con una emoción que finalmente se transforma en sensaciones.

4. Líneas de productos turísticos

Según el (MINTUR, 2013), menciona que:

El país ofrece productos turísticos agrupados bajo los conceptos de circuitos generales de sol y playa, turismo comunitario, turismo cultural, parques temáticos, ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo, conferencias, exposiciones y cruceros.

La conformación de destinos turísticos regionales de Ecuador y la ubicación de las líneas de producto turístico por cada destino, tienen la finalidad de orientar las prioridades de actuación frente a posibles proyectos turísticos. Los actores del turismo para encarar sus actividades están tanto a nivel público como privado y comunitario.

C. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SISTEMA TURÍSTICO

1. Diagnóstico

En la elaboración de un proyecto, el diagnóstico es un proceso de investigación, registro y ordenamiento de la información que nos permite conocer la rentabilidad o un aspecto de ella, y también nos permite valorar críticamente las prácticas de las organizaciones insertadas en esta realidad. (Yucta, 2002).

2. Sistema turístico

El sistema turístico por su parte está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como turistas o como anfitriones. El turismo se estructura en cuatro elementos sustanciales a saber: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social, la planta turística y la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrecen a los visitantes. (Noboa, 2006)



Figura 4-1: Sistema turístico

Nota: (Noboa, 2006)

D. ESTUDIO DE MERCADO

1. Definición

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores (Contreras, 2007).

2. Análisis de la demanda

Se entiende por Análisis de la Demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda (Contreras, 2007).

a. Clasificación de la demanda

Según (Garcés, 1994), da la siguiente clasificación de la demanda:

1) Demanda potencial

La demanda potencial viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. El mercado potencial real está determinado por el poder de comprar y el deseo de comprar. Es importante saber qué es lo que se quiere medir en relación con el mercado. En este sentido los conceptos esenciales son la demanda del mercado y la de la empresa.

2) Demanda real

Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

b. Segmentación de Mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. A la vez los segmentos están formados por sub-segmentos, es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseña para identificar y servir a este grupo. Es por eso que se debe probar diversas variables, solas y combinadas, con el fin de concebir la estructura de mercado (Ricaurte, 2006).

c. Muestreo

Es una herramienta de la investigación científica, su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer diferencias sobre dicha población (Arboleda, 1998).

d. Muestra

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma (Arboleda, 1998).

1) Tamaño de la muestra

La búsqueda de información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo de información de campo que vamos a buscar y obtener. (Arboleda, 1998).

Para obtener información primaria nos vamos a centrar en los tipos de variables que se maneja (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra.

La muestra se define mediante la fórmula estadística de poblaciones finitas:

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

En dónde:

N: universo

n: tamaño de la muestra,

p: probabilidad de éxito 0.5,

q: probabilidad de fracaso 0.5,

e: margen de error+- 10%

z: constante de corrección

e. Factores que determinan la demanda turística

Según (Marsano, 2004) menciona que la demanda en el mercado turístico funciona sometida al influjo de un conjunto de factores, a saber:

- 1) **Factores económicos:** Son principalmente, la liquidez del mercado emisor (el poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los clientes-usuarios), los niveles de precios que compiten entre sí alrededor de distintos puntos geográficos próximos, la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas.
- 2) **Factores relativos a las unidades demandantes:** Son los cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes, los intereses cambiantes de los públicos y las personas; la percepción que los públicos tienen respecto del valor atractivo de determinadas zonas o puntos geográficos.
- 3) **Factores aleatorios:** Tales como los conflictos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que estos eventos tienen en los medios de comunicación y en la percepción de seguridad de los potenciales públicos demandantes.
- 4) **Factores relativos a los sistemas de comercialización:** Es la calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing; diversidad de los actores que realizan marketing turístico alrededor de determinados productos y lugares geográficos.

5) Factores relativos: A la producción de servicios turísticos.

f. Proyección de la demanda

Proyectar la demanda, es estimar lo que sucederá a futuro con la población potencial y objetivo del proyecto. Para efectos de la proyección, es muy importante considerar, además, algunas características de la zona que pueden condicionar de alguna forma el aumento o disminución de la demanda a futuro (Cabazut, 2009).

Para la proyección, se utiliza la tasa de crecimiento anual de la población del área de influencia. Esta suele estar disponible en las entidades que manejan las estadísticas poblacionales en el país. De no existir una tasa específica para el área de influencia, habrá que considerar la tasa de una zona mayor que incluya esta área y que sea representativa para ella. (Cabazut, 2009).

3. Análisis de la oferta

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

a. Inventario de atractivos

Según el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004) manifiesta, que:

Es el proceso que constituye un registro ordenado de los factores físicos, biológicos y culturales que forma un conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyendo a conformar la oferta turística del país que constituya una motivación para el turista.

El conjunto de atractivos naturales, bienes culturales, etnografía y realizaciones técnicas contemporáneas que forman parte del patrimonio de una nación, región o localidad que deben ser registrados, ordenados y jerarquizados para su puesta en valor (Valencia, 2005)

1) Recursos turísticos

Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones. Todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio. (Castillo, 2012)

Según (Calderón, 2009), indica que:

Son los elementos primordiales de la oferta turística como elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

- **Sitios naturales;** esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.
- **Manifestaciones culturales;** se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.
- **Folclor;** es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.
- **Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas;** comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.
- **Acontecimientos programados;** categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Son aquellos cuyos atractivos pueden generar el interés suficiente para motivar el desplazamiento o visita del público, y que representan el elemento básico de la elección del destino. La identificación y evaluación de los recursos turísticos de una zona, resulta imprescindible para determinar el potencial turístico de la misma y planificar su desarrollo (Valencia, 2005)

2) Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son valores propios existentes, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo. Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica (MINTUR, 2004).

a) Atractivos naturales

Son recursos propios de la naturaleza y los clasifica según el tipo: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambientes lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos espeleológicos, costas o Litorales, Ambientes marinos, Tierras insulares, Sistema de áreas protegidas. (MINTUR, 2004)

También forman parte de atractivos naturales toda muestran de biodiversidad construida con la intervención de la mano del hombre; se expresa en parques naturales, reservas naturales, pasajes naturales municipales, paisajes, cuevas, fuentes de aguas termales, manantiales, playas, ríos, flora, fauna. (Valencia, 2005)

b) Atractivos culturales

Los atractivos culturales tienen una relación directa con las manifestaciones culturales y patrimonio tangible e intangible de un pueblo o territorio. Se les clasifica en los tipos: históricos, etnográficos, realizaciones técnicas y científicas, realizaciones artísticas contemporáneas y acontecimientos programados (Valencia, 2005)

3) Facilidades turísticas

Es el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística basados en las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo (MINTUR, 2004)

Es el conjunto de recursos turísticos más la infraestructura turística, los medios de acceso a los recursos turísticos (carreteras, puertos, aeropuertos), así como los servicios y equipamientos ofrecidos a los turistas y a las empresas turísticas como restaurantes, hoteles, albergues, campos de golf, teatros, discotecas, bares, instalaciones deportivas, y otros, conforman la oferta turística de un municipio. (Valencia, 2005)

b. Etapa para la elaboración del inventario de atractivos

Según (MINTUR, 2004) menciona:

a) Clasificación de los atractivos

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar. La clasificación de las categorías de atractivos en la metodología establecida por el Ministerio de Turismo, se la hace en dos grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales, las mismas que a la vez se agrupan en tipo y subtipo.

- 1) **Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motiva la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- 2) **Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría.
- 3) **Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos.

b) Trabajo de campo

Consiste en la visita hacia los sitios donde se encuentra ubicada los atractivos, para verificar la información sobre cada uno de ellos. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo, mediante información por parte de los habitantes, para lo cual se debe tomar los respectivos detalles que ayuden a ser diferente al atractivo.

El trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación.

c. Evaluación y jerarquización

Los atractivos de acuerdo a la jerarquización, deben responder aproximadamente a la siguiente descripción.

Jerarquía IV.- Atractivo de gran interés y significativo para el mercado turístico internacional, capaz de llamar la atención y motivar una importante corriente de visitantes actuales o potenciales.

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

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

Jerarquía I.- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico (Tierra, 2009).

d. Infraestructura

Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, internet, etc.) (SERNATUR, 2015)

e. Superestructura

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento

de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico (Boullón, 2006)

f. Planta turística

Es el registro de todas las instalaciones y los equipos de producción de los servicios turísticos de un país, y se les denomina equipamiento que se subdivide en cuatro categorías: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios (Boullón, 2006)

E. ESTUDIO TÉCNICO

1. Definición

El estudio técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. “En resumen, se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprenda todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto” (Baca, 2001)

2. Diseño del paquete o producto turístico

a. Paquete turístico

Un paquete Turístico es la integración en que se presenta la oferta turística que busca facilitar la comercialización organizada del producto turístico y de esta manera facilitar el viaje al turista (Alegre & Llorenc, 2006)

El paquete turístico, en su origen, es el paradigma de una estrategia de producto. Aunque la adquisición de un paquete turístico pueda suponer un coste del viaje menor que la compra separada de sus componentes, el comprador del paquete valora principalmente el valor añadido de la integración de todo el viaje en un paquete de servicios, para lo cual el paquete turístico se compone por traslado, transporte, alojamiento, alimentación, tur y excursión (Alegre & Llorenc, 2006)

1) Presentación técnica del paquete turístico

Para el diseño del paquete turístico se tomará en cuenta la estructura técnica propuesta por (Tierra, 2010) en donde:

- Nombre del Paquete: Corto y llamativo que motive la compra
- Codificación: Numeración
- Duración: Horas, días, noches
- Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura
- Tiempo de las actividades: Inicio, duración
- Descripción de Actividades: En orden de visita/día
- Itinerario: Atractivos naturales y/o culturales, actividades, tiempos, sitios
- Dificultad: Fácil, moderado, difícil
- Precio: por número de pasajeros
- Servicios que se incluyen
- Servicios que no se incluyen
- Observaciones: Requerimientos para la visita, condiciones de reservaciones, impedimentos
- Mapa y fotografía

2) Fijación de precios

La fijación de precios es la parte más importante en el momento de diseñar un paquete turístico, se deben considerar aspectos de suma importancia por ejemplo: Cuánto cobrar al turista, qué actividades no son comisionales, revisión de tarifas de otros tours, costo neto, tarifa rack, fijación de precios, venta para el público, utilizando la siguiente fórmula.

$$PVP = CNS + MKU/Ci$$

Dónde:

PVP2: Precio de venta al público vía intermediaria.

CNs: Costo neto total de los servicios.

Mku: Mark Up / Margen de Ganancias.

Ci: % de comisión que se da al intermediario.

Cabe recalcar que la fijación de precios va a variar dependiendo de la temporada turística Alta o Baja.

3) Marketing mix

Según (Oyarzún, 2003) los elementos del marketing mix son cuatro y se detalla a continuación:

a) Cliente

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto y las características.

El producto turístico tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia las fases del ciclo de vida de un producto son: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

b) Costo

El precio para productos turísticos, como es el caso de una ruta turística, se deberá fijar en función de 4 aspectos fundamentales: Los costos, la sensibilidad de la demanda, la demanda esperada y la competencia.

- **Costos:** Lo que se basa en observar los costos de producción y de comercialización del producto, agregándole a esto el margen de utilidad deseado para determinar posteriormente el precio de venta.
- **Sensibilidad de la demanda:** Para el caso de productos turísticos, la referencia más tangible para el cliente es el precio; esta variable por ende, influirá fuertemente en la decisión de compra del cliente, por lo que la estrategia de precios que se utilice requerirá un acabado análisis del comportamiento de los usuarios.
- **Demanda esperada:** Que estará relacionada de forma directa por la capacidad instalada o de recepción que tenga la empresa o destino, lo que influirá en relación directa con la determinación del precio final de venta.
- **Competencia:** La determinación del precio de nuestros competidores para productos similares o sustitutos definirá en gran medida la fijación del precio final de nuestra empresa o producto.

c) **Comunicación**

Puede definirse la comunicación como el proceso de producción, conservación y reproducción de mensajes, pero ésta será una definición solamente operacional, luego que el producto ya se encuentra definido y estructurado. En esta etapa los aspectos técnicos de una buena gráfica juegan un rol especial, ya que un material de folletería u otro, tiene un impacto visual que es evaluado por quien lo recibe, por lo tanto deben considerarse aspectos como:

- 1) Definición de una marca gráfica que identifique claramente el producto y que pueda ser aplicada en todo el material gráfico necesario, como: folletos, carpetas, afiches, papelería, souvenirs, letreros informativos, etc.
- 2) Material fotográfico adecuado, que muestre claramente las bondades o características del producto. Debe evitarse utilizar fotografías antiguas, que no estén bien enfocadas o que no correspondan al producto.
- 3) Diseño moderno de folletería que resulte atractivo y práctico para el usuario.
- 4) Identificar claramente en el material la forma de acceso y las posibilidades de consultas y/o reservas, las que deben operar en horarios establecidos.

d) **Conveniencia**

Debe tener presente que, en un principio el grupo, generalmente no cuenta con la capacidad técnica y económica para realizar una labor directa de mayorista o tour operador. En el caso de que se trate de una organización con fines comerciales, puede asumirse un rol organizador en esta materia.

1) **En forma directa:**

Capacidad técnica – profesional en cuanto a guías, intérpretes, etc.

Medios físicos suficientes, como transporte para realizarlo.

2) **Mediante Mayoristas - Tour Operadores:**

Selección de empresas

Condiciones de trabajo: tarifas, comisiones, formas de pago, etc.

F. ESTUDIO AMBIENTAL Y SOCIOCULTURAL

1. Definición

Según (Báez & Acuña 1998), dicen: “Los estudios de Impacto Ambiental (EIA), son uno de los métodos más efectivos para determinar cuánto un proyecto será sostenible, y así lo es, para elaborar las medidas a tomar para garantizar que seguirá siendo sostenible. Debidamente aplicados los EIA pueden minimizar el deterioro de los recursos naturales y la degradación ambiental o social que normalmente acompaña a todo desarrollo.

La evaluación de impactos ambientales debe constar con los siguientes factores de análisis:

- 1) Evaluación de impactos biológicos.
- 2) Evaluación de impactos sobre la comunidad local.
- 3) Evaluación de impactos sobre los recursos naturales y el paisaje.
- 4) Evaluación de impactos sobre los recursos económicos”.

Para la realización del estudio ambiental y sociocultural es necesario trabajar con: “La Matriz de Lázaro Lagos Pérez la misma que consta de dos tablas que identifica, describen, evalúan y otra donde se cuantifican los impactos. La misma que utiliza 9 criterios de evaluación entre cualitativos y cuantitativos”. (Chacón, 2015)

1) **Determinación de las actividades**

Las actividades a desarrollarse dentro del proyecto se encuentran enlistadas en la matriz del método de Lázaro Lagos.

2) **Determinación de los componentes ambientales**

La manera de determinar es viendo los aspectos positivos y negativos que suscitan con la elaboración del proyecto, todo esto es reflejado bajo el mismo método de Lázaro Lagos.

2. Parámetros para la evaluación de impactos ambientales

a. Naturaleza

Se marcará con un signo (+) si el impacto es positivo o de lo contrario se marcará con un signo (-) si el impacto es negativo.

b. Magnitud

Se la puede determinar a través de tres rangos:

- 1= Baja intensidad, cuando el área afectada es menor a 1ha.
- 2= Moderada intensidad, cuando el área afectada está entre 1 a 10has.
- 3= Alta intensidad, cuando el área afectada es mayor a 10has

c. Importancia

Es puede establecer mediante los siguientes rangos:

- 0 = Sin importancia
- 1 =Menor importancia
- 2 =Moderada importancia
- 3 =Importante importancia

d. Certeza

Es determinada a través de tres rangos definidos con letras:

- C** = (certeza) si el impacto ocurre con un nivel de probabilidad del 75%.
- D** = (duda) si el impacto ocurre con un nivel de probabilidad entre el 50-75%.
- I** = (indeterminado) cuando son necesarios estudios científicos más profundos para establecer la certeza del impacto.

e. Tipo

Se define de la siguiente manera:

- (Pr)** Primario. Cuando impacto es provocado por la creación del proyecto.

(Sc) Secundario. Cuando el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.

(Ac) Acumulativo. Cuando el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

f. Reversibilidad

Puede ser de dos tipos:

1 = Reversible. Si el impacto se puede solucionar mediante elementos naturales.

2 = Irreversible. Si el impacto no se puede cambiar mediante elementos naturales.

g. Duración

Se determina a través del tiempo en:

1 = Corto plazo. Si el impacto permanece menos de un año.

2 = Mediano plazo. Si el impacto persiste entre 1 a 10 años.

3 = Largo plazo. Si el impacto continúa por más de 10 años.

h. Tiempo en Aparecer

Determinado por el tiempo se clasifica en:

C: Corto plazo. Si el impacto ocurre dentro del primer semestre posterior a la ejecución del proyecto.

M: Mediano plazo. Si el impacto ocurre entre los 9 meses hasta los 5 años de haber implementado el proyecto.

L: Largo plazo. Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto.

i. Considerado en el proyecto

Se define por:

S: Si. Si el impacto fue considerado en el proyecto.

N: No. Si el impacto no fue considerado en el proyecto.

La última columna del cuadro corresponde a la ponderación de los factores, en donde se considera a “Magnitud” e “Importancia” como valores claves para el proceso. En consecuencia para el cálculo de los criterios de evaluación estos factores son multiplicados. Por otro lado los factores de Reversibilidad y Duración dentro del cálculo solo se suman al producto de los criterios de evaluación anteriores”.

G. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL

1. Estudio administrativo

Para que un proyecto turístico funcione adecuadamente debe contar con una base Administrativa bien estructurada, la cual debe cumplir con los siguientes objetivos: Conocer quien o quienes administraran el proyecto, definir la estructura organizativa del proyecto, definir funciones y responsabilidades, establecer leyes, reglamentos y normas que amparan, definir los gastos de constitución de la empresa (Valdivieso, 2000).

La parte Administrativa deberá contar a su vez con áreas funcionales que se complementen entre sí para un adecuado funcionamiento de la empresa, las áreas sugeridas son:

a. Área comercial

Deberá posicionar el producto en el mercado, creando un plan de marketing y publicidad, además de establecer políticas de precios y se obligará a innovar permanentemente el producto que se está ofertando.

b. Área de producción

De esta área saldrá un producto de calidad y en donde se llevará a cabo la innovación del producto de acuerdo a los criterios establecidos previamente en el área comercial.

c. Área administrativa

Esta será la base de las demás áreas ya que aquí se contará con toda la información necesaria que permita el trabajo de las otras áreas, a partir de esta área se organizarán y planificarán los procesos, controlando y evaluando los procesos que se realicen.

d. Área financiera

Esta será la base de las demás áreas ya que aquí se contará con toda la información necesaria que permita el trabajo de las otras áreas, a partir de esta área se organizarán y planificarán los procesos, controlando y evaluando los procesos que se realicen”.

2. Estudio legal

El ámbito legal de un proyecto implica una investigación adecuada, sobre todo el cuerpo de leyes, reglamentos, disposiciones y demás normas emitidas por autoridades competentes, cuya letra y espíritu se relaciona con la ejecución y operación de la empresa en estudio (Hernández, 2007).

El proyecto turístico para su operación y funcionamiento debe sujetarse entre otras a los siguientes impuestos y controles estatales:

- a. Impuestos al sistema de rentas internas, RUC.
- b. Impuesto por la licencia anual de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Turismo.
- c. Permiso de operación al Ministerio del Ambiente en caso de ejecutar el proyecto en Áreas Naturales Protegidas.
- d. Se describen la cantidad que se debe pagar en impuestos y controles estatales. (Yucta, 2002)

H. ANÁLISIS ECONÓMICO

1. Definición

Según expresa (Sendín, 2006), el estudio económico de un proyecto se compone por:

Uno de los elementos fundamentales a la hora de decidir la viabilidad de los proyectos es su análisis económico. En todos los proyectos, determinados desde una perspectiva económica, tenemos tres elementos monetarios importantes:

- **Inversiones.-** Se refieren a los gastos en material que son amortizables a lo largo de los años. Su sentido es el de gastos de cuantía importante, en elementos que son realmente un patrimonio en cada empresa.

- **Gastos.-** Se refieren a las salidas de dinero en que se incurren a lo largo de los años para dar un servicio o crear un producto. Estos gastos se suelen dividir entre recurrentes (los que se producen aunque no exista actividad en la empresa) y los operativos (en los que se incurre por el hecho de que la empresa fabrique, venda, etc.).
- **Ingresos.-** Se refieren a las entradas de dinero referidas a los resultados del proyecto.

2. Componentes del análisis económico

Según la guía metodológica para la formulación de proyectos propuesta por (Muñoz, 2011); un análisis económico debe contar con las siguientes componentes:

a. Activo fijo

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

b. Activo diferido

Está integrado por valores cuya recuperación está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo. En el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos, así se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro. Los cargos diferidos son aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa, en ningún momento. Se deben amortizar durante el período en que se reciben los servicios o se causen los costos o gastos.

c. Capital de trabajo

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

d. Estado de resultados

El Estado de Resultados conocido como balance de pérdidas y ganancias, es el instrumento que utiliza la administración de la empresa para reportar las operaciones efectuadas durante el período contable. De esta manera la utilidad (pérdida) se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Desde el punto de vista del inversionista (sea acreedor o accionista), el estado de resultados es visto como el instrumento que lo provee de un "Índice de eficiencia". Las utilidades son generalmente, asociadas con eficiencia en las operaciones y las pérdidas, al contrario, se asocian con ineficiencia. La contabilidad financiera utiliza el enfoque de ingresos y gastos para determinar la utilidad del ejercicio. Sin embargo, eso no quiere decir que sea la única manera o la mejor manera de determinarla. Las opiniones pueden dividirse al respecto.

e. Flujo de caja

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:

- Problemas de liquidez, el ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

V. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El proyecto de titulación se realizó en la parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo, que se encuentra ubicada en la región interandina, encontrándose al sur occidente de la Ciudad de Riobamba a 38 Km, ruta Riobamba-Cuenca.

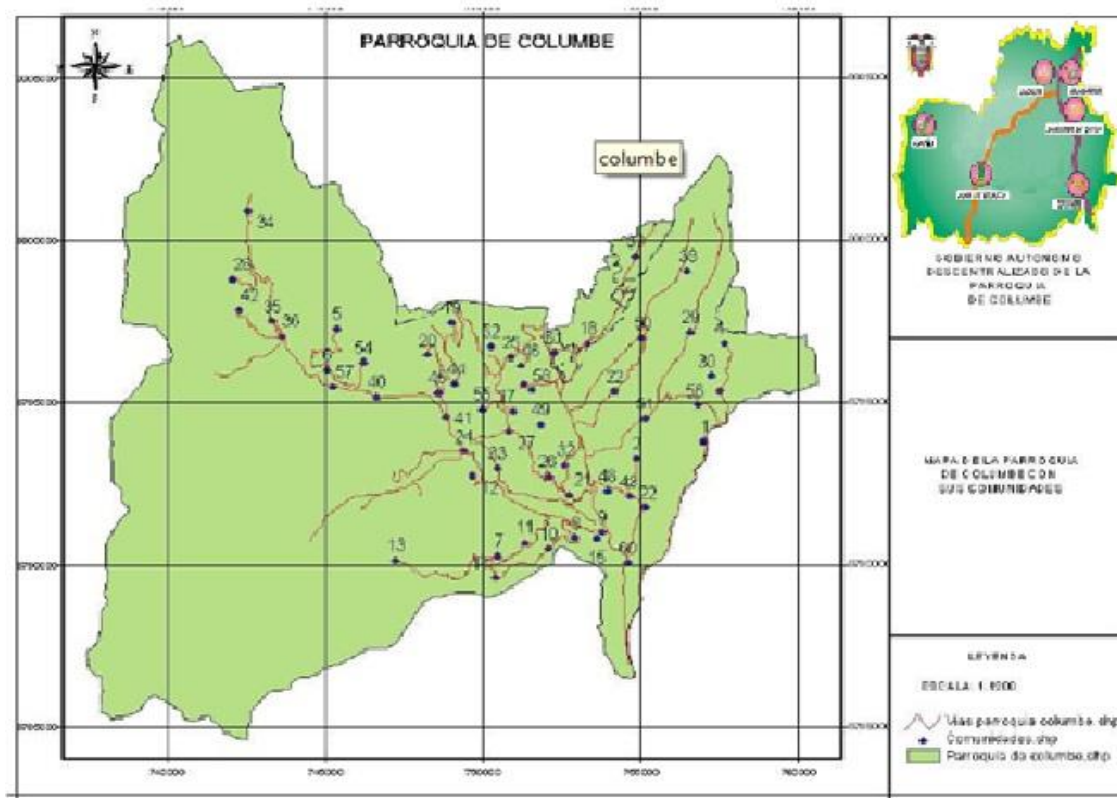


Figura 5-2: Mapa de la parroquia Columbe con sus asentamientos humanos y su ubicación dentro de la provincia

Nota: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe, 2011)

2. Ubicación geográfica

Extensión: 230.558 Km²

X: 755861

Y: 9791666

Altitud: 3080 - 4320 msnm

3. Limites

La parroquia Columbe se encuentra limitada al:

Tabla 5-1: Limites de la parroquia Columbe.

Norte:	Parroquias Villa la Unión y Santiago de Quito
Sur:	Cantón Pallatanga y Parroquia Matriz Guamote
Este:	Parroquia Matriz Guamote y Parroquia Flores, Cantón Riobamba.
Oeste:	Parroquia Juan de Velasco (Pangor)

Nota: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe, 2011)

4. Características climáticas

Tabla 5-2: Características climáticas

Temperatura:	8 - 14 °C
Precipitación:	500 – 1750 mm
Humedad:	73 %

Nota: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe, 2011)

5. Característica del suelo

La parroquia Columbe posee tres tipos de suelos: Suelo arenoso, suelo humífero y suelo calcáreo.

a. **Suelo arenoso**

Está formado por el 75% de arena, tienen una buena absorción de agua pero no tienen la capacidad de retenerla por lo tanto tampoco conserva los nutrientes que necesitan las plantas la cual son arrastrado hacia el subsuelo, tiene grandes concentraciones en sales como calcio potasio, magnesio y sodio.

Mayormente presenta colores claros eso indica presencia de cuarzo, yeso y caolín, este tipo de suelo tienen una textura áspera; con facilidad podemos saber que es arenoso porque al tomar un poco de él en nuestras manos se nos escapa con facilidad y no se puede formar una bola, por mucho que se manipule el seguirá suelto sin poder comportarse.

En este tipo de suelo solo se puede plantar plantas adaptadas a la sequedad como por ejemplo plantas silvestres, aromáticas y mediterráneas los tipos de plantas son los siguientes: salvia, romero, lavanda,

hinojo, etc. Su parte positiva es que le da buena aeración a las raíces por la porosidad que tiene este tipo de suelo. (Gonzalez, 2010)

b. Suelo humífero

Son aquellos que contienen abundancia de materia orgánica en descomposición o ya descompuesta. Humífero quiere decir que es rico en humus (la sustancia que contiene materiales orgánicos descompuestos), en este tipo de suelo se encuentran anélidos que son lombrices las cuales hacen hoyos que permiten que el suelo absorba el agua y los minerales. La tierra de este suelo es de color negro eso significa la materia orgánica que el mismo contiene mientras más negra más minerales posee el suelo y así le aporta un buen desarrollo a la planta su drenaje de agua el mejor de todos los suelos nombrados anteriormente retiene lo que la planta necesita.

Es el mejor suelo para la agricultura ya que por su contenido de materia orgánica le permitirá un buen desarrollo a la planta y gracias a las lombrices que el contiene le permite una buena aeración a las raíces.

En estos suelos se cultivan papa, zanahoria, melocho, hierbas, cebolla, ajo, hortalizas, y legumbres etc. (Gonzalez, 2010)

c. Suelo calcáreo

Este tipo de suelo contiene entre un 12 y 30% de carbonato de calcio, es muy inestable tiende a secarse muy rápido son muy áridos y no retiene los oligoelementos, contienen una gran cantidad de caliza, es un mineral de los muchos que podemos encontrar en diferentes tipos de suelos.

