



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Título del proyecto

**DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA PARROQUIA CALPI,
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Autor:

Ángel Rigoberto Págalo Paca

Director:

Ing. Víctor Velasco

Riobamba – Ecuador

2013

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: “Diseño de Productos Turísticos para la parroquia Calpi, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo”, presentado por: Ángel Rigoberto Pagalo Paca, y dirigida por: El Ing. Víctor Velasco.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Dr. José Álvarez.

Presidente del Tribunal

Firma

Ing. Víctor Velasco.

Director del Tribunal

Firma

Licdo. Ivo Veloz.

Miembro del TribunalFirma

Nota Final: _____

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Ángel Rigoberto Pagalo Paca, soy el responsable de las ideas, doctrinas, y resultados expuestos en el siguiente trabajo investigativo; y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

DEDICATORIA

A Dios Padre Todopoderoso por haberme llenado de fe y voluntad para lograr mis metas, y de manera muy especial para mis padres, de quienes, yo me siento orgulloso porque siempre han sido un apoyo incondicional, guiándome siempre por el sendero del saber, para que algún día yo pueda cosechar logros y triunfos en mi vida profesional. Espero que este aporte investigativo sirva como base para los estudiantes de turismo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a la Universidad Nacional de Chimborazo, en calidad de institución educativa de nivel superior, a mis maestros por haberme impartido sus conocimientos y experiencias, los cuales me han servido para formarme como persona y profesional para beneficio de la sociedad; así como también mi eterno agradecimiento a la Parroquia Calpi, por haberme facilitado toda la información necesaria en el desarrollo de mi trabajo investigativo.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pags.
Portada	i
Calificación del Trabajo de Grado escrito	ii
Derechos de autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenido	vi
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos	viii
Resumen	x
Summary	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
MARCO REFERENCIAL	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos	5
1.3.1 General	5
1.3.2 Específico	5
1.6 Justificación	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Fundamentación Teórica	8
2.3 Hipótesis	33
2.4 Identificación de Variables	33
CAPÍTULO III	35
MARCO METODOLOGICO	35
3.1 Metodología	35
3.2 Tipo de Estudio	36
3.3 Población y Muestra	36
3.4 Procedimientos	37
3.5 Procesamiento y Análisis	39
CAPÍTULO IV	40
ANALISIS DE RESULTADOS	40
4.1 Diagnostico de la Situación Turística	40
4.2 Análisis FODA	47
4.3 Oferta y Demanda Turística	53

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
--------------------------------	-----

CAPÍTULO VI	104
--------------------	-----

PROPUESTA	104
-----------	-----

6.1 Titulo	104
------------	-----

6.2 Introducción	104
------------------	-----

6.3 Objetivos	105
---------------	-----

6.4 Fundamentación Científica	106
-------------------------------	-----

6.5 Descripción	107
-----------------	-----

6.6 Plan de Acción	108
--------------------	-----

6.7 Diseño del Productos Turísticos	109
-------------------------------------	-----

6.8 Gestión de la Comercialización	120
------------------------------------	-----

6.9 Conclusiones y Recomendaciones	125
------------------------------------	-----

CAPÍTULO VII	126
---------------------	-----

Anexos	128
--------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Población	1
----------------------	---

TABLA N° 2 Alojamiento	59
------------------------	----

TABLA N° 3 Alimentación	59
-------------------------	----

TABLA N° 4 Transporte	60
-----------------------	----

TABLA N° 5 Jerarquización de Atractivos	81
---	----

TABLA N° 6 Proyecciones de la Demanda	83
---------------------------------------	----

TABLA N° 7 Demanda Potencial Insatisfecha	83
---	----

TABLA N° 8 Determinación del sexo	84
-----------------------------------	----

TABLA N° 9 Procedencia de Turistas	85
------------------------------------	----

TABLA N° 10 Procedencia de Turistas Nacionales	86
--	----

TABLA N° 11 Procedencia de Extranjeros	87
--	----

TABLA N° 12 Profesiones de los Turistas	88
---	----

TABLA N° 13 Edades de los Turistas	89
------------------------------------	----

TABLA N° 14 Motivos de Viaje	90
------------------------------	----

TABLA N° 15 Medio de información	91
----------------------------------	----

TABLA N° 16 Frecuencia de visita	92
----------------------------------	----

TABLA N° 17 Viaje Organizado	93
------------------------------	----

TABLA N° 18 Conocimiento del destino turístico	94
--	----

TABLA N° 19 Disposición para visitar	95
--------------------------------------	----

TABLA N° 20 Tiempo disponible	96
-------------------------------	----

TABLA N° 21 Concordancia para el diseño	97
---	----

TABLA N° 22 Atractivos para visitar	98
-------------------------------------	----

TABLA N° 23 Servicios turísticos	99
----------------------------------	----

TABLA N° 24 Actividades para practicar	100
TABLA N° 25 Cantidad a pagar	101
TABLA N° 26 Costo Paquete N°1	111
TABLA N° 27 Costo Paquete N°2	114
TABLA N° 28 Costo Paquete N°3	117
TABLA N° 29 Resumen de Costos	118

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Procedimiento para el diseño de productos Turísticos	10
FIGURA N° 2 Componentes del Producto Turístico	22
FIGURA N° 3 Organigrama Funcional	46
FIGURA N° 4 Macro Ubicación	108
FIGURA N° 5 Marca Turística	121

ÍNDICE CUADROS

CUADRO N° 1 Evaluación de los parámetros	14
CUADRO N° 2 Matriz FODA	21
CUADRO N° 3 Operacionalización de Variables	34
CUADRO N° 4 Establecimientos de Educación	44
CUADRO N° 5 Jerarquización y Priorización	49
CUADRO N° 6 Estrategias FODA	50
CUADRO N° 7 Estrategias DAFO	51
CUADRO N° 8 Requerimientos para el visitante	118
CUADRO N° 9 Componentes de la Marca turística	122
CUADRO N° 10 Estrategia de Publicidad	122
CUADRO N° 11 Estrategia para distribución	124
CUADRO N° 12 Alternativas de comercialización	124

ÍNDICE FICHAS

FICHA N° 1 Mirador Miraloma	61
FICHA N° 2 Mirador Yanacurcu	63
FICHA N° 3 Iglesia de Calpi	65
FICHA N° 4 Fiesta en Honor al Patrono Santiago	67
FICHA N° 5 Museo Cultural de la Llama	69
FICHA N° 6 Hacienda Simón Bolívar	71
FICHA N° 7 Centro Artesanal	73

FICHA N° 8 Restaurant Comida Típica	75
FICHA N° 9 Fábrica de Mermeladas	77
FICHA N° 10 Fábrica de Fideos	79

ÍNDICE GRÁFICOS

GRAFICO N°1 Enfoque análisis DAFO	18
GRAFICO N°2 Determinación del sexo	84
GRAFICO N°3 Procedencia de Turistas	85
GRAFICO N°4 Procedencia de Turistas Nacionales	86
GRAFICO N°5 Procedencia de Turistas Extranjeros	87
GRAFICO N°6 Profesiones de los Turistas	88
GRAFICO N°7 Edades de los Turistas	89
GRAFICO N°8 Motivos de viaje	90
GRAFICO N°9 Medio de información	91
GRAFICO N°10 Frecuencia de visita	92
GRAFICO N°11 Viaje Organizado	93
GRAFICO N°12 Conocimiento del destino	94
GRAFICO N°13 Disposición para visitar	95
GRAFICO N°14 Tiempo disponible	96
GRAFICO N°15 Concordancia para el diseño	97
GRAFICO N°16 Atractivos para visitar	98
GRAFICO N°17 Servicios turísticos	99
GRAFICO N°18 Actividades para practicar	100
GRAFICO N°19 Cantidad a pagar	101
GRAFICO N°20 Flujograma del Producto Turístico	119

RESUMEN

El turismo en los últimos años se ha convertido en una de las actividades más importantes en el mundo, por ello, el problema de investigación, ha sido orientado a analizar algunas necesidades de este sector, específicamente en la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; debido a que, aún cuando este lugar posee innumerables atractivos turísticos, hasta ahora ha sido insuficiente la atención prestada por parte del I. Municipio de Riobamba y del Ministerio de Turismo del Ecuador; de allí que el objetivo general consiste en diseñar productos turísticos, a fin de convertir a este lugar en un destino turístico nacional e internacional.

El diseño de productos turísticos para la parroquia Calpi, consta de los siguientes objetivos como: realizar el diagnóstico situacional del sector turístico, en el cual se realizó el levantamiento de los atractivos turísticos; se realizó un análisis de la demanda mediante un estudio de mercado; y se realizó también un análisis estratégico mediante la cual se pudo analizar la situación interna y externa de la Parroquia, logrando determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con lo que se elaboró la matriz FODA, para luego definir la filosofía empresarial a través de la misión, visión, objetivos empresariales, políticas y las estrategias que conduzcan a una adecuada administración de los atractivos turísticos.

Se desarrolló el producto turístico seleccionando los atractivos de mayor relevancia para el turista y escogiendo las instalaciones hoteleras adecuadas para ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes reales y potenciales; se determinó los costos de servicios y facilidades para nuestro producto turístico lo cual nos permitió fijar un precio accesible y competitivo en relación con la competencia. Y por último seleccionar a los medios de comunicación más apropiados para la comercialización y distribución de nuestro producto en el mercado nacional e internacional, de tal forma poder lograr un posicionamiento estratégico de la Parroquia Calpi como destino turístico.

SUMMARY

Tourism in recent years has become one of the most important activities in the world, therefore, the research problem, has been aimed at analyzing some needs of this sector, specifically in Calpi Parish, Canton Riobamba, Province Chimborazo, because even though this place has many tourist attractions, has so far been insufficient attention by the I. Riobamba Municipality and the Ministry of Tourism of Ecuador, hence that the overall objective is to design tourism products in order to turn this place into a national and international tourist destination.

The design of tourism products for the Parish Calpi, has the following objectives as: Realising the tourism sector situational analysis, which was performed in the lifting of the tourist attractions, we conducted a demand analysis by market research; and also conducted a strategic review in which it was possible to analyze the internal and external situation of the parish, achieving determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats thus developed the SWOT matrix, and then define the business philosophy through the mission, vision, business goals, policies and strategies conducive to the proper administration of the tourist attractions.

Developing the tourism product is selecting the most important attractions for tourists and choosing the appropriate accommodations to provide quality service to our customers and prospects, it was determined the costs of services and facilities to our tourism product which allowed us to set affordable and competitive with the competition. Finally select the most appropriate media for marketing and distribution of our products in the domestic and international market, so to achieve a strategic positioning of the Parish Calpi tourist destination.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico del Ecuador tiene un enorme potencial y se constituye como uno de los principales motores de la economía para su desarrollo. Esto se debe a que nuestro país posee una gran ventaja en biodiversidad, ubicación geográfica, y por tener gran variedad de atractivos naturales y culturales para ofertar a los turistas.

La industria del turismo genera demandas e impactos en sectores tan variados como la agricultura, la pesca, la construcción, las artesanías, los transportes, el patrimonio cultural construido e inmaterial, entre otros, potencia la gran oportunidad que esta industria ofrece para desencadenar un proceso de desarrollo con inclusión social, basado en las poblaciones y comunidades locales que podrían verse implicadas, no sólo en las actividades turísticas, sino también en los sectores conexos mencionados. Por lo tanto, existe una evidente necesidad de diversificar estas economías con actividades productivas y de servicios que contribuyan al desarrollo del país, en este caso en la ciudad de Riobamba, lo cual es un lugar estratégico por encontrarse en el corazón de patria.

Al hablar del sector rural de la ciudad, tenemos atractivos turísticos aun no explotados y visitados en especial en la parroquia de Calpi; por lo que admite crear un diseño de productos turísticos que son elementos materiales e intangibles diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

En este lugar permitirá: a) asentar a las poblaciones en sus lugares de origen evitando las migraciones, el hacinamiento urbano, mayores niveles de pobreza en ciudades, etc.; b) generar rápida y fácilmente oportunidades de emprendimiento para familias, jóvenes y mujeres; c) impulsar las economías locales a través de encadenamientos productivos; y d) generar fuentes de empleo que requieran poca capacitación, es decir, adecuadas para personas que no han tenido una educación completa. El turismo constituye un sector propicio para alcanzar este objetivo de diversificación.

De acuerdo a este contexto requiere realizar un desarrollo específico el diseño de los productos turísticos. Hoy en día es evidente la necesidad de efectuar una adecuada planificación si se desea que un determinado espacio, lugar o zona turística pueda llegar a tener un valor importante como producto turístico y, consiguientemente, pueda ser relevante dentro de la economía local de la zona.

La adecuada optimización de los recursos disponibles en el territorio es vital, por lo que es necesario ayudar y coordinar diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo turístico y, sobre todo, tener estrategias adecuada del producto y comercialización del mismo, pueden suponer la diferencia entre obtener un producto competitivo o un producto mediocre que tienda a desaparecer con el tiempo. La actual situación del mercado, donde la necesidad de obtener productos altamente competitivos es clave para la pervivencia económica de los mismos, impone la necesidad de desarrollar los productos turísticos según un plan elaborado que englobe las siguientes etapas,

En el capítulo I, se encuentra el marco referencial que contiene el planteamiento del problema y la formulación del problema, los objetivos generales, específicos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II, se analizó el marco teórico dentro del cual se comprende a lo referente a datos y conceptos turísticos, también se formuló las variables, al igual que su operacionalización e indicadores.

En el capítulo III, se refiere al marco metodológico en la cual se detalla los métodos de investigación, la población y la muestra de la parroquia.

En el capítulo IV, se detalla los resultados obtenidos en la investigación, el inventariado de los atractivos turísticos y el análisis FODA.

En el capítulo V, corresponde a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el capítulo VI, se refiere a la propuesta, en la cual se detalla su estructura y su forma de comercialización.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La parroquia Calpi, está integrada por 19 comunidades, esta localidad cuenta con una diversidad de recursos naturales, culturales e históricos que lo convierten en un lugar apropiado para desarrollar diferentes tipos de turismo como: Turismo cultural, natural y comunitario.

Pero estos recursos no han sido aprovechados de una manera eficiente, ya que el año 2011 apenas obtuvo una demanda de 1500 turistas de los cuales, el 60% fueron extranjeros y el 40% nacionales, esto se debe a que ha existido una limitada planificación por parte de las autoridades y empresas turísticas que operan en este lugar, debido a que no cuenta con personal especializado que sean capaces de diseñar productos turísticos competitivos; lo que ha ocasionado un desinterés por parte de turista para visitar este destino.

La ausencia de una estructura de mercado ha impedido a este lugar obtener información valiosa sobre el perfil del turista: gustos y necesidades, hábitos de consumo, nivel de educación, cultura, ingresos, etc. Lo que ha dificultado realizar un producto atractivo y competitivo para ofrecer en un mercado que tenga mejor aceptación. Otra limitante ha sido la escasa comunicación de sus atractivos, lo que ha imposibilitado a este lugar darse a conocer a nivel local, regional, nacional e internacional, esto debe a que no existe una página web exclusiva para esta Parroquia y material publicitario suficiente.

La parroquia Calpi cuenta con una limitada infraestructura turística, las mismas que carecen de equipamiento tecnológico, servicios básicos de calidad y personal especializado, lo que ha impedido ofrecer calidad de servicios con relación a la competencia; razón por la cual muchos visitantes prefieran saciar sus necesidades en otros destinos turísticos cercanos, ya que la mala calidad del servicio imposibilita la permanencia de los mismos.

Se evidencia la ausencia de un plan de gestión para el sector turístico de la parroquia Calpi, lo que ha impedido formular y ejecutar planes de desarrollo turístico para esta localidad, lo que ha ocasionado el impedimento para formar alianzas comerciales con entidades vinculadas directa o indirectamente a la actividad turística. Se evidencia también la carencia de un producto turístico competitivo que sea capaz de motivar a desplazar a las grandes masas.

La investigación de mercado es otra técnica importante, que este lugar carece, porque no dispone de información detallada sobre el perfil del turista, lo que ha ocasionado dificultad al momento de aprovechar los recursos que posee la parroquia, por lo que es necesario diseñar un producto turístico competitivo teniendo en cuenta la información obtenida y a la vez poder ofertarlo en mercados metas específicos mediante estrategias de comercialización y distribución, a precios competitivos, y así lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

La ausencia del empleo de elementos de la comunicación ha sido un factor negativo para que este lugar no tenga una buena afluencia de visitantes, ya que muchas personas desconocen de la existencia de este lugar, por lo que se debe trabajar más, utilizando los medios de comunicación más apropiados e involucrarse en la participación de ferias y congresos de turismo para que su oferta turística pueda extenderse geográficamente.

Con respecto a la calidad de la prestación de servicios turísticos como alimentación y hospedaje, se evidencia un control limitado por parte del Ministerio de Salud Pública; ya que algunos establecimientos de alimentación no cuentan con el permiso necesario otorgado por este organismo, por lo que existe incertidumbre de riesgo para la salud, la integridad y el bienestar de los usuarios. Lo que ha dificultado garantizar calidad en los servicios turísticos, ya que dichos organismos se han limitado hacer este control más en la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuirá el diseño de productos turísticos, en el desarrollo turístico de la Parroquia Calpi?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

- Diseñar productos turísticos para la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Específico

- Realizar el diagnóstico de la situación turística de la parroquia Calpi.
- Efectuar el estudio de la oferta y la demanda turística.
- Validar el inventario de los atractivos turísticos de la parroquia Calpi

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación pretende mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia Calpi, mediante la comercialización de productos turísticos, en mercados específicos y a precios competitivos, de tal forma que ayude a transformar a este lugar en un destino turístico nacional e internacional, y a la vez tratará de equilibrar la demanda durante todo el año, para que este lugar ya no sea considerado de paso.

Con la comercialización de productos turísticos se estima obtener una demanda aceptable de visitantes, en un periodo a largo plazo, de tal manera que exista motivación para que haya emprendimientos en la creación de microempresas relacionadas directa o indirectamente al sector turístico y así poder generar fuentes de trabajo para que sus habitantes obtengan otra fuente de ingresos, a más de la agricultura y ganadería, de esta manera evitar que los habitantes de este lugar emigren a otras ciudades a buscar empleo.

Este trabajo investigativo se basa en comprender principalmente al sector turístico, cuya meta es alcanzar una alta competitividad con otros destinos turísticos.

Ésta propuesta servirá como una guía de comercialización para las autoridades, y todas las empresas involucradas o vinculadas a este sector. Se trata de una selección de puntos a considerar y acciones a tomar dentro de una concepción estratégica común, para los responsables de la administración del destino turístico, de tal forma que puedan orientar eficazmente a los mercados más rentables para asegurar el éxito, y lograr un posicionamiento estratégico de la Parroquia como destino turístico, extender el turismo geográficamente, y conseguir la permanencia del turista por más tiempo.

Este trabajo investigativo pueda ser ejecutado mediante el apoyo de organizaciones gubernamentales como Ministerio de Turismo, Unidad de Turismo, CORTUCH, y otros organismos públicos vinculados a la actividad turística. Así como también organizaciones no gubernamentales y empresa privadas interesadas en invertir en nuevos mercados, ya que este apoyo beneficiará a la sociedad.

El diseño de paquetes turísticos para la Parroquia Calpi, ayudará a los establecimientos a obtener una mayor demanda de visitantes, de tal forma que logren incrementar sus ganancias, así como también ayudará a satisfacer las necesidades de los visitantes nacionales y extranjeros.

Este trabajo también beneficiará a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo de la Escuela de Turismo y al público en general, ya que servirá como una guía de estudios, para que puedan realizar sus consultas y trabajos de investigación relacionado con el diseño y comercialización de productos turísticos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad es posible encontrar una amplia información bibliográfica, en medios de comunicación como la internet sobre temas relacionados con el diseño de productos turísticos publicados por Municipios de diferentes cantones del Ecuador y, el Ministerio de Turismo del Ecuador, también existen libros publicados de diferentes autores que nos brinda información clara de temas relacionados con el diseño y comercialización de productos y/o servicios turísticos a nivel nacional e internacional.

Existen también monografías del presente trabajo en la Universidad Nacional de Chimborazo publicado por diferentes autores en temas relacionados al diseño de productos turísticos, planes de marketing turístico y comercialización de productos y servicios turísticos. Pero no se han registrado estudios específicos que contribuya al desarrollo del turismo en la Parroquia Calpi, sólo podemos identificar la existencia de información de atractivos turísticos publicados en el internet, y en medios impresos como: folletos, trípticos, volantes, guías turísticas, etc., realizados por el Municipio de este cantón y la Regional Sierra Centro de Turismo.

Esta información no ha sido muy eficiente al momento de captar clientes potenciales, porque no se ha elaborado con un estudio previo al momento de diseñar el producto turístico y empleo medios más adecuados para su distribución y comercialización en mercados específicos a nivel nacional e internacional. Lo que ha ocasionado un desinterés por parte del turista para visitar este sitio ya que muchos de ellos desconocen la existencia del lugar.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Gestión Turística

Por su naturaleza el turismo es una actividad que multisectorial, porque requiere de una eficiente gestión en la toma de decisiones y ejecución de acciones que involucren a todos los sectores vinculados a la actividad turística. La actitud política del Estado en materia turística, ubica a la actividad turística en un nivel prioritario de decisión, coordinación e implementación entre todos los objetivos de desarrollo del país. Esta decisión de vincular al turismo con los demás sectores económicos y sociales del país es con la finalidad de cumplir con los objetivos.

Concepto y componentes del mercado turístico.

a) Concepto de Mercado

El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

b) Componentes del Mercado Turístico

- **La Oferta Turística:** se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

-**La Demanda Turística:** es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios, etc.¹

¹ACERENZA, Miguel (2004).FUNDAMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO. México D.F.- (México).Editorial Trillas. Páginas 47-51.

PRODUCTO TURÍSTICO

Conceptos de Producto Turístico:

El producto turístico es el que está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo. "...se hace notable que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos, bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas." (Gurría, 2001)".

Jafari (2003), hace una interesante clasificación de los componentes del producto según sea orientado:

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

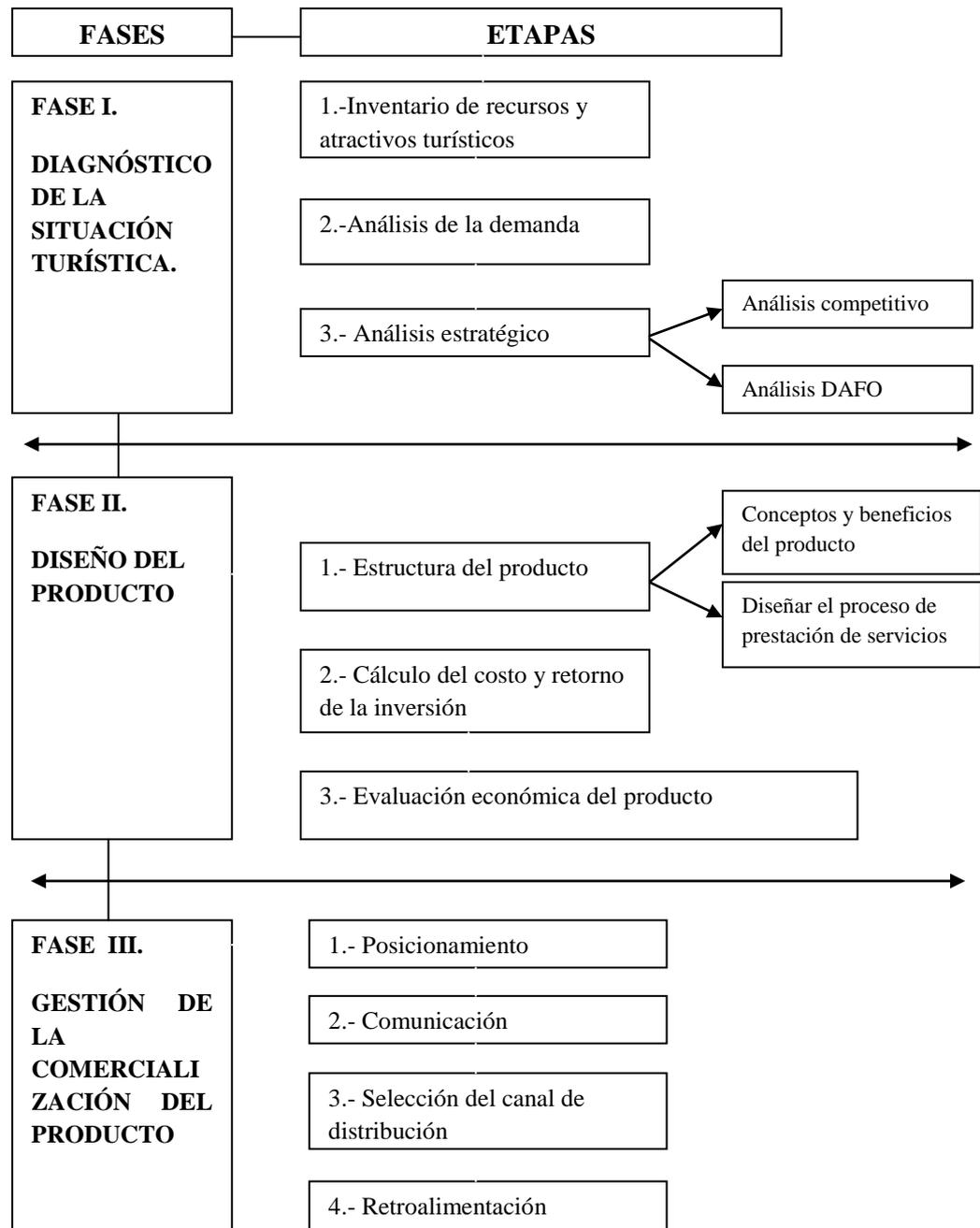
Orientado a los residentes: Bienes y servicios que son producidos principalmente para el uso y consumo de la población local, como puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras.²

Debemos tomar en cuenta que el producto en el campo turístico es intangible, lo que vende un destino turístico son experiencias, satisfacciones, recuerdos, emociones, que llevan de retorno a su ciudad o país de origen, claro que aparte de estas emociones llevan los recuerdos como artesanías y fotografías pero eso es el complemento del turismo.

² ACERENZA, Miguel (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO. México D.F.- (México). Editorial Trillas. Páginas 52-53.

Procedimiento para el diseño de productos turísticos

FiguraN° 1: Procedimiento para diseño de productos turísticos



Fuente: MILIO, Isabel; DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.

Este esquema será el que utilizaremos para el desarrollo de nuestro tema investigativo ya que cumple con lo requerido.

Diagnóstico de la Situación Turística

El diagnóstico de la situación turística incluye tres etapas que permiten su descripción y evaluación.

ETAPA1: Inventario de Recursos y Atractivos Turísticos

Definición: Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales.

La metodología de un inventario se divide en tres partes:

- 1) **Atractivos Turísticos:** Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.
- 2) **Facilidades Turísticas:** Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.
- 3) **Infraestructura:** Comprende el registro de los medios de acceso y medios de comunicación.

Etapas para elaborar el inventario de atractivos

1. **Clasificación de los atractivos:** Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.
 - **Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
 - **Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría.
 - **Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos.

2. Recopilación de Información: En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes.

- 1) Trabajo de campo
- 2) Evaluación y Jerarquización

Procedimiento para el registro de la información:

Datos Generales:

Categoría: Se escribirá ya sea sitios naturales o manifestaciones culturales.

Tipo y subtipo: Anotar el tipo o subtipo a los cuales pertenece el atractivo.

Nombre: Indicar el nombre como se conoce al sitio.

Ubicación: Se debe indicar el nombre de la Provincia, Cantón y Parroquia.

Distancia al centro urbano más cercano al atractivo: Anotar los nombres de dos localidades representativas que se hallen más cerca de los atractivos turísticos y los Km.³

Calidad:

- **Valor Intrínseco:** De acuerdo a la categoría, en este casillero se anotar, tipo y subtipo del atractivo.

³ MINISTERIO DE TURISMO (Año 2004): “Metodología para inventarios de atractivos turísticos.”