Este suelo no es recomendado para la agricultura ya que el elevado porcentaje de calcio bloquea el paso de los nutrientes a la planta provocando graves carencias que se presentan en la clorosis (las hojas tienen a ponerse amarillas). Este tipo de suelo no tiene modificación alguna, pero hay ciertas correcciones que facilitan el crecimiento de la planta que son sensibles a la cal.

Los abonos verdes y los aportes de compost (5 kg/ m²) facilitan la asimilación de los elementos minerales. Una de sus partes positivas en este tipo de suelo es que le aporta buena aeración a las raíces por el tipo de porosidad que contiene este tipo de suelo. (Gonzalez, 2010)

6. Característica ecológica

Según (MAE, 2014), la parroquia Columbe se encuentra en la zona de vida Herbazal húmedo montano alto superior de páramo. A continuación se describe las características ecológicas según el análisis del (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe, 2011):

a. Fisiografía y suelos

La parroquia Columbe constituye una de las pocas zonas privilegiadas dentro de la provincia de Chimborazo, que cuenta con una variedad de nichos ecológicos, donde se han florecido organizaciones campesinas, sustentadas en una agricultura tradicional.

Esta parroquia cuenta con tres pisos agro ecológicos: la parte baja es más arenoso, cuenta con pequeños canales de riego en donde se cultivan pastos, en las ciénagas hay pastos naturales y donde no poseen riego está plantado los pinos y eucaliptos; el piso agro ecológico medio se cultivan la cebada, avena, trigo, habas, papas cebada y maíz, donde también existe pastizales que son aprovechados para el consumo de ganado bovino y especie menores; en el piso altitudinal alto se cultivan las papas, habas, melloco, ocas, mashua en pequeñas proporciones, lo cual por ser páramos húmedos planos con pequeñas laderas, tiene alta cantidad de materia orgánica, son utilizados para el pastoreo de los animales.

b. Hidrología

La parroquia Columbe viene a constituir parte de la Cuenca Alta del río Chambo, precisamente el río Columbe tiene su origen en la parroquia, siendo sus principales afluentes los ríos: Llin llin, Sasapud y Gahujón y en la cabecera parroquial se une con el río Gaushi, sus mayores caudales se producen en los meses de mayo a agosto; el río Columbe pasa a formar parte del río Guamote y se constituye el río Chambo, consecuentemente tiene un régimen oriental.

c. Zonas de vida

El territorio de la parroquia Columbe encierra diferentes nichos ecológicos, como producto de sus características topográficas y de clima, influenciadas a su vez por los ramales de las cordilleras Centra y Occidental de los Andes, así como la presencia de acuíferos, que determinan características propias

de cada sector; estas particularidades influyen directamente en las características particulares de los suelos y consecuentemente en la producción y productividad de cada una de las especies vegetales que se cultivan.

En función de la altitud, temperatura, precipitaciones, tipos de suelo y relieve, se puede considerar que la parroquia Columbe se divide en tres sectores claramente diferenciados:

Sector N° 1: Ubicada a la parte occidental de la parroquia, en donde radican 21 comunidades; se caracteriza por ser una zona papera y ganadera, sobre todo ganado de leche, sector que cuenta con páramos.

Sector N° 2: Situada en la parte central de la parroquia, compuesta por 19 asentamientos humanos; este sector se caracteriza por ser una zona cebadera y productora de forrajes para alimentar al ganado de engorde y cuyes, principalmente.

Sector N° 3: En este sector está ubicada en la parte oriental de la parroquia, compuesta de 21 asentamientos humanos; el sector se caracteriza por ser productora de cereales y ganadera, sobre todo ganado de engorde.

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales de oficina

Libreta de campo, esferos, resma de papel bond, lápiz, CD's, Borrador, Marcadores, Papelotes, Cinta adhesiva

2. Equipos

Computadora, impresora, cámara fotográfica, flash memory, GPS, proyector.

C. METODOLOGÍA

La metodología que se aplicó para ejecutar cada uno de los objetivos fueron las técnicas de investigación bibliográfica (secundaria) y de campo (primaria) a un nivel descriptivo, analítico y prospectivo.

1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Elaborar el diagnóstico de la situación turística de la parroquia Columbe.

Para la elaboración del diagnóstico situacional turístico se utilizó informaciones secundarias basada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial y en los trabajos de prácticas pre-profesionales que fueron realizadas de los sectores Norte y Sur, las mismas que cubrieron el estudio de las 61 comunidades de la parroquia.

Se realizó dos talleres participativos con los representantes de las 61 comunidades de la parroquia Columbe, a través del método analítico, donde se elaboró el diagnóstico situacional en función del sistema turístico.

- ✓ Atractivos y actividades
- ✓ Infraestructura
- ✓ Planta turística
- ✓ Superestructura

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Desarrollar el estudio de mercado de la parroquia Columbe.

Para el desarrollo del estudio de mercado se acudió a fuentes de información secundaria basado en datos estadísticos de turistas que visitan la provincia de Chimborazo. Además mediante investigación primaria se analizó el comportamiento de la demanda turística.

a. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se realizó en función de las siguientes fases:

1) Universo

Según datos obtenidos de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo (RPFCH), Parque Nacional Sangay (PNS) a través del (Ministerio de Ambiente), Empresa Ecuatoriana de Ferrocarriles (ENFE) y la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH), durante el período del año 2015, el universo de estudio para la demanda fue de 253.335 turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Chimborazo.

2) Segmentación

Para este estudio se trabajó con turistas nacionales y extranjeros que ingresan a la provincia de Chimborazo, en la RPFCH, PNS, ENFE y la CORDTUCH.

3) Muestra

Para determinar la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula estadística de poblaciones finitas, que se detalla a continuación:

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

En dónde:

n= Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

P = Probabilidad de ocurrencia de un evento (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia de un evento (0,5)

e = Margen de error (0,07)

z = Margen de confiabilidad (1,81)

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

$$n = \frac{253.335 \cdot (0.5 * 0.5)}{\left[(253.335 - 1) \left(\frac{0.07}{1.81} \right)^2 \right] + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 167$$

4) Estratificación de la muestra

a) Definición de los estratos de los turistas nacionales y extranjeros

Tabla 5-3: Definición de los estratos de los turistas nacionales y extranjeros

Institución	Turistas nacionales	Turistas extranjero	Total
RPFCH	74415	19396	93811
PNS	15670	798	16168
ENFE	85426	56950	142376
CORDTUCH	544	136	680
TOTAL	176.055	77.280	253.335

Nota: Investigación de campo 2016; (MAE, 2015. ENFE 2015 & CORDTUCH 2015)

b) Factor de estratificación para los turistas nacionales y extranjeros

$$f = \frac{n}{N} = \frac{167}{253335}$$

$$f = 0,00065920$$

c) División de la muestra para la aplicación de encuestas

Tabla 5-4: División de la muestra para la aplicación de encuestas

Institución	Número de turistas por el factor de estratificación	Número de encuestas a aplicar	Número de turistas Nacionales	Número de turistas Extranjeros	Porcentaje
ENFE	142376*0,00065920	94	65	29	56.3%
RPFCH	93811* 0,00065920	62	43	19	37.1%
PNS	16168 * 0,00065920	11	8	3	6.6%
CORDTUCH	680 * 0,00065920	0	0	0	0%
Total	253335	167	116	51	100%

Nota: Investigación de campo Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, Parque Nacional Sangay, Empresa Ecuatoriana de Ferrocarriles y la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo, año 2016

5) Técnica de investigación

La técnica que se utilizó para recolectar información sobre la demanda turística fue la encuesta y como instrumento se diseñó un cuestionario en el idioma español para turistas nacionales (Anexo N°

1), y un cuestionario en el idioma inglés para turistas extranjeros (Anexo N° 2), que ingresan a la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, Parque Nacional Sangay, Empresa Ecuatoriana de Ferrocarriles y la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo.

6) Análisis de los resultados del estudio de la demanda

Una vez aplicadas las encuestas se realizó un análisis estadísticos mediante la utilización del programa Excel. Los datos obtenidos se presentan en tablas y gráficos y su respectivo análisis. Y posteriormente se procedió a determinar el perfil del turista nacional y extranjero.

7) Proyección de la demanda

Para este análisis se tomó en cuenta tres aspectos de las encuestas aplicadas, como el nivel de aceptación de los turistas para visitar la parroquia, el rango de edad y el tipo de actividad en función de los productos a ofertar, mediante la utilización de los tres aspectos se logró obtener datos que pueden ser reales con la llegada de turistas al territorio. La demanda potencial se proyectó a 5 años utilizando la fórmula del incremento compuesto $C_n = C_0 (1+i)^n$ en donde i representa el 8% del incremento anual de turismo. Para el incremento anual de turismo se tomó en cuenta los años 2013=4,6%, 2014=14% y 2015=6,4%, realizando el promedio de los tres años nos dio un resultado del 8%.

8) Demanda objetiva

Se realizó una aproximación en función del territorio y el tamaño del producto.

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Estructurar el estudio técnico-productivo de la parroquia Columbe.

En el estudio técnico se analizó con parámetros y juicios técnicos necesarios, para lo que se determinó el análisis de los siguientes aspectos:

a. Diseño técnico

Para el diseño del producto se consideró los siguientes aspectos:

1) Localización del proyecto

Se identificó la macro y micro localización del proyecto, según el diagnóstico situacional del área y la percepción del producto por parte de la demanda.

2) Potencialidad turística

Se realizó un análisis de los atractivos naturales y culturales que se utilizarán en el diseño del producto turístico en cuanto a: ubicación, categoría, jerarquía y tipos de actividades que se pueden realizar.

3) Paquetes turísticos

Conforme al potencial turístico y al perfil obtenido de los turistas mediante las encuestas, se estableció paquetes turísticos en donde se consideró los siguientes elementos: denominación del paquete, codificación (numeración), duración (horas, días, noches), itinerario (en orden de la visita), dificultad (fácil, moderado, difícil), descripción, servicios que se incluyen, servicios que no se incluyen, precio (por número de pasajeros), observaciones y requerimientos para la visita.

4) Estrategias de comercialización

La elaboración de las estrategias de comercialización, se realizó en base al mix del marketing y se determinó:

- Estrategias de comercialización de Consumidor o cliente
- Estrategias de comercialización de Costo
- Estrategias de comercialización de Conveniencia
- Estrategias de comercialización de Comunicación

4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Definir el estudio ambiental y sociocultural para la parroquia Columbe.

Para la implementación del producto turístico, se procedió a evaluar el grado de impacto ambiental mediante la matriz de Lázaro Lagos, que determinó las condiciones ambientales causas y efectos y de esta manera se evaluaron los posibles impactos ambientales y socioculturales en el área de acción

(antes, durante y después de la construcción de la infraestructura turística) y en base al estudio se definirá las medidas de mitigación provocados al implementar el servicio turístico. (Anexo N° 3).

5. Para el cumplimiento del quinto objetivo: Determinar el estudio administrativo-legal.

Para la operación del producto turístico, se determinó la Constitución Política del Ecuador del año 2008, Ley de Turismo, el marco legal del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD y el Reglamento de Guianza Turística. Se definió el tipo de empresa, el organigrama funcional, además los requerimientos necesarios para el buen funcionamiento.

6. Para el cumplimiento del sexto objetivo: Evaluar económicamente el proyecto.

Se identificaron las inversiones, fuentes de financiamiento, amortizaciones, depreciaciones, flujo de caja, balance y estado de cuenta.

VI. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL SISTEMA TURÍSTICO

La elaboración del diagnóstico situacional del sistema turístico se realizó en función de la oferta turística, utilizando las fuentes de información secundaria como es el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial y las Prácticas pre profesionales que fueron elaborados por sectores Norte y Sur las mismas que abarcan las 61 comunidades de la parroquia, también se utilizó la información primaria con la participación de los autoridades parroquiales, dirigentes y moradores de las comunidades en el desarrollo de dos talleres participativos.

1. Oferta turística

a. Atractivos y actividades

1) Atractivos

Los atractivos de la parroquia Columbe se basan en la riqueza natural y cultural, siendo estos un conjunto de elementos que permiten el desarrollo de una población en su medio físico natural. Con la participación de 46 dirigentes de las 61 comunidades de la parroquia, teniendo en cuenta la participación de la mayoría de comunidades presentes que tienen el interés de la actividad turística, se logró conocer y enlistar 18 atractivos, que se desarrolló mediante la validación de las prácticas pre profesionales que fueron elaborados por sectores en la (Evaluación del Potencial Turístico de la Parroquia Columbe del Sector Norte y Sur), los mismos que tienen una mayor potencialidad y facilidades para el acceso a cada uno de ellos en el territorio.

Tabla 6-5: Atractivos turísticos de la parroquia Columbe

Nº	NOMBRE	CATEGORÍA	JERARQUÍA	ESTADO DE CONSERVACIÓN	COMUNIDAD
1	Cunogpogyo	Sitio natural	I	En proceso de deterioro	San José de Columbe
2	Cruz Loma	Sitio natural	II	Conservado	San Isidro
3	Panecillo	Sitio natural	II	En proceso de deterioro	Columbe
4	Río Columbe	Sitio natural	II	En proceso de deterioro	Columbe

5	Páramos de Llinllin	Sitio natural	II	Conservado	Llinllin
6	Iglesia parroquial de Columbe	Manifestaciones culturales	I	En proceso de deterioro	Columbe
7	Punku Pala	Sitio natural	II	En proceso de deterioro	Troje
8	Vertiente el baño de los demonios	Sitio natural	I	Deteriorado	Troje Puzu Rumi
9	Padre Rumi	Sitio natural	II	Conservado	Sasapud Hospital
10	Túnel de Sasapud	Manifestaciones culturales	I	En proceso de deterioro	Sasapud Hospital
11	Museo Unidad Educativa Mariano Balla	Manifestaciones culturales	I	Conservado	San Bartolo Grande
12	Medicina Tradicional	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	N/A	N/A	Columbe
13	Gastronomía tradicional	Manifestaciones culturales	N/A	N/A	Columbe
14	Casas antiguas (adobe y paja)	Manifestaciones culturales	N/A	N/A	Columbe
15	Leyendas y mitos	Tradiciones y expresiones orales	N/A	N/A	Columbe
16	Juegos tradicionales	Usos sociales y festivos	N/A	N/A	Columbe
17	Vestimenta tradicional	Manifestaciones culturales	N/A	N/A	Columbe
18	Matrimonio, Bautizo y Defunción	Usos sociales, rituales y actos festivos	N/A	N/A	Columbe

Nota: Investigación de campo, 2015

Dentro de la parroquia Columbe existen diferentes fiestas religiosas como son: semana santa, finados, navidad, fiestas de santos y patronos que son el principal atractivo que poseen las comunidades de la parroquia, por poseer sus propias características en las celebraciones.

2) Actividades

Las principales actividades que se pueden realizar en el territorio y en cada uno de los atractivos turísticos son: cabalgatas, trekking, ciclismo, camping, así como convivencia con las comunidades, expresiones culturales, visita a cerros y miradores, toma de fotografías y la observación de flora y fauna de la zona.

Tabla 6-6: Actividades turísticas de la parroquia Columbe

Nº	ATRACTIVO	ACTIVIDADES
1	Cunogpogyo	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Observación de flora y fauna
2	Cruz Loma	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Toma de fotografías
3	Panecillo	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de fotografías • Senderismo
4	Río Columbe	<ul style="list-style-type: none"> • Pesca deportiva • Observación de flora y fauna
5	Páramos de Llinllin	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Observación de flora y fauna • Cabalgata • Camping
6	Iglesia parroquial de Columbe	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de fotografías • Interpretación cultural
7	Punku Pala	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Observación de flora y fauna
8	Vertiente el baño de los demonios	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Observación de flora y fauna
9	Padre Rumi	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Observación de flora y fauna • Cabalgata • Camping
10	Túnel de Sasapud	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Observación de flora y fauna • Camping
11	Museo Unidad Educativa Mariano Balla	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de fotografías • Interpretación cultural
12	Medicina Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cultural • Toma de fotografías
13	Gastronomía tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cultural • Toma de fotografías
14	Casas antiguas (adobe y paja)	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cultural • Toma de fotografías
15	Leyendas y mitos	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cultural • Toma de fotografías

16	Juegos tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cultural • Toma de fotografías
17	Vestimenta tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cultural • Toma de fotografías
18	Matrimonio, Bautizo y Defunción	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación cultural • Toma de fotografías

Nota: Investigación de campo, 2016

b. Infraestructura

Para la elaboración del diagnóstico de la infraestructura se realizó dos talleres participativos con la participación de 46 dirigentes de las 61 comunidades donde se logró conocer la infraestructura que posee cada una de las comunidades:

Detalle de siglas para lectura del Tabla:

Vialidad:

A = Asfalto

L = Lastrado

E = Empedrado

S = Sendero

Alcantarillado:

R/P = Red pública

P/C = Pozo ciego

P/S = Pozo séptico

Salud:

MSP = Ministerio de Salud Pública

IESS = Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Tabla 6-7: Identificación de los servicios básicos en cada una de las comunidades de la parroquia

Nº	COMUNIDAD	INFRAESTRUCTURA												
		AGUA (Entubada)	LUZ (Interconectado)	TELEFONO		INTE RNET	VIALIDAD			ALCANTARILLADO			SALUD	
				Fijo	Móvil		A	L	E	S	R/P	P/C	P/S	MSP
1	Columbe Centro	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓
2	San Isidro	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	
3	Columbe Chico Casha Pamba	✓	✓		✓			✓				✓		
4	Columbe Chico Cruz Pungo	✓	✓		✓			✓					✓	
5	San Francisco de Columbe	✓	✓		✓			✓						
6	Columbe Alto	✓	✓		✓	✓		✓					✓	
7	Columbe Grande 1-2	✓	✓		✓	✓		✓					✓	
8	Columbe Grande San José	✓	✓		✓			✓					✓	
9	San Antonio	✓	✓							✓			✓	
10	Llillin (5 sectores)	✓	✓			✓	✓						✓	✓
11	San Bernardo Bajo	✓	✓					✓					✓	
12	San José de Miraflores	✓	✓					✓					✓	
13	Quishuar Pamba	✓	✓		✓			✓					✓	
14	Miraflores Cochabamba	✓	✓		✓			✓					✓	
15	Miraflores Cachi Pata	✓	✓		✓			✓					✓	
16	Miraflores Pusurumi	✓	✓		✓			✓					✓	
17	Balda Lupaxi Alto	✓	✓		✓			✓					✓	
18	Balda Lupaxi	✓	✓		✓			✓					✓	
19	Miraflores Iglesia Pamba	✓	✓		✓			✓					✓	
20	La Merced	✓	✓		✓			✓					✓	✓
21	Santa Ana	✓	✓		✓			✓					✓	
22	Los Altares de Curiquingue	✓	✓		✓			✓					✓	
23	San José de Columbe	✓	✓		✓			✓	✓				✓	
24	San Francisco la Providencia	✓	✓		✓			✓	✓				✓	
25	Tanquis	✓	✓		✓			✓	✓				✓	
26	San Martín Bajo	✓	✓		✓			✓	✓				✓	
27	Santo Tomás	✓	✓		✓			✓					✓	
28	Rodeo Pamba Alto	✓	✓		✓			✓					✓	
29	Ñutu Ugsha	✓	✓		✓			✓					✓	
30	San Francisco de Sasapud	✓	✓		✓			✓					✓	
31	Rodeo Pamba	✓	✓		✓			✓					✓	
32	Rumi corral	✓	✓					✓					✓	✓
33	Cocha Corral Alto	✓	✓					✓					✓	
34	Cocha Corral Centro	✓	✓					✓					✓	
35	San Bernardo Alto	✓	✓		✓			✓					✓	
36	Lupaxi Convalecencia	✓	✓					✓					✓	
37	Gulag	✓	✓					✓					✓	
38	Gahujón	✓	✓		✓			✓					✓	✓
39	San Guisel Centro	✓	✓		✓			✓					✓	✓
40	San Guisel Alto	✓	✓		✓			✓					✓	

41	San Rafael Alto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
42	San Bartolo Grande	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
43	San Virgilio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
44	Sasapud Hospital	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
45	San Jorge Bajo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
46	Secao San Isidro	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
47	Troje Chico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
48	San Jorge Bajo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
49	San Martín Alto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
50	Pulucate Alto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
51	Cinta Guzo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
52	San Bartolo Grande	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
53	San Bartolo Centro Ugsha Pamba	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
54	Pulucate (4 sectores)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
55	Pulucate Sangolqui	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
56	La Providencia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
57	San Virgilio Alto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
58	San Bartolo Rayoloma	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
59	El Troje	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
60	Secao San José	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
61	Calancha	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

1) Servicio de agua: El agua para el consumo humano es entubada en las 61 comunidades de la parroquia, este tipo de servicio tienen todas las familias de las comunidades. Es importante destacar que el agua para consumo humano no está potabilizada ni en la cabecera parroquial.

De los 61 sistemas de agua que son utilizados para el consumo en las personas de las 61 comunidades tienen las siguientes deficiencias: 33 sistemas tienen daños de fisuras en la captación, 28 sistemas destruido el cerramiento de la captación; los daños en el tanque reservorio: 22 tienen fisuras, 30 tienen filtraciones y 9 sin tapas; daños en la tubería principal: 38 tienen taponamientos en la tubería principal; daños en la tubería de distribución: 46 sistemas tienen roturas en la tubería de distribución, 36 con taponamientos; con daños en las obras de regulación: 24 sistemas tienen problemas en válvulas de desagüe, 29 en válvulas de aire y 26 en tanque rompe presión; con daños en los medidores: 32 con roturas en los medidores, en los 31 sistemas no marcan los medidores, 39 mala calibración, para la solución de estos problemas se han iniciado a dar mantenimiento con el apoyo del municipio.

2) Servicio de energía eléctrica: En las 61 comunidades de la parroquia, cuentan con este servicio, con un tipo de sistema interconectado. Este tipo de servicio en la mayoría de las comunidades existe desde el proyecto de electrificación que fue ejecutado en el año 1987-1988 gracias al apoyo del estado por intermedio de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A.

3) Servicios básicos de comunicación: El acceso que tiene la población al servicio de telefonía fija y CNT existe en la cabecera parroquial de Columbe, la señal de servicio de telefonía móvil existe en 40 comunidades (Claro y Movistar), existe 6 locales de multi-servicios en tres comunidades, las 2 son privadas, situado en la cabecera parroquial y los 4 restantes ubicados en las comunidades de Columbe Alto, Llinlin, Balda Lupaxi y San Martín, implementadas con el apoyo de ERPE-LLAKTA-NET, y con la presencia del infocentro en la cabecera parroquial.

4) Servicio vial: Columbe está conectada por la carretera panamericana sur, vía a Cuenca que es el principal eje vial del país, de esta se desprenden accesos a las 61 comunidades que por lo general son de segundo y de tercer orden, (tierra, lastradas, adoquines, algunas sin alcantarillas, ni cunetas, también ya existe vías de primer orden como son de asfalto).

5) Servicio de alcantarillado: Las familias de la cabecera parroquial ha colocado tuberías de aguas servidas directo desde las viviendas a los ríos Gaushi y Columbe, debido a la inexistencia de red pública del alcantarillado, lo cual se ve reflejado los problemas de salud pública; el 100% de las

comunidades no disponen de este servicio; algunas familias de las comunidades de acuerdo a sus posibilidades y/o gestiones ante las entidades privadas tienen pozo ciego o séptico.

Este servicio ha sido una necesidad para los habitantes de la parroquia, por esta razón hoy en día se está ejecutando el proyecto de alcantarillado de red pública gracias al apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Colta en varias comunidades, vale recalcar que aún no se encuentra en funcionamiento.

6) Servicio de salud: En la parroquia Columbe, en 11 comunidades están ubicadas las instituciones de servicio de salud, 8 establecimientos de salud, clasificado en 5 sub-centros y 3 puestos de salud bajo la administración del Ministerio de Salud Pública, y 3 dispensarios médicos del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

c. Planta turística

Con la participación de 46 dirigentes de 61 comunidades se realizó el diagnóstico sobre la planta turística de la parroquia Columbe, mediante estos talleres participativos se logró identificar la existencia de 2 organizaciones de turismo comunitaria (OTC), las mismas que cuentan con permisos correspondientes para la prestación de servicios turísticos, así en la comunidad de Balda Lupaxi “CEDIBAL”, posee un centro de turismo comunitario que presta servicios de alojamiento, alimentación y guía y en la comunidad de San Martín Alto también presta servicios de alojamiento, alimentación y guía.

Tabla 6-8: Identificación de la planta turística

PLANTA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA COLUMBE					
Nº	COMUNIDAD	EMPRENDIMIENTO	NOMBRE	OFERTA	ESTADO
1	Balda Lupaxi	Servicios turísticos	CEDIBAL	Turismo Comunitario	Bueno
2	San Martín Alto	Servicios turísticos	San Martín Alto	Turismo Comunitario	Bueno

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

d. Superestructura

1) Político-Administrativo

La estructura político-administrativo de la parroquia está conformada por un presidente, vicepresidente y tres vocales, que se designa mediante las elecciones populares que se dan en un período de cinco años, las autoridades que se encuentran en función son las que fueron elegidas durante los comicios de Febrero del 2014, las decisiones apropiadas para beneficio de la parroquia se dan básicamente bajo la opinión y participación de los habitantes de las comunidades.

a) Organigrama del GAD parroquial

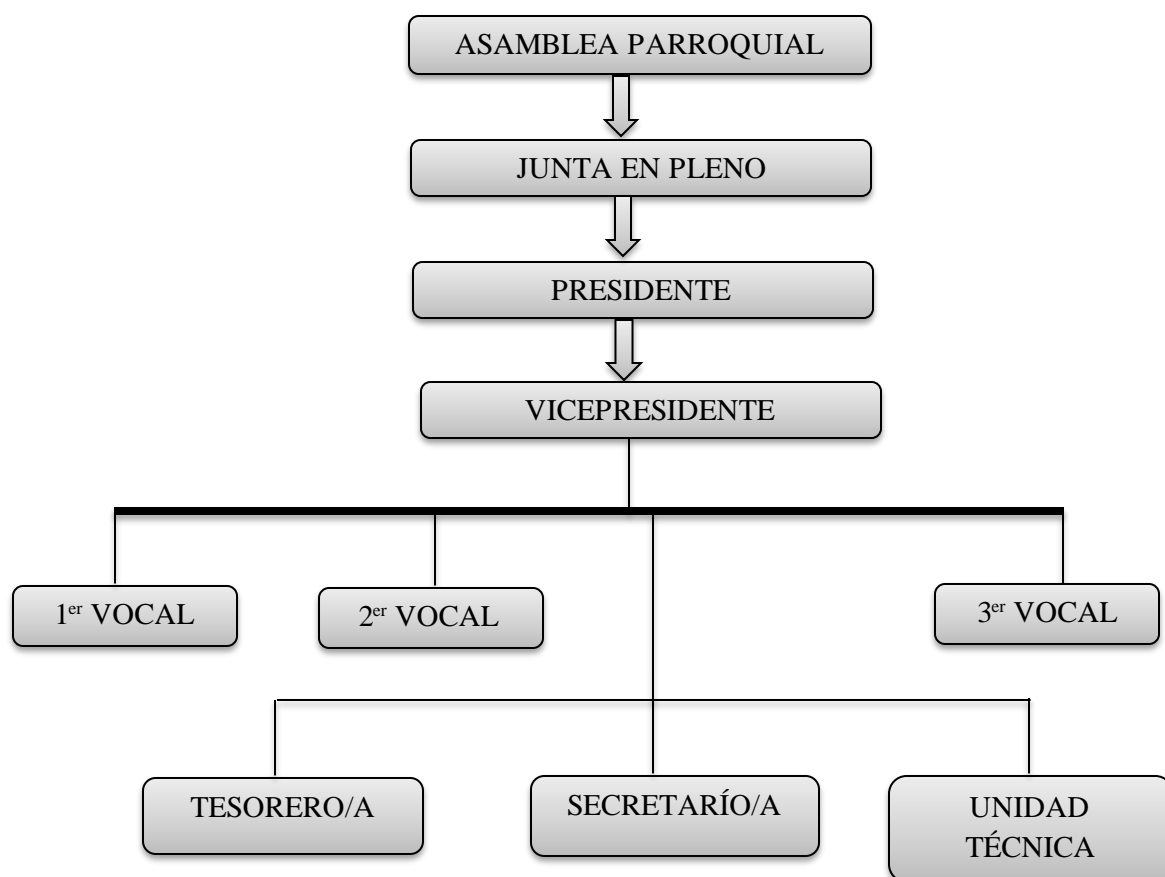


Figura 6-3: Organigrama del GAD parroquial.