- **Valor Extrínseco:** En este casillero se indicarán los hechos relevantes que dan mayor importancia al atractivo; por ejemplo, hechos históricos, científicos, etc.
- **Estado de Conservación:** Se debe resaltar el grado de integridad física en que se encuentra el atractivo, marcando el casillero “alterado” si el atractivo ha sufrido cambios, ya sea por razones naturales o por acción del hombre, y “no alterado” si se suscitase la situación opuesta.
- **Entorno:** Hay que señalar el ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea al atractivo, ya sea conservado, en proceso de deterioro o deteriorado, describiendo de manera puntual las acciones que inciden para tal situación.

Apoyo:

- **Infraestructura vial y de acceso:** Se debe marcar con una X las vías y medios de acceso al atractivo, el tipo de transporte y la frecuencia.
- **Facilidades o servicios turísticos:** En los casilleros de alojamiento, alimentación y esparcimiento, se debe indicar el número total de plazas en las diferentes categorías y las unidades de servicio hotelero.
- **Infraestructura básica:** Se deberá señalar con una X la presencia de redes de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado.
- **Asociación con otros atractivos:** Hay que señalar el grado de integración del atractivo a un conjunto de atractivos afines o no.

Significado:

Se anotará el interés y conocimiento que tiene el atractivo ya sea a nivel local, provincial, nacional e internacional, esto dependerá de las características del atractivo, historia, relevancia natural y arquitectónica, etc.

Descripción de los parámetros de evaluación

CUADRO N° 1: Evaluación de los parámetros

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación (y/o organización)	10
		50
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
		25
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
		25
	TOTAL	100

Fuente: MINISTERIO DE TURISMO (Año 2004): “Metodología para inventarios de atractivos turísticos.”

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

Los rangos son:

JERARQUIA IV: 76 a 100 puntos

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actuales o potenciales, este atractivo es realmente representativo y forma parte de los atractivos turísticos primarios.

JERARQUIA III: 51 a 75 puntos

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.

JERARQUIA II: 26 a 50 puntos

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo.

JERARQUIA I: 1 a 25 puntos

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico, por lo tanto se debe anotar, aun cuando tenga muy poco interés para conocer con que no más se cuenta.⁴

ETAPA 2: Análisis de la Demanda.

El análisis de la demanda permite identificar hacia qué mercados se puede dirigir la oferta, cuáles son sus necesidades y preferencias. El análisis de la demanda turística en este caso debe permitir identificar el perfil del o de los principales mercados emisores de turismo hacia la región donde se encuentra ubicado el producto, identificar y profundizar en el estudio de los diferentes segmentos hacia los que se puede dirigir las ofertas.⁵

En turismo, son los demandantes los que acuden al centro de producción, el demandante pertenece a dos ámbitos geográficos: el primero por aquellos que residen lejos del área y se ven obligados a pernoctar; y, el segundo integrado por los residentes del área.

El análisis de la demanda llega a establecer las siguientes definiciones:

- **Demanda histórica:** Es aquella registrada por las estadísticas.

⁴ MINISTERIO DE TURISMO (Año 2004): “Metodología para inventarios de atractivos turísticos.”

⁵ COBARCOS, Noelia. (2006). PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Madrid-España; Editorial Vigo. Página 114-115.

- **Demanda futura:** Es aquella proyectada con base a la tendencia general.
- **Demanda potencial:** Es la que podría ser captada por encima de la demanda futura.
- **Demanda objetivo:** Es la que podría ser captada en un horizonte temporal definido.

De acuerdo a Hernández, H. 2007, en sitios nuevos, la fijación de la demanda requiere de aproximaciones, basándose en casos similares existentes, ajustados en función de las variaciones por la región. La estimación de la demanda concluye con la fijación de la demanda objetivo, que es aquella que la organización puede manejar y que le permitirá diseñar su oferta.⁶

En inversiones novedosas se recomienda trabajar con proyecciones de demandas objetivo. Para determinar la demanda local se recomienda recurrir a casos semejantes de la competencia, para evitar a recurrir en gastos innecesarios e incosteables.

En las proyecciones afluencia de visitantes, según el tipo de usuario se debe tomar en cuenta la permanencia, que es el número de noches que, como tendencia, mantienen los viajeros en un destino; y, la estacionalidad.

Tipos de segmentación de mercado

a.)- Segmentación Geográfica

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc. La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo. En el campo turístico es muy importante delimitar las zonas de mayor aceptación de cierto producto turístico, ya que si no se lo hace correctamente se corre el riesgo de no captar esas masas de posibles clientes potenciales.

⁶HERNÁNDEZ, H. (2007). PLANEACIÓN TURÍSTICA. Madrid-España; ESIC Editorial. Página 73.

b.)-Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

- Edad y sexo
- La ocupación e ingreso
- La educación y la religión
- La nacionalidad

c.)-Segmentación Psicográfica

Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser:

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad

d.)- Segmentación según el comportamiento

Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

- **Compras ocasionales:** Por ejemplo: Día de la madre o del Padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc. Estas compras son las que se las conocen por temporada del año.
- **Tipo de usuario y frecuencia de uso:** Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto.

Lealtad a la marca: Hay consumidores que no son leales a las marcas, otros que son a dos o tres.⁷

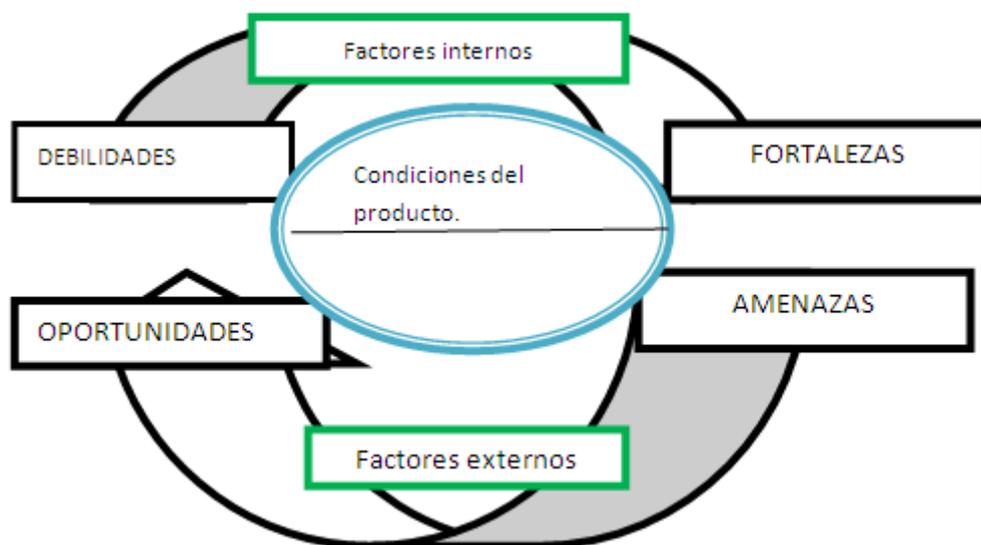
ETAPA 3: Análisis Estratégico

El análisis estratégico tiene como objetivo fundamental determinar la estrategia competitiva con una definición clara de la visión y las principales metas de la organización y el diseño de líneas de acción para su realización.

El análisis estratégico comprende el análisis competitivo y culmina con la realización del análisis DAFO el cual conlleva la elaboración de la matriz DAFO y la formulación del problema estratégico y la solución estratégica.⁸

El análisis DAFO aplicado a un producto turístico constituye la evaluación ponderada del análisis interno y externo:

Gráfico N°1: Enfoque del análisis DAFO.



Fuente:Serra, A.: Marketing Turístico.

⁷LANQUAR, Robert. (2001): MARKETING TURÍSTICO. Barcelona-España, Editorial Ariel. Páginas. 268-269.

⁸GARCÍA, María. (2008). MANUEL DEL MARKETING. Madrid- España. ESIC Editorial. Página 97.

a.)- Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente. Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro del destino qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

➤ Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene el destino?

¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

➤ Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercadeo, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.⁹

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

b.)- Análisis Externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

➤ Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta el destino?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

⁹ACERENZA, Miguel. (2004). fundamentos de marketing turístico. México. D.F (México); Editorial Trillas. páginas 74-77.

➤ **Amenazas**

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede algunas de las amenazas impedir la actividad de la empresa?

CUADRO N° 2:MatrizFODA/ DAFO

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	-Capacidades distintas -Ventajas naturales Recursos superiores	-Recursos y capacidades escasas -Resistencia al cambio -Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	-Nuevas tecnologías -Debilitamiento de competidores -Posicionamiento estratégico	-Altos riesgos -Cambios en el entorno

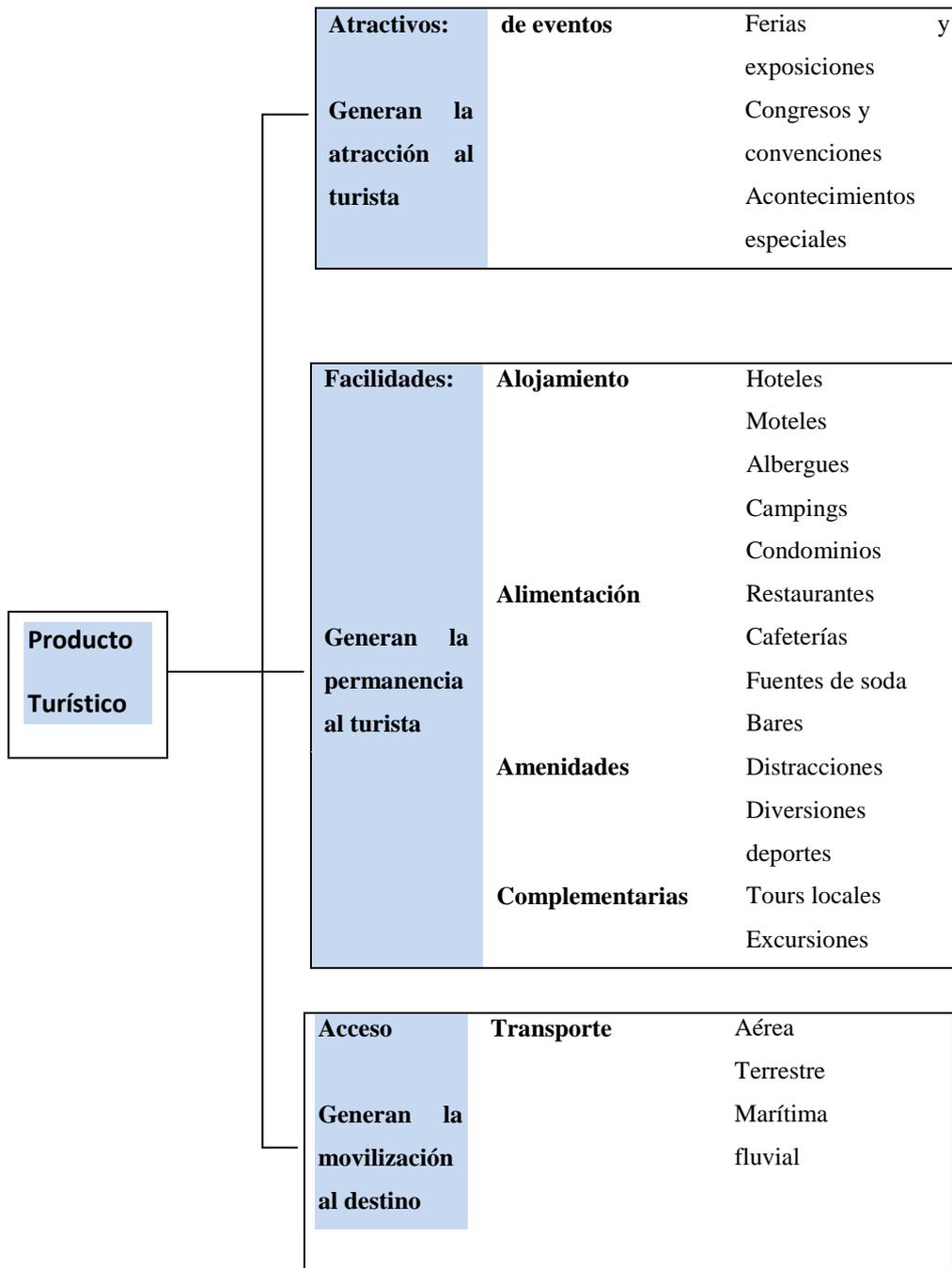
De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.¹⁰

¹⁰CÁRDENAS, Fabio (2005). COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO. Determinación y Análisis de Mercados. México D.F. (México); Editorial Trillas. Páginas 198-203.

Diseño del producto.

ETAPA1: Estructuración del producto

Figura N° 2: Componentes del Producto Turístico



Fuente: CÁRDENAS, Fabio: COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO.

- Definición del concepto y beneficios del producto

Se define como cualquier producto puesto a disposición del mercado, que es adquirido y consumido por un turista, teniendo en cuenta que la compra puede ser realizada a través de una empresa intermediaria, o directamente por el turista en la empresa productora.¹¹

Dentro del campo de turismo podemos clasificar al producto en dos grupos: generales y específicos generales y específicos.

a).- Generales: son aquellos que forman parte del viaje de la mayor parte de las personas independientemente de su motivo o destino turístico, se diferencia en 5 tipos:

- **Servicios de alojamiento:** son los que se dedican al alquiler de habitaciones para el alojamiento de los turistas.
- **Servicios y productos de alimentación:** proporcionan la restauración que usan los consumidores.
- **Servicios de transporte:** permiten los desplazamientos de las personas desde el lugar de residencia hasta el destino turístico y todos aquellos que están derivados del destino turístico para la realización de actividades.
- **Servicios de animación:** la conducción guiada del viaje y la localización de un conjunto de actividades complementarias, relacionadas con el alojamiento y el transporte, con el fin de entretener y divertir a los turistas.

¹¹CZINKOTA, Hoffman. (2007). PRINCIPIOS DE MARKETING, 3^{ra}. Edición. México D.F.- (México) Editorial CengageLearning. Páginas 130-133.

- **Los seguros:** se encargan de la cobertura del riesgo que lleva implícita la actividad turística, donde cada persona va cubierta por un servicio mínimo de seguro, que ha contratado la empresa productora.

b.)- Específicos: Son aquellos que adquieren los turistas para la realización de las actividades que son particulares a cada uno de ellos. Estos productos y servicios están relacionados con las motivaciones de los turistas, y son correspondientes con los tipos de viaje y con los atractivos de la zona de destino. Podemos diferenciar 6 tipos:

1. **Productos naturales:** son aquellos productos derivados de la utilización de los elementos de la naturaleza, que pueden tener un carácter público o ser gestionado por instituciones u organismos públicos.
2. **Productos culturales:** son todas aquellas manifestaciones y expresiones de las sociedades derivadas de un proceso histórico.
3. **Producto de recreación o recreativo:** son todos aquellos productos y servicios que sirven para facilitar el entretenimiento a los turistas, dentro de estos tenemos: parques temáticos, casinos, bares, etc.
4. **Productos deportivos:** tiene como fin utilizar unas instalaciones deportivas o espacios naturales, para la realización de unas actividades físicas, relacionadas con las aficiones de las personas.
5. **Productos profesionales:** consiste en la contratación de centros específicos, o utilización de las instalaciones de la empresa para sus actividades comerciales o de negocios, como por ejemplo las reuniones o los cursos de formación (ferias, congresos y exposiciones).

6. **Productos de artículos y manufacturas:** todos aquellos productos que son singulares o característicos de la zona de destino, y principalmente relacionado con las formas de vida y tradiciones del pueblo que acoge a los turistas.¹²

- Diseño del proceso de prestación de servicios

Implica identificar el tipo de producto, el perfilado de su diseño en correspondencia con el segmento de mercado. Es decidir acerca de la cantidad, tipo y la manera de organización del servicio, la percepción de la calidad y el valor que el consumidor atribuya al mismo así como tomar decisiones respecto a aspectos físicos y materiales: tipos de vehículos convencionales o especiales a utilizar capacidad, nivel de *confort* detalles para satisfacer a los clientes, folletos cartas de restaurantes.

ETAPA 2: Cálculo del Costo, Precio y Retorno de la Inversión.

La fijación del precio del destino y de los elementos individuales del producto turístico locales es un proceso muy complejo en el que invierten los distintos agentes públicos y privados. Los primeros tratan de trasladar su política turística en el ámbito de los precios desde una perspectiva global de los intereses de la sociedad y el posicionamiento deseado. Los segundos persiguen más bien un interés particular que se centre en la obtención de rendimiento positivo.

Cuando un lugar es conocido poseen precios de alojamiento y alimentación superiores a otros destinos competidores. Así como también la depreciación de una moneda, la alta tasa de inflación determina el precio de sus destinos e influyen en su competitividad. Cuando mayor gasto hagan los turistas localmente, mejor es evidente, para los destinos, en cuanto a incrementa la rentabilidad de las empresas locales y aumente los beneficios económicos. Los consumidores toman en consideración el costo total del viaje, es decir, antes, durante y después de su visita.

¹²Muñiz, R. (2008). MARKETING EN EL SIGLO XXI. Madrid-España. EditorialESIC. Páginas 186-189.

En muchos casos, no han visitado el destino con anterioridad a su compra por ello, el precio juega un papel importante en determinar la imagen de los destinos. Los destinos pueden fijar precios si ofrecen experiencia única en relación a otros destinos. No obstante es importante para los consumidores, la percepción de una buena relación calidad-precio y por tanto, un alto valor percibido, dado que la insatisfacción perjudica la competitividad del destino.

Construir aproximadamente un precio, identificar la inversión requerida y calcular un punto de equilibrio, para hacer los ajustes necesarios o replantear el diseño. Se definen los recursos: relación de bienes o servicios que se requieren y que puede desglosarse tantas veces como el diseño lo demande: personal necesario de operación y venta servicios de transporte, de alimentos y bebidas y de gastos de todo tipo.

Investigar los costos de los bienes y servicios identificados, establecer el precio probable de venta y la utilidad esperada. Elaborar estimaciones acerca de la cantidad de productos que la empresa puede ofertar en un día y la cantidad de clientes para lograr el punto de equilibrio. Todos los anteriores se resumen en la ficha de costo del producto.¹³

ETAPA3:

Evaluación Económica del Producto

Permite estimar los ingresos y gastos y analizar cuáles son las posibilidades de compensar la inversión y conseguir rentabilidad. Los cálculos pueden basarse en datos de empresas similares, estadísticas estudios sectoriales etc., y seguir los pasos siguientes:

¹³ FERREL, O.; HARTLINE, Michael. (2006). ESTRATEGIAS DEL MARKETING, 3^{ra}. Edición. México D.F.- (México). Editorial CengageLearning. Páginas 138-144.

- 1) **Determinar la demanda esperada:** teniendo en cuenta que en el primer año la demanda será más baja si el producto tiene éxito y calcular los ingresos correspondientes.
- 2) **Calcular los gastos de explotación:** fijos y variables y calcular el punto a partir del cual se cubren los costos totales y se empieza a generar beneficios.¹⁴

Gestión de la Comercialización del Producto

ETAPA 1: Posicionamiento

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa el concepto de un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".¹⁵

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.¹⁶

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto en el mercado:

- a) Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- b) Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).

¹⁴**MILIO, Isabel. (2004).** DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. Madrid-España, Editorial Paraninfo. Páginas 175.

¹⁵**PÉREZ, Olivera. (2007).** COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO. Madrid- España, Editorial Ariel. Página 48.

¹⁶**SAINZ, José. (2008).** EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA. 12^{va}. Edición, Madrid-España, Editorial ESIC. Páginas 103.

- c) Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).
- d) Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.)
- e) Por comparación con otros productos.

Se define la estrategia de posicionamiento. Ello implica planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación.¹⁷

ETAPA2:Comunicación

La comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de venta, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal. Estos elementos hace posible para que un destino se dé a conocer dentro de su entorno y fuera de su entorno, y de esto dependerá la afluencia de visitantes.

- a) **La publicidad:** La publicidad constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar.
- b) **La promoción de ventas:** La promoción de ventas es otra técnica muy utilizada por los destinos. Integran un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico.

¹⁷ COBARCOS, Noelia. (2006). PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Madrid-España; Editorial Vigo. Páginas 194-197.

- c) **Las relaciones públicas:** Las relaciones públicas proporcionan información constante y regulan a intermediarios, comunidad local, turista, prensa, sector privado, entre otros, para intentar conseguir una imagen positiva.
- d) **El patrocinio:** El patrocinio implica la entrega de dinero, u otros bienes u servicios, a una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de explotación comercial.
- e) **Ferias, exposiciones turísticas y congresos:** Las ferias y exposiciones constituyen una forma de presentación, y en ocasiones de venta, periódica y corta duración de productos de un sector a intermediarios y prescriptores.
- f) **La venta personal:** La venta personal es la presentación oral a uno o pocos probables de los beneficios de un producto con el propósito de efectuar una venta, la venta personal está vinculada más a los agentes privados que operan en el destino turístico.¹⁸

ETAPA 3: Selección del Canal de Distribución

La distribución o canales de marketing se definen como conjunto de organizaciones interdependientes en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para el uso o consumo. El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de calidad y cantidad adecuada de un producto turístico (que se hace tangible por ejemplo, mediante billetes y catálogos), en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado.

Los canales de marketing no solo realizan una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores del viaje entre los criterios a

¹⁸ CÁRDENAS, Fabio (2005). COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO. Determinación y Análisis de Mercados. México D.F. (México); Editorial Trillas. Páginas 185-189.

tener en cuenta en la selección de los distribuidores, estarían: la cobertura de mercado que proporcionan, el costo en que se incurre y su capacidad para generar turistas al destino. Dentro de los principales distribuidores cabría considerar el papel de los mayoristas, de las agencias de viajes minoristas y de otros distribuidores de productos y servicios turísticos.

En una primera etapa se analizan los tour operadores y agencias de viajes con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realiza en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales turoperadores que trabajan estos segmentos, para elaborar un listado de los de mayor presencia en, cada uno de los mercados.¹⁹

La selección de los medios más apropiados de comunicación dependerá que nuestro mensaje publicitario turístico llegue a nuestros posibles clientes potenciales.

ETAPA4:Retroalimentación

Se diseña un sistema de encuestas del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación.

DESARROLLO TURÍSTICO

Concepto de desarrollo turístico

Desarrollo turístico significa que los lugares vayan creciendo de forma ordenada, con planeación, donde las inversiones se canalicen de tal manera que se vayan sumando y que en largo plazos sigan siendo exitosos.²⁰

¹⁹ ÁLVAREZ, Ignacio; VILLENA, Eduardo; GARCERAN, Nuria. (2003). TÉCNICO EN HOTELERÍA Y TURISMO. Tomo II. Madrid-España, Editorial Cultural. Páginas 279-283.

²⁰ PEARCE, Douglas. (2007). DESARROLLO TURÍSTICO. Su Planificación y Ubicación Geográficas. México, D.F.- (México); Editorial Trillas. Página 17.

Épocas y etapas del desarrollo del turismo

La Edad Media acabó con el turismo incipiente, salvo si incluimos las actividades de cruzadas como la única forma posible de viajar por Europa y el Oriente Próximo.

Durante el Renacimiento los señores e intelectuales humanistas redescubrieron el gusto al reposo. Los aristócratas, los ricos mercaderes y banqueros se hicieron construir residencias en el campo.

Durante muchos siglos los turistas se desplazaban a poca distancia de la ciudad y fue en el siglo XVIII cuando las familias ricas británicas mandaban a sus hijos al "gran tour" alrededor de Europa durante dos o tres años para ampliar los estudios de sus congéneres.

Después de la Primera Guerra Mundial el turismo se pudo desarrollar más ya que hubo medidas de carácter social enfocadas principalmente a los jóvenes con tal de promocionar el turismo popular. Fue no obstante el final de la Segunda Guerra Mundial el momento de la aparición del "boom turístico", asociado con el fenómeno del turismo de masas.

Los años cincuenta con la generalización de las vacaciones pagadas, la mejora en los sistemas de transporte y el aumento de la renta per cápita en los países europeos fueron los factores que impulsaron 'hacer turismo'.²¹

Proceso para desarrollar el turismo

1. Aplicar leyes adecuadas y apoyo efectivo.

²¹GURRÍA, Manuel. (2006). INTRODUCCIÓN AL TURISMO. México D.F.- (México), Editorial Trillas. Páginas 11-13.

2. Dotar de infraestructura vial, terrestre, aérea, marítima, moderna para que los visitantes, realicen sus viajes placenteramente.
3. Establecer precios que estén al alcance y competitivos para esta actividad económica que debe competir con otros mercados mundiales alternativos.
4. Preparar al recurso humano con estudios especializados para que puedan atender a los visitantes.²²

Importancia del turismo en la sociedad y economía

Se define importante al sector (y de desempeño positivo) desde el punto de vista económico, ya que el turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales.

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos, juntamente con algunas obligaciones.

Importancia del turismo en la economía y el desarrollo del Ecuador

El turismo como sector básico y estratégico del desarrollo económico nacional ha sido él que ha contribuido sustancialmente en mejorar el ingreso de divisas, disminuir el déficit fiscal y, sobre todo, a generar nuevos empleos en el Ecuador.

²² PEARCE, Douglas. (2007). DESARROLLO TURÍSTICO. Su Planificación y Ubicación Geográficas. México, D.F.- (México); Editorial Trillas. Página 24.

El turismo en Ecuador está tomando mucha importancia en las últimas décadas, no en vano, en 1992 se creó el Ministerio del Turismo para visualizar esta actividad y gestionarla para convertirla en una importante fuente de ingresos.²³

2.3 HIPÓTESIS

El diseño de productos turísticos contribuirá en el desarrollo turístico de la parroquia Calpi, provincia de Chimborazo.

2.4 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente

Diseño de productos turísticos.

Variable dependiente

Desarrollo turístico.

²³WWW.BUENASTAREAS.COM/.../Importancia...Turismo-En-La-Economía/363741

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N°03
Operacionalización de Variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS
<i>Independiente</i> Diseño de Productos Turísticos	Es el proceso de planificación que lleva a cabo la realización de estrategias de comercialización mediante la combinación de bienes tangibles + intangibles, resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto turístico ▪ Actividad económica ▪ Actividad turística 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número y tipo de actividades ▪ Servicios turísticos ▪ Número de atractivos naturales ▪ Deseos de los turistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuestionarios ▪ Encuestas ▪ Entrevistas ▪ Observación
<i>Dependiente</i> Desarrollo turístico	El desarrollo turístico significa que los lugares vayan incrementando el volumen de turistas, de tal forma que las empresas y población mejoren las condiciones económicas, sociales y Arquitectónicas; respetando la integridad cultural, ecológica y biológica de su territorio.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administración ▪ Conservación de los recursos naturales ▪ Mejoramiento de la calidad de vida ▪ Satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresos económicos ▪ Nivel de instrucción ▪ Atractivos turísticos ▪ Servicios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuestionarios ▪ Encuestas ▪ Entrevistas ▪ Observación

Elaborado por: Ángel Pagalo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 METODOLOGÍA

Para la elaboración de la siguiente investigación se utilizará la siguiente metodología:

➤ **Método científico**

A través de este método permite complementar la fundamentación teórica con la ciencia mediante la utilización de conceptos, teorías de autores que hablen sobre la problemática.

➤ **Método inductivo**

El método inductivo, permite hacer un proceso de análisis de diferentes aspectos sociales, económicos, políticos y culturales que seguirá mi trabajo y así presentar conceptos, principios, definiciones, leyes y normas generales aplicadas al tema de investigación.

➤ **Método Analítico:**

Este método permite descomponer algo complejo, desintegrar un hecho a una idea en sus partes, utilizado en la interpretación de datos de las encuestas que se aplicará a los turistas, y el cuestionario que se aplicará a los dirigentes de la parroquia Calpi.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

➤ Investigación de campo

Es el tipo de investigación mediante la cual se puede tener contacto directo con quienes son los gestores del problema es decir con las autoridades, propietarios y empleados de los establecimientos que operan en la parroquia Calpi.

➤ Investigación documental

Básicamente permite la compilación del suficiente material bibliográfico valiéndose del manejo adecuado de libros, textos, guías, revistas, resultados de otras investigaciones relacionadas con el tema.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Ingreso de turistas a la ciudad de Riobamba: 12593 turistas, estos datos estadísticos fueron registrados por la gerencia sur de la empresa de ferrocarriles del Ecuador en el año 2010.

Sabiendo que:

Donde:

N=Tamaño de la población

n=Tamaño necesario de la muestra

E=Error máximo aceptable

p=Proporción de la población que posee la característica de interés (Probabilidad de ocurrencia de un evento)= (0,50)

q=Probabilidad de ocurrencia de otro evento= (0,50)

k=Coeficiente de correlación del error.