Nota: (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe, 2011)

b) Organigrama Comunitario

En las comunidades se realizan elecciones cada año con la participación de todos los moradores, para lo cual se elige presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, síndico y tres vocales, esto se realiza democráticamente mediante elecciones.

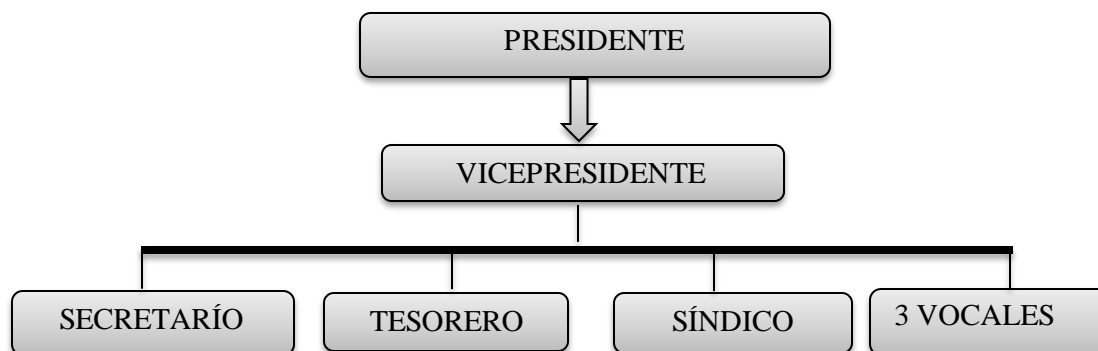


Figura 6-4: Organigrama comunitario

Nota: Investigación de campo en la parroquia Columbe.

2) Condición organizativa

En la parroquia se encuentran diferentes organizaciones con fines propios de acuerdo a cada necesidad. Estas organizaciones son de carácter comunitario y privado y se detallan a continuación: Junta de agua (entubada), Junta de regantes, Caja comunitaria, Queserías las mismas que son electas por los socios de cada organización con un período de duración de dos años.

Tabla 6-9: Condición organizativa

Nº	COMUNIDAD	ORGANIZACIONES			
		Junta de agua (Entubada)	Junta de regantes	Caja comunitaria	Queserías
1	Columbe Centro	✓		✓	
2	San Isidro	✓	✓	✓	
3	Columbe Chico Casha Pamba	✓		✓	
4	Columbe Chico Cruz Pungo	✓	✓	✓	
5	San Francisco de Columbe	✓		✓	
6	Columbe Alto	✓	✓	✓	
7	Columbe Grande 1-2	✓	✓	✓	
8	Columbe Grande San José	✓	✓	✓	
9	San Antonio	✓		✓	
10	Llinlin (5 sectores)	✓		✓	✓
11	San Bernardo Bajo	✓		✓	
12	San José de Miraflores	✓	✓	✓	
13	Quishuar Pamba	✓		✓	
14	Miraflores Cochabamba	✓	✓	✓	

15	Miraflores Cachi Pata	✓		✓
16	Miraflores Pusurrumi	✓	✓	✓
17	Balda Lupaxi Alto	✓		✓
18	Balda Lupaxi	✓		✓
19	Miraflores Iglesia Pamba	✓	✓	✓
20	La Merced	✓		✓
21	Santa Ana	✓		✓
22	Los Altares de Curiquingue	✓		✓
23	San José de Columbe	✓		✓
24	San Francisco la Providencia	✓		✓
25	Tanquis	✓		✓
26	San Martín Bajo	✓		✓
27	Santo Tomás	✓		✓
28	Rodeo Pamba Alto	✓		✓
29	Ñutu Ugsha	✓		✓
30	San Francisco de Sasapud	✓		✓
31	Rodeo Pamba	✓		✓
32	Rumi corral	✓		✓
33	Cocha Corral Alto	✓		✓
34	Cocha Corral Centro	✓		✓
35	San Bernardo Alto	✓		✓
36	Lupaxi Convalecencia	✓		✓
37	Gulag	✓		✓
38	Gahujón	✓		✓
39	San Guisel Centro	✓		✓
40	San Guisel Alto	✓		✓
41	San Rafael Alto	✓		✓
42	San Bartolo Grande	✓		✓
43	San Virgilio	✓		✓
44	Sasapud Hospital	✓		✓
45	San Jorge Bajo	✓		✓
46	Secao San Isidro	✓		✓
47	Troje Chico	✓		✓
48	San Jorge Bajo	✓		✓
49	San Martín Alto	✓		✓
50	Pulucate Alto	✓		✓
51	Cinta Guzo	✓		✓
52	San Bartolo Grande	✓		✓
53	San Bartolo Centro Ugsha Pamba	✓		✓
54	Pulucate (4 sectores)	✓		✓
55	Pulucate Sangolqui	✓		✓
56	La Providencia	✓		✓
57	San Virgilio Alto	✓		✓
58	San Bartolo Rayoloma	✓		✓
59	El Troje	✓		✓
60	Secao San José	✓		✓
61	Calancha	✓		✓
	Total	61	9	61
				1

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

Mediante el diagnóstico realizado en cada una de las comunidades de la parroquia Columbe en cuanto a la condición organizativa se han registrado 61 juntas de agua entubada, 9 juntas de regantes, 61 organizaciones de cajas comunitarias y una organización de queserías, los mismos que tienen sus propias normas y políticas para su funcionamiento.

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de demanda

a. Segmentación del mercado

Para el análisis de la demanda de la parroquia Columbe se identificaron dos segmentos de mercado de turistas, a los que las comunidades de la parroquia dirigirán su oferta turística como son:

1) Mercado nacional e internacional

Los datos para la segmentación del mercado nacional e internacional corresponden a los turistas que visitan la provincia de Chimborazo registrados en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, Parque Nacional Sangay, Empresa Ecuatoriana de Ferrocarriles y la Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo CORDTUCH.

b. Cálculo de la muestra para el estudio de mercado

La muestra se obtuvo mediante la fórmula estadística de poblaciones finitas, donde se obtuvo 167 encuestas de la cual el 69% para turistas nacionales y 31% para turistas extranjeras. Por tal razón se aplicaron 116 encuestas a turistas nacionales y 51 encuestas para turistas extranjeros.

c. Análisis de resultados de la demanda turística

a) Tabulación de encuestas de turistas nacionales.

1. Edad

Tabla 6-10: Edad de turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-25	37	32
26-35	34	29
36-45	18	16
46-55	15	13
56-65	12	10
Total	116	100%

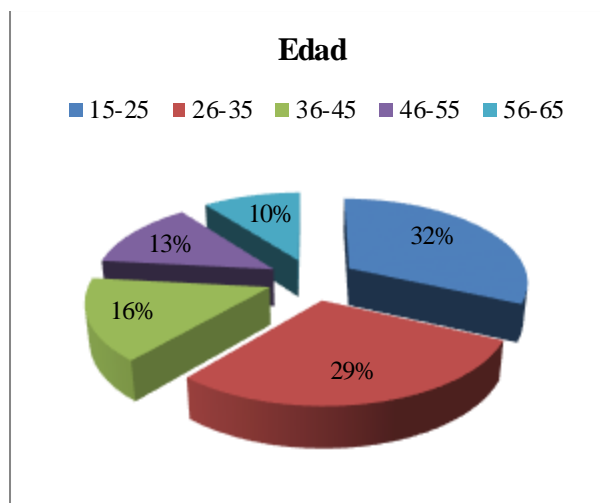


Figura 6-5: Edad de turistas nacionales

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas nacionales que visitan la provincia de Chimborazo, con el 32% son de 15-25 años; el 29% son de 26-35 años; el 16% son de 36-45 años; el 13% es de 46-55 años; y el 10% es de 56-65 años.

2. Género

Tabla 6-11: Género de turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	79	68
Femenino	37	32
Total	116	100%

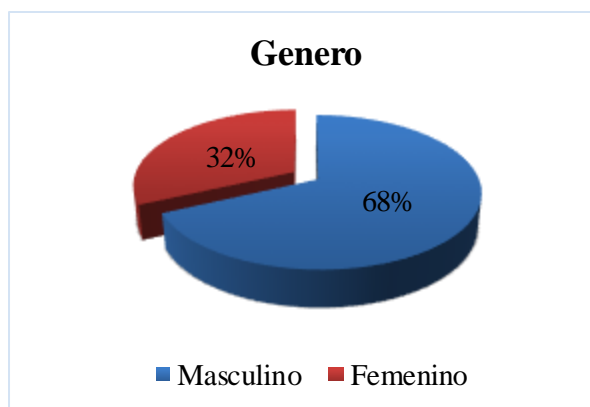


Figura 6-6: Género de turistas nacionales

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, son el 68% de género masculino y el 32% de género femenino.

3. Procedencia

Tabla 6-12: Procedencia de turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Quito	21	18
Ambato	26	23
Riobamba	56	48
Guayaquil	13	11
Total	116	100%

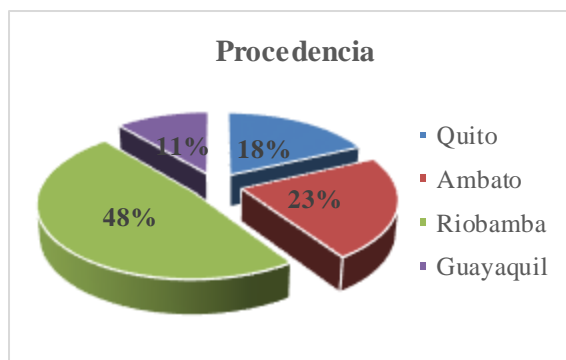


Figura 6-7: Procedencia de los turistas nacionales

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, en su mayoría son de la ciudad de Riobamba con el 48%, seguida de Ambato con el 23%, y con el 18% son de Quito, y el 11% de Guayaquil.

4. Nivel de estudio

Tabla 6-13: Nivel de estudio de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	18	16
Secundaria	48	41
Universidad	38	33
Postgrado	12	10
Total	116	100%

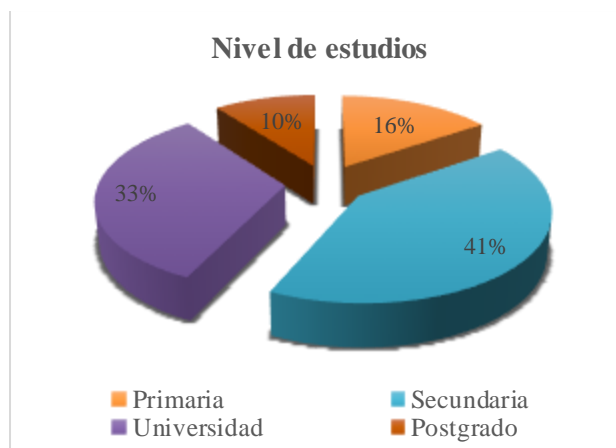


Figura 6-8: Nivel de estudio de los turistas nacionales

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 41% son de nivel Secundarios, el 33% son Universitarios, el 16% son de nivel primario y el 10% son de nivel Postgrado.

5. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Tabla 6-14: Motivo de viaje de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Visita Familiares/Amigos	10	10
Vacaciones	29	28
Trabajo/Negocios	16	15
Estudios/Investigación	14	13
Ferriados/Fin de Semana	35	34
Total	104	100%

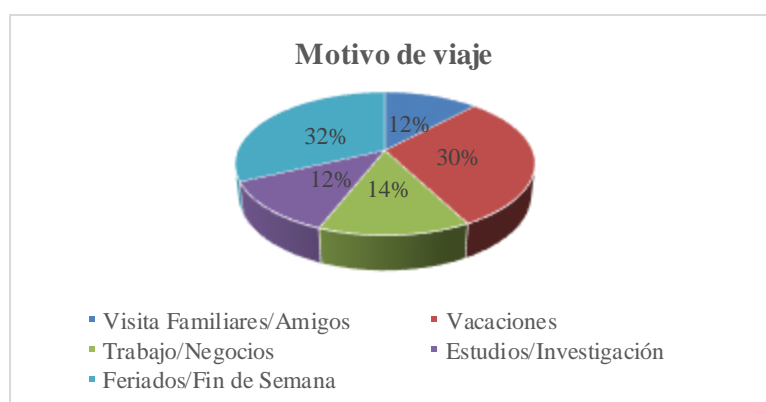


Figura 6-9: Motivo de viaje de los turistas nacionales

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 32% realiza sus viajes en feriados/fin de semana, el 30% en vacaciones; 14% por trabajo/negocio; y con el 12% realizan sus viajes por visita de familiares/amigos y por estudios/investigación.

6. Generalmente usted realiza viajes

Tabla 6-15: Generalmente los turistas nacionales realizan viajes.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sol@	16	14
En pareja	28	24
Familia	25	22
Amigos	36	31
Compañeros de trabajo o clases	11	9
Total	116	100%

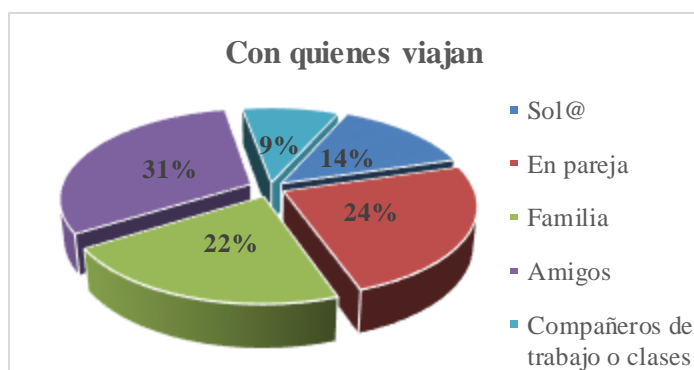


Figura 6-10: Generalmente los turistas nacionales realizan viajes.

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 31% viaja en amigos; el 24% en pareja; el 22% en familia; 14% de los turistas viajan sol@; y el 9% viajan entre compañeros de trabajo o estudio.

7. Le gustaría visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos, donde pueda compartir experiencias de aventura, naturaleza y cultura

Tabla 6-16: Turistas nacionales que quieren visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	72
No	33	28
Total	116	100%

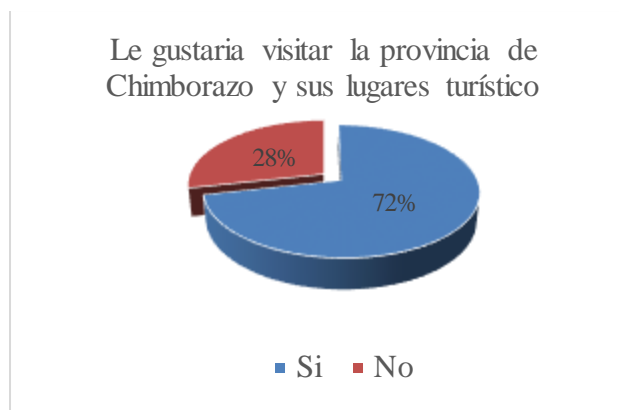


Figura 6-11: Turistas nacionales que quieren visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos.

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, al 72% de los turistas les gustan visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos; y el 28% no le gusta visitar.

8. Le interesaría conocer la parroquia Columbe y la oferta turística que posee?

Tabla 6-17: Interés de conocer la parroquia Columbe y la oferta turística por los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	64	55
No	52	45
Total	116	100%



Figura V-12: Interés de conocer la parroquia Columbe y la oferta turística por los turistas nacionales

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 55% tiene el interés de conocer la parroquia Columbe; y el 45% de los turistas no tienen el interés de conocer.

9. ¿Si su respuesta anterior fue afirmativa, se ñale qué tipo de actividades le gustaría realizar?

Tabla 6-18: Tipo de actividades que prefieren los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Convivencia con las comunidades	9	14
Camping	8	12
Ciclismo	10	16
Expresiones culturales	8	13
Visita a cerros y miradores	9	14
Trekking	11	17
Cabalgatas	9	14
Total	64	100%



Figura 6-13: Tipo de actividades que prefieren los turistas nacionales

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que del 100% de los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 17% prefieren realizar la actividad de trekking; el 16% ciclismo; seguida del 14% prefieren realizar convivencia con las comunidades, visita a cerros y miradores y cabalgatas; el 13% expresiones culturales; el 12% prefieren realizar camping.

10. Para cuantos días planifica usted sus viajes

Tabla 6-19: Días que planifica sus viajes los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 día	15	13
2 días	83	71
3 días	10	9
Más de 3 días	8	7
Total	116	100%

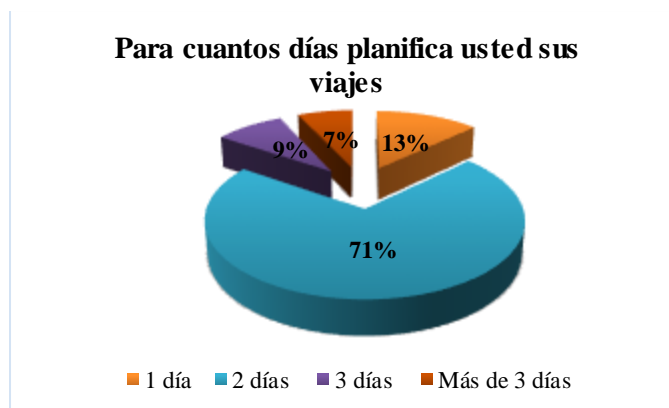


Figura 6-14: Días que planifica sus viajes los turistas nacionales

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 71% planifica de 2 días; el 13% planifican sus viajes por 1 día; el 9% planifica para 3 días; y el 7% planifica para más de 3 días.

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete (1 día/1persona) incluido servicios de alimentación, guianza y transporte.

Tabla 6-20: Disposición de pago de los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 35 a 40 dólares	91	78
De \$ 41 a 45 dólares	17	15
De \$ 46 a 50 dólares	8	7
Total	116	100%

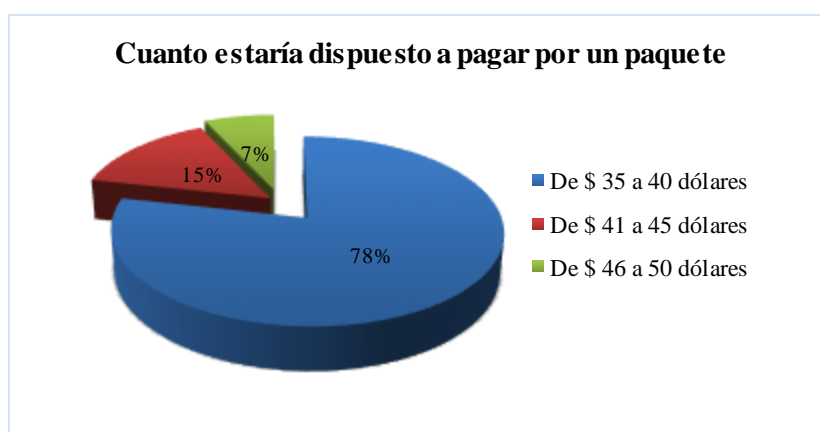


Figura 6-15 Disposición de pago de los turistas nacionales

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que el 78% de los turistas están dispuestos a pagar de \$ 35 a \$ 40 dólares; el 15% de \$ 41 a \$ 45 dólares; el 7% de 46 a 50 dólares.

12. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para informarse?

Tabla 6-21: Medios de comunicación que se informan los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	73	63
Amigos y familiares	13	11
Revista/folletos/periódicos	5	4
Guía de viajes	7	6
Operadora o agencias	8	7
Radio/televisión	10	9
Total	116	100%

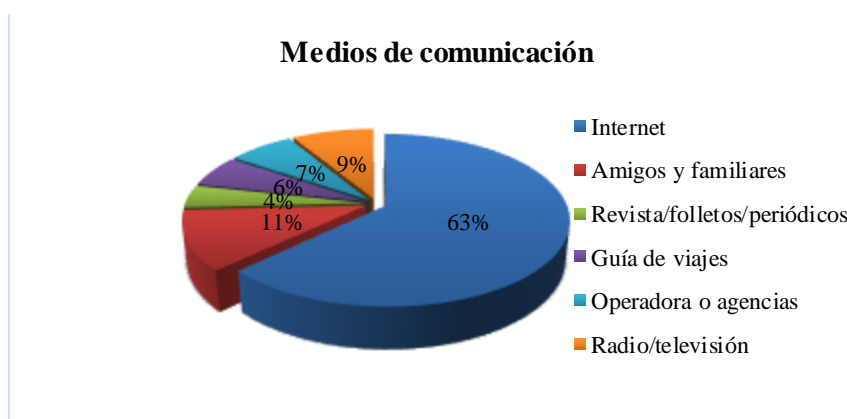


Figura 6-16: Medios de comunicación que se informan los turistas nacionales

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 63% de los turistas utilizan internet para informarse; 11% se informa por amigos y familiares; el 9% se informa mediante radio/televisión; 7% se informa a través de operadoras o agencias; 6% se informa mediante los guías de viajes; 4% se informa mediante revistas/folletos y periódicos.

b) Tabulación de encuestas de los turistas extranjeros.

1. Edad

Tabla 6-22: Edad de turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-25	9	18
26-35	16	31
36-45	15	29
46-55	6	12
56-65	5	10
Total	51	100%

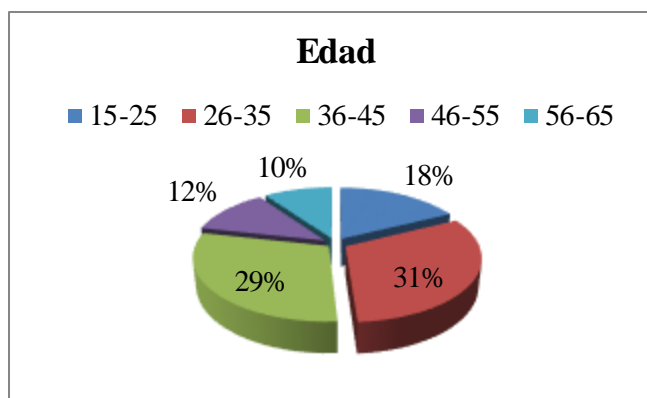


Figura 6-17: Edad de turistas extranjeros

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 31% son de 26-35 años; el 29% son de 36-45 años; el 18% son de 15-25 años; el 12% es de 46-55 años; y el 10% es de 56-65 años.

2. Género

Tabla 6-23: Género de turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	36	71
Femenino	15	29
Total	51	100%

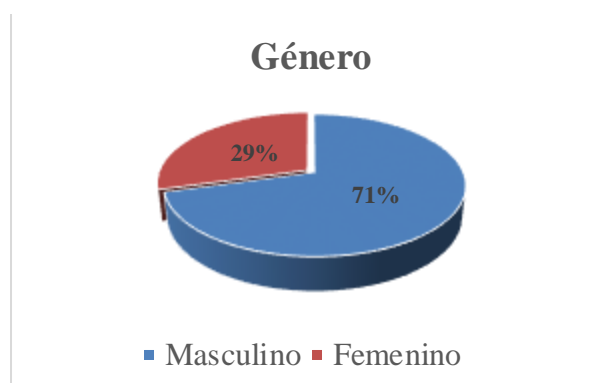


Figura 6-18: Género de turistas extranjeros

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 71% son de género masculino y el 29% de género femenino.

3. Procedencia

Tabla 6-24: Procedencia de turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alemania	7	13
Japón	5	10
Estados Unidos	5	10
Francia	4	8
Canadá	3	6
Colombia	8	15
España	7	14
Suiza	6	12
Perú	6	12
Total	51	100%

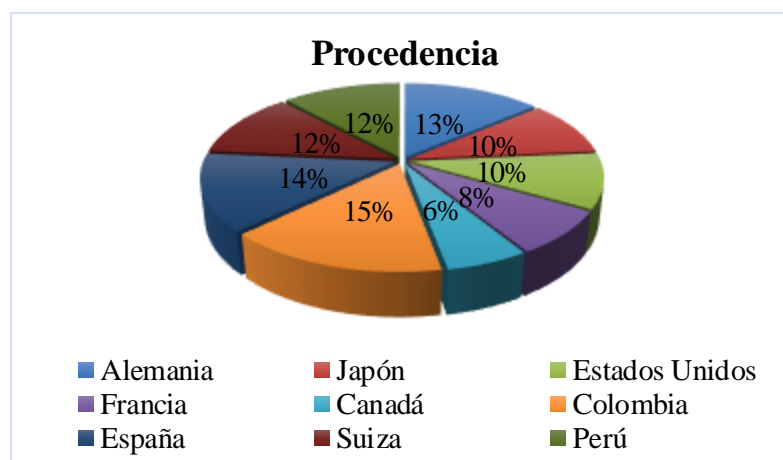


Figura 6-19: Procedencia de los turistas extranjeros

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 15% de Colombia; el 14% de España; el 13% son de Alemania; el 12% de Suiza y de Perú; el 10% Japón, Estados Unidos; el 8% de Francia; el 6% de Canadá.

4. Nivel de estudio

Tabla 6-25: Nivel de estudio de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	6
Secundaria	10	20
Universidad	27	53
Postgrado	11	21
Total	51	100%

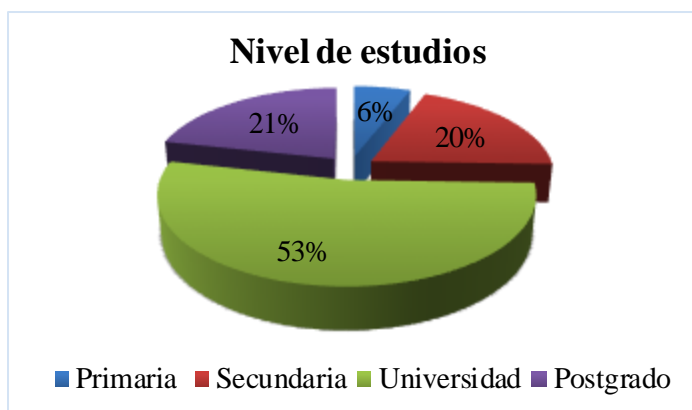


Figura 6-20: Nivel de estudio de los turistas extranjeros

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 53% son de nivel Universitarios; el 21% son de nivel Postgrado; el 20% son de nivel Secundario y el 6% son de nivel Primarios.

5. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Tabla 6-26: Motivo de viaje de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Visita Familiares/Amigos	5	10
Vacaciones	31	61
Trabajo/Negocios	3	6
Estudios/Investigación	3	6
Feriados/Fin de Semana	9	17
Total	51	100%

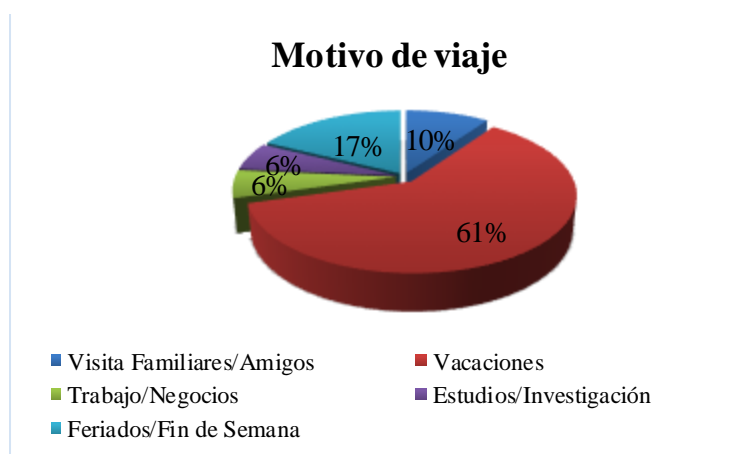


Figura 6-21: Motivo de viaje de los turistas extranjeros

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 61% por vacaciones; el 17% en feriados/fin de semana; el 10% realizan sus viajes por visita de familiares/amigos, el 6% por trabajo/negocio y por estudios/investigación.