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

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(12593)}{\frac{((12593-1)(0.08)^2}{2^2} + (0.50)(0.50)}$$

n=154 turistas

3.4PROCEDIMIENTOS

Para la recolección de la información que nos será de mucha utilidad, en el diseño de productos turísticos para la parroquia Calpi, aplicaremos encuestas a los clientes nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Riobamba. Así como también se recolectará información de datos estadísticos registrados en los establecimientos turísticos que operan en este lugar, con la finalidad, que esta información recolectada nos sirva para elaborar la propuesta de nuestro trabajo de investigación.

Técnicas

➤ La encuesta

La encuesta es una técnica que utilizaremos para recolectar datos de los clientes nacionales y extranjeros que visitan la parroquia Calpi, con preguntas relacionadas a nuestro trabajo investigativo, la cual nos permitirá identificar la oferta, la demanda, y al mismo tiempo identificar cuáles son las necesidades insatisfechas de los visitantes, las mismas que trataremos dar alternativas de solución, para convertir a este lugar en un destino turístico nacional e internacional.

Esta técnica será de mucha utilidad ya que podremos conocer el perfil de los turistas que visitan el cantón Riobamba en cuanto a condición social, nivel educativo, gustos y necesidades, lugares de procedencia, tiempo de estancia, etc.

➤ La entrevista

Esta técnica permite obtener información en forma verbal, a través de preguntas que plantearemos al Presidente de la Junta Parroquial, el cual nos proporcionará datos que serán muy útiles para nuestra propuesta de investigación.

Esta entrevista verbal también será aplicada a empleados y dueños de los establecimientos turísticos de alimentación y hospedaje que operan en la parroquia Calpi, de esta manera podremos determinar costos para fijar el precio de nuestros productos turísticos.

➤ **La observación**

Esta técnica sirve para observar el comportamiento de los turistas con el lugar que visitan, la atención y calidad de los servicios que ofrecen los establecimientos turísticos. Así de esta manera procederemos a identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles de la parroquia Calpi.

Esta técnica es muy importante ya que nos servirá de punto de referencia para realizar un análisis de todos los aspectos positivos y negativos en el lugar que se investiga.

Instrumentos

➤ **Cuestionario**

Este instrumento juega un papel muy importante en el estudio pues mediante el diseño de preguntas abiertas y cerradas, podremos obtener información sintetizada para que constituya el pilar principal para fundamentar la propuesta.

Este cuestionario estará orientado a los turistas nacionales e internacionales que visitan el Cantón Riobamba, el mismo que será de mucha ayuda ya que tendrán preguntas relacionadas específicamente al diseño de paquetes turísticos para la parroquia Calpi.

➤ **Fichas**

Estas fichas serán nuestro material de apoyo para anotar todo lo que se observa: con los turistas, prestadores de servicios turísticos, habitantes, y atractivos turísticos de la parroquia Calpi.

Estas fichas serán utilizadas por el investigador ya que ella se describirá todos los aspectos que se observa en cuanto a estado de atractivos turísticos, establecimientos de alimentación y alojamiento, para al final realizar el inventario turístico de la parroquia Calpi.

➤ **Base de datos**

Estos registros estadísticos nos servirán para determinar el número de turistas y su lugar de origen que pernotaron en los establecimientos hoteleros de la parroquia Calpi en meses anteriores de tal forma que nos permita conocer si la demanda ha disminuido o ha incrementado, para la toma de decisiones en nuestra propuesta de investigación.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

En esta etapa se presentan todos los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los turistas, y la entrevista realizada al Presidente de la Junta Parroquial; para posteriormente proceder a realizar la clasificación, el registro y la tabulación de la información, para expresar los valores, magnitudes y otros datos obtenidos de nuestro trabajo investigativo. En total se definieron 10 preguntas relacionadas al diseño y comercialización de productos turísticos para la Parroquia Calpi.

En el procesamiento de la información utilizamos la hoja electrónica de Excel 2010, la cual nos permitió representar en tablas y gráficos estadísticos, para luego ordenarlo y realizar un análisis interpretativo de las ventajas y desventajas de los datos recolectados.

a).- Técnicas lógicas:

Análisis.- Los resultados fueron sometidos a un análisis de una forma separada, para comprobar si los resultados cumplen con los objetivos planteados en nuestro trabajo investigativo.

b).- Técnicas estadísticas:

Descriptiva.- Nos permitió describir los fenómenos observados como resultado de la aplicación de las encuestas a los turistas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA CALPI

Datos Generales

Ubicación:

Cantón: Riobamba.

Provincia: Chimborazo.

Comunidades integran la parroquia:Rumi Cruz, La Moya, Jatari, San Vicente de Luisa, Gaushi, Nitiluisa, Corona Real, Rumipamba, San Francisco, Palacio Real, Asunción, Bayushi San Vicente, Calpiloma, San José de Chancahuán, Gultus, Telempala, Chiquicáz, Chamboloma y Bayubuc.

Región:Sierra Centro

Creación.- El 13 de noviembre de 1846, Ley de división territorial, en la presidencia del Dr. Vicente Ramón Roca.

Situación Geográfica.- Se encuentra ubicada en el oeste del cantón Riobamba.

Altitud.- (Parque) 3.056 msnm.

Temperatura media anual.- De 12°C a 16° C.

Precipitación media anual.- 1000 mm³

Forma y Extensión.- Tiene la forma de un polígono irregular con una extensión de 54.9 km², de superficie que representa el 5.6% del territorio cantonal.

Relieve.- El relieve es irregular y predomina un hermoso valle.

Hidrografía.- El río Chibunga pasa por el sur de la parroquia.

Clima.- Tiene un clima templado y frío.

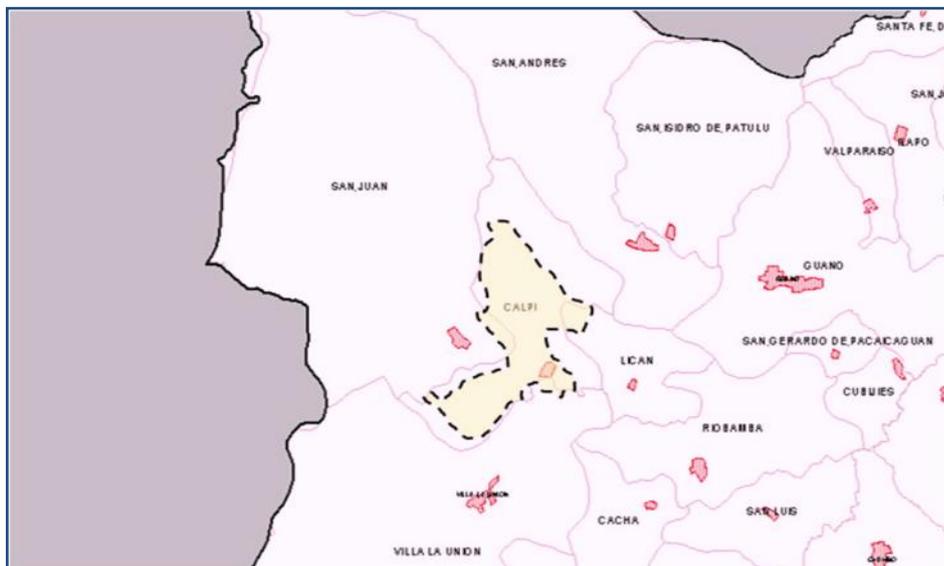
Límites:

Norte: Comunidades de San Andrés, Cantón Guano

Sur: Río Chibunga, Comunidades Gatazos Cantón CoIta

Este: Parroquia Licán, Cantón Riobamba.

Oeste: Parroquia San Juan.



Fuente: Mapa Gis, Plan de Desarrollo Provincial. HCPCH-DYA, 2011.

Calpi es una parroquia rural del cantón Riobamba, en la provincia de Chimborazo. Significa: “Río de la araña”. Es un pueblo antiguo donde vivían varias parcialidades o ayllus como los Calpi o Cápac.

Se encuentra ubicada a 15 minutos de la ciudad de Chimborazo Capital de la Provincia, vía al Sur junto a la carretera Panamericana, es el lugar en el que se unen las carreteras con destino a la costa, la parte sur de la serranía y la vecina ciudad de Guaranda. Este es un pueblo milenario, lleno de encantos naturales y culturales, donde nacen grandes exponentes de la música nacional.

a) Población

Tabla N°1: Población de habitantes de la Parroquia Calpi

EIDADES	HOMBRES		MUJERES		TOTAL
	CABECERA	RESTO DE PARROQUIA	CABECERA	RESTO DE PARROQUIA	
0 ... 4	45	254	38	279	616
5 ... 9	53	329	53	296	731
10 ...19	108	594	113	623	1438
20 ... 39	114	464	181	655	1414
40 ... 59	108	395	124	516	1143
60 ... 79	74	240	94	304	712
80 y más	13	34	25	44	116
POBLACION TOTAL					6170

Fuente: INEC 2010.

De acuerdo a los datos obtenidos el 81% de la población se encuentra disperso en las Comunidades y el 19% se concentra en la cabecera parroquial. Los datos respecto a sexo indican que la población de mujeres (54%) es superior a la de hombres (46%) y es mayoritariamente joven ubicándose entre los 20 a 34 años de edad.

- Población económicamente activa

De un total de población de 6170 personas, el 34.36% es decir 2120 pobladores, pertenecen a la población económicamente activa, y participan en múltiples actividades económicas como la agricultura, ganadería, turismo comunitario, microempresas de lácteos, fideos con productos nativos de lugar, y elaboración de artesanías con lanas de llamas, alpacas y de borrego, con el cual aportan al ingreso de sus familias. El jefe de hogar migra a la ciudad en busca de un mejor sueldo para un buen sustento económico de su familia.

b) Infraestructuras y servicios básicos

La mayoría de las viviendas son hechas de fabricación (bloque, ladrillos). La mayor parte de la población dispone del servicio de agua entubada (no es potable) para el consumo, cuentan con el servicio de luz eléctrica, en algunas viviendas disponen del servicio telefónico, y solo en la cabecera parroquial se cuenta con el servicio de alcantarillado, mientras que en el resto de las comunidades que conforman la parroquia disponen de un sistema de pozos sépticos. Pocas viviendas cuentan con letrina. La mayoría de los caminos principales son asfaltados gracias a la intervención del prefecto de la provincia.

c) Salud

El 48% de la población y el 55.4% de niños menores de 5 años sufren desnutrición.

La mortalidad infantil es alta. La tasa es de 100‰ (contra 46‰ a nivel nacional). Prevalen las enfermedades infecto - contagiosas de Insuficiencia Respiratoria Aguda (IRA) en un 31%, de desnutrición Infantil.

Los servicios de salud del estado son caros, y por consiguiente los pobres no pueden utilizarlos. Además, falta de higiene personal, esporádicos programas de educación para la salud, malos hábitos, insuficiente infraestructura sanitaria, explican este hecho. El mayor porcentaje de enfermedades tenemos en las comunidades del norte como Nitiluisa, Jatari, la Moya, debido a su situación geográfica.

d) Educación

El sistema de educación en las comunidades es insuficiente; el apoyo del estado no es suficiente. Chimborazo es la provincia con mayor número de analfabetismo 40%. Este factor vale especialmente para los indígenas. A menudo, las personas adultas en su mayoría no han terminado ni el tercer nivel de educación básica y actualmente las comunidades tienen una escuela con uno o dos profesores para todos los grados, lo que indica el bajo nivel de educación.

De una población estudiantil total de 2077 estudiantes, el 76.29%, asiste normalmente a clases, siendo los porcentajes relativamente equilibrados entre hombres y mujeres. El 16.85% de niños y jóvenes en edad escolar no asisten a establecimientos educativos por varias razones, fundamentalmente económicas. Pero a nivel de la música el colegio “Víctor Proaño” es uno de los mejores conservatorios, es decir sobresalen talentos únicos, por lo que se denomina “Tierra de Músicos” o “Calpi Musical”.

Cuadro N° 4: Establecimientos de Educación

UNIDAD EDUCATIVA						
Nivel	Nombre establecimiento	Ubicación	N° Grados	N° Alumnos	N° Profesores	Tipo
PREPRIMARIO	Benjamín Costales Ruiz	San Francisco de Cunuguachay	1	10	1	Hispano
PREPRIMARIO	Empresa Cemento Chimborazo	Av. Belardo Castillo s/n	1	9	4	Hispano
PREPRIMARIO	-Sin Nombre-	Nitiluisa	1	22	1	Hispano
PRIMARIO	Adolfo Jurado Gonzales	Nitiluisa	6	134	7	Hispano
PRIMARIO	Alhajuela	Sam Vicente de Luisa	6	52	3	Hispano
PRIMARIO	Ecuador	García Moreno y Guayaquil	6	101	9	Hispano
PRIMARIO	Federico Paez	Bayobug	6	33	2	Hispano
PRIMARIO	Francisco Miranda	Complejo Deportivo	6	67	8	Hispano
PRIMARIO	Juan Montalvo	Chiquicaz	6	54	3	Hispano
PRIMARIO	Pio Jaramillo Alvarado	Palacio Real	6	56	3	Hispano
PRIMARIO	Quipaypan	La Moya	6	36	2	Hispano
PRIMARIO	Quitumbe	San Francisco de Cunuguachay	6	65	5	Hispano
PRIMARIO	República de Canadá	San Francisco de Chamboloma	6	43	3	Hispano
PRIMARIO	República de Panamá	San José de Chanchuan	6	41	2	Hispano
SECUNDARIO	Autachi	Plaza de la Comunidad Nitiluisa	6	161	18	Hispano
SECUNDARIO	Víctor Proaño Carrión	24 de Mayo Sur	6	192	14	Hispano

Fuente: Ministerio de Educación 2012

e) Comunicación

En la actualidad esta parroquia se encuentra comunicado por el consejo nacional de telecomunicación, es decir operadora del estado; existen otras operadoras como claro, movistar y alegre. El internet es el medio más global para poder estar en contacto.

f) Vialidad

Es uno de los sistemas viables más accesibles, puesto que la carretera es de primer orden en la parroquia y sus comunidades, por lo que su viaje hace recomendable viajar rápido y seguro. Gracias a una excelente vialidad los pobladores pueden trasladar sus productos del campo a la ciudad; también el ingreso de varios turistas a esta localidad. Entre las cooperativas de transporte tenemos: Urbesp. y otras que circulan por la vía principal son: Colta, Ñuca Llacta, Guamote.

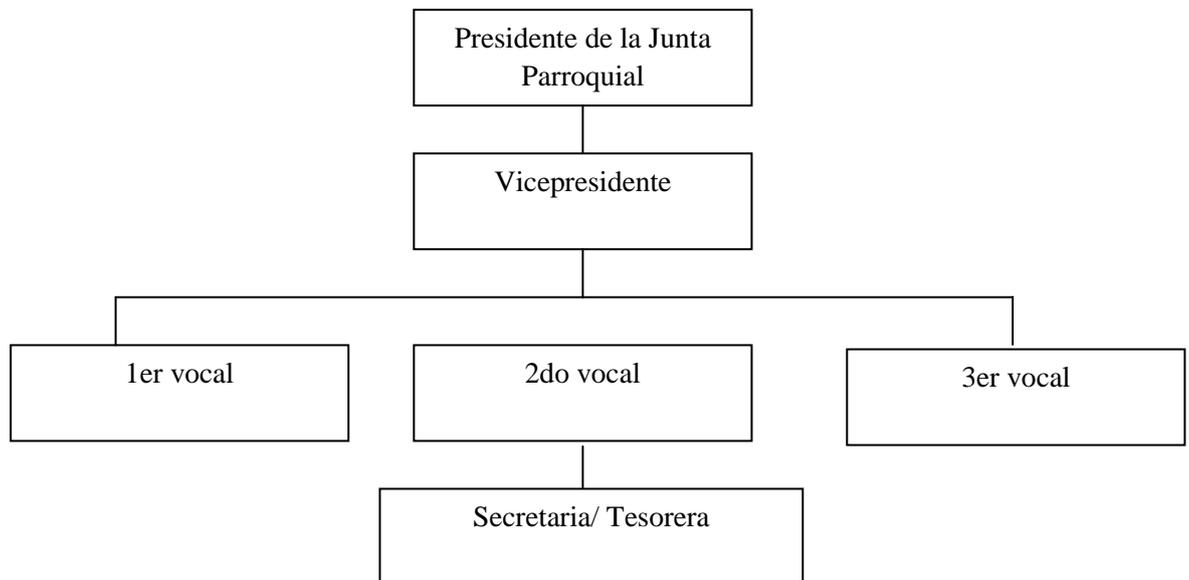
g) Ámbito Político – Institucional

Estructura Política – Administrativa de la Parroquia.

La parroquia Calpi cuenta con un gobierno parroquial. Este gobierno se basa por la Junta Parroquial la cual se encarga de dirigir el desarrollo de la misma, así como también de organizar las diferentes reuniones, mingas, trabajos y actividades que ayudarán al progreso y desarrollo de la misma.

FÍGURA N° 3

ORGANIGRAMA FUNCIONAL PARROQUIA CALPI



Fuente: Junta Parroquial 2012

Elaboración: Ángel Pagalo

h) Ámbito turístico

Desarrollo actual del Turismo en la Zona

La parroquia de Calpi en la actualidad tiene varios lugares de interés turístico, ya que cuentan con atractivos naturales y culturales, que todavía aún no han sido explotados. La actividad turística en el sector se ha venido desarrollando lentamente ya que algunos de los moradores del sector se dedican a la guianza de los visitantes que llegan a este sector.

El apoyo por parte de las entidades públicas y privadas es muy escaso ya que en la actualidad no existen programas o proyectos de desarrollo turístico en los cuales permitan el uso racional de los recursos naturales y culturales existentes en la zona.

4.2 ANALISIS FODA/DAFO

Permite identificar y analizar de cuáles son las ventajas y desventajas en el desarrollo turístico de la parroquia, por lo que se puede tener una idea clara de las condiciones internas y externas de la zona donde se desarrollará la investigación.

Fortalezas

- Lugar apropiado para practicar diferentes actividades y deportes extremos
- Importante potencial turístico, natural y cultural
- Red vial apropiada para desplazarse a los diferentes atractivos turísticos.
- Dispone de planta turística.
- Lugar estratégico para practicar turismo comunitario
- Buena predisposición de sus habitantes en colaborar

Debilidades

- Escasez de infraestructura y personal turística.
- Asignación presupuestaria insuficiente para el desarrollo de la actividad turística
- Escases de profesionales en el campo turístico
- Limitados establecimientos turísticos que ofrecen calidad
- Escasa señalización turística
- Deficiente promoción turística
- Limitado equipamiento tecnológico en los establecimientos
- Débil comunicación turística de sus atractivos

Oportunidades

- Oferta de créditos por entidades financieras.
- Incremento de visitantes con la rehabilitación del ferrocarril
- Apoyo económico y/o promocional por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales
- Empresas turísticas interesadas en invertir en nuevos mercados
- Oferta de cursos de capacitación para el personal y prestadores de servicios turísticos
- Asignación presupuestaria por las autoridades para dotar de servicios básicos

Amenazas

- Inestabilidad política y económica del país.
- Desastres naturales
- Creación de nuevos centros turísticos en la zona
- Incremento del desempleo
- Disminución del ingreso per-cápita del turista.
- Incremento de la canasta básica

CUADRO N° 5: Jerarquización y priorización del análisis interno y externo

Análisis Interno	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Importante potencial turístico, natural y cultural. 2. Red vial apropiada para desplazarse a los diferentes atractivos turísticos. 3. Dispone de plantaturística. 4. Lugar estratégico para realizar turismo comunitario 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignación presupuestaria insuficiente para el desarrollo de la actividad turística. 2. Escasez de profesionales en el campo turístico. 3. Deficiente promoción turística 4. Escasez de infraestructura y personal turística.
Análisis Externo	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de visitantes con la rehabilitación del ferrocarril. 2. Apoyo económico y/o promocional por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales. 3. Empresas turísticas interesadas en invertir en nuevos mercados. 4. Oferta de cursos de capacitación para el personal y prestadores de servicios turísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política y económica del país. 2. Disminución del ingreso per cápita del turista. 3. Creación de nuevos centros turísticos en la zona. 4. Desastres naturales

Fuente y elaboración: Ángel Pagalo.

MATRIZ FODA/DAFO DE LA PARROQUIA CALPI

CUADRO N° 6: Estrategias de Competitividad Fortalezas-Debilidades Vs Oportunidades

PERFIL DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	FORTALEZAS (F)+	DEBILIDADES (D)-
PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	F1. Importante potencial turístico, natural y cultural. F2. Red vial apropiada para desplazarse a los diferentes atractivos turísticos. F3. Dispone de planta turística. F4. Lugar estratégico para realizar turismo comunitario.	D1. Asignación presupuestaria insuficiente para el desarrollo de la actividad turística. D2. Escases de profesionales en el campo turístico. D3. Deficiente promoción turística D4. Limitación de infraestructura y personal turística.
OPORTUNIDADES(O)+	ESTRATEGIAS (FO)+ +	ESTRATEGIAS(DO)- +
O1. Incremento de visitantes con la rehabilitación del ferrocarril O2. Apoyo económico y/o promocional por parte de organismos gubernamentales y no gubernamentales O3. Empresas turísticas interesadas en invertir en nuevos mercados O4. Oferta de cursos de capacitación para el personal y prestadores de servicios turísticos	-Aprovechar el potencial turístico de la Parroquia Calpi para motivar e incentivar a las empresas turísticas a invertir en este lugar, de tal forma que puedan captar un poco de la demanda de turistas que vendrán con la rehabilitación del ferrocarril.(F1,O3,O1) -Fomentar el turismo comunitario a los clientes potenciales que vendrán con la rehabilitación del ferrocarril, mediante los auspicios de organismos no gubernamentales y gubernamentales.(F4,O1,O2)	-Aprovechar el apoyo económico por parte de los organismos gubernamentales y no gubernamentales para incrementar el presupuesto, de tal forma que ayude a la promoción turística de la zona.(O2,D1,D3) -Motivar a invertir a empresarios turísticos interesados en nuevos mercados para incrementar la promoción turística(O3,D3) -Invitar a los centros de capacitación para que vengán impartir sus conocimientos a empleados y propietarios de empresas prestadoras de servicios turísticos.(O4,D2)

Fuente y elaboración: Ángel Pagalo.

MATRIZ FODA/DAFO DE LA PARROQUIA CALPI

CUADRO N°: 7: Estrategias de Competitividad Fortalezas-Debilidades Vs Amenazas

PERFIL DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	FORTALEZAS (F)+	DEBILIDADES (D)-
PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	F1. Importante potencial turístico, natural y cultural. F2. Red vial apropiada para desplazarse a los diferentes atractivos turísticos. F3. Dispone de planta turística. F4. Lugar estratégico para realizar turismo comunitario.	D1. Asignación presupuestaria insuficiente para el desarrollo de la actividad turística. D2. Escases de profesionales en el campo turístico. D3. Escasa situación económica para viajar. D4. Limitación de infraestructura y personal turística.
AMENAZAS(A)-	ESTRATEGIAS (FA)+ -	ESTRATEGIAS(DA)- -
A1. Inestabilidad política y económica del país. A2. Disminución del ingreso per-cápita del visitante. A3.1. Escasa situación económica para viajar. A4. Desastres naturales	-Aprovechar el potencial turístico de la Parroquia Calpi para generar recursos económicos mediante la actividad turística, y contribuir con la economía del país.(F1,A1) -Aprovechar el potencial turístico que ofrece la Parroquia Calpi para ayudar la situación económica en el viaje.(F1,A3)	-Gestionar para solicitar el apoyo económico, de tal forma que puedan crear empresas involucradas directa e indirectamente a la actividad turística, y así generar una buena situación económica para viajar.(D1,A3) -Capacitar al personal para que puedan tomar decisiones apropiadas ante situaciones adversas, como desastres naturales, ó la inestabilidad económica y política del país. (D2,A1,A4) Tener una infraestructura y personal turística, para motivar a los turistas a ahorrar, y a la vez se sientan atraídos a visitar este lugar. (D4,A2)

Fuente y elaboración: Ángel Pagalo.

ALTERNATIVAS DE SOLUCION:

- Aprovechar el potencial turístico de la parroquia Calpi para motivar e incentivar a las empresas turísticas a invertir en este lugar, de tal forma que puedan captar un poco de la demanda de turistas que vendrán con la rehabilitación del ferrocarril.
- Fomentar el turismo comunitario a los clientes potenciales que vendrán con la rehabilitación del ferrocarril, mediante los auspicios de organismos no gubernamentales y gubernamentales.
- Aprovechar el apoyo económico por parte de los organismos gubernamentales y no gubernamentales para incrementar el presupuesto, de tal forma que ayude a la promoción turística de la zona.
- Motivar a invertir a empresarios turísticos interesados en nuevos mercados para incrementar la promoción turística.
- Invitar a los centros de capacitación para que vengan impartir sus conocimientos a empleados y propietarios de empresas prestadoras de servicios turísticos.
- Aprovechar el potencial turístico de la parroquia Calpi para generar recursos económicos mediante la actividad turística, y contribuir con la economía del país.
- Aprovechar el potencial turístico que ofrece la parroquia Calpi para ayudar la situación económica en el viaje.
- Gestionar para solicitar el apoyo económico, de tal forma que puedan crear empresas involucradas directa e indirectamente a la actividad turística, y así generar una buena situación económica para viajar.
- Capacitar al personal para que puedan tomar decisiones apropiadas ante situaciones adversas, como desastres naturales, o la inestabilidad económica y política del país.
- Tener una infraestructura y personal turística, para motivar a los turistas a ahorrar, y a la vez se sientan atraídos a visitar este lugar.

4.3 OFERTA Y DEMANDA TURISTICA

OFERTA:

Se refiere al conjunto de bienes y/o servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas”. (Ayerle, G. 2005)

En la oferta turística de la parroquia Calpi, como su ente principal tenemos el inventario de sus principales atractivos turísticos tanto naturales y culturales los mismos que servirán para ofertar a los turistas en los diferentes paquetes turísticos.

Dentro de los principales atractivos tenemos los siguientes:

➤ **Mirador Miraloma**

Es un mirador natural que se encuentra en la comunidad de Palacio Real, a una altitud de unos 3670 m.s.n.m., en este lugar se puede realizar caminatas para conocer la flora y la fauna nativa de la zona como: arboles de ciprés, capulí y eucalipto, cabuyas, chilca, zigzig, retama, espinos. Así como también se puede observar diferentes clases de aves como: tórtolas, mirlos, pájaros. Desde una vista privilegiada se puede observar al majestuoso Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, el Altar y el Sangay.

➤ **Mirador Yanacurcu**

Este es un mirador natural que se encuentra en la comunidad de Asunción de la Parroquia de Calpi, a una altitud de unos 3520 m.s.n.m., su nombre en español significa cerro negro, en este lugar se puede observar una gran cantidad de especies de flora y fauna propias de este lugar como arboles de ciprés, capulí y eucalipto, cabuyas, chilca, zigzig, retama, espinos. Así como también se puede observar diferentes clases de aves como: tórtolas, mirlos, pájaros. Es un lugar estratégico porque de aquí se puede observar los poblados de la cabecera parroquial de Calpi y Riobamba.

➤ **Iglesia de Calpi**

Este templo religioso fue creado el 20 de abril de 1956 por el Párroco Abelardo Castillo y los pobladores de este lugar. La iglesia es de estilo gótico, estructurada de ladrillos; se compone de tres pisos, dos ojos de buey y una cúpula gigantesca. Varias actividades religiosas se desarrollan en este lugar como el bautizo, matrimonio, confirmaciones, etc.; la concurrencia es masiva sobre todo en semana santa y en las fiestas patronales en el mes de noviembre.

En esta iglesia se realizan las ceremonias religiosas previas a las fiestas a su patrono, con cientos de fieles feligreses que acuden tanto de la parroquia como de sus alrededores.

➤ **Fiestas en Honor al Patrono Santiago de Calpi**

Esta fiesta se realiza cada año a comienzos del mes de Noviembre en homenaje al patrono de la parroquia Santiago de Calpi, lo celebra con desfiles, y conciertos nocturnos con orquestas y solistas reconocidos a nivel nacional, juegos deportivos, festivales de comidas típicas, exposiciones de artesanías, corrida de toros, actos solemnes. Es una fiesta única ya que los pobladores transmiten su devoción y alegría a los visitantes, donde no faltan las comidas y bebidas típicas de la zona.