6. Generalmente usted realiza viajes

Tabla 6-27: Generalmente los turistas extranjeros realizan viajes.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sol@	6	12
En pareja	20	39
Familia	3	6
Amigos	18	35
Compañeros de trabajo o clases	4	8
Total	51	100%

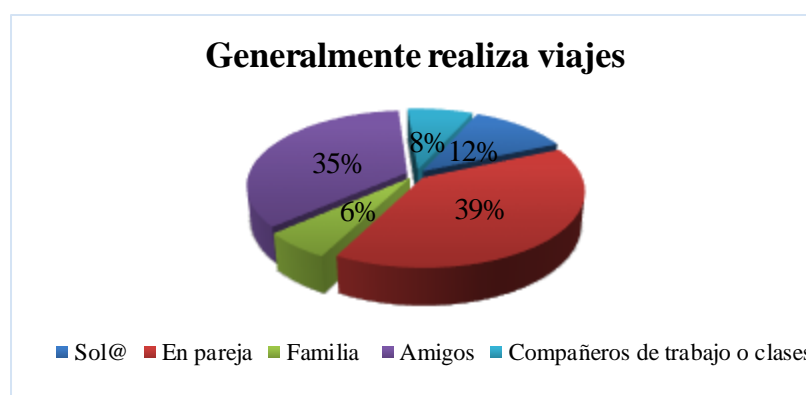


Figura 6-22: Generalmente los turistas extranjeros realizan viajes.

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 39% en pareja; el 35% en amigos; el 12% de los turistas viajan sol@; el 8% viajan entre compañeros de trabajo o estudio; el 6% en familia.

7. Le gustaría visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos, donde pueda compartir experiencias de aventura, naturaleza y cultura

Tabla 6-28: Turistas extranjeros que quieren visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	73
No	14	27
Total	51	100%



Figura 6-23: Turistas extranjeros que quieren visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos.

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, al 73% de los turistas les gustan visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos; y el 27% no le gusta visitar.

8. Le interesaría conocer la parroquia Columbe y la oferta turística que posee?

Tabla 6-29: Interés de conocer la parroquia Columbe y la oferta turística por los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	53
No	24	47
Total	51	100%



Figura 6-24: Interés de conocer la parroquia Columbe y la oferta turística por los turistas extranjeros

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 53% tiene el interés de conocer la parroquia Columbe; y el 47% de los turistas no tienen el interés de conocer.

9. ¿Si su respuesta anterior fue afirmativa, se ñale qué tipo de actividades le gustaría realizar?

Tabla 6-30: Tipo de actividades que prefieren los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Convivencia con las comunidades	2	7
Camping	4	15
Ciclismo	5	18
Expresiones culturales	3	11
Visita a cerros y miradores	3	11
Trekking	5	19
Cabalgatas	5	19
Total	27	100%



Figura 6-25: Tipo de actividades que prefieren los turistas extranjeros

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que del 100% de los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 19% trekking y el cabalgatas; y el 18% ciclismo; el 15% prefieren realizar camping; el 11% expresiones culturales y visita a cerros y miradores el 7% prefieren realizar convivencia con las comunidades.

10. Para cuantos días planifica usted sus viajes

Tabla 6-31: Días que planifica sus viajes los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 día	5	10
2 días	36	70
3 días	7	14
Más de 3 días	3	6
Total	51	100%



Figura 6-26: Días que planifica sus viajes los turistas extranjeros

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 70% planifica de 2 días; el 14% planifican para 3 días; el 10% planifica sus viajes por 1 día; y el 6% planifica para más de 3 días.

11. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un paquete (1 día/1persona) incluido servicios de alimentación, guianza y transporte.

Tabla 6-32: Disposición de pago de los turistas extranjeros

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 35 a 40 dólares	37	72
De \$ 41 a 45 dólares	9	18
De \$ 46 a 50 dólares	5	10
Total	51	100%

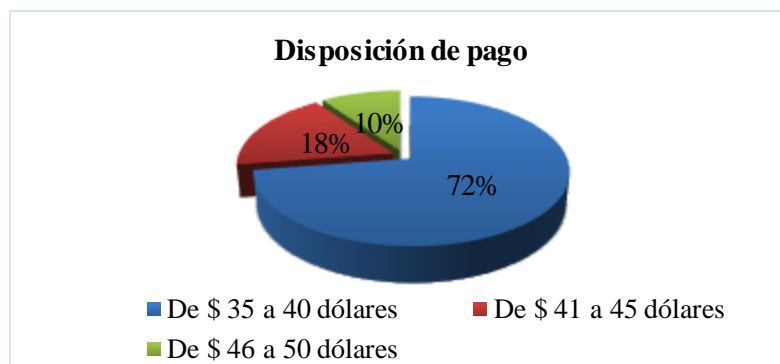


Figura 6-27: Disposición de pago de los turistas extranjeros

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 72% están dispuestos a pagar de \$ 35 a 40 dólares; el 18% de \$41 a 45 dólares; el 10% de \$46 a 50 dólares.

12. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para informarse?

Tabla 6-33: Medios de comunicación que se informan los turistas nacionales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	33	61
Amigos y familiares	3	6
Revista/folletos/periódicos	4	8
Guía de viajes	4	8
Operadora o agencias	5	10
Radio/televisión	2	4
Total	51	100%

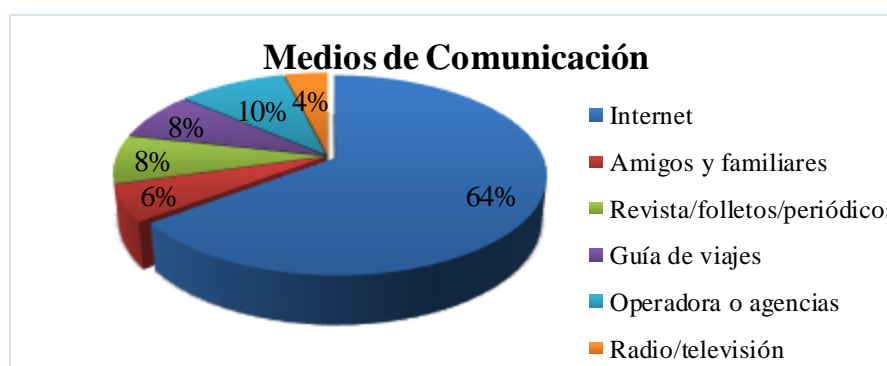


Figura 6-28: Medios de comunicación que se informan los turistas extranjeros

Nota: Investigación de campo en la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, Parque Nacional Sangay, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.

Indica que los turistas que visitan la provincia de Chimborazo, el 64% de los turistas utilizan internet para informarse; 10% se informa a través de operadoras o agencias; 8% se informa mediante revistas/folletos y periódicos y guías de viajes; 6% se informa por amigos y familiares; y el 4% se informa mediante radio/televisión.

d. Perfil de turista

a) Perfil del turista nacional

El perfil de los turistas nacionales encuestados se determina de la siguiente manera: el 32% está en un rango de edad entre 15-25 años, seguida con el 29% entre 26-35 años, en cuanto al género tenemos el 68% es masculino y el 32% es femenino. El 48% de los turistas son procedentes de Riobamba, seguida del 23% de Ambato. En cuanto al nivel de estudio el 41% son de nivel secundario seguida del 33% son universitarios. El 32% de los turistas realizan sus viajes en feriados y fin de semana seguida del 30% que viaja en vacaciones. El 31% de los turistas viajan con amigos. El 72% de los turistas si le gusta visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos. El 55% de los turistas

tienen el interés de conocer la parroquia Columbe y su oferta turística. Al 17% de los turistas le gusta realizar la actividad de trekking, el 16% ciclismo, 14% convivencia con las comunidades, visita a cerros y miradores y cabalgatas, el 13% expresiones culturales y con el 12% camping. El 71% de los turistas planifican sus viajes para 2 días. El 78% de los turistas están dispuesto a pagar de \$45 a 50 dólares por un paquete. El 64% de los turistas se informan por el internet.

b) Perfil del turista extranjero

El perfil de los turistas extranjeros encuestados se determina de la siguiente manera: el 31% está en un rango de edad entre 26-35 años, en cuanto al género tenemos el 71% es masculino y el 29% es femenino. Los turistas son en su mayoría provenientes de Colombia con el 15%, España con el 14%, Alemania con el 13%, Suiza y Perú con el 12%, Estados Unidos y Japón con el 10%. En cuanto al nivel de estudio el 53% son universitarios. El 61% de los turistas realizan sus viajes en vacaciones. El 39% de los turistas viajan en pareja seguida del 35% que viajan con amigos. El 73% de los turistas si le gusta visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos. El 53% de los turistas tienen el interés de conocer la parroquia Columbe y su oferta turística. Al 19% de los turistas le gusta realizar la actividad de trekking y cabalgata, el 18% ciclismo, el 15% camping, el 11% expresiones culturales y visita a cerros y miradores. El 70% de los turistas planifican sus viajes para 2 días. El 72% de los turistas están dispuesto a pagar de \$45 a 50 dólares por un paquete. El 61% de los turistas se informan por el internet.

1) Proyección de la demanda

Para este análisis se consideró tres aspectos importantes en función de los datos de las encuestas, como el interés de conocer la parroquia Columbe y su oferta turística, el rango de edad y el tipo de actividades a ofertar. En base a estos datos se realizó la proyección de la demanda para los próximos 5 años, utilizando la fórmula del incremento compuesto, $C_n = C (1+i)^n$ en donde i representa al 8% del incremento anual del turismo.

El 55% de los turistas nacionales que visitan la provincia de Chimborazo manifestaron su interés por conocer la parroquia Columbe y su oferta turística, con el 61% de turistas con un rango de edad entre 15-35 años de edad, también tomando en cuenta el tipo de actividad con el 44%, que contempla el proyecto, es decir:

$$176.055 * 55\% = 96.8880 * 61\% = 59.066 * 44\% = 25.989 \text{ turistas potenciales nacionales.}$$

El 53% de los turistas extranjeros que visitan la provincia de Chimborazo manifestaron su interés por conocer la parroquia Columbe y su oferta turística, con el 49% de turistas con un rango de edad entre 15-35 años de edad, también tomando en cuenta el tipo de actividad con el 41%, que contempla el proyecto, es decir:

$$77.280 * 53\% = 40.958 * 49\% = 20.070 * 41\% = 8.229 \text{ turistas potenciales extranjeros}$$

Para facilitar el estudio se realizó un promedio sumando los valores porcentuales de los datos obtenidos anteriormente, es decir:

$$253.335 * 54\% = 136.801 * 55\% = 75.240 * 43\% = 32.353 \text{ turistas potenciales}$$

a) Proyección de la demanda por consumidores.

Tabla 6-34: Proyección de la demanda por consumidores para los próximos 5 años

AÑO	DEMANDA FUTURA
2017 (0)	32.353
2018 (1)	34.941
2019 (2)	37.737
2020 (3)	40.756
2021 (4)	44.016
2022 (5)	47.537

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

El crecimiento de la demanda de acuerdo al nivel de aceptación del producto turístico en la parroquia Columbe, a partir del año 2017 es de 32.353 y proyectada a 5 años tenemos que al 2022 va a ser de 47.537 turistas.

b) Proyección de la demanda por actividades

Tabla 6-35: Proyección de la demanda por actividades

Año	Demanda futura	ACTIVIDADES							Total
		Conviven- cia con las comuni- dades	Camping	Ciclis- mo	Expresion es culturales	Visita a cerros y mirador es	Trekkin g	Cabalgat as	
2017	32.353	3.397	4.368	5.500	3.882	4.044	5.824	5.338	32.353
2018	34.941	3.669	4.717	5.940	4.193	4.368	6.289	5.765	34.941
2019	37.737	3.962	5.094	6.415	4.528	4.717	6.793	6.227	37.737
2020	40.756	4.279	5.502	6.928	4.891	5.094	7.336	6.725	40.756
2021	44.016	4.622	5.942	7.483	5.282	5.502	7.923	7.263	44.016
2022	47.537	4.991	6.418	8.081	5.704	5.942	8.557	7.844	47.537

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

2) Análisis de demanda objetiva

a. Demanda objetiva para clientes

Para determinar la demanda objetivo se utilizó el 3% de la demanda potencial; porcentaje que se estableció acorde a una apreciación razonable de los posibles visitantes tanto nacionales como extranjeros que demuestran el interés de visitar la parroquia Columbe y su oferta turística.

Tabla 6-36: Demanda objetiva para clientes

Año	Demanda proyectada	Demanda Objetiva (3%)
2017	32.353	971
2018	34.941	1.048
2019	37.737	1.132
2020	40.756	1.223
2021	44.016	1.320
2022	47.537	1.426

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

2) Microlocalización

El presente proyecto se desarrolló en las comunidades de la parroquia Columbe, en las coordenadas (UTM 17):

X: 755861

Y: 9791666

Altitud: 3200 - 4120 msnm



Figura 6-30: Mapa de microlocalización de la parroquia Columbe.

3) Potencialidad turística

Para el desarrollo de este proyecto se consideró 11 atractivos, de los cuales 8 son atractivos naturales y 3 culturales dentro del producto turístico por tener rasgos llamativos, capaces de interesar a los visitantes, además de poseer un gran potencial para el desarrollo de actividades relacionadas con el ecoturismo; los mismos que se encuentran rodeados por atractivos con características atrayentes para

el turista, complementados con los elementos culturales intangibles permiten el máximo aprovechamiento del potencial turístico de la parroquia, la satisfacción de la visita y ayudan a la economía local.

a. Atractivos potenciales para el diseño de producto turístico

Tabla 6-37: Atractivos potenciales para el diseño de producto turístico

Nº	ATRACTIVO	UBICACIÓN	ACTIVIDADES
1	Cunogpogyo	San José de Columbe	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Observación de flora y fauna
2	Cruz Loma	San Isidro	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Toma de fotografías
3	Panecillo	Columbe	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de fotografías • Senderismo
4	Río Columbe	Columbe	<ul style="list-style-type: none"> • Pesca deportiva • Observación de flora y fauna
5	Páramos de Llinllin	Llinllin	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de flora y fauna • Cabalgata • Camping
6	Iglesia parroquial de Columbe	Columbe	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de fotografías • Interpretación cultural
7	Punku Pala	Troje	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Observación de flora y fauna
8	Vertiente el baño de los demonios	Troje	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Observación de flora y fauna
9	Padre Rumi	Sasapud Hospital	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de flora y fauna • Cabalgata
10	Túnel de Sasapud	Sasapud Hospital	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo • Observación de flora y fauna • Camping
11	Museo Educativa Balla	Unidad Mariano San Bartolo Grande	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de fotografías • Interpretación cultural

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

En el desarrollo de este proyecto se va a trabajar con 9 comunidades, donde en las 7 comunidades se hace presente los 11 atractivos turísticos, las mismas que se visualizan en la **Tabla 6-3**, y dos comunidades llegaran a formar parte del proyecto en la prestación de servicios turísticos, por ser parte de la Organización de Turismo Comunitario (OTC), como son Balda Lupaxi y San Martin Alto **Tabla 6-6**.

MAPA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA COLUMBE

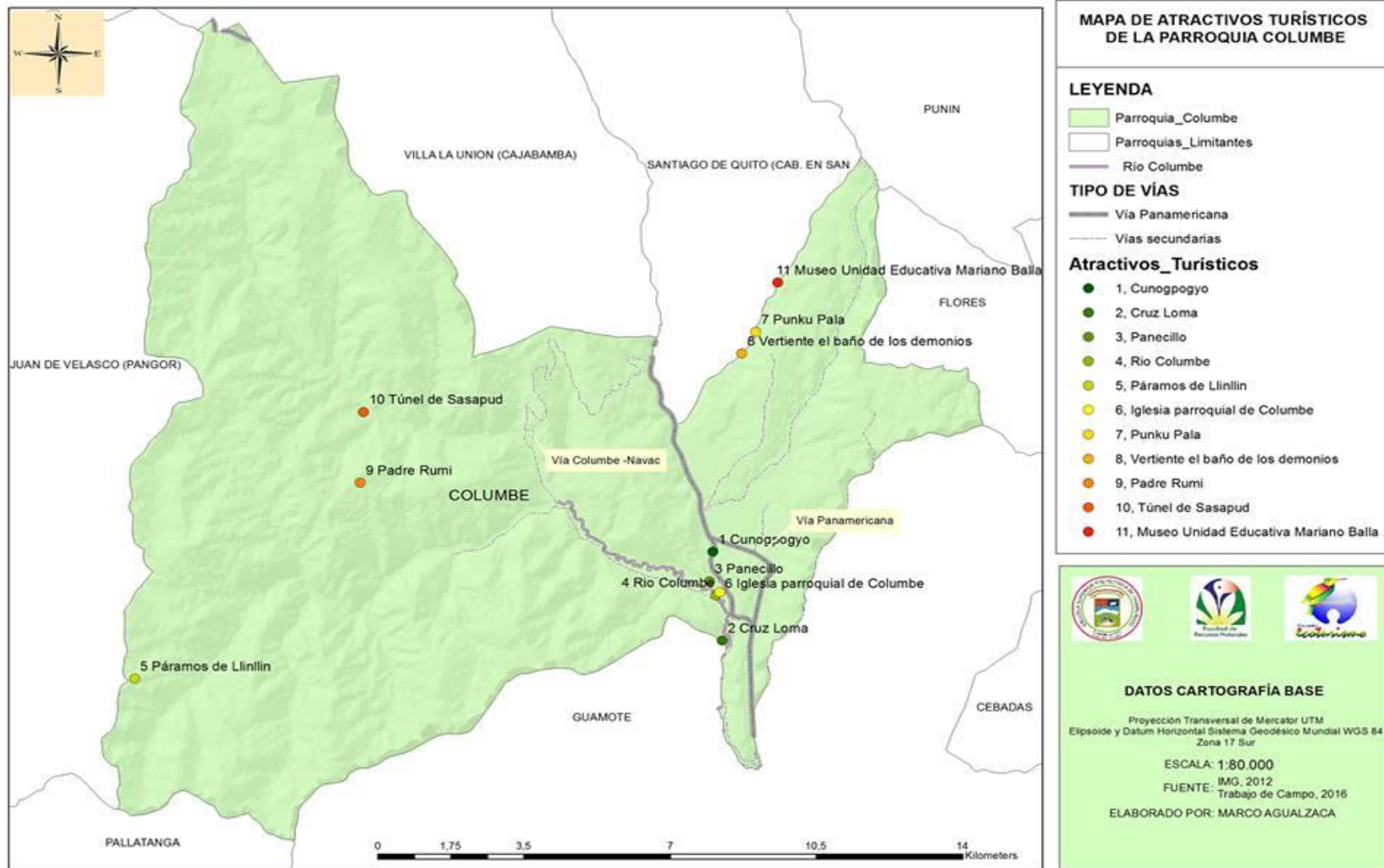


Figura 6-31: Mapa de atractivos turísticos de la parroquia Columbe.

2. Diseño de paquete o producto turístico

Se han elaborado tres paquetes turísticos acordes a la potencialidad turística de la parroquia, así también tomando en cuenta los resultados obtenidos de la demanda objetiva (**Ver Tabla 6.34**) de este estudio, en base a los datos estadísticos de la aplicación de encuestas como son el interés de conocer la parroquia Columbe y su oferta turística, el rango de edad y el tipo de actividades a ofertar, en coordinación con las comunidades y el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Columbe.

Para un mejor servicio se va a trabajar con 9 de las 61 comunidades, de las cuales 7 comunidades por poseer atractivos naturales potenciales y 2 comunidades por ser parte de la actividad turística debido al trabajado que desempeñan en la prestación de servicios turísticos, donde cada una de las comunidades va a cumplir con cada función en cada uno de los paquetes a operar.

Tabla 6-38: Comunidades y atractivos para el diseño de paquetes

Nº	ATRACTIVO	UBICACIÓN COMUNIDAD
1	Cunogpogyo	San José de Columbe
2	Cruz Loma	San Isidro
3	Panecillo	Columbe
4	Río Columbe	
5	Iglesia parroquial de Columbe	
6	Páramos de Linllin	Linllin
7	Punku Pala	El Troje
8	Vertiente el baño de los demonios	
9	Padre Rumi	Sasapud Hospital
10	Túnel de Sasapud	
11	Museo Unidad Educativa Mariano Balla	San Bartolo Grande
12	Prestación de servicios turísticos	Balda Lupaxi
13	Prestación de servicios turísticos	San Martín Alto

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

Para la operación del paquete N°1 se integra dos comunidades esto se da en función de sus atractivos:

Tabla 6-39: Comunidades y funciones para la operación del paquete N° 01

Nº	ATRACTIVO	UBICACIÓN COMUNIDAD	FUNCIÓN
1	- Páramos de Linllin	de Linllin	- Alquiler de caballos y arrieros - Guianza (1) - Participación en actividades taurinas
2	- Padre Rumi - Túnel de Sasapud	Sasapud Hospital	- Guianza (1) - Preparación de desayuno y box lunch

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

Paquete N° 01**Tabla 6-40:** Paquete N° 01: Aventura entre vientos y pajonales

Paquete N° 01		
Denominación: Aventura entre vientos y pajonales		Código: AVP 001
Dificultad: Medio		Estilo: Aventura
Recorrido: Túnel de Sasapud-Padre Rumi-Páramos de Llinlin.		Duración: 2 días/1 noche
Comunidades: Sasapud Hospital y Llinlin		Distancia: 36 km
Día 1		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	06:30-07:30	Transfer Riobamba-parroquia Columbe
	07:30	Concentración y Salida desde la Junta Parroquial de Columbe - Charla introductoria, bienvenida - Explicación del itinerario
	08:00	Desayuno y entrega de box lunch y salida a hacia el túnel de Sasapud
	09:30	Comienzo del recorrido - Visita al túnel donde se conocerá la historia de su creación, observación de flora y fauna nativa de la zona.
	15:00	Arribo hacia padre rumi - Observación del atractivo, conocer la leyenda de su aparición.
	16:00	Armada de campamento
	16:30-17:30	Observación de flora y fauna y toma de fotografías.
	18:30-19:30	Box lunch
	19:45-20:00	Coctel de bienvenida
	20:00-20:45	Noche cultural relatos de cuentos y leyendas
Día 2		
2	7:00-8:00	Box lunch
	8:00-8:30	Levantamiento de campamento
	8:30-9:00	Entrega de box lunch para el recorrido
	9:00-11:30	Continuar con el recorrido hacia los páramos de Llinlin
	11:30-13:00	Observación de las actividades taurinas
	13:00	Arribo a la comunidad de Llinlin
	16:00-16:30	Entrega de souvenirs
	16:30-17:30	Retorno a Riobamba
Descripción del paquete		
<p>En la mañana se concentrará el grupo en las canchas de la parroquia, donde se dará una charla introductoria de bienvenida, y les indicará normas de conducta que deberán acatar durante el recorrido.</p> <p>Salida desde las instalaciones de la junta parroquial hacia la comunidad de Sasapud Hospital donde se brindará un exquisito desayuno y luego se iniciará el recorrido desde túnel de Sasapud para realizar diferentes actividades de aventura como: trekking, cabalgata, camping, fotografía, intercambio cultural y la observación de flora y fauna. Para el cumplimiento de dichas actividades estarán acompañado por 1 guía (dependiendo del número de personas). Luego se trasladará hasta Padre Rumi, donde se establecerá los campamentos, luego de eso al turista se le invitará a la observación de flora y fauna nativa de la zona, en la noche la cena y las actividades culturales.</p>		

<p>A la mañana siguiente se brindará un box lunch y luego proceder a levantar el campamento, siguiendo la misma vía se podrá observar las actividades taurinas que realizan los habitantes de la zona, y seguir disfrutando de la naturaleza, observar la flora y fauna, tomar fotografía. Terminadas las actividades en los páramos de Llinllin se retomará hacia la comunidad de Llinllin, donde se entregará souvenirs y se dará por terminado el servicio.</p>	
Requerimientos para la visita	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos personales - Ropa abrigada e impermeable - Botas de caucho - Ponchos de agua - Protector solar, gafas, gorra, cámara fotográfica - Carpa - Bolsa de dormir
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas alcohólicas y psicotrópicas - Armas blancas y de fuego
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - No arrojar basura - No recolectar especies de flora o fauna - Mantener en silencio - Seguir las instrucciones del guía
Incluye paquete	<ul style="list-style-type: none"> - 1 desayunos - 4 box lunch - Guía (1 guía local de 1-10 pax) - Transporte desde Riobamba-Columbe, Columbe-Riobamba - Souvenirs
No incluye paquete	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos y bebidas extras - Gastos personales - Propinas - Servicios no especificados en el programa
Observaciones	<p>- La temporalidad que se recomienda a los visitantes es en los meses de mayo hasta agosto, conociendo que durante estos meses son de sequía y la misma que facilita el acceso a visitar los lugares turísticos que se oferta. Con un grupo de hasta 10 turistas se asignará un guía local y de 11 en adelante será 2 o dependiendo del grupo.</p>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - De 1 a 5 pax \$ 48,40 - De 6 a 10 pax \$ 35,09 - De 11 a 15 pax \$ 31,46

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

MAPA TEMÁTICO DE RECORRIDO DEL PAQUETE N° 01

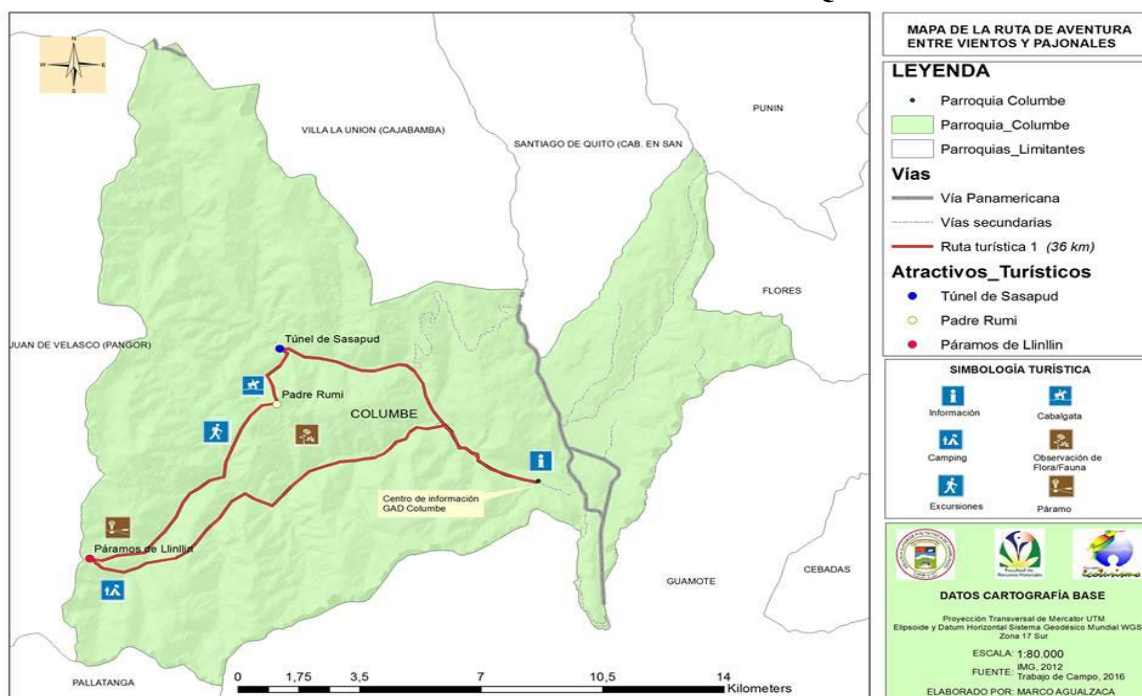


Figura V-32: Mapa de la ruta de “Aventura entre vientos y pajonales”