➤ **Museo cultural de la llama**

Es un lugar donde se puede conocer todas las características de los camélidos andinos, especialmente de la llama, conocida como la Reina de los Andes. Existe una información ilustrativa de su origen, evolución, uso medicinal, uso económico así como la importante relación de esta especie dentro de la cosmovisión y cultura andina.

➤ **Hacienda Simón Bolívar**

Esta hacienda fue construida en el año de 1720, su construcción fue realizada a base de piedra negra sin tallar, la misma que fue adherida a base de barro para

realizar sus paredes, pertenecía a la familia Valencia, en esta Hacienda se hospedó Simón Bolívar, en la cual expreso he dormido como en mi palacio, después fue donado a los trabajadores de este lugar. En la actualidad solo quedan escombros donde se asentaba la hacienda.

Para llegar a este lugar se toma el sendero que está en la calle principal asfaltada, luego se sigue el sendero natural, es una ruta muy entretenida porque cuenta con señalización turística, y durante el trayecto hay rótulos interpretativos de la cabuya negra, así como también de la leyenda de la piedra endemoniada.

➤ **Centro Artesanal SumacKawsay**

En este lugar se encuentra una hilandería donde se realiza el proceso de transformación de la fibra de llama y alpaca para la obtención de hilos que son utilizados en la elaboración de diferentes prendas de vestir como: suéteres, ponchos, bufandas, guantes, gorros, chalinas, shigras, bolsos de diferentes colores y tamaños, etc., que son elaborados por las hábiles mujeres de la organización “Nuevo Milenio” de la comunidad Palacio Real. También se pueden encontrar productos derivados como zapatos, pomadas y ungüentos.

➤ **Restaurante de Comida Típica Palacio Real**

En la Comunidad Palacio Real conformada por 80 familias indígenas, se asienta el restaurante de comida típica del mismo nombre. Su nombre se debe a que en algunos viajes realizados al Chimborazo por el libertador Simón Bolívar hacia el nevado Chimborazo, se quedó en una de las hacienda más antiguas de la zona y cuando le preguntaron cómo durmió, el respondió “dormí como en mi palacio”.

En este restaurante se prepara diferentes platos típicos del lugar entre los que podemos destacar están: sopa de quinua, papas con cuy, y el arroz con la exquisita carne de llama, dentro de las bebidas típicas tenemos la refrescante chicha de jora.

➤ **Fábrica de Mermeladas**

En este lugar se procede a realizar las exquisitas mermeladas con frutas cultivadas en la zona, estas mermeladas son distribuidas y comercializadas en diferentes supermercados de la ciudad de Riobamba. Esta fábrica fue creada con el fin de dar trabajo a las mujeres de la Organización “Quilla Pacari” de la Comunidad San Francisco de Cunuguachay.

➤ **Casas de Adobe:**



En la comunidad de Nitiluisa se encuentra una gran variedad de casas antiguas realizadas con tierra, piedras y paja. En su interior es la cocina de leña, el dormitorio; también tienen en el piso a sus animales que son los cuyes y conejos.

Podemos encontrar en este sitio la crianza de truchas, para el consumo de estos pobladores o venderlos en la ciudad.

➤ **Iglesia de la Moya:**



Una de las iglesias antiguas que mantiene su estructura; pues está compuesta de piedras, arcilla, paja, carrizos, tierra, etc. En el interior se puede encontrar a la virgen María; según los expertos es un patrimonio cultural de esa época. Se encuentra localizado en el sector norte de parroquia a unos 15 minutos.

➤ **Rumicruz:**

La cruz de piedra se encuentra a pocos de la comunidad de Rumicruz y ha sido removida muchas veces, pues esta divide a Rumicruz de las otras comunidades. No se sabe exactamente de donde proviene la piedra, ni por quien fue tallada, tiene una altura de 1,70 m. con un orificio en la mitad.

➤ **Muros de Piedra:**



Los muros de piedra se encuentra en lo alto de la montaña a 30 min. De la comunidad, el acceso es caminando sin mucho esfuerzo, se puede observar claramente piedras talladas en forma cuadrangular colocadas a manera de muros que cubre gran parte de la zona alta de la montaña, se cree que fueron los incas quienes habitaban en esa zona.

De ahí la leyenda, que los incas enterraron su tesoro en ese sitio por eso los comuneros de Rumicruz dicen haber visto un resplandor en lo alto de la montaña.

➤ **La Banda Musical**



Se la considera tierra de músicos, por calidad de expresión musical y es reconocida como una de las primeras bandas del país, lo cual ha ganado en varios eventos en el que se ha participado.

➤ **La Colada Morada**



Esta es una de las mejores gastronomías apetecidas de la parroquia, puesto que la venta es todos los días del año. Se la acompaña con el sabroso pan.

➤ **Fábrica de Fideos de Quinua**

En este lugar se procesa la quinua transformándola en harina, para luego formar una pasta y después proceder al moldeo, pre horneado y enfundado del fideo de quinua. Este producto es muy solicitado debido a su alto contenido nutricional alimenticio, y la venta y distribución de este producto son en las tiendas de la Parroquia y supermercados de la ciudad de Riobamba. En este lugar también se elaboran lo que son champús y jabones naturales por la organización de mujeres “La Florcita” de la Comunidad Bayushig San Vicente.

INVENTARIO DE PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS:

a) Alojamiento:

TABLA N° 2:

HOSTALES				
Razón social	Barrio/ Comunidad/ dirección	Categoría	Plazas	Costos por pax
Hostal Amado	Barrio: Central Calle: Guayaquil y 24 de Mayo Teléfono: 03 2 945 542	-	12	\$7.00
HOSTALES RESIDENCIALES				
Residencial Comunitaria Quilla Pacari	Comunidad: San Francisco de Cunuguachay Teléfono: 03 2 949 416	-	17	\$6.00
Residencial la Choza	Comunidad: San Francisco de Cunuguachay Teléfono: 03 2 949 416	-	9	\$8.00

Fuente: Establecimientos de alojamiento que operan en la Parroquia Calpi.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

b) Alimentación:

TABLA N. °3: Establecimientos de alimentación existentes en la parroquia Calpi

Razón Social	Dirección	*Categoría	Plaza	Costos por pax	
-Restaurante de comida típica Palacio Real	Comunidad: Palacio Real Teléfono: 03 2 620500	-	100	Desayuno	\$2.00
				Almuerzo	\$2.00
				Cena	\$2.50
				Plato típico	\$5.00
-Restaurante Quilla Pacari	Comunidad: San Francisco de Cunuguachay Teléfono: 03 2 949 416	-	40	Desayuno	\$2.00
				Almuerzo	\$2.00
				Cena	\$2.00
-Restaurante Doña Carmita	Barrio: Central Calle: Guayaquil y Bolívar	-	10	Almuerzo	\$2.00
-Restaurante el Sabor	Barrio: Central Calle: Guayaquil y 2 de Agosto	-	15	Almuerzo	\$2.00

Fuente: Establecimientos de alojamiento que operan en la Parroquia Calpi.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

Nota: Estos establecimientos * no cuenta con una categoría definida.

c) Transporte:

TABLA N. °4: Registro del transporte terrestre que ofrece los servicios a la Parroquia Calpi

RAZÓN SOCIAL	RUTAS	COSTO	TIEMPO APROX.
Servicio de Transporte Urbano Urbesp.	Riobamba- Calpi	0,25ctvs	20 min.
La Cooperativa de Transportes Colta	Riobamba-Calpi	0.25ctvs	15 min.
	Colta – Calpi	0,25ctvs	20 min.
	Guamote –Calpi	0,75ctvs	50 min.
Servicio de Transporte Urbano	Riobamba-Calpi	0.25ctvs	15 min.
	Colta – Calpi	0,25ctvs	20 min.
	Guamote –Calpi	0,75ctvs	50 min.
Asociación de Camionetas de transporte y turismo	Riobama- Calpi	0,30 ctvs	15 min.

Fuente:Empresas de Transporte Terrestre que ofrecen el servicio a la parroquia Calpi

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS:

FICHA N° 1: REGISTRO DE INFORMACIÓN DEL RECURSO MIRADOR MIRALOMA



1.DATOS GENERALES 1.1. Ficha N°: 1 1.2. NOMBRE DEL ATRACTIVO: MIRADOR MIRALOMA 1.3. CATEGORIA: Sitios Naturales 1.4. TIPO: Montañas 1.5. SUBTIPO: Colinas	
2. UBICACIÓN 2.1. PROVINCIA: CHIMBORAZO 2.2. CANTÓN: RIOBAMBA 2.3. PARROQUIA: CALPI 2.4. COMUNIDAD: PALACIO REAL	3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: RIOBAMBA DISTANCIA: 19 km 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: PALACIO REAL DISTANCIA: 23 KM
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO 4.1. ALTITUD(msnm): 3750 m.s.n.m. 4.2. PLUVIOSIDAD:(mm): 1000 m ³ 4.3. TEMPERATURA: De 7°C a 12° C. 4.3. DESCRIPCIÓN:Es un mirador natural que se encuentra en la comunidad Palacio Real, a una altitud de unos 3750 m.s.n.m., en este lugar se puede realizar caminatas para conocer la flora y la fauna nativa de la zona como: arboles de ciprés, capulí y eucalipto, cabuyas, chilca, llinllin, retama, espinos. Así como también se puede observar diferentes clases de aves como: tórtolas, mirlos, pájaros. Desde una vista privilegiada se puede observar al majestuoso Chimborazo, Carihuiarazo, Tungurahua, el Altar y el Sangay.	
5. USOS: Observatorio natural, excursiones, camping, fotografía.	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO 6.1. ALTERADO: 6.2. NO ALTERADO: 6.3. CONSERVADO: 6.4. DETERIORADO: 6.5. EN PROCESO DE DETERIORO: X 6.6. CAUSAS: Erosión del suelo a causa de los turistas que lo visitan, tala de árboles, pasto de animales.	

7. ENTORNO										
7.1 CONSERVADO: 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO: X										
7.4 CAUSAS: Presencia de basura, presencia de asentamientos urbanos, actividades agrícolas y ganaderas										
8 INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD
		B	R	M		Día	Semana	Mes	Evento	DE ACCESO
	Asfaltado				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrad				4x4					365días del año.
	Sendero	X			Tren					
9. FACILIDADES TURÍSTICAS:										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Estab	Plaza	Establ	Plaza	Establ	Plazs	Establ	Plazas	Estab	Plazas
Alojamiento					3	26				
Alimentación					2	140			2	25
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1. AGUA:										
Potable: Entubada: Tratada: De pozo: No existe: X Otros:.....										
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:										
Sist. Interconectado:Generador: No existe: X Otros:.....										
10.3. ALCANTARILLADO:										
Red pública: Pozo ciego: Pozo séptico: No existe: X Otros:.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						12. POSICIONAMIENTO				
Comunidad San Francisco de Cunuhuachay: 150 m						Local :				
Restaurante de comida típica Palacio Real: 500 m						Provincial: X				
Museo cultural de la llama: 510 m						Nacional:				
Centro Artesanal SumacKawsay: 510 m						Internacional:				

7. ENTORNO										
7.1 CONSERVADO: 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO: X										
7.4 CAUSAS: Presencia de basura, presencia de asentamientos urbanos, actividades agrícolas y ganaderas										
8 INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD
		B	R	M		Día	Semana	Mes	Evento	DE ACCESO
	Asfaltado				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrad				4x4					365 días del año.
	Sendero	X			Tren					
9. FACILIDADES TURÍSTICAS:										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Estab	Plaza	Establ	Plaza	Establ	Plazs	Establ	Plazas	Estab	Plazas
Alojamiento					3	38				
Alimentación					2	15			2	10
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1. AGUA:										
Potable: Entubada: Tratada: De pozo: No existe: X Otros:.....										
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:										
Sist. Interconectado:Generador: No existe: X Otros:.....										
10.3. ALCANTARILLADO:										
Red pública: Pozo ciego: Pozo séptico: No existe: X Otros.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						12. POSICIONAMIENTO				
Comunidad Palacio Real: 300 m						Local :				
Museo Cultural de la Llama: 310 m						Provincial: X				
Cabecera Parroquial Calpi: 500 m						Nacional:				
						Internacional:				

7. ENTORNO										
7.1 CONSERVADO: 7.2 DETERIORADO X 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO										
7.4 CAUSAS: edificaciones variadas, tenemos casas típicas de pueblo y modernas construcciones, razón por la cual no se ha mantenido el estado inicial.										
8 INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Día	Semana	Mes	Evento	
	Asfaltado	X			Bus	X				DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrad				4x4	X				365días del año.
	Sendero				Tren				X	
Horarios: A cualquier hora										
9. FACILIDADES TURÍSTICAS: NO										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Estab	Plaza	Establ	Plaza	Establ	Plazs	Establ	Plazas	Estab	Plazas
Alojamiento					3	38				
Alimentación					2	140			2	25
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1. AGUA:										
Potable: X Entubada: Tratada: De pozo: No existe: Otros:.....										
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:										
Sist. Interconectado: X Generador: No existe: Otros:.....										
10.3. ALCANTARILLADO:										
Red pública: Pozo ciego: X Pozo séptico: X No existe: Otros										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						12. POSICIONAMIENTO				
PARQUE CENTRAL: 5 m						Local :				
BASÍLICA DE CALPI: 3 m						Provincial: X				
						Nacional:				
						Internacional:				

7. ENTORNO										
7.1 CONSERVADO: 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO: X										
7.4 CAUSAS: Presencia de basura y materiales pétreos que no es recogido, y afecta el medio ambiente del atractivo.										
8 INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD
		B	R	M		Día	Semana	Mes	Evento	DE ACCESO
	Asfaltado	X			Bus				X	DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrad				4x4	X				365 días del año.
	Sendero				Tren		X			
9. FACILIDADES TURÍSTICAS:										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Estab	Plaza	Establ	Plaza	Establ	Plazs	Establ	Plazas	Estab	Plazas
Alojamiento					3	38				
Alimentación					2	140			2	25
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1. AGUA:										
Potable: X Entubada: X Tratada: De pozo: No existe: Otros:.....										
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:										
Sist. Interconectado: X Generador: No existe: Otros:.....										
10.3. ALCANTARILLADO:										
Red pública: X Pozo ciego: Pozo séptico: No existe: Otros.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						12. POSICIONAMIENTO				
Hacienda de Simón Bolívar: 1km						Local :				
Palacio Real: 2 km						Provincial: X				
Museo Cultural de la Llama: 2 km						Nacional:				
						Internacional:				