Tabla 6-41: Análisis de Costos y cálculo del precio paquete N° 01

COSTOS GENERALES	Cant.	Precio unitario	RANGO DE PAX		
			1-5	5-10	11-15
Transporte terrestre (buseta)	1	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Guía Nativo	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00
Mulas	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Total de Costos Generales			\$ 120,00	\$ 130,00	\$ 150,00
COSTOS INDIVIDUALES					
Box lunch	5	\$ 2,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50
Alimentación	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Sourvenir	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Total de Costos Individuales			\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
COSTOS TOTALES POR PERSONA					
TOTAL DE COSTOS GENERALES			\$ 24,00	\$ 13,00	\$ 10,00
TOTAL DE COSTOS INDIVIDUALES			\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
TOTAL COSTOS			\$ 40,00	\$ 29,00	\$ 26,00
Gastos administrativos (10%)			\$ 4,00	\$ 2,90	\$ 2,60
Precio neto			\$ 44,00	\$ 31,90	\$ 28,60
Utilidad (10%)			\$ 4,40	\$ 3,19	\$ 2,86
Subtotal			\$ 48,40	\$ 35,09	\$ 31,46
Precio de venta final			\$ 48,40	\$ 35,09	\$ 31,46

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

Paquete N° 02

Para la operación del paquete N°2 se integra tres comunidades esto se da en función de sus atractivos:

Tabla 6-42: Comunidades y funciones para la operación del paquete N° 02

Nº	ATRACTIVO	UBICACIÓN COMUNIDAD	FUNCIÓN
1	Cunogpogyo	San José de Columbe	- Guianza
2	Cerro Panecillo Iglesia Parroquial de Columbe Río Columbe	Columbe	- Guianza - Preparación de desayuno - Alquiler de bicicleta
3	Cruz Loma	San Isidro	- Preparación del almuerzo

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

Tabla 6-43: Paquete N° 02: Encanto natural y cultural en un solo lugar

Paquete N° 02		
Denominación: Encanto natural y cultural en un solo lugar		Código: ENCSL
Dificultad: Moderado		Estilo: Cultura, naturaleza y Aventura
Recorrido: Cunogpogyo, Cerro Panecillo, Iglesia Parroquial, Río Columbe y el cerro Cruz Loma.		Duración: 1 día
Comunidades: San José de Columbe, Columbe y San Isidro de Columbe		Distancia: 4,6 Km
Día 1		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	7:30-08:30	Transfer Riobamba-Columbe
	08:30	Concentración y salida desde la Junta Parroquial de Columbe - Charla introductoria y bienvenida - Explicación del itinerario
	09:00	Comienzo del recorrido - Salida en bicicleta hacia las aguas termales de Cunogpogyo.
	10:00	- Retorno a la parroquia, visita a la iglesia parroquial, donde se conocerá la historia de Columbe, sus patronos, casas patrimoniales, luego se arribará hacia el cerro panecillo que es un mirador hacia la parroquia.
	11:30	- Se arribará al río Columbe donde se puede realizar la actividad de una pesca deportiva de las deliciosas truchas.
	12:30	- Se llegará a la plaza central de Columbe donde se servirá un delicioso almuerzo de los platos típicos de la zona.
	14:00	- Se realizará una caminata al cerro Cruz Loma, donde se puede observar flora y fauna de la zona, también es un mirador que permite visibilizar el recorrido del tren.
	16:30	- Entrega de souvenirs y despedida
Descripción del paquete		

<p>En la mañana se arribará a la junta parroquial de Columbe, donde se recibirá con mucha amabilidad para conocer sus tradiciones y realizar diferentes actividades como: trekking, ciclismo, pesca deportiva, fotografía, intercambio cultural y la observación de flora y fauna, visita a cerros y miradores, expresiones culturales. Para el cumplimiento de dichas actividades estarán acompañado por 1 guía (dependiendo del número de personas).</p> <p>Luego se realizará un ciclo paseo hacia las aguas termales de Cunogpogyo, luego se retornará a la cabecera parroquial para visitar la iglesia y luego acceder al cerro panecillo, luego se arribará al río Columbe se realizará la pesca deportiva.</p> <p>Se recibirá un almuerzo de los platos típicos de la zona, y luego de un descanso se arribará al cerro Cruz Loma. Y luego se retornará la junta parroquial y se entregará souvenirs y se despedirá.</p>	
Requerimientos para la visita	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos personales - Ropa abrigada e impermeable - Protector solar, gafas, gorra, cámara fotográfica
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas alcohólicas y psicotrópicas - Armas blancas y de fuego
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - No arrojar basura - No recolectar especies de flora o fauna - Hacer silencio y mantener el sigilo en sitios de observación de fauna - Seguir las instrucciones del guía
Incluye paquete	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Alimentación - 1 Box lunch - Guía (1 guía local de 1-10 pax) - Transporte desde Riobamba-Columbe, Columbe-Riobamba - Souvenirs
No incluye paquete	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos y bebidas extras - Gastos personales - Propinas - Servicios no especificados en el programa - Implementos para pesca deportiva
Observaciones	<p>- La temporalidad de acceso para este paquete se recomienda a los visitantes durante todo el año, que facilita el acceso a visitar los lugares turísticos que se oferta. Con un grupo de hasta 10 turistas se asignará un guía local y de 11 en adelante será 2 o dependiendo del grupo.</p>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - De 1 a 5 pax \$ 36,30 - De 5 a 10 pax \$ 27,83 - De 10 a 15 pax \$ 26,62

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

MAPA TEMÁTICO DE RECORRIDO DEL PAQUETE N° 02

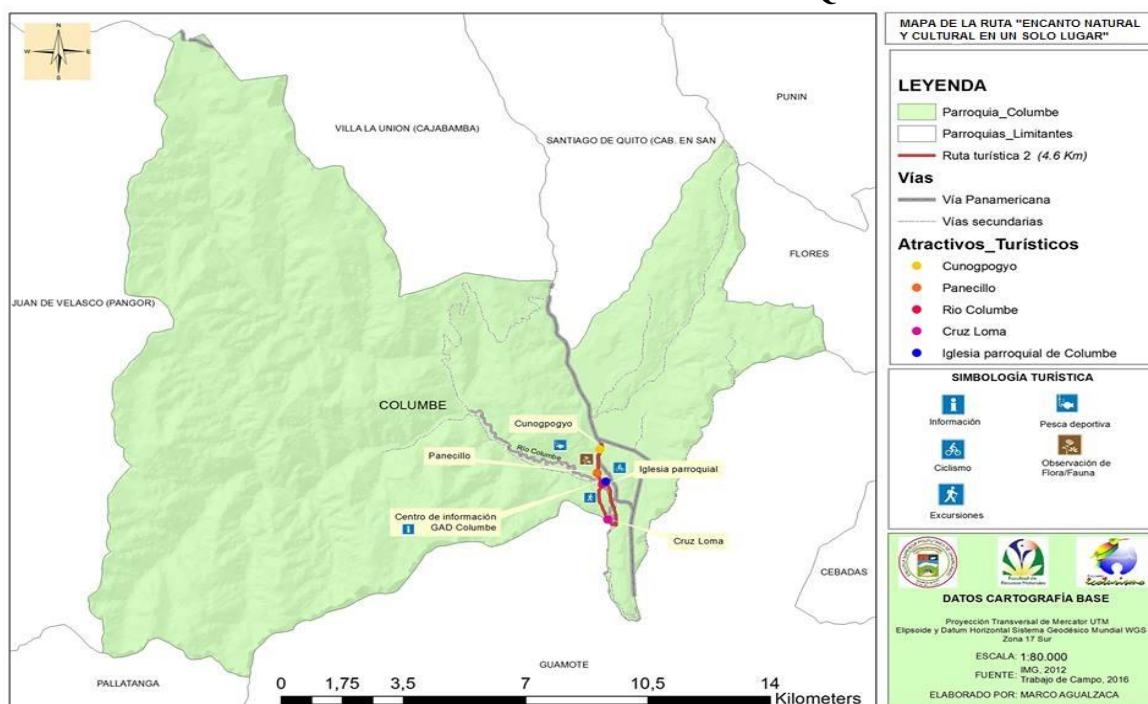


Figura 6-33: Mapa de la ruta "Encanto natural y cultural en un solo lugar"

Tabla 6-44: Análisis de Costos y cálculo del precio paquete N° 02

COSTOS GENERALES	Cant	Precio unitario	RANGO DE PAX		
			5	10	15
Transporte terrestre (buseta)	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Guía Nativo	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00
Total de Costos Generales			\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 90,00
COSTOS INDIVIDUALES					
Alquiler de bicicleta	1	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Alimentación	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Box Lunch	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Alquiler equipos de pesca	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Sourvenir	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Total de Costos Individuales			\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
COSTOS TOTALES POR PERSONA					
TOTAL DE COSTOS GENERALES			\$ 14,00	\$ 7,00	\$ 6,00
TOTAL DE COSTOS INDIVIDUALES			\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
TOTAL COSTOS			\$ 30,00	\$ 23,00	\$ 22,00
Gastos administrativos (10%)			\$ 3,00	\$ 2,30	\$ 2,20
Precio neto			\$ 33,00	\$ 25,30	\$ 24,20
Utilidad (10%)			\$ 3,30	\$ 2,53	\$ 2,42
Subtotal			\$ 36,30	\$ 27,83	\$ 26,62
Precio de venta final			\$ 36,30	\$ 27,83	\$ 26,62

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

Paquete N° 03

Para la operación del paquete N°3 se integra dos comunidades esto se da en función de sus atractivos:

Tabla 6-45: Comunidades y funciones para la operación del paquete N° 03

Nº	ATRACTIVO	UBICACIÓN COMUNIDAD	FUNCIÓN
1	Punku Pala Vertiente el baño de los demonios	El Troje	- Guianza - Preparación de desayuno
2	Museo de la cultura Puruwá en la Unidad Educativa Mariano Balla	San Bartolo Grande	- Guianza - Preparación del almuerzo

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

Tabla 6-46: Paquete N° 03: Ruta de magia andina y cultura Puruwá

Paquete N° 03		
Denominación: Ruta de magia andina y cultura Puruwá		Código: MACP
Dificultad: Moderado		Estilo: Cultural y natural
Recorrido: Mirador Punku Pala, Vertiente el baño de los demonios y el Museo de la cultura Puruwá.		Duración: 1 día
Comunidades: El Troje y San Bartolo Grande		Distancia: 9,6 km
Día 1		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	7:30-08:30	Transfer Riobamba-Columbe
	08:30	Concentración y salida desde la junta parroquial de Columbe - Charla introductoria y bienvenida - Explicación del itinerario y arribo a la comunidad de Troje
	09:00	Comienzo del recorrido - Salida al mirador Punku Pala.
	11:00	- Arribo a la vertiente el baño de los demonios
	12:30	Se arribará a la comunidad de Troje donde se servirá un delicioso almuerzo
	13:30	- Se arribará a la comunidad de San Bartolo al museo de la cultura Puruwá en la Unidad Educativa Mariano Balla.
	14:30	- Se realizará una actividad de convivencia, y se de intercambio cultural sobre sus costumbres y las actividades del diario vivir.
	16:30	Entrega de souvenirs y despedida
Descripción del paquete		
En la mañana se arribará a la junta parroquial de Columbe, donde se recibirá con mucha amabilidad para conocer sus tradiciones y realizar diferentes actividades como: trekking, fotografía, intercambio cultural y la observación de flora y fauna, visita a cerros y miradores, expresiones culturales. Para el cumplimiento de dichas actividades estarán acompañado por 1 guía (dependiendo del número de personas).		

<p>Luego se realizará una caminata hacia el cerro Punku Pala la misma que es un mirador que permite visualizar el paisaje cultural y la belleza paisajística de su alrededor, luego se arribará hacia la vertiente el baño de los demonios, donde se relatará su historia, leyendas y también se realizará la observación de la flora y fauna nativa.</p> <p>Se arribará a la comunidad de San Bartolo Grande donde se recibirá un delicioso almuerzo de los platos típicos de la zona, y luego de un descanso se arribará para la exhibición del museo de la cultura Puruwá, entregará souvenirs y despedida.</p>	
Requerimientos para la visita	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos personales - Ropa abrigada e impermeable - Protector solar, gafas, gorra, cámara fotográfica
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas alcohólicas y psicotrópicas - Armas blancas y de fuego
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> - No arrojar basura - No recolectar especies de flora o fauna - Hacer silencio y mantener el sigilo en sitios de observación de fauna - Seguir las instrucciones del guía
Incluye paquete	<ul style="list-style-type: none"> - 2 Alimentación - 1 Box lunch - Guía (1 guía local de 1-10 pax) - Transporte desde Riobamba-Columbe, Columbe-Riobamba - Souvenirs
No incluye paquete	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentos y bebidas extras - Gastos personales - Propinas - Servicios no especificados en el programa
Observaciones	<p>- La temporalidad de acceso para este paquete se recomienda a los visitantes durante todo el año, que facilita el acceso a visitar los lugares turísticos que se oferta. Con un grupo de hasta 10 turistas se asignará un guía local y de 11 en adelante será 2 o dependiendo del grupo.</p>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - De 1 a 5 pax \$ 34,49 - De 5 a 10 pax \$ 23,60 - De 10 a 15 pax \$ 21,58

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

MAPA TEMÁTICO DE RECORRIDO DEL PAQUETE N° 03

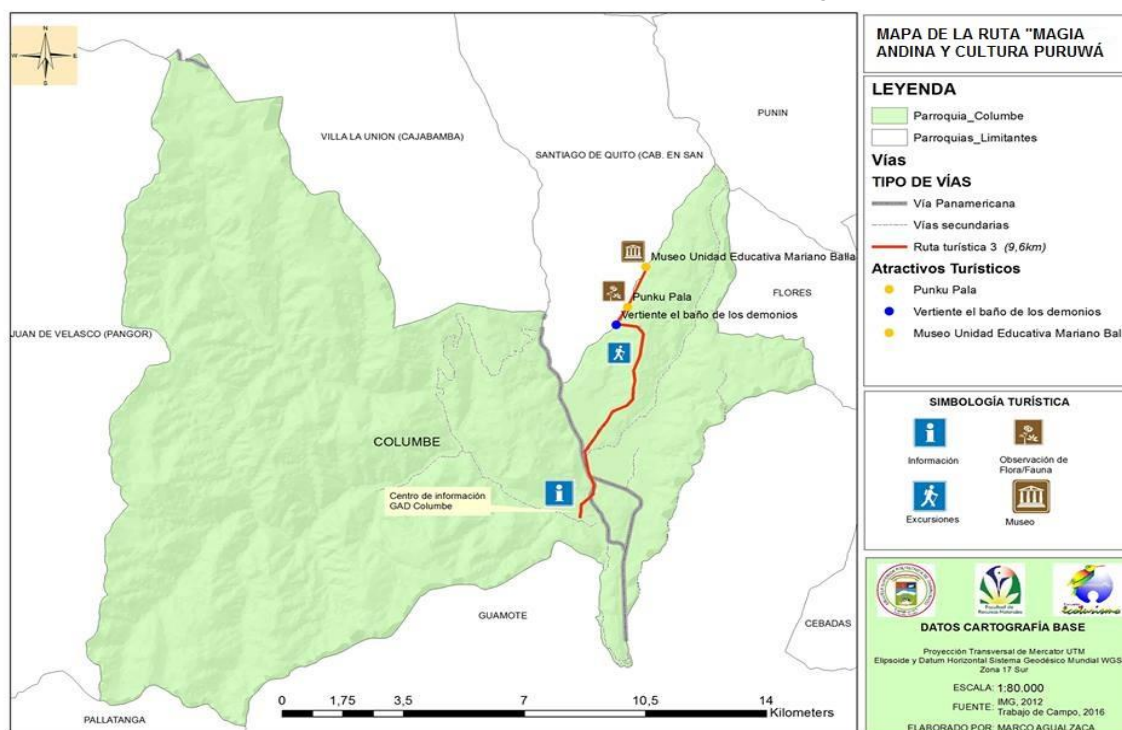


Figura 6-34: Mapa de la ruta “Magia andina y cultura Puruwá”

Tabla 6-47: Análisis de Costos y cálculo del precio paquete N° 03

COSTOS GENERALES	Cant	Precio unitario	RANGO DE PAX		
			5	10	15
Transporte terrestre (buseta)	1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Guía Nativo	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 40,00
Total de Costos Generales			\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 110,00
COSTOS INDIVIDUALES					
Alimentación	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Box Lunch	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Entrada al museo	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Sourvenir	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Total de Costos Individuales			\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50
COSTOS TOTALES POR PERSONA					
TOTAL DE COSTOS GENERALES			\$ 18,00	\$ 9,00	\$ 7,33
TOTAL DE COSTOS INDIVIDUALES			\$ 10,50	\$ 10,50	\$ 10,50
TOTAL COSTOS			\$ 28,50	\$ 19,50	\$ 17,83
Gastos administrativos (10%)			\$ 2,85	\$ 1,95	\$ 1,78
Precio neto			\$ 31,35	\$ 21,45	\$ 19,62
Utilidad (10%)			\$ 3,14	\$ 2,15	\$ 1,96
Subtotal			\$ 34,49	\$ 23,60	\$ 21,58
Precio de venta final			\$ 34,49	\$ 23,60	\$ 21,58

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

3. Flujograma de procesos

1) Flujograma del paquete “Aventura entre vientos y pajonales”

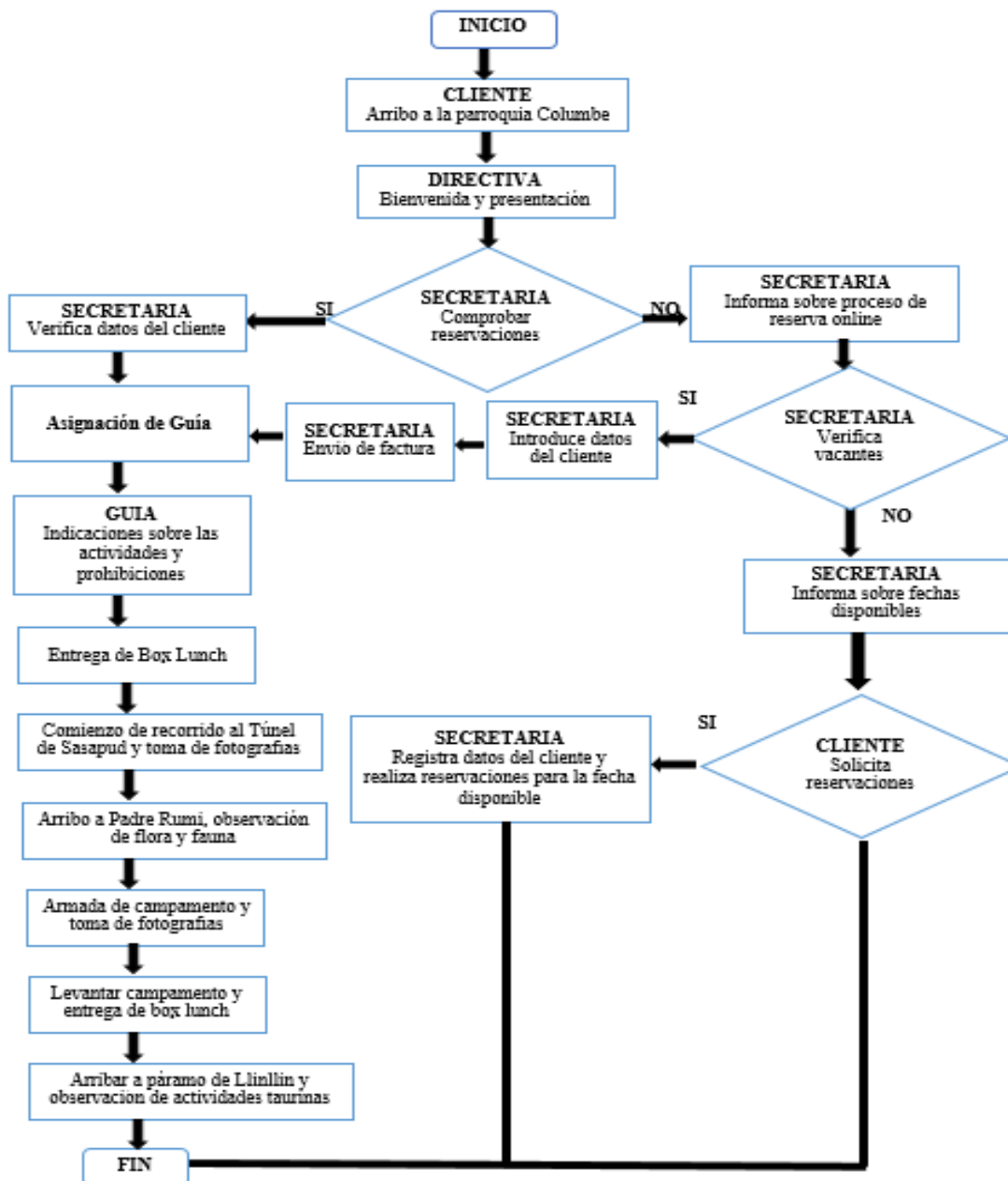


Figura 6-35: Flujograma del paquete “Aventura entre vientos y pajonales”

2) Flujograma del paquete “Encanto natural y cultural en un solo lugar”

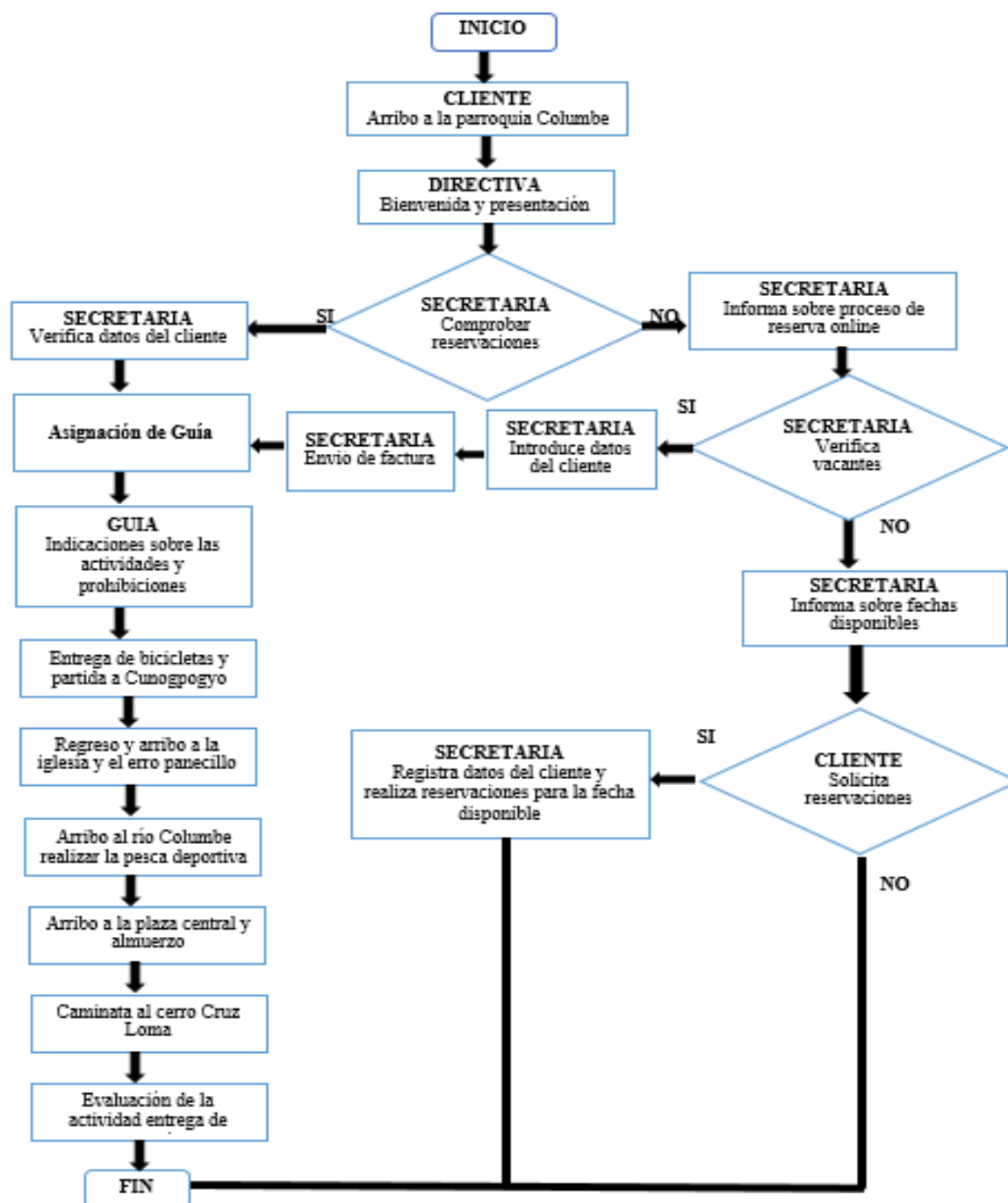


Figura 6-36: Flujograma del paquete “Encanto natural y cultural en un solo lugar”.

3) Flujograma del paquete “Ruta de magia andina y cultura Puruwá”

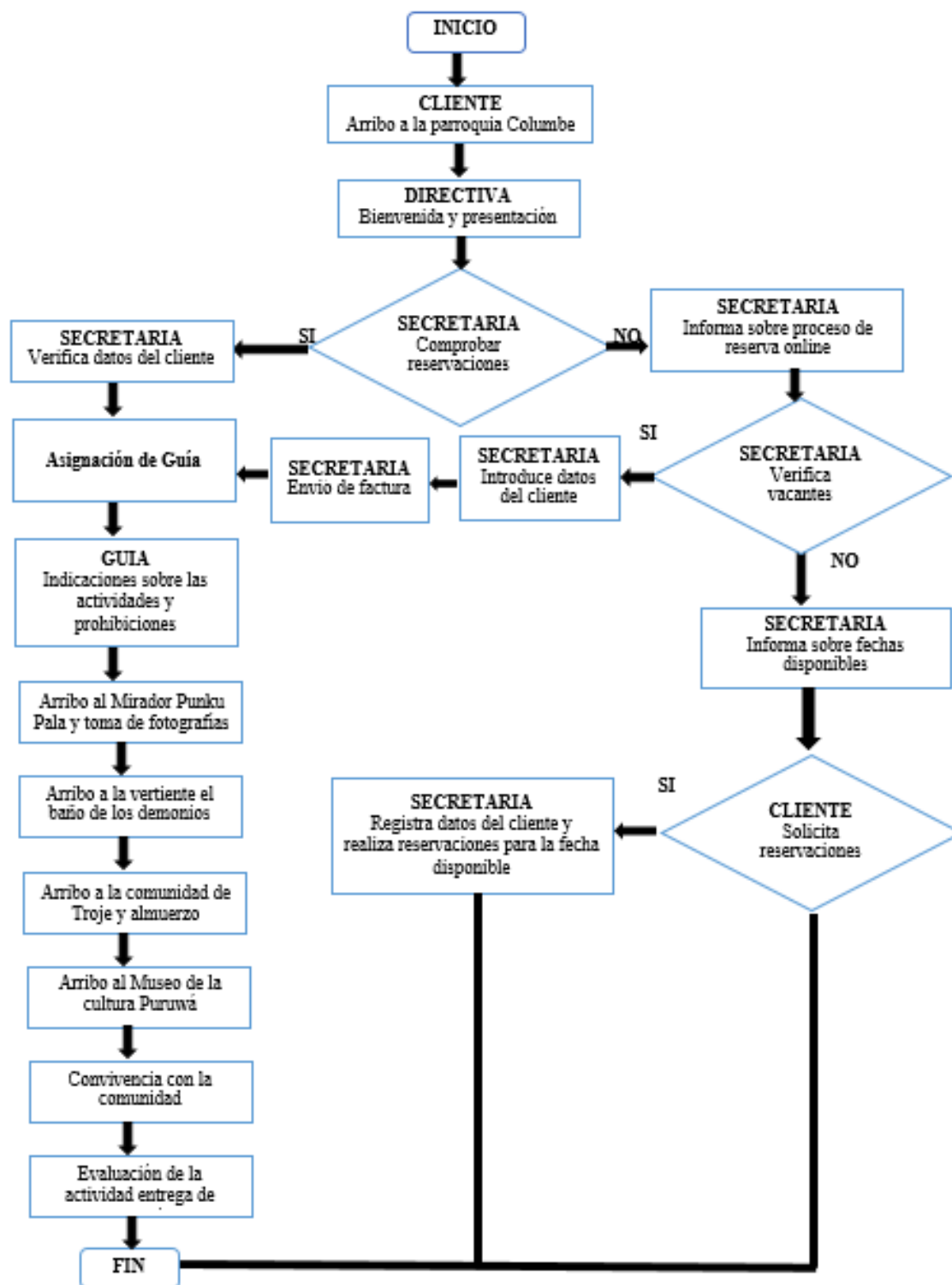


Figura V-37: Flujograma del paquete “Ruta de magia andina y cultura Puruwá”

4. Requerimientos para el área productiva

a. Diseño de facilidades turísticas

1) Senderos a los atractivos turísticos de la parroquia Columbe

La parroquia Columbe no cuenta con senderos establecidos para conocer sus atractivos por esta razón no disponen de ningún tipo de señalización para lo cual se plantea la siguiente propuesta:

Para un mejor servicio de los turistas es necesario ubicar letreros de señalética orientativa, interpretativa y restrictiva, en los cuales se proporcionen información básica de los atractivos que le permitirá al turista una mejor ubicación y conocimientos de los atractivos del sendero.

a) Señalética orientativa

Este tipo de señalización es de vital importancia para poder trasladarnos principalmente a los diferentes atractivos que posee la parroquia. Lo que se pretende con la implementación de esta señalética es guiar a los visitantes hasta el punto de destino.

Tabla 6-48: Señalética orientativo de atractivos


FUNCION
Se utiliza para dirigir o encaminar a los visitantes hacia un atractivo turístico, un mirador, un sendero, es decir a un punto de referencia o de interés turístico
UBICACION
El letrero estará ubicado a un costado de la carretera principal, de acuerdo al atractivo.
MODELO DE LETRERO


Figura 6-38: Señalética Orientativa de atractivos


MATERIALES			
Características Técnicas			
<ul style="list-style-type: none"> • Poste: Se utilizará un poste de madera con 40 mm de diámetro de espesor, de 3 m de longitud. Para que existe una resistencia será fundido la base de 0.80 cm con hormigón. Dejando una altura libre bajo la señal de 1.80 m y 0,10 m sobre la señal. • Pantalla: La estructura de la pantalla será de madera de 5 cm de diámetro con una longitud de 1.50 m y una anchura de 0.30 cm, sus uniones serán clavadas. • Fondo: Será una composición de colores suaves amigables con la naturaleza, las letras serán hechas a mano igualmente con colores suaves y en combinación con el fondo. 			
LEYENDA			
<ul style="list-style-type: none"> • Contiene un pictograma del atractivo en la parte derecha • En la parte central se encuentra el texto con el nombre del atractivo y la distancia • En la parte izquierda una flecha de orientación 			
MANTENIMIENTO		TIEMPO DE EJECUCIÓN	
Revisión anual		Albañil: 1 día laborable	
OBSERVACIONES: El letrero de orientación será construido en función del Manual de Señalización Turística del MAE, donde se utiliza materiales propios de la zona como la madera utilizando la mano de obra directa con la población local.			
PRESUPUESTO			
A. Materiales	Unidad	Precio unitario	Precio total
Cemento	1	\$ 7,50	\$ 7,50
Material Pietro	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Poste de madera	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Tabla (pantalla)	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Clavos	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Pinturas (café, negro, azul, blanco)	4	\$3,00	\$ 12,00
Total			\$ 52,50
B. Mano de obra			
Albañil	1	\$ 20,00	\$ 20,00
COSTOS DIRECTOS			\$ 72,50
Extras			\$ 10,00
Impuesto 12%			\$ 9,90
Total			\$ 92,40
Observación: El mantenimiento se requiere de supervisiones constantes.			

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

b) Señalética interpretativa

Se requiere de un letrero interpretativo en la parroquia para hacer conocer el recorrido a realizarse, la misma que estará ubicado en la plaza central de la parroquia.

Tabla 6-49: Mesa interpretativa de atractivos turísticos

Nombre del medio: Mesa interpretativa de los atractivos de la parroquia Columbe			
Objetivo: Busca transmitir ideas y revelar el significado del lugar, descubrir el legado natural e histórico para lograr una vivencia, “enamorar” al visitante con lo que se genera conciencia, apreciación y disfrute.		Ubicación: En la plaza central de la parroquia	
			
Figura 6-39: Mesa interpretativa de atractivos turísticos			
Leyenda: Mapa de ubicación de los atractivos, pictograma de servicios y actividades turísticas, ubicación, distancia y tiempo.		Materiales: La mesa constituye de 0,70 x 0,60 cm, con bases de hormigón de 0,40 x 0,40 cm x 0,5 cm de plinto, con una columna de hormigón de 1 m de alto, la mesa será de cemento, también se diseñará un protector, para lo cual se utilizará 2 postes de madera de 4 m de longitud con una cubierta de paja.	
Mano de obra: 1 albañil.		Tiempo de ejecución: 1 día laborable	
PRESUPUESTO			
A. Materiales	Unidad	Precio unitario	Precio total
Cemento	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Material Pietro	10	\$ 2,00	\$ 20,00
Diseño de la leyenda 0,60x0,60 cm	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Postes	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Paja	5 (bultos)	\$ 2,00	\$ 10,00
Total			\$ 75,00
B. Mano de obra			
Albañil	1	\$ 20,00	\$ 20,00
COSTOS DIRECTOS			\$ 75,00
Extras			\$ 10,00
Impuesto 12%			\$ 12,60
Total			\$ 117,60

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

c) Señalética restrictiva

Este tipo de señalética tiene por objetivo concientizar a los visitantes, pobladores y personas en general a no arrojar basura en los puntos antes identificados. Principalmente contendrán mensajes para que de esta manera se reduzcan las incidencias de arrojado de basura.

Tabla 6-50: Letrero Restrictivo

FUNCIÓN
Letrero que permitirá dar un mensaje a los visitantes de no arrojar basura, con mensajes que promuevan la conservación del medio ambiente.
UBICACIÓN
El letrero se colocará en los puntos más propensos a ser arrojados basura, de acuerdo a cada atractivo.
MODELO DE LETRERO
Figura 6-40: Letrero restrictivo
MATERIALES
Características Técnicas:
<p>Estructura principal: Compuesta por un plinto de hormigón de 30 cm x 30 cm con 50 cm de profundidad con hormigón. Para el pictograma se usa un solo tubo galvanizado de 50 mm de diámetro y 2 mm de espesor. Deberán dejar una altura libre entre el suelo con la parte baja de la señal de 2,20m en pictogramas sin placa complementaria.</p> <p>Pantalla: Tendrá 2 componentes: La estructura, fabricada en tubos de acero galvanizado de 1” x 1,5mm de espesor, sus uniones serán soldadas mediante suelda eléctrica, electrodos 6011, totalmente limpias y esmeriladas; será tratada mediante anticorrosivo promotor de adherencia y laca automotriz, 2 manos.</p> <p>Fondo: Para los pictogramas con poste y placa complementaria, el fondo será una composición de material retro-reflectivo prismático, que cumplirá los niveles de retro reflectividad tipo IV en espacios urbanos y tipo XI en carreteras o ejes viales con norma ASTM, vinil traslucido para corte; que cumplirán los niveles de reflectancia mencionadas anteriormente.</p>

La señal deberá estar protegida por un laminado transparente (Lámina líquida o adhesiva) que asegure su estabilidad en presencia de rayos UV, sobre la cual se aplicará una lámina anti grafiti transparente			
MANTENIMIENTO		TIEMPO DE EJECUCIÓN	
Revisión anual		Albañil: 1 día laborable	
OBSERVACIONES: Para la realización del diseño se ha aplicado todas las normas técnicas del manual del MINTUR.			
PRESUPUESTO			
A. Materiales	Unidad	Precio unitario	Precio total
Cemento	1	\$ 7,50	\$ 7,50
Material Pietro	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Poste galvanizado	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Diseño	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Tuercas	5	\$ 1,00	\$ 5,00
Total			\$ 42,50
B. Mano de obra			
Albañil	1	\$ 20,00	\$ 20,00
COSTOS DIRECTOS			\$ 62,50
Extras			\$ 10,00
Impuesto 12%			\$ 7,50
Total			\$ 80,00
Observación: El mantenimiento se requiere de supervisiones constantes.			

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

b. Activos fijos

La tabla que se muestra a continuación denota la inversión que se tomará en cuenta para iniciar las actividades en el área productiva.

Tabla 6-51: Activos fijos para el área productiva

Activos	Cantidad	Costo unitario	Total de la inversión
Señalización	23	Variada	\$ 2.295,96
Orientativa	11	\$ 92,40	\$ 1,016,40
Interpretativa	1	\$ 117,60	\$ 117,60
Restictiva	11	\$ 80,00	\$ 880,00
Equipos			\$ 4.755,00
Bicicleta	15	\$ 250,00	\$ 3.750,00
Casco	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Coderas	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Rodilleras	15	\$ 25,00	\$ 375,00
Bomba	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Total			\$ 7.050,96

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

5. Estrategias de comercialización

En la determinación de las estrategias de comercialización del producto turístico se tomó en cuenta las 4 C del Marketing mix: consumidor, costo, conveniencia, comunicación.

a. Consumidor o cliente

1) **Estrategia 1.** Definición de la Imagen turística

a) **Branding y posicionamiento**

Es importante adoptar una posición estratégica en el mercado, la misma que a través de la marca (logotipo) logre diferenciarse del resto, para motivar al consumidor repetir la compra del producto y al mismo tiempo motivar a otros posibles consumidores.

b) **Slogan**

Columbe, entre páramos y tradiciones andinas

c) **Logotipo del producto turístico**



Figura: 6-41: Logotipo del producto turístico

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

Los elementos y colores del imagotipo han sido diseñados en función de sus atractivos y pensando en el mercado objetivo.

Gama cromática

- **Verde:** El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.
- **Azul:** Representa la armonía con el entorno y las fuentes vivas de aguas. El azul es el color del espacio, de la lejanía y del infinito. Es un color como todos los fríos, que parece alejarse, y simboliza ideas de tranquilidad y disfrute a lo largo de los recorridos, afecto sobre las cosas y las experiencias que van a vivir en convivencia con las comunidades.
- **Amarillo:** Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.
- **Negro:** El color negro significa nobleza y dignidad. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido.
- **Cebada:** La cebada representa a la producción más importante de los habitantes de las comunidades de la parroquia.

2) Estrategia 2. Determinar el valor diferencial del producto turístico

El producto turístico se ha diseñado en base a las preferencias del turista, quienes se sienten atraídos por la naturaleza y cultura lo que permite al producto:

- ✓ Establecer la interrelación entre el ser humano y la naturaleza
- ✓ Disfrutar e interpretar los distintos atractivos turísticos naturales y culturales
- ✓ Presentar servicios turísticos de calidad
- ✓ Mostrar a la parroquia como un nuevo destino de visitación
- ✓ Realizar actividades de turismo de aventura
- ✓ Generar ingresos económicos adicionales para las personas que viven en la parroquia.

3) Estrategia 3. Estructuración de paquetes turísticos de acuerdo a las preferencias de la demanda

Se han estructurado tres paquetes turísticos en base a las preferencias de la demanda potencial, resaltando los atractivos turísticos de jerarquía II y I que están ubicados en la parroquia Columbe, enfocados principalmente en el turismo de naturaleza.

Tabla 6-52: Paquetes turísticos estructurados en base a las preferencias de la demanda

Nº	NOMBRE	TIEMPO DE DURACIÓN	ESTILO	PRECIO
1	Aventura entre vientos y pajonales	Dos días y una noche	Aventura	- 1-5 pax: \$ 48,40 - 6-10 pax: \$ 35,09 - 11-15 pax: \$ 31,46
2	Encanto natural y cultural en un solo lugar	Un día	Cultural, natural y Aventura	- 1-5 pax: \$ 36,30 - 6-10 pax: \$ 27,83 - 11-15 pax: \$ 26,62
3	Ruta de magia andina y cultura Puruwá	Un día	Cultural y natural	- 1-5 pax: \$ 34,49 - 6-10 pax: \$ 23,60 - 11-15 pax: \$ 21,58

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

b. Costo

1) Estrategia 1. Promociones

Los precios con los que se empezará la actividad turística son bajos es así que el paquete de dos días y una noche tiene un precio de \$ 48,40 por un numero de 5 pax; para los paquetes de 1 día el precio es de \$ 36,30 y \$ 34,49 de acuerdo a las preferencias del cliente, considerándose precios con los que se puede competir y son accesibles al bolsillo del turista.

Además para grupos mayores de 15 personas se realizará un descuento del 10%, y en temporada baja la promoción será de 2 pax por uno, de esta manera motivaremos a los turistas a acceder a los distintos paquetes.

2) Estrategia 2. Promoción en ventas

Para la comercialización del producto, se identificó estrategias de mercado las cuales se explican a continuación.

Tabla 6-53: Estrategias de mercado

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Emisión de medios de publicidad	Presencia permanente en unidades de información turística y medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selección del medio de comunicación: Internet ✓ Selección de información, imágenes y puntos de distribución. 	Turistas en general
Realizar presentaciones y promociones directas	Presentaciones en festividades de la parroquia, cantón y provincia.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación en stands ✓ Evaluación del interés acerca de los productos y servicios ofertados ✓ Mejoramiento y/o evaluación de productos innovadores 	Turistas en general

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

c. Conveniencia

1) Estrategia 1. Plan de comercialización

Con el análisis del perfil del turista se definen canales de distribución directa e indirecta lo que contribuye a crear una imagen del producto y conseguir el posicionamiento turístico dentro de los segmentos de mercado interno y externo.

Tabla 6-54: Plan de comercialización

Objetivo: Incrementar la demanda para el producto turístico.			
CANAL	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y promoción del producto turístico desde el GAD parroquial a los turistas que lleguen a la parroquia. • Presentación del producto en ferias y 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo entre actor turístico y consumidor del producto turístico. • Facilitar información llamativa del producto y servicios que se ofertan. • Disponer de material publicitario. • Concretar y dar seguimiento a la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Chimborazo.

	eventos de turismo local y nacional.		
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con agencias de viajes o tour operadoras locales y nacionales. • Alianzas interinstitucionales con entidades públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear convenios que beneficien a las partes involucradas • Elaborar acuerdos comerciales: formas de pago, comisiones, descuentos, etc. • Entregar material publicitario digital e impreso. • Participar de manera activa con los distintos organismos públicos y privados vinculados al turismo de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias y tour operadoras locales y nacionales. • Autoridades de entidades públicas.

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

d. Comunicación

1) Estrategia 1. Plan de Comunicación.

La comunicación integra una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones publicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal. La utilización conjunta de estos elementos depende de las características del producto que se ofrece y de la población a la que se dirige.

Tabla 6-55: Plan de comunicación

Objetivo: Incrementar la demanda para el producto turístico.			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia permanente en medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de material publicitario • Medios de comunicación: Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales y extranjeros.
Material pop	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de souvenirs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de material publicitario en las diferentes festividades de la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales y extranjeros.

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

2) Estrategia 2. Plan de Publicidad

La publicidad constituye el método de comunicación cuyo emisor es el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial, que controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultáneamente a un conjunto de clientes actuales y potenciales.

En este sentido se propone desarrollar el siguiente plan de publicidad:

Tabla 6-56: Plan de publicidad

Objetivo: Posicionar el producto turístico en el mercado.			
TIPO DE PROMOCIÓN	DETALLE	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
1. MEDIOS			
Página Web	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de la pág. Web. 	<ul style="list-style-type: none"> Contacto con el cliente a través de la página web. Actualización semestral 	<ul style="list-style-type: none"> Turistas en general
Página de facebook	<ul style="list-style-type: none"> Creación de la cuenta de facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Contacto con el cliente a través de la cuenta Revisión diaria 	<ul style="list-style-type: none"> Turistas en general
2. PAPELERÍA			
Tarjetas de presentación	<ul style="list-style-type: none"> Impreso a full color 	<ul style="list-style-type: none"> Distribución en instituciones públicas y privadas como agencias de viajes y oficinas de información turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Pobladores, turistas y personas que visitan la provincia de Chimborazo.
3. MATERIAL POP			
Souvenirs	<ul style="list-style-type: none"> Entrega al final del tour 		<ul style="list-style-type: none"> Clientes

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

a) Diseño de la página web.



Figura: 6-42: Página web

b) Diseño de la página de facebook.



Figura: 6-43: Pagina de facebook

c) **Diseño de tarjetas de presentación**



Figura: 6-44: Tarjetas de presentación

d) **Diseño del material pop.**

- **Esferos**



Figura: 6-45: Esfero

- **Vasos**



Figura: 6-46: Vaso

- **Gorras**



Figura: 6-47: Gorra

6. Requerimientos del área comercial

a. Activos diferidos

Tabla 6-57: Detalle de activos diferidos del área comercial

Activos	Cantidad.	Costo unitario	Costo total	Total Inversión
Promoción y Publicidad				\$ 2.250,00
Publicidad vía internet				\$ 500,00
Página web	1 (año)	\$ 500,00	\$ 400,00	
Redes Sociales	1 (año)	\$ -	\$ -	
Publicidad impresa				\$ 25,00
Tarjetas de presentación	500	\$ 0,05	\$ 25,00	
Publicidad en Medios de Comunicación				\$ 1.200,00
Spot Radiales	20	\$ 60,00	\$ 550,00	
Material Pop				\$ 525,00
Esferos	100	\$ 0,75	\$ 75,00	
Gorras	100	\$ 3,00	\$ 300,00	
Vasos	100	\$ 1,50	\$ 150,00	
Total				\$ 2.250,00

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

b. Talento humano

Tabla 6-58: Requerimientos para el área comercial

Denominación	Cant.	Gasto mensual	Gasto anual (beneficios)	Responsabilidades
Asistente en publicidad	1	\$ 379,84	\$ 5.665,97	Ayuda a promocionar el producto turístico, servicios y actividades ofertadas en este proyecto.
Total		\$ 379,84	\$ 5.665,97	

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

D. ESTUDIO AMBIENTAL Y SOCIO-CULTURAL

1. Identificación de los factores ambientales del entorno susceptibles de recibir impactos con la operación del producto turístico en la parroquia Columbe.

a) Aire

La contaminación del aire es un problema que afecta no solo al ser humano sino también a las especies de flora y fauna. Las principales causas son la quema de pajas en los páramos, presencia de vehículos motorizados, quema de basura y desechos sólidos, utilización de abonos (gallinaza), y las fumigaciones que se utiliza para la producción de sus productos han hecho que el aire de la parroquia sea contaminado.

b) Suelo

Es uno de los componentes ambientales que se ha visto perjudicado debido a la utilización de químicos para la producción de los productos, la actividad agro-ganadera y de manera indirecta la realización de senderos para el proyecto turístico hará que este tenga un grado de alteración. La presencia de contaminantes en el suelo es nociva para el hombre, la fauna y la vegetación en general.

c) Agua

La contaminación del río Columbe, río Chibunga y los canales, acequias es uno de los problemas ambientales que tiene la parroquia, debido al aumento de la población que viven cerca a las orillas del mismo, el volumen de desperdicios orgánicos e inorgánicos, fertilizantes, pesticidas, abonos químicos entre otros que son factores contaminantes lo que ha causado que las aguas del río sea de mala calidad, afectando a la fauna y flora que se alimenta de la misma como a las personas que utilizan el agua para la agricultura, y así causando enfermedades en la salud de la población.

d) Flora y fauna

La contaminación que se genera los hábitats de especies de flora y fauna, mediante la expansión de la frontera agrícola y pecuaria, plantación de especies exóticas han ocasionado la pérdida de la vegetación nativa. El proyecto turístico espera no causar daños o alteración a alguna de las especies.

e) Socio-económico

El proyecto pretende contribuir a dinamizar la economía local, mediante la creación de nuevas fuentes de trabajo vinculadas al ámbito turístico y promoviendo el emprendimiento en actividades complementarias, de manera equitativa con las comunidades que forman parte del proyecto para crear esfuerzos colectivos y que las comunidades realicen el intercambio cultural y experiencias vividas con los turistas.

f) Paisaje

Las características paisajísticas del área donde se pretende implementar el proyecto debido a su relieve permite una apreciación del entorno con una vista panorámica en la que se logra visualizar los volcanes como el Chimborazo, Tungurahua, el Altar, el Carihuairazo y el Sangay, así también desde varias comunidades que se encuentran sobre la altura se puede apreciar un amanecer y un atardecer maravilloso.

2. Evaluación de impactos - Matriz de Lázaro Lagos

Al utilizar la matriz causa-efecto de Lázaro Lagos se puede predecir los impactos tanto positivos como negativos que se producirían con la creación de un producto turístico en la parroquia Columbe, además analizar las acciones que pueden causar impactos en los componentes agua, aire, flora, fauna, socio – económico y paisaje.

Tabla 6-59: Matriz de Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	1. Implementación de señalética	2. implementación de infraestructura turística	3. Mejoramiento y apertura de senderos	4. Camping	5. Participación en actividades culturales	6. Trekking	7. Cabalgatas	8. Operación turística		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. AIRE			x		x				Emisión de gases contaminantes	(-)	1	1	C	Sc	2	3	L	N	6
				x		x	x		Emisión de ruido	(-)	1	2	C	Sc	2	3	C	N	7
B. SUELO	x	x	x	x		x			Compactación del suelo	(-)	1	2	D	Pr	2	3	C	N	7
	x	x	x		x		x		Contaminación por desechos solidos	(-)	2	1	D	Pr	1	2	C	N	6
	x	x	x					x	Disminución de la erosión	(+)	2	1	C	Pr	2	3	M	N	7
C. AGUA			x		x			x	Aumento en el consumo	(-)	1	2	C	Pr	2	2	C	N	6
			x		x			x	Incremento en la generación de aguas servidas	(-)	2	2	C	Pr	1	2	C	N	7
	x	x	x					x	Conservación de fuentes de agua	(+)	2	2	D	Sc	2	3	L	N	9
D. FLORA Y FAUNA			x			x	x	x	Perdida de especies de flora y fauna nativa	(-)	1	2	C	Pr	2	2	L	S	6
	x	x	x	x	x			x	Protección de flora y fauna	(+)	2	2	D	Pr	2	3	L	S	9
	x	x	x		x	x		x	Recuperación de hábitat	(+)	1	3	D	Pr	2	3	M	S	8
E. SOCIO-ECONÓMICO	x	x	x	x	x	x	x	x	Incremento turístico en la zona	(+)	2	2	C	Pr	3	2	M	S	9
				x	x	x	x	x	Intercambio cultural	(+)	3	2	D	Pr	1	2	M	S	9
	x	x	x	x	x	x	x	x	Generación de empleo	(+)	2	3	C	Pr	1	3	M	S	9
					x			x	Implementación de actividades alternativas	(+)	2	2	C	Pr	2	2	M	S	8
F. PAISAJE	x	x	x	x	x	x	x	x	Presencia de basura (orgánicos e inorgánicos)	(-)	1	1	C	Pr	2	1	C	S	4
	x	x	x	x	x	x	x	x	Alteración del paisaje por desechos	(-)	1	1	C	Pr	1	2	M	S	4

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

Tabla 6-60: Matriz de Cuantificación

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8			
A			-6	-7	-6	-7	-7			33	33
B	-7,-6,+7	-7,-6,+7	-7,-6,+7	-7	-6	-7	-6	+7	28	65	93
C	+9	+9	-6,-7,+9		-6,-7			-6,-7,+9	36	39	75
D	+9,+8	+9,+8	-6,+9,+8	+9	+9,+8	-6,+8	-6	-6,+9,+8	102	24	126
E	+9,+9	+9,+9	+9,+9	+9,+9,+9	+9,+9,+9,+8	+9,+9,+9	+9,+9,+9	+9,+9,+9,+8	205		205
F	-4,-4	-4,-4	-4,-4	-4,-4	-4,-4	-4,-4	-4,-4	-4,-4		64	64
TOTAL (+)	51	51	51	36	52	35	27	68	371		
TOTAL (-)	21	21	46	22	33	28	27	27		225	
TOTAL	72	72	97	58	85	63	54	95			596

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016.

a) Análisis de la Matriz de Lázaro Lagos

Los resultados obtenidos en la matriz de Lázaro Lagos son positivos con un puntaje de 371 puntos (62%), en comparación con la puntuación negativa que alcanza el número de 225 puntos (38%), donde se pudo identificar que los impactos positivos son mayores que los negativos, por lo tanto se podrá determinar la creación de un producto turístico en la parroquia Columbe es factible ambientalmente.

Con estos antecedentes el diseño de productos turísticos en la parroquia es factible, según los componentes que resultan más afectados por los impactos negativos son el suelo y el paisaje, ya que estos son los factores principales para el desarrollo de diferentes actividades. En los componentes

aire, agua, flora y fauna, socio-económico la incidencia de los impactos negativos son mínimos, por lo tanto se plantea trabajar mediante el proceso del turismo sostenible.

3. Medidas de mitigación

Tabla 6-61: Medida de mitigación

Componentes	Estrategias	Tipo	Responsables	Frecuencia	Costo	Observaciones
Aire	No fumar, no practicar conductas de ruido como gritar, cantar, silbar, y llevar música a alto volumen durante el recorrido con el fin de evitar la contaminación acústica y perturbar el hábitat de la fauna.	Preventivo	Guía	Durante la actividad	\$ 125,00	Dar indicaciones antes, durante y después del recorrido.
Suelo	Elaborar un estudio de capacidad de carga para controlar el manejo de visitas a los lugares turísticos. Programas de reforestación con plantas nativas. Capacitación para el uso correcto del suelo en la agricultura.	Preventivo	GADPR de Columbe Instituciones educativas Moradores de las comunidades	Dos veces al año	\$ 600,00	Contratar un técnico para el estudio de capacidad de carga. Realizar convenios con universidades para la ayuda con los estudios.
Agua	Capacitación sobre educación ambiental y el cuidado de las fuentes de agua. Charla con los turistas antes del recorrido para concientizar a la no contaminación del agua.	Preventivo	GADPR de Columbe Instituciones educativas	Durante la actividad	\$ 150,00	Dar indicaciones antes, durante y después del recorrido. Colocar basureros ecológicos en los senderos.
Flora y fauna	Realizar charlas con los turistas antes del recorrido para concientizar sobre la protección de especies de flora y fauna.	Preventivo	Guía	Durante la actividad	\$ 125,00	Dar indicaciones antes, durante y después del recorrido.
Socio económico	Capacitación para el fortalecimiento de las capacidades para la fabricación y promoción de artesanías y emprendimientos.	Preventivo	GADPR de Columbe	Una vez al año	\$ 125,00	Capacitar a la población local en temas de emprendimiento
Paisaje	Realizar charla de educación ambiental con los turistas antes del recorrido para concientizar a la no contaminación del paisaje por desechos orgánicos e inorgánicos.	Preventivo	Guía	Durante la actividad	\$ 125,00	Dar indicaciones antes, durante y después del recorrido.
Total					\$ 1.250,00	

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

E. ESTUDIO LEGAL-ADMINISTRATIVO

1. Estudio legal

El producto turístico de la parroquia Columbe, será operado por las comunidades que se involucren en la actividad turística y promocionado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe en base de los siguientes artículos:

a. Constitución política del Ecuador

Art. 3. Son deberes primordiales del Estado:

- Fortalecer la unidad nacional en la diversidad
- Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
- Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
- Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Art. 14. Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la preservación del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

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

Art. 74. Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Art. 238. Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales.

Art. 267. Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial.
2. Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.
3. Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
5. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.
6. Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.
7. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.
8. Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

Art. 276. El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

- Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
- Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
- Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
- Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art.383. Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Art. 400. El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional. Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.

Art. 404. El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción.

Art. 405. El sistema nacional de áreas protegidas garantizará la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas.

Art.406. El Estado regulará la conservación, manejo y uso sustentable, recuperación, y limitaciones de dominio de los ecosistemas frágiles y amenazados; entre otros, los páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos y manglares, ecosistemas marinos y marinos-costeros.

b. Ley de Turismo del Ecuador

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

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

- 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.
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- Proporcionar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.

Art. 5. Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una más de las siguientes actividades:

- Alojamiento
- Servicio de alimentos y bebidas
- Transportación, cuando se dedica principalmente; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento.
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones.

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

Art. 10. El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley.
- Dar publicidad a su categoría.

- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento.
- Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra, y
- No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban der solicitadas y emitidas.

c. Reglamento general de actividades turísticas del Ecuador

En el Título IV del reglamento, se habla de la obligación de registro y de la obtención de la licencia anual de funcionamiento:

Art. 141. Obligación de registro y licencia. Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley en el presente reglamento, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.

Art. 142. Solicitud de registro. Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo, deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la Corporación, acompañada de los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante;
- c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y,
- d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si ésta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación.

Art. 149. Licencia anual de funcionamiento. La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente.

Cuando se trate de empresas cuyas operaciones no se inicien en los primeros treinta días de cada año, el pago por Licencia de Funcionamiento será por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

Para obtener la licencia anual de establecimiento se requiere:

- a) Solicitud dirigida al Ministro de Turismo
 - b) Certificado de registro por el Ministerio de Turismo
 - c) Patente actualizada
 - d) Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial (tramite opcional)
 - e) Copia certificada del RUC
 - f) Lista de precios del establecimiento turístico
 - g) Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento
- d. COOTAD (Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización)**

Artículo 61.- Funciones.- Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- c) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia;
- d) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados;

- e) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos;
- f) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad;

Artículo 65.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural.- Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen:

- a) Planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;
- b) Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales;
- c) Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural;
- d) Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente;
- e) Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno;
- f) Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base;
- g) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias; y,
- h) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

e. Reglamento de guianza turística

Art. 4.- Clasificación de los guías de turismo.- Los guías de turismo se clasifican en:

- a) Guía local;
- b) Guía nacional; y,
- c) Guía nacional especializado:

c.1.- Patrimonio turístico

c.2.- Aventura.

Art. 5.- Guía local.- El guía local es la persona natural que tiene conocimiento y experiencia para proporcionar a los visitantes información detallada respecto del valor turístico -natural/cultural- de los sitios asignados a tal uso.

Los guías locales no podrán ejercer la guianza turística en las áreas protegidas del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (en adelante PANE), así como ejercer las competencias determinadas para un guía nacional de turismo. Se exceptúa de esta regla a los miembros de comunidades, comunas, pueblos o nacionalidades ancestrales que habitan en las áreas protegidas y sus zonas de amortiguamiento, en cuyos casos podrán ejercer tales actividades únicamente en dichos espacios.

Los guías locales, deben registrarse en el catastro único y portar durante la prestación del servicio la credencial emitida por la Autoridad Nacional de Turismo y/o la Autoridad Ambiental Nacional.

Art. 6.- Competencias generales.- El guía local podrá mostrar e interpretar el patrimonio turístico local, tanto natural como cultural, conforme a lo establecido en este reglamento.

Los guías locales podrán realizar las siguientes modalidades de aventura: senderismo, ciclo turismo, y las que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

En caso de que un guía local desee acceder a la especialización en aventura en las siguientes modalidades: buceo, alta montaña, rafting, kayak, y las que determine la Autoridad Nacional de Turismo, deberán contar con una certificación de habilidad reconocida en el anexo 1 del presente reglamento.

El guía local no podrá prestar el servicio de guianza a nivel nacional. En caso de que un guía local se encuentre desarrollando actividades fuera de su ámbito de acción, será sancionado conforme a la Ley de Turismo.

Art. 7.- Requisitos para la acreditación del guía local.- Para ser reconocido como guía local, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Título oficial de bachiller;
- b) Cursos de capacitación específicos para guías locales, aprobados y avalados por la Autoridad Nacional de Turismo y con la autoridad que corresponda;
- c) Certificar mediante una declaración juramentada que son residentes por al menos tres años en la localidad donde ejercerán la actividad; y,
- d) En el caso de miembros de comunidades, comunas, pueblos o nacionalidades ancestrales, que habitan en las áreas protegidas y sus zonas de amortiguamiento pertenecientes al PANE, deberán presentar una declaración juramentada ante Notario Público, respecto del lugar específico donde requiere desarrollar su servicio, el sitio de su residencia permanente, y la especificación del colectivo u organización al que se pertenece, acompañando la documentación de soporte que corresponda.

Art. 18.- Registro de guías nacionales de turismo, especializados y guías locales.- La Autoridad Nacional de Turismo mantendrá la respectiva herramienta digital de registro y control de los guías nacionales de turismo, especializados y guías locales, en la que constarán al menos los siguientes datos: datos personales, clasificación, número de credencial, registro fotográfico, idioma, hoja de vida, y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

Art. 19.- Requisitos para el registro y obtención de credencial de guías locales.- Las personas que deseen registrarse como guías locales, deberán presentar ante la autoridad competente la siguiente documentación:

- a) Solicitud requiriendo el registro correspondiente, que incluya una foto tamaño carnet;
- b) Título de bachiller emitido por una Institución de Educación legalmente reconocida;
- c) Certificado de aprobación del curso de capacitación;
- d) Pagar la tasa para la obtención de la credencial de guía local; y,
- e) Como requisito para la renovación de la credencial, los guías deberán acreditar al menos dos cursos de actualización o contar con una certificación en competencias laborales referente al servicio de guianza.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la Autoridad Nacional de Turismo y Autoridad Ambiental Nacional.

La vigencia de la credencial será de cuatro años calendario. Dicha credencial podrá ser renovada por el mismo período, para lo cual, se deberán presentar los requisitos contenidos en los literales a),d) y f) del presente artículo, así como entregar toda la información adicional de capacitaciones y certificaciones obtenidas de ser el caso.

Art. 21.- Pérdida o sustracción de la credencial de identificación de los guías nacionales de turismo, especializados o guías locales.- En caso de pérdida o sustracción de la credencial de guía nacional de turismo, especializado o de guía local, se deberá realizar una denuncia ante las autoridades competentes.

Para la obtención de un duplicado de la credencial se presentará la siguiente documentación:

- a) Solicitud dirigida a la autoridad competente, requiriendo duplicado de la credencial;
- b) Denuncia ante la autoridad competente; y,
- c) Pago del valor del duplicado de la credencial.

La constancia de presentación de estos documentos será de carácter obligatorio para que el guía nacional de turismo, especializado o guía local, siga desarrollando su servicio hasta la entrega de la nueva credencial.

Art. 22.- Derechos y obligaciones de los guías nacionales de turismo, especializados y guías locales.- Son derechos y obligaciones de los guías nacionales de turismo, especializados y guías locales:

- a) Ejercer la prestación del servicio a través de las agencias de servicios turísticos, así como en cualquier institución pública o privada, nacional o extranjera, que requiera de sus servicios, con los límites establecidos por este Reglamento y demás normativa vigente;
- b) Para el caso que sea necesario, contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- c) Percibir las remuneraciones u honorarios pactados para los servicios prestados, y ser cancelados sus haberes puntualmente;
- d) Recibir de las agencias de servicios turísticos y prestadores de servicios turísticos las garantías necesarias para el ejercicio de la guianza turística;
- e) Exigir el cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley de Turismo, este Reglamento y demás normativa pertinente;

- f) Denunciar el ejercicio ilegal e informal del servicio de guianza o tour líder, según sea el caso;
- g) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo, a las agencias de servicios turísticos que contraten guías sin la credencial vigente;
- h) Conducir el grupo a su cargo, tomando las decisiones necesarias, previniendo riesgos potenciales;
- i) Portar su credencial en un lugar visible;
- j) Contribuir a la conservación del patrimonio turístico natural y cultural;
- k) Dar información veraz, completa y oportuna a los visitantes;
- l) Conocer el marco regulatorio aplicable al manejo, control y administración de las áreas naturales protegidas y patrimonio cultural, y demás normativa pertinente;
- m) Orientar e informar a las personas en forma precisa, sobre los horarios y características de la actividad, puntos de referencia generales acerca de los lugares a visitar y ofrecerle la información que facilite su permanencia en los mismos;
- n) Informar sobre los potenciales riesgos de la actividad a ser realizada, y recomendar que los visitantes cuenten con el equipo, la vestimenta y/o accesorios que requiere la actividad, para una experiencia segura;
- o) Ejercer sus funciones sin manifestación de parcialidad o discriminaciones de tipo político, religioso, étnico, de género, socioeconómico, cultural o de cualquier otra índole, que vulneren los derechos fundamentales de los usuarios de sus servicios;
- p) Contribuir a la creación y fortalecimiento de la conciencia turística de la población local, regional y nacional, en aspectos referentes a la protección, preservación y vigilancia del patrimonio turístico del país; y,
- q) Garantizar la recolección de residuos que se generen durante el desarrollo de la guianza, debiéndose retirar los mismos a zonas previstas para el efecto.

Art. 23.- Prohibiciones para los guías nacionales de turismo, especializados y guías locales.- Les está prohibido a los guías nacionales de turismo, especializados y guías locales:

- a) Ejercer sus funciones o pretender ejercerlas bajo el influjo de bebidas alcohólicas, sustancias estupefacientes, psicotrópicas u otras similares;
- b) Contrariar la ley o normativa competente, o el orden público o inducir al visitante a hacerlo;
- c) Realizar actos que desprestigien al país y sus instituciones;
- d) Los guías nacionales de turismo no podrán variar arbitrariamente la programación e itinerario del tour, salvo caso fortuito o fuerza mayor debidamente justificada, para lo cual deberá notificar a la agencia de viajes u operador;

- e) Los guías locales no podrán ejercer su actividad fuera de lo contemplado en este Reglamento;
- f) Operar u organizar tours o excursiones independientes por cuenta propia;
- g) Cobrar valores adicionales a los acordados por las partes;
- h) Utilizar la credencial fuera de los estrictos límites de sus atribuciones; y,
- i) Los guías de turismo no podrán ejercer el servicio de guianza turística en otra clasificación que no corresponda a la otorgada.

f. Reglamento para los centros de turismo comunitario

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

Art. 6.- Del Ministerio de Turismo.- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

Art. 8.- Requisitos para el registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario (CTC):
El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,
- h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

Tabla 6-62: Requisitos para el registro como Centro de Turismo Comunitario

Requisitos	Inversión directa
Solicitud registro MINTUR	\$ 2,50
Documento Jurídico	\$ 50,00
Acta de la Asamblea	\$ 50,00
Certificado de capacitación	\$ 200,00
Copia certificada del RUC	\$ 5,00
Informe técnico	\$ 200,00
Pago registro en el MINTUR	\$ 115,00
Total	\$ 622,50

Nota: En (Ministerio de Turismo, 2010)

Requisitos para el funcionamiento del Centro de Turismo Comunitario

Tabla 6-63: Requisitos para el funcionamiento del Centro de Turismo Comunitario

Requisitos para el funcionamiento	Gasto anual
Permiso de LUAF	\$ 100,00
Solicitud LUAF	\$ 5,00
Copia certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio	\$ 10,00
Copia de la cedula y certificado de votación	\$ 1,00
Copia del RUC del establecimiento	\$ 1,00
Copia del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 10,00
Total	\$ 127,00

Nota: En (Ministerio de Turismo, 2010)

g. Figura legal

Podemos concluir que el GADPR de Columbe, está en la capacidad de operar el producto turístico en base a los artículos señalados, los cuales le permiten incentivar el desarrollo de actividades productivas como es el turismo por lo que la empresa se va a constituir de la siguiente manera:

La figura legal de Columbe va a ser un centro de turismo comunitario amparado bajo la ley y reglamento de turismo, donde la junta parroquial será la encargada de realizar las gestiones en las instituciones pertinentes.

Un trabajo coordinado entre el Ministerio de Turismo del Ecuador y la FEPTCE, promueve que las comunidades reconozcan legalmente su operación bajo la categoría de CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO (CTC) y la ORGANIZACIÓN DE TURISMO COMUNITARIO (OTC), en consecuencia esta sería la condición más óptima a ser adoptada por el GADPR de Columbe para participar de la actividad turística.

a. Cuadro resumen de los documentos legales requeridos en el proyecto

Tabla 6-64: Resumen de documentos legales

NOMBRE DE LA LEY	NÚMERO DE ARTÍCULOS	APORTE
• Constitución política del Ecuador, 2008	Art. 3, 14, 71, 74, 238, 267, 276, 383, 400, 404, 405, 406.	La constitución aporta en el conocimiento de los deberes del estado y el derecho de la población y de la naturaleza, también ayuda a identificar la autonomía y competencias de los gobiernos parroquiales, donde el estado ejerce la soberanía de la biodiversidad y valora al patrimonio natural y cultural como único e invaluable, la misma que busca la conservación y protección del patrimonio.
• Ley de turismo del Ecuador	Art. 2, 4, 5, 8 y 10	Aporta en la definición del turismo y los objetivos de la política estatal del sector turístico, y define como actividades turísticas a los servicios de alimentación, alimentos y bebidas, transporte, operación y agencias de viajes, ya que para poder prestar los servicios turísticos se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento
• Reglamento general de actividades turísticas del Ecuador	Art. 141, 142, 149	Menciona que todos los prestadores de servicio deben tener el registro y obtener la licencia anual de funcionamiento, para lo cual se debe cumplir

		los siguientes documentos; Copia certificada de la escritura, Nombramiento del representante legal, Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Registro Único de Contribuyentes.
<ul style="list-style-type: none"> • Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) 	Art. 61, 65	Ayuda para el conocimiento de las funciones y las competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado de las parroquias rurales, la misma que aporta para el cumplimiento de diferentes actividades en función de sus competencias.
<ul style="list-style-type: none"> • Reglamento de guianza turística 	Art. 4, 5, 6, 7, 18, 19, 21, 22, 23.	Define la clasificación de los guías de turismo la misma que son: guía local, nacional y especializado y da a conocer las competencias del guía local, los requisitos para la acreditación del guía local, el proceso de registro de los guías y la obtención del credencial de guías locales. También ayuda a explicar los documentos necesarios en caso de pérdida de la credencial, y por ultimo define los deberes, derechos y prohibiciones para los guías de turismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Reglamento para los Centros de Turismo Comunitario 	Art. 4, 6, 8	Indica las actividades que podrán realizar los centros de turismo comunitario, los mismos serán desarrollados exclusivamente dentro de su jurisdicción, y el Ministerio de Turismo promueve y fomenta el desarrollo de los centros de turismo comunitario, para lo cual indica los requisitos para el registro de turismo.

Nota: Investigación documentada, 2016

2. Estudio administrativo

Para manejar eficazmente el producto turístico, la entidad a cargo debe entender claramente la estructura organizacional y tomar en cuenta que para cada puesto debe existir una persona capacitada y que este al nivel de la función que desempeñe. Por esta razón se sugiere el siguiente nivel organizacional para el buen manejo del producto turístico.

a. Nivel organizacional

La estructura organizacional del proyecto opera en tres niveles definidos:

- **Nivel Directivo:** Está conformado por la junta parroquial y las comunidades.
- **Nivel Ejecutivo:** Integrado por la directiva y una asesoría técnica.
- **Nivel Operativo:** Integrado por los departamentos: comercial, administrativo y financiero

1. Organigrama estructural

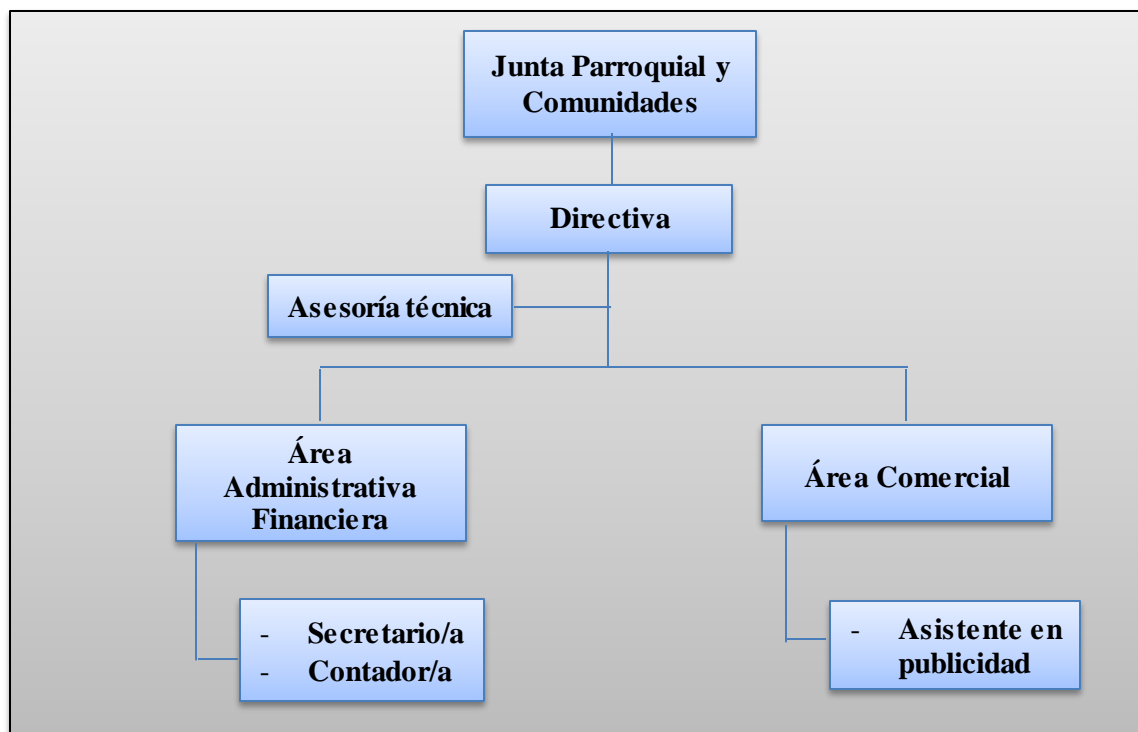


Figura 6-48: Organigrama estructural

2. Organigrama funcional

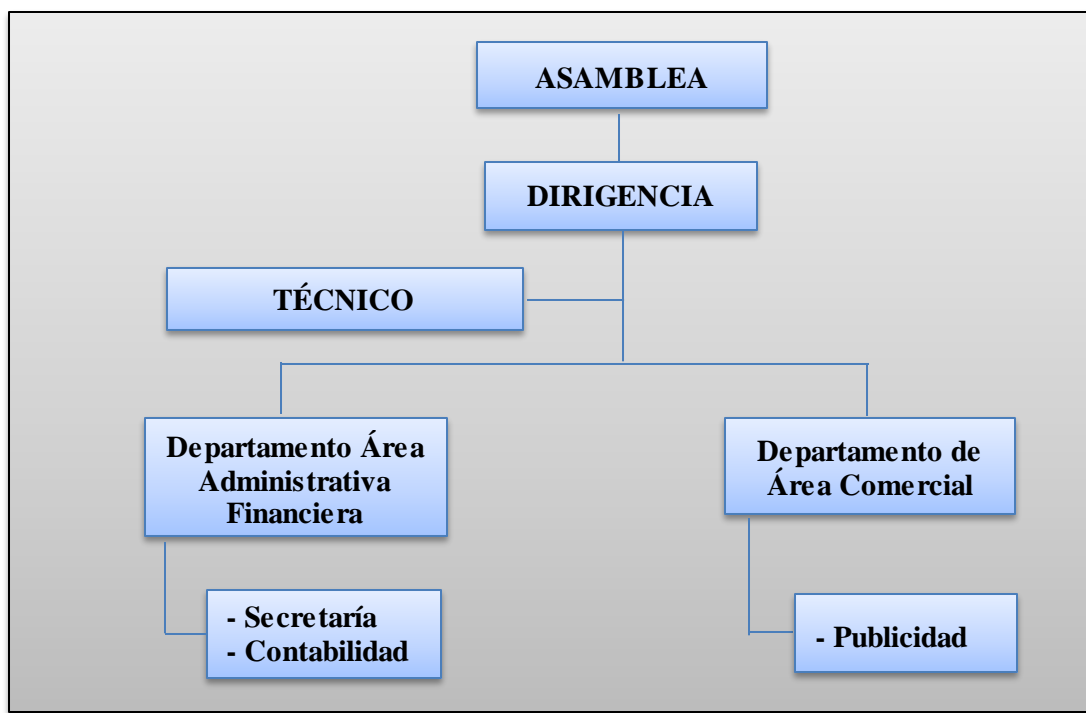


Figura 6-49: Organigrama funcional de la estructura organizativa

b. Talento humano para el área administrativa

1) Cargos y funciones del área administrativa

Tabla 6-65: Cargos y funciones del área administrativa

CARGOS	FUNCIONES
Asamblea	Considerada como la máxima autoridad de la parroquia y se encuentra integrada por todos o la mayoría de los habitantes del territorio.
Directiva	Representar legalmente a la Organización de Turismo Comunitario, dirige, planifica, gestiona acciones que permitan salvaguardar el bienestar de la población local, visitantes.
Técnico asesor	– Colabora con información, capacitación y gestión para el buen desempeño de las distintas áreas encargadas del desarrollo de las actividades turísticas en la parroquia.
Secretaria	Revisa, informa, y procesa, informes, documentos legales y transacciones contables de las distintas actividades.
Contador	Contabilizar las transacciones económicas y financieras para la emisión de reportes, cuya información le sirva para la toma de decisiones adecuadas.
Asistente en publicidad	Promocionar el producto turístico, servicios y actividades ofertadas en este proyecto.

Nota: Investigación documental parroquia Columbe, año 2016.

c. Manual de funciones

El objetivo de este manual de funciones, forma parte de una herramienta para que el personal tenga en claro los objetivos, funciones y responsabilidades de los puestos de trabajo asignados.

1) Asamblea

Tabla 6-66: Funciones de la asamblea

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Cargo	Asamblea
Descripción del cargo	Es la máxima autoridad de la parroquia y se encuentra integrada por todos o la mayoría de pobladores mayores de edad que habitan en dicho territorio.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Decide la acción y la política generales de la organización - Define las políticas administrativas, sociales y culturales. - Monitorea y da seguimiento a las acciones de la directiva. - Solicita reportes financieros. - Aporta en la elaboración del plan de trabajo. - Conoce y resuelve la mala administración de la organización.

Nota: Investigación documentada parroquia Columbe, año 2016

2) Directiva

Tabla 6-67: Funciones de la directiva

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Cargo	Directiva
Descripción del cargo	Representa legalmente a la Organización de Turismo Comunitario, dirige, planifica, gestiona acciones que permitan salvaguardar el bienestar de la población local y visitantes.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Vigilar, a través del análisis de índices de proceso y resultado y de cronogramas y presupuestos. - Establecer lineamientos de funcionamiento para ser incorporados al plan de trabajo una vez sean aprobados en asamblea parroquial. - Crear convenios con el Municipio y el Consejo Provincial para que ayuden al desarrollo de la parroquia. - Realizar a reuniones frecuentes para hacer conocer los problemas y avances para la toma de decisiones y alcanzar el éxito de la organización.

Nota: Investigación documentada de la parroquia Columbe, año 2016

3) Técnico-asesor

Tabla 6-68: Funciones del técnico- asesor

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Cargo	Técnico asesor
Descripción del cargo	Colaborar con información, capacitación y gestión para el buen desempeño de las distintas áreas encargadas del desarrollo de las actividades turísticas de la parroquia.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar información veraz y actualizada - Colaborar para la gestión de proyectos que beneficien el desarrollo de la organización y la actividad turística del sector - Brindar capacitaciones y asesoría técnica a miembros de la asociación y población en general - Coordinar y trabajar de manera conjunta con entidades públicas y privadas para el desarrollo de la organización y la obtención de recursos económicos - Entregar informes de trabajo y resultados - Colaborar con actividades que le sean encomendadas
Competencias	
1. Compromiso	
Atributo	Nivel requerido
Profesionalismo	Demostrar capacidad, conocimiento y experiencia para el desarrollo eficiente del turismo, actuando como gestor y capacitador del personal.
Responsabilidad	Efectuar eficientemente las funciones encomendadas.
2. Trabajo en equipo	
Atributo	Nivel requerido

Sinergia	Establecer lazos de compañerismo entre los miembros del equipo de trabajo para el desarrollo y éxito las actividades.
Cooperación	Colaborar participar y tomar decisiones de manera activa y conjunta con los coordinadores de las distintas áreas de trabajo.
3. Integridad	
Atributo	Nivel requerido
Respeto	Difundir tolerancia, apertura y respeto a través del cumplimiento de normas leyes y estatutos de la compañía.
Ética	Mantener liderazgo intachable, manteniendo y promoviendo valores morales en los miembros de la asociación.
Perfil	1. Experiencia laboral: - Mínimo 1 año de experiencia en Administración de empresas. 2. Formación académica: - Estudios de tercer nivel en Turismo; Administración de empresas; o carreras afines.

Nota: Investigación documentada de la parroquia Columbe, año 2016

4) Funciones de la secretaria

Tabla 6-69: Funciones de la secretaria

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Cargo	Secretaria
Descripción del cargo	Revisa, informa, y procesa, informes, documentos legales y transacciones contables de las distintas actividades de la organización.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Acatar y promover el cumplimiento de leyes reglamentos y estatutos de la organización - Elaborar libros de actas y resoluciones de la organización - Recibir, registrar, emitir y tramitar por medio de inventario correspondencia y documentación de la organización. - Recibir a los visitantes que requieran los servicios turísticos - Atender de manera eficiente quejas y solicitudes de clientes - Presentar informes mensuales de actividades realizadas - Realizar reservaciones para el desarrollo de productos turísticos - Elaborar el informe anual de actividades de manera conjunta con miembros de la directiva y coordinadores de áreas

Nota: Investigación documentada de la parroquia Columbe, año 2016

5) Funciones de la contadora

Tabla 6-70: Funciones de la contadora

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Cargo	Contadora
Descripción del cargo	Contabilizar las transacciones económicas y financieras para la emisión de reportes, cuya información le sirva para la toma de decisiones adecuadas.

Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Velar por la seguridad y mantenimiento del establecimiento. - Analizar y evaluar resultados para proponer acciones. - Asegurar la satisfacción del cliente interno y externo. - Coordinar actividades de capacitación. - Manejar el presupuesto - Elaborar cotizaciones - Tener una lista de proveedores y efectuar pago. - Llevar en forma adecuada los recibos, facturas, notas de venta y todo comprobante que justifique un pago. - Llenar formulario y pagar los impuestos del SRI.
--------------------------	--

Nota: Investigación documentada de la parroquia Columbe, año 2016

6) Funciones de asistente en publicidad

Tabla 6-71: Funciones de asistente en publicidad

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Cargo	Asistente en publicidad
Descripción del cargo	Promocionar el producto turístico, servicios y actividades ofertadas en este proyecto.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer estrategias y acciones de mercadeo. - Analizar y evaluar resultados para proponer acciones. - Asegurar la satisfacción del cliente interno y externo. - Liderar el talento humano del trabajo. - Coordinar actividades de capacitación. - Organizar y dirigir las reuniones periódicas del trabajo del personal que conforme el equipo de gestión. - Manejar la publicidad y marketing (promocionar y vender el servicio, así como diseñar nuevas formas de publicidad). - Establecer estrategias y acciones de mercadeo. - Formular políticas de promoción, precios, ventas, para su aprobación por el equipo de gestión. - Establecer acuerdos y alianzas comerciales.

Nota: Investigación documentada de la parroquia Columbe, año 2016

d. Requerimientos para el área administrativa

Tabla 6-72: Requerimientos para el área administrativa

Denominación	Cant.	Gasto mensual	Gasto anual (beneficios)	Responsabilidades
Técnico/a	1	\$ 384,36	\$ 5.728,98	Se encarga de la administración y gestión de la actividad turística en la parroquia. Realizar la promoción y gestión para la publicidad, por medios electrónicos.
Secretaria	1	\$ 373,65	\$ 5.579,68	Es el encargado de revisar, informar, y procesar, informes, documentos legales,

				facturas que ayude a generar un mejor servicio en la organización.
Contador/a	1	\$ 373,65	\$ 5.579,68	Asesora a la organización en las áreas financiera, fiscal y societaria, así como a entes públicos y privados en la adopción de decisiones sobre políticas de inversión, organización de recursos y análisis de los sistemas económicos.
Total:			\$ 1.131,66	\$ 16.888,34

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

e. Activos diferidas para el área administrativa

Tabla 6-73: Inversiones diferidas para el área administrativa

Activos diferidos	Cantidad	Costo unitario	Total de la inversión
Convocatoria	5	\$ 1,00	\$ 5,00
Entrevista (Asesoría de un profesional)	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Contratación (Asesoría de un profesional)	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Proceso de selección			\$ 11,00
Capacitación al nuevo personal	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Proceso de inducción			\$ 200,00
Total			\$ 211,00

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

f. Maquinaria y equipo

Tabla 6-74: Maquinaria y equipo para el área administrativa

Activo	Cantidad	Costo unitario	Total de la inversión
Equipo de Computo			
Computadora de escritorio	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Computadora portátil	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Impresora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Flash memory	2	\$ 10,00	\$ 20,00
GPS	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Cámara digital	1	\$ 600,00	\$ 600,00
		Total	\$ 3.570,00
Muebles y enseres			
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Sillas giratorias	4	\$ 125,00	\$ 500,00
Archivadores	4	\$ 100,00	\$ 400,00
		Total	\$ 1.440,00
		Total del activos fijos	\$ 5.010,00

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

g. Materiales e insumos

Tabla 6-75: Materiales e insumos

Insumos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Resma de papel	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Cartucho de impresora	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Folder manila	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Carpetas de anillados	6	\$ 4,00	\$ 24,00
Agenda	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Pliegos de cartulina	24	\$ 0,50	\$ 12,00
Separadores	10	\$ 2,75	\$ 27,50
Sellos	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Almohadilla	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Resaltadores	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Grapadoras	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Grapas	10	\$ 1,50	\$ 15,00
Lápices	12	\$ 0,75	\$ 9,00
Esferos	24	\$ 0,50	\$ 12,00
Clips	5	\$ 1,50	\$ 7,50
Flash memory	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Corrector líquido	6	\$ 0,75	\$ 4,50
Total			\$ 422,50

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

h. Servicios básicos

Tabla 6-76: Servicios básicos

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto anual
Luz	81 kwh	\$ 45,00	\$ 540,00
Agua	10 m ³	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono/internet	Uso de teléfono/internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Total			\$ 1.320,00

Nota: Investigación de campo parroquia Columbe, año 2016

i. Herramientas

1) Registro para reservaciones

Tabla 6-77: Registro para reservación.

RESERVACIÓN			
Cliente:	Ciudad/País:	CC/Pasaporte:	
Teléfono/e-mail:	Fecha de arribo:	Hora:	

Paquetes	
Código	Número de personas
PNT 01	
PNT 02	
PNT 03	

Servicio que incluye:	Pagos y depósitos:
Cabalgata	Reserva con el 100%
Alimentación	Reserva con el 50%
Guianza	Requiere confirmación de depósito
Transporte	Requerimientos especiales

Observaciones:	Responsable:

Nota: Investigación documentada de la parroquia Columbe, año 2016.

2) Registro de número de turistas

Tabla 6-78: Registro para número de turistas

REGISTRO DE TURISTAS						
Nombre	Apellido	CC/Pasaporte	Pax	Paquete	Duración	Fecha de arribo

Nota: Investigación documentada de la parroquia Columbe, año 2016.

F. EVALUACIÓN ECONÓMICA

1. Evaluación económica

a. Inversiones

Tabla 6-79: Tipo y valor de la inversión

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Inversiones fijas			
Equipos de computo			
Computador de escritorio	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Computadora portátil	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Impresora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Flas Memory	2	\$ 10,00	\$ 20,00
GPS	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Cámara digital	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Sub total			\$ 3.570,00
Muebles de oficina			
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Sillas Giratorias	4	\$ 125,00	\$ 500,00
Archivadores	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Subtotal			\$ 1.440,00
Activos fijos área técnica			
Equipos de ciclismo			
Bicicleta	15	\$ 250,00	\$ 3.750,00
Casco	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Codera	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Rodilleras	15	\$ 25,00	\$ 375,00
Bomba	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Sub total			\$ 4.755,00
Activos diferidos			
Gastos Conformación de la compañía	1	\$ 761	\$ 761
Capacitación, Promoción y publicidad	1	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00
Infraestructura pública	1	\$ 2.295,96	\$ 2.295,96
Medidas de Mitigación	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Sub total			\$ 6.756,46
Capital de trabajo			
Servicios básicos	1	\$ 1.320,00	\$ 1.320,00
Sueldos y salarios	1	\$ 22.554,31	\$ 22.554,31
Gastos operacionales	1	\$ 422,50	\$ 422,50
Sub total			\$ 24.296,81
Total			\$ 40.818,27

Nota: Investigación documental, año 2016.

b. Usos y fuentes

Tabla 6-80: Valor de inversión y fuentes

Tipo de Inversión	Valor de la Inversión	Fuentes	
		Recursos propios	Préstamo
Activos fijos	\$ 9.765,00	\$ 5.010,00	\$ 4.755,00
Activos diferidos	\$ 6.756,46	\$ 3.210,50	\$ 3.545,96
Capital de trabajo	\$ 24.296,81	\$ 5.000,00	\$ 19.296,81
Total	\$ 40.818,27	\$ 13.220,50	\$ 27.597,77

Nota: Investigación documental, año 2016.

c. Cálculo de la deuda

Monto: \$ 27.597,77

Interés: 15%

Período: 5 Años

Tabla 6-81: Cálculo del pago de la deuda

Año	Préstamo	Interés	Capital a Pagar	Cuota	Saldo
2018	\$ 27.597,77	\$ 4.139,67	\$ 5.519,55	\$ 9.659,22	\$ 22.078,22
2019	\$ 22.078,22	\$ 3.311,73	\$ 5.519,55	\$ 8.831,28	\$ 16.558,67
2020	\$ 16.558,67	\$ 2.483,80	\$ 5.519,55	\$ 8.003,35	\$ 11.039,12
2021	\$ 11.039,12	\$ 1.655,87	\$ 5.519,55	\$ 7.175,42	\$ 5.519,57
2022	\$ 5.519,57	\$ 827,93	\$ 5.519,55	\$ 6.347,48	\$ 0,0

Nota: Investigación documental, año 2016.

d. Financiamiento

Tabla 6-82: Porcentaje de financiamiento

Fuente	Cantidad	Porcentaje
Recursos Propios	\$ 13.220,50	32%
Préstamo	\$ 27.597,77	68%
Total	\$ 40.818,27	100%

Nota: Investigación documental, año 2016.

e. Depreciación de los activos fijos

Tabla 6-83: Depreciación de los activos fijos

Detalle	Valor del bien	Años de depreciación por ley	Duración del proyectos	Depreciación anual	Depreciación del bien en el proyecto
Equipos de computo	\$ 3.570,00	3	5	\$ 1.190,00	\$ 3.570,00
Muebles y enceres	\$ 1.440,00	10	5	\$ 144,00	\$ 720,00
Equipos de ciclismo	\$ 4.755,00	5	5	\$ 951,00	\$ 4.755,00
Total				\$ 2.285,00	\$ 9.045,00

Nota: Investigación documental, año 2016.

f. Amortización de los activos diferidos

Tabla 6-84: Amortización de los activos diferidos

DENOMINACIÓN	Valor	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos Conformación de la compañía	\$ 760,50	\$ 152,10	\$ 152,10	\$ 152,10	\$ 152,10	\$ 152,10
Capacitación, Promoción y publicidad	\$ 2.450,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00
Infraestructura pública	\$ 2.295,96	\$ 459,19	\$ 459,19	\$ 459,19	\$ 459,19	\$ 459,19
Total	\$ 5.506,46	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29

Nota: Investigación documental, año 2016.

g. Estructura de costos y gastos

Tabla 6-85: Estructura de costos y gastos

DENOMINACIÓN	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCION					
Transporte	\$ 35,00	\$ 36,35	\$ 37,76	\$ 39,22	\$ 40,73
Alimentación	\$ 14,50	\$ 15,06	\$ 15,64	\$ 16,25	\$ 16,87
Guianza	\$ 12,00	\$ 12,46	\$ 12,95	\$ 13,45	\$ 13,97
Actividades	\$ 28,00	\$ 29,08	\$ 30,21	\$ 31,37	\$ 32,59
SUBTOTAL	\$ 89,50	\$ 92,96	\$ 96,55	\$ 100,28	\$ 104,16
COSTOS ADMINISTRATIVOS					
Servicios básicos	\$ 1.320,00	\$ 1.371,00	\$ 1.423,98	\$ 1.479,00	\$ 1.536,15
Sueldos y salarios	\$ 22.554,31	\$ 23.425,81	\$ 24.330,98	\$ 25.271,13	\$ 26.247,61
Gastos operaciones	\$ 422,50	\$ 438,83	\$ 455,78	\$ 473,39	\$ 491,68

Medidas de mitigación	\$ 1.250,00	\$ 1.350,00	\$ 1.458,00	\$ 1.574,64	\$ 1.700,61
SUBTOTAL	\$ 25.546,81	\$ 26.585,64	\$ 27.668,74	\$ 28.798,17	\$ 29.976,06
COSTOS FINANCIEROS					
Intereses	\$ 4.139,67	\$ 3.311,73	\$ 2.483,80	\$ 1.655,87	\$ 827,93
SUBTOTAL	\$ 4.139,67	\$ 3.311,73	\$ 2.483,80	\$ 1.655,87	\$ 827,93
COSTOS DE VENTA					
Capacitación Promoción y Publicidad	\$ 2.450,00	\$ 2.544,67	\$ 2.642,99	\$ 2.745,12	\$ 2.851,19
SUBTOTAL	\$ 2.450,00	\$ 2.544,67	\$ 2.642,99	\$ 2.745,12	\$ 2.851,19
TOTAL	\$ 32.225,98	\$ 32.535,00	\$ 32.892,09	\$ 33.299,43	\$ 33.759,34

Nota: Investigación documental, año 2016.

h. Estructura de ingresos

Tabla 6-86: Estructura de ingresos

ITEMS/RUBROS		AÑOS				
		1	2	3	4	5
Paquete N°1	CLIENTES POR AÑO	419	453	489	528	570
	PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 48,40	\$ 52,27	\$ 56,45	\$ 60,97	\$ 65,85
Paquete N°2	CLIENTES POR AÑO	314	340	367	396	428
	PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 36,30	\$ 39,20	\$ 42,34	\$ 45,73	\$ 49,39
Paquete N°3	CLIENTES POR AÑO	314	340	367	396	428
	PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 34,49	\$ 37,24	\$ 40,22	\$ 43,44	\$ 46,92
CLIENTES TOTALES POR AÑO		1048	1.132	1.223	1.320	1.426
INGRESOS TOTALES		\$ 42.553,98	\$ 49.634,96	\$ 57.894,21	\$ 67.527,81	\$ 78.764,44

Nota: Investigación documental, año 2016.

i. Estado de resultados

Tabla 6-87: Estado de resultados

ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS					
DENOMINACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Ventas netas	\$ 42.553,98	\$ 49.634,96	\$ 57.894,21	\$ 67.527,81	\$ 78.764,44
- Costos de producción	\$ 89,50	\$ 92,96	\$ 96,55	\$ 100,28	\$ 104,16
(=) Utilidad Bruta	\$ 42.464,48	\$ 49.542,00	\$ 57.797,66	\$ 67.427,53	\$ 78.660,28
-Costos de administración	\$ 25.546,81	\$ 26.585,64	\$ 27.668,74	\$ 28.798,17	\$ 29.976,06

-Costos de ventas	\$ 2.450,00	\$ 2.544,67	\$ 2.642,99	\$ 2.745,12	\$ 2.851,19
(=) Utilidad operativa	\$ 14.467,67	\$ 20.411,69	\$ 27.485,93	\$ 35.884,25	\$ 45.833,04
-Costo financiero	\$ 4.139,67	\$ 3.311,73	\$ 2.483,80	\$ 1.655,87	\$ 827,93
Activo diferido	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29
(=) Utilidad neta antes de repartición de utilidades	\$ 9.226,71	\$ 15.998,67	\$ 23.900,84	\$ 33.127,09	\$ 43.903,81
- Reparto de utilidades 15%	\$ 1.384,01	\$ 2.399,80	\$ 3.585,13	\$ 4.969,06	\$ 6.585,57
(=) Utilidad neta antes de impuestos	\$ 7.842,70	\$ 13.598,87	\$ 20.315,71	\$ 28.158,02	\$ 37.318,24
(-)Impuestos 15%	\$ 1.176,41	\$ 2.039,83	\$ 3.047,36	\$ 4.223,70	\$ 5.597,74
(=) Utilidad neta	\$ 6.666,30	\$ 11.559,04	\$ 17.268,35	\$ 23.934,32	\$ 31.720,50

Nota: Investigación documental, año 2016.

j. Flujo de caja

Tabla 6-88: Flujo de Caja

	DENOMINACIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	VENTAS		\$ 42.553,98	\$ 49.634,96	\$ 57.894,21	\$ 67.527,81	\$ 78.764,44
-	COST. PRODUCC.		\$ 89,50	\$ 92,96	\$ 96,55	\$ 100,28	\$ 104,16
-	COSTOS. ADMINIS.		\$ 25.546,81	\$ 26.585,64	\$ 27.668,74	\$ 28.798,17	\$ 29.976,06
-	COSTOS VENTAS		\$ 2.450,00	\$ 2.544,67	\$ 2.642,99	\$ 2.745,12	\$ 2.851,19
-	COSTOS FINANCIEROS		\$ 4.139,67	\$ 3.311,73	\$ 2.483,80	\$ 1.655,87	\$ 827,93
-	AMORT. ACT. DIFE.(5 AÑOS)		\$ 1.101,29	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29	\$ 1.101,29
=	UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.		\$ 9.226,71	\$ 15.998,67	\$ 23.900,84	\$ 33.127,09	\$ 43.903,81
-	REPARTO UTILIDADES (15%)		\$ 1.384,01	\$ 2.399,80	\$ 3.585,13	\$ 4.969,06	\$ 6.585,57
=	UTILIDADES ANTES DE IMP.		\$ 7.842,70	\$ 13.598,87	\$ 20.315,71	\$ 28.158,02	\$ 37.318,24
-	IMPUESTO (15%)		\$ 1.176,41	\$ 2.039,83	\$ 3.047,36	\$ 4.223,70	\$ 5.597,74
=	UTILIDAD NETA		\$ 6.666,30	\$ 11.559,04	\$ 17.268,35	\$ 23.934,32	\$ 31.720,50
+	DEPRECIACIONES		\$ 2.285,00	\$ 2.285,00	\$ 2.285,00	\$ 2.285,00	\$ 2.285,00
-	INVERSIONES FIJAS	\$ 5.010,00					
-	ACTIVOS FIJOS ÁREA TÉCNICA	\$ 4.755,00					
-	INV. ACT. DIFERIDO	\$ 6.756,46					
-	INV. CAPITAL DE TRABAJO	\$ 24.296,81					
-	AMORT. PRESTAMO		\$ 5.519,55	\$ 5.519,55	\$ 5.519,55	\$ 5.519,55	\$ 5.519,55
	FLUJO DE CAJA	-\$ 40.818,27	\$ 3.431,74	\$ 8.324,49	\$ 14.033,80	\$ 20.699,77	\$ 28.485,95

Nota: Investigación documental, año 2016.

VII. CONCLUSIONES

- El diagnóstico evidencia que la parroquia Columbe posee un alto potencial turístico la misma que no ha sido aprovechado, por tal razón se puede mencionar que es un lugar apto para la implementación del producto turístico, sin embargo, cabe recalcar que existe deficiencias en el servicio vialidad, agua y alcantarillado, también se pudo identificar que los servicios de alimentación y hospedaje no son suficientes.
- El estudio de mercado permitió conocer los gustos y preferencias de los turistas, indicando que existe un porcentaje adecuado de turistas que están dispuestos a visitar la parroquia Columbe, considerando una demanda objetiva de 1.048 visitantes entre nacionales y extranjeros; por lo cual los paquetes turísticos estructurados procuran ajustarse a las necesidades de los turistas.
- El diseño técnico del producto se encuentra elaborado en base a las preferencias de la demanda, por tal razón se ha diseñado 3 paquetes turísticos, de uno y dos días respectivamente; los mismos que serán ofertados a través de la venta directa, su principal medio es el internet y por medio de alianzas estratégicas con operadoras de la ciudad de Riobamba.
- La evaluación ambiental y socio-cultural determina que el proyecto es factible, identificando que los impactos positivos es de (371) que equivale al 62%; donde supera a los impactos negativos (225) que equivale al 38%, lo que significa que no causará impactos ambientales de gran magnitud.
- El análisis de los instrumentos legales como la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Turismo y el marco legal del COOTAD, evidencia la viabilidad legal que se determinó que el presente proyecto se constituirá como un Centro de Turismo Comunitario aprobado por el Reglamento de Aplicación de la Ley de Turismo en el artículo 5 para su operación desde el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe.
- La implementación técnica del proyecto beneficiará a los habitantes de las comunidades, que se involucren en la actividad turística, donde la dinamización económica de las localidades está determinado por el proceso de consolidación de los productos turísticos en el mercado, por tal razón el sector turístico de la parroquia Columbe será beneficiado en función de la diversificación de la oferta turística.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda conservar el patrimonio natural y cultural de la parroquia Columbe mediante la actividad turística, que constituye como una alternativa económica generando ingresos y fuentes de empleo, para de esta manera mejorar la calidad de vida de la población local.
- Aprovechar sustentablemente el potencial turístico de cada una de las comunidades de la parroquia, fortaleciendo la actividad turística comunitaria como un eje en el desarrollo local en los ámbitos socio-cultural, productivos y ambientales.
- Es necesaria la implementación de señalización turística, de accesibilidad, informativa e interpretativa en los sitios de interés, en función del Manual de Señalización Corporativa del Ministerio de Turismo, por lo tanto se debe considerar elementos alternativos propios de la zona, garantizando su armonía con el entorno.
- Dentro de los medios de comercialización se recomienda realizar alianzas estratégicas con agencias u operadoras turísticas de la ciudad de Riobamba para dar a conocer el producto turístico.
- Capacitar de forma continua al personal, para garantizar un servicio de calidad e involucrar a los pobladores que participen en la actividad turística, para garantizar el funcionamiento del proyecto para los años estimados.
- Las medidas de mitigación se debe trabajar de acuerdo a la implementación del producto, para evitar que los impactos generen consecuencias tanto en la población como en el medio ambiente, para de esta manera resolver los daños de forma inmediata.
- Actualizar periódicamente los precios de venta de los paquetes turísticos, de acuerdo a las condiciones del mercado y la calidad del producto ofertado.
- Evaluar periódicamente los target del mercado, medios de difusión y comercialización para verificar que las estrategias empleadas sean adecuadas.

IX. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico para la parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo; mediante la recopilación de información secundaria y salidas de campo. Se planteó seis objetivos como el diagnóstico situacional del sistema turístico, estudio de mercado, la capacidad técnica productiva, ambiental, así como la determinación de la vialidad legal-administrativa y por último la evaluación económica. El diagnóstico situacional del sistema turístico se elaboró mediante talleres participativos y la recopilación de información secundaria, para el estudio de mercado se aplicó encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Chimborazo con un total de 253.335 personas, se aplicó 167 encuestas divididas, 116 para turistas nacionales y 51 para turistas extranjeros. Para el diseño técnico se propone 3 paquetes: “Aventura entre vientos y pajonales” de dos días, “Encanto natural y cultural en un solo lugar” y la “Ruta de magia andina y cultura Puruwá” de un día. Para captar la atención de los clientes se diseñó estrategias de comercialización en base al marketing mix basado en canales de distribución, un plan de comunicación integrado por slogan, diseño de página web y otros medios que contribuya en la captación de clientes y así asegurar el éxito del proyecto. Para la operación, se constituirá un centro de turismo comunitario. Dentro del estudio ambiental se propone medidas de mitigación que atiendan a los impactos mínimos que se genere durante el desarrollo del proyecto. Finalmente el estudio económico determina que es un proyecto de inversión donde se realizó el análisis de costos fijos y variables, precio de venta al público, estructura de ingresos y el flujo de caja. Se concluye que el proyecto es factible. Se recomienda su implementación como aporte al desarrollo de la actividad turística en la parroquia.

Palabras claves: producto turístico, potencial turístico, turismo comunitario, paquetes turísticos.



27 Feb 2017
[Handwritten signature]
 PARRASO

X. SUMARY

The following research proposes: to design a tourist product for the Columbe parish, Colta, province of Chimborazo; through the collection of secondary information and field trips. Six objectives were proposed such as the situational diagnosis of the tourist system, market study, productive and environmental technical capacity, as well as the determination of the legal-administrative road and finally the economic evaluation. The situational diagnosis of the tourist system was elaborated through participatory workshops and the compilation of secondary information, for the market study applied surveys to the national and foreign tourists that visit the province Chimborazo with a total of 253,335 people, 167 divided surveys were applied, 116 for national tourists and 51 for foreign tourists. For the technical design 3 packages are proposed: "Adventure between winds and grasslands" of two days. "Natural and cultural charm in one place" and the "Route of Andean magic and Puruwá culture" of a day. To capture customer attention, marketing strategies were designed based on marketing mix based on distribution channels, a communication plan integrated by slogans, web page design and other media that contributes to customer acquisition and thus ensure success of the project. For the operation, a community tourism center will be set up. The environmental study proposes mitigation measures that address the minimum impacts generated during the development of the project. Finally the economic study determines that it is an investment project where the analysis of fixed and variable costs, sale price to the public, structure of income and the cash flow were realized. It is concluded that the project is feasible. Its implementation is recommended as contribution to the development of the tourist activity in the parish.

Keywords: touristic product, touristic potential, community tourism, tourist packages.



XI. BIBLIOGRAFÍA

- Agualzaca, M. (2016). Evaluación del potencial turístico del sector Sur de la parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo. (Prácticas pre profesionales I). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador.
- Alegre, J., & Llorens, P. (2006). El paquete turístico de todo incluido: un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares”. Madrid-España. p. 34. pdf
- Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Editorial Trillas.
- Baca, G. (2001). La organización, el organigrama, manuales de normas y procedimientos. Recuperado el 29 de Octubre del 2016. Disponible en línea: www.elprisma.com
- Contreras, C. (2007). Mercado. Consultado el 04 septiembre de 2009. Disponible en <http://www.monografias.com>
- Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. Recuperado el 29 de Octubre del 2016. Disponible en línea: www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Número4/Machado-Hernandez.pdf
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (2006). Concepto de turismo comunitario. Guía de Turismo Comunitario. Quito – Ecuador.
- Guamán, G. (2016). Evaluación del potencial turístico del sector Norte de la parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo. (Prácticas pre profesionales I). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador.
- González, J. (2007). Producto turístico. Recuperado el 19 de Septiembre de 2016. Disponible en línea: <http://www.eumed.net/libros/2011b/956/Producto/turistico.htm>
- Luque, Y. (2009). Definición del turismo. Consultado el 20 de Abr del 2010. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo/turismo.shtml>
- Machado, E., & Hernández, Y. (2009). Procedimiento para el diseño de un producto turístico

integrado en Cuba. p. 161. Recuperado el 15 de Octubre de 2016. Disponible en línea: www.teoríayp Praxis.uqroo.mx.pdf.

- Mercadeo, S. (2001). Administración de la pequeña y mediana empresa. México: PAC.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. MINTUR. (2001). Planificación estratégica. Recuperado el 15 de Octubre de 2016. Disponible en línea: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. MINTUR. (2004). Metodología para el inventario de atractivos: concepto de inventario de atractivos. Recuperado el 28 Noviembre del 2016. Disponible en línea: <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. MAE. (2012). Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador Continental. Subsecretaría de Patrimonio Natural. Quito – Ecuador.
- Muñoz, E. (2004). Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios relacionados con el turismo. Riobamba – Ecuador: ESPOCH.
- Noboa, P. (2006). Texto básico de gestión de recursos culturales I. Riobamba – Ecuador: ESPOCH.
- Organización Mundial de Turismo, OMT. (2004). Turismo sostenible. Recuperado el 29 de octubre de 2016. Disponible en línea: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ogando, P., Mamani, & Faría, R. (2006). Actividad turística: el producto turístico. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ingeniería Económica. Cuyo. España. p. 21. pdf
- Oyarzun, E (2003): Cátedra asignatura Comercialización Turística. Chile.
- Paredes, C. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de un producto turístico para el cantón Chillanes, provincia de Bolívar. Recuperado el 19 de Mayo de 2016. Disponible en línea: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3961/1/23T0460%20PAREDES%20AGUALSACA%20CRISTINA%20NATALI.pdf>

- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Columbe. (2011). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
- Ricaurte, C, (2009). Concepto de diagnóstico. Manual para el diagnóstico turístico local. Guayaquil – Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. SENPLADES. (2016). Manual de usuario SIGAD. Sistema de información para los Gobiernos Autónomos Descentralizados: Definición. Quito - Ecuador. p. 34.
- Sendín, A. E. (2006). Contenido de proyectos. Madrid: Navarra
- Servicio Nacional de Turismo. SERNATUR. (2015). Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados. Chile. Recuperado el 10 de Octubre del 2016. Disponible en línea: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>
- Tierra, P. (2006). Texto básico de planificación territorial. Riobamba – Ecuador: ESPOCH.
- Valencia, J. (2005). Manual de turismo sostenible. Recuperado el 18 de Octubre del 2016. Disponible en línea: www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0513920.pdf.
- Valdivieso, L. (2000). Indicadores económicos financieros. Texto básico de administración de empresas. Riobamba - Ecuador.
- Yáñez, D. (2013). Psicología del color. Recuperado el 25 de Mayo de 2016. Disponible en línea: <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseño-de-logotipos/2/>
- Yucta, P. (2002). Diseño y formulación de proyectos ecoturísticos. Riobamba – Ecuador: ESPOCH.

- a. Sol@ ()
- b. En pareja ()
- c. Familia ()
- d. Amigos ()
- e. Compañeros de trabajo o clases ()

7. Le gustaría visitar la provincia de Chimborazo y sus lugares turísticos, donde pueda compartir experiencias de aventura, naturaleza y cultura?

SI NO

8. Le interesaría conocer la parroquia Columbe y la oferta turística que posee?

SI NO

9. ¿Si su respuesta anterior fue afirmativa, señale qué tipo de actividades le gustaría realizar?

- a. Convivencia con las comunidades ()
- b. Camping ()
- c. Ciclismo ()
- d. Expresiones culturales ()
- e. Visita a cerros y miradores ()
- f. Trekking ()
- g. Cabalgatas ()

10. Para cuantos días planifica usted sus viajes

- a. 1 Día ()
- b. 2 Días ()
- c. 3 Días ()
- d. Más de 3 días ()

11. Cuánto estaría dispuesto pagar por un paquete (1 día/1persona) incluido servicios de alimentación, guianza y transporte.

- a. \$ 35 a 40 dólares ()
- b. \$ 41 a 45 dólares ()
- c. \$ 46 a 50 dólares ()

12. ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para informarse?

- a. Internet ()
- b. Amigos/familiares ()
- c. Revistas/folletos/periódicos ()
- d. Guía de viajes ()
- e. Operadora o agencias ()
- f. Radio/televisión ()

¡Gracias por su colaboración!

- d. Friends ()
 e. Coworkers or classes ()

7. Would you like to visit the province of Chimborazo and its tourist places where you can share experiences of adventure, nature and culture?

YES

NO

8. Columbe you be interested to know the parish and the tourist offer that has?

YES

NO

9. If your previous answer was yes, indicate what type of activities would you like to do?

- a. Coexistence with communities ()
 b. Camping ()
 c. Biking ()
 d. cultural expressions ()
 e. Visit hills and viewpoints ()
 f. Trekking ()
 g. Riding ()

10. For how many days do you plan your trip

- a. 1 Day ()
 b. 2 Days ()
 c. 3 Days ()
 d. More than 3 days ()

11. How much would be willing to pay for a package (1 day / 1 person) including food services, guidance and transportation.

- a. \$ 35 to \$ 40 ()
 b. \$ 41 to \$ 45 ()
 c. \$ 46 to \$ 50 ()

12. What type of media used for information?

- a. Internet ()
 b. Friends/relatives ()
 c. Magazines/brochures/newspaper ()
 d. Travel guide ()
 e. Operator or agencies ()
 f. Radio/TV ()

¡Thank you for your cooperation!