FICHA N° 5: REGISTRO DE INFORMACIÓN DEL RECURSO MUSEO CULTURAL DE LA LLAMA



<p>1.DATOS GENERALES</p> <p>1.1. Ficha N°: 5</p> <p>1.2. NOMBRE DEL ATRACTIVO: MUSEO CULTURAL DE LA LLAMA</p> <p>1.3. CATEGORIA: Manifestaciones Culturales</p> <p>1.4. TIPO: Históricas</p> <p>1.5. SUBTIPO: Museo</p>	
<p>2. UBICACIÓN</p> <p>2.1. PROVINCIA: CHIMBORAZO</p> <p>2.2. CANTÓN: RIOBAMBA</p> <p>2.3. PARROQUIA: CALPI</p> <p>2.4. COMUNIDAD: PALACIO REAL</p>	<p>3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO</p> <p>3.1. NOMBRE DEL POBLADO: RIOBAMBA</p> <p>3.2. DISTANCIA: 15 km</p> <p>3.3. NOMBRE DEL POBLADO: COLTA</p> <p>3.5. DISTANCIA:18 KM</p>
<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>4.1. ALTITUD(msnm): 3100 m.s.n.m.</p> <p>4.2. PLUVIOSIDAD:(mm): 1000 m³</p> <p>4.3. DESCRIPCIÓN:Es un lugar donde se puede conocer todas las características de los camélidos andinos, especialmente de la llama, conocida como la Reina de los Andes. Existe una información ilustrativa de su origen, evolución, uso medicinal, uso económico así como la importante relación de esta especie dentro de la cosmovisión y cultura andina.</p>	
<p>5. USOS:</p> <p>Aprendizaje de la historia de los camélidos, usos y beneficios que brindan los mismos.</p>	
<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>6.1. ALTERADO: 6.2. NO ALTERADO: 6.3. CONSERVADO:</p> <p>6.4. DETERIORADO: 6.5. EN PROCESO DE DETERIORO: X</p> <p>6.6. CAUSAS:</p> <p>Aglomeración de personas en el lugar, y palpación de los objetos por los visitantes.</p>	

7. ENTORNO										
7.1 CONSERVADO: 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO: X										
7.4 CAUSAS: Presencia de basura y materiales pétreos que no es recogido, y afecta el medio ambiente del atractivo.										
8 INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD
		B	R	M		Día	Semana	Mes	Evento	DE ACCESO
	Asfaltado	X			Bus				X	DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrad				4x4	X				365días del año.
	Sendero				Tren					
Horarios: A cualquier hora										
9. FACILIDADES TURÍSTICAS: NO										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Estab	Plaza	Establ	Plaza	Establ	Plazs	Establ	Plazas	Estab	Plazas
Alojamiento					3	38				
Alimentación					2	140			2	25
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1. AGUA:										
Potable: Entubada: X Tratada: De pozo: No existe: Otros:.....										
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:										
Sist. Interconectado: X Generador: No existe: Otros:.....										
10.3. ALCANTARILLADO:										
Red pública: Pozo ciego: X Pozo séptico: X No existe: Otros										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						12. POSICIONAMIENTO				
Museo Cultural de la Llama: 5 m						Local :				
Restaurante de comida típica Palacio Real: 8 m						Provincial:				
Hacienda de Simón Bolívar: 300 m						Nacional: X				
						Internacional:				

FICHA N° 6: REGISTRO DE INFORMACIÓN DEL RECURSO **HACIENDA SIMÓN BOLÍVAR**



<p>1.DATOS GENERALES</p> <p>1.1. Ficha N°: 6</p> <p>1.2. NOMBRE DEL ATRACTIVO: HACIENDA SIMÓN BOLÍVAR</p> <p>1.3. CATEGORIA: Manifestaciones Culturales</p> <p>1.4. TIPO: Históricas</p> <p>1.5. SUBTIPO: Arquitectura Civil</p>	
<p>2. UBICACIÓN</p> <p>2.1. PROVINCIA: CHIMBORAZO</p> <p>2.2. CANTÓN: RIOBAMBA</p> <p>2.3. PARROQUIA: CALPI</p> <p>2.4. COMUNIDAD: PALACIO REAL</p>	<p>3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO</p> <p>3.1. NOMBRE DEL POBLADO: RIOBAMBA DISTANCIA: 16 km</p> <p>3.2. NOMBRE DEL POBLADO: COLTA DISTANCIA:19 KM</p>
<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>4.1. ALTITUD(msnm): 3100 m.s.n.m.</p> <p>4.2. PLUVIOSIDAD:(mm): 1000</p> <p>4.3. DESCRIPCIÓN: Esta hacienda fue construida en el año de 1720, su construcción fue realizada a base de piedra negra sin tallar, la mismas que fueron adherida a base de barro para realizar sus paredes, pertenecía a la familia Valencia, en esta Hacienda se hospedó Simón Bolívar, en la cual expreso he dormido como en mi palacio, después fue donado a los trabajadores de este lugar. En la actualidad solo quedan escombros donde se asentaba la hacienda.</p>	
<p>5. USOS:</p> <p>Práctica de turismo cultural y natural.</p>	
<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>6.1. ALTERADO: 6.2. NO ALTERADO: 6.3. CONSERVADO:</p> <p>6.4. DETERIORADO: X 6.5. EN PROCESO DE DETERIORO:</p> <p>6.6. CAUSAS:</p> <p>Inexistencia de materiales sólidos en tiempos pasados para la construcción, y la falta de mantenimiento de la edificación.</p>	

7. ENTORNO										
7.1 CONSERVADO: 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO: X										
7.4 CAUSAS: Presencia de basura y prácticas agrícolas y pasto de sus animales por parte de sus habitantes										
8 INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD
		B	R	M		Día	Semana	Mes	Evento	DE ACCESO
	Asfaltado				Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrad				4x4					365días del año.
	Sendero	X			Tren					
9. FACILIDADES TURÍSTICAS:										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Estab	Plaza	Establ	Plaza	Establ	Plazs	Establ	Plazas	Estab	Plazas
Alojamiento					3	38				
Alimentación					2	140			2	25
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1. AGUA:										
Potable: Entubada: Tratada: De pozo: No existe: X Otros:.....										
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:										
Sist. Interconectado:Generador: No existe: X Otros:.....										
10.3. ALCANTARILLADO:										
Red pública: Pozo ciego: Pozo séptico: No existe: X Otros:.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						12. POSICIONAMIENTO				
Museo Cultural de la Llama: 100 m						Local :				
Restaurante de comida típica Palacio Real: 105 m						Provincial:				
Cerro YanacUrcu : 500 m						Nacional: X				
						Internacional:				

7. ENTORNO										
7.1 CONSERVADO: 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO: X										
7.4 CAUSAS: Presencia de basura y materiales pétreos que no es recogido, y afecta el medio ambiente del atractivo.										
8 INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD
		B	R	M		Día	Semana	Mes	Evento	DE ACCESO
	Asfaltado	X			Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrad				4x4	X				365días del año.
	Sendero				Tren					
Horarios: A cualquier hora										
9. FACILIDADES TURÍSTICAS: NO										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Estab	Plaza	Establ	Plaza	Establ	Plazs	Establ	Plazas	Estab	Plazas
Alojamiento					3	38				
Alimentación					2	140			2	25
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1. AGUA:										
Potable: Entubada: X Tratada: De pozo: No existe: Otros:.....										
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:										
Sist. Interconectado: X Generador: No existe: Otros:.....										
10.3. ALCANTARILLADO:										
Red pública: Pozo ciego: X Pozo séptico: X No existe: Otros										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						12. POSICIONAMIENTO				
Museo Cultural de la Llama: 5 m						Local :				
Restaurante de comida típica palacio real: 8 m						Provincial:				
Hacienda de Simón Bolívar: 300 m						Nacional: X				
						Internacional:				

FICHA N° 8: REGISTRO DE INFORMACIÓN DEL RECURSO **RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DEL PALACIO REAL**



<p>1.DATOS GENERALES</p> <p>1.1. Ficha N°: 8</p> <p>1.2. NOMBRE DEL ATRACTIVO: RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DEL PALACIO REAL</p> <p>1.3. CATEGORIA: Manifestaciones Culturales</p> <p>1.4. TIPO: Etnografía</p> <p>1.5. SUBTIPO: Comidas y bebidas típicas</p>	
<p>2. UBICACIÓN</p> <p>2.1. PROVINCIA: CHIMBORAZO</p> <p>2.2. CANTÓN: RIOBAMBA</p> <p>2.3. PARROQUIA: CALPI</p> <p>2.4. COMUNIDAD: PALACIO REAL</p>	<p>3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO</p> <p>3.1. NOMBRE DEL POBLADO: RIOBAMBA DISTANCIA: 15 km</p> <p>3.2. NOMBRE DEL POBLADO: COLTA DISTANCIA:18 KM</p>
<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>4.1. ALTITUD(msnm): 3100 m.s.n.m.</p> <p>4.2. PLUVIOSIDAD:(mm): 1000 m³</p> <p>4.3. DESCRIPCIÓN: En la Comunidad Palacio Real conformada por 80 familias indígenas, se asienta el restaurante de comida típica del mismo nombre. Su nombre se debe a que en algunos viajes realizados al Chimborazo por el libertador Simón Bolívar hacia el nevado Chimborazo, se quedó en una de las hacienda más antiguas de la zona y cuando le preguntaron cómo durmió, el respondió “dormí como en mi palacio”. En este restaurante se prepara diferentes platos típicos del lugar entre los que podemos destacar están: sopa de quinua, papas con cuy, y el arroz con la exquisita carne de llama, dentro de las bebidas típicas tenemos la refrescante chicha de jora.</p>	
<p>5. USOS:</p> <p>Elaboración de platos típicos para la degustación de los visitantes.</p>	
<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>6.1. ALTERADO: 6.2. NO ALTERADO: 6.3. CONSERVADO:</p> <p>6.4. DETERIORADO: 6.5. EN PROCESO DE DETERIORO: X</p> <p>6.6. CAUSAS:</p> <p>Depreciación de los enseres y utensilios de cocina, y falta de mantenimiento de la infraestructura.</p>	

7. ENTORNO										
7.1 CONSERVADO: 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO: X										
7.4 CAUSAS: Presencia de basura y materiales pétreos que no es recogido, y afecta el medio ambiente del atractivo.										
8 INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD
		B	R	M		Día	Semana	Mes	Evento	DE ACCESO
	Asfaltado	X			Bus					DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrad				4x4	X				365días del año.
	Sendero				Tren					
Horarios: A cualquier hora										
9. FACILIDADES TURÍSTICAS: NO										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Estab	Plaza	Establ	Plaza	Establ	Plazs	Establ	Plazas	Estab	Plazas
Alojamiento					3	38				
Alimentación					2	140			2	25
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1. AGUA:										
Potable: Entubada: X Tratada: De pozo: No existe: Otros:.....										
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:										
Sist. Interconectado: X Generador: No existe: Otros:.....										
10.3. ALCANTARILLADO:										
Red pública: Pozo ciego: X Pozo séptico: No existe: Otros										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						12. POSICIONAMIENTO				
Museo Cultural de la Llama: 5 m						Local :				
Hacienda de Simón Bolívar: 300 m						Provincial:				
Mirador Miraloma: 500 m						Nacional: X				
						Internacional:				

FICHA N° 9: REGISTRO DE INFORMACIÓN DEL RECURSO **FÁBRICA DE MERMELADAS**



<p>1.DATOS GENERALES</p> <p>1.1. Ficha N°: 9</p> <p>1.2. NOMBRE DEL ATRACTIVO:FÁBRICA DE MERMELADAS</p> <p>1.3. CATEGORIA: Manifestaciones Culturales</p> <p>1.4. TIPO: Etnografía</p> <p>1.5. SUBTIPO: Comidas y bebidas típicas</p>	
<p>2. UBICACIÓN</p> <p>2.1. PROVINCIA: CHIMBORAZO</p> <p>2.2. CANTÓN: RIOBAMBA</p> <p>2.3. PARROQUIA: CALPI</p> <p>2.4. COMUNIDAD: SAN FRANCISCO DE CUNUHUACHAY</p>	<p>3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO</p> <p>3.1. NOMBRE DEL POBLADO: RIOBAMBA DISTANCIA: 19 km</p> <p>3.2. NOMBRE DEL POBLADO: COLTA DISTANCIA: 23 KM</p>
<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>4.1. ALTITUD(msnm): 3120 m.s.n.m.</p> <p>4.2. PLUVIOSIDAD:(mm): 1000 m³</p> <p>4.3. TEMPERATURA: De 8°C a 14° C.</p> <p>4.3. DESCRIPCIÓN:En este lugar se procede a realizar las exquisitas mermeladas con productos de la zona, los mismos productos que son distribuidos y comercializados en diferentes supermercados de la ciudad de Riobamba. Estos productos son elaborados por la organización de mujeres “QUILLA PACARI”</p>	
<p>5. USOS:</p> <p>Apreciación de cómo se realiza las mermeladas, y compra de las mismas.</p>	
<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>6.1. ALTERADO: 6.2. NO ALTERADO: 6.3. CONSERVADO:</p> <p>6.4. DETERIORADO: 6.5. EN PROCESO DE DETERIORO: X</p> <p>6.6. CAUSAS:</p> <p>Falta de mantenimiento del lugar, y equipos que se deprecian con el pasar del tiempo.</p>	

7. ENTORNO										
7.1 CONSERVADO: 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO: X										
7.4 CAUSAS: Presencia de basura, presencia de asentamientos urbanos, actividades agrícolas y ganaderas.										
8 INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD
		B	R	M		Día	Semana	Mes	Evento	DE ACCESO
	Asfaltado	X			Bus				X	DÍAS AL AÑO
	Lastrado				Automóvil	X				
	Empedrad				4x4	X				365días del año.
	Sendero				Tren					
9. FACILIDADES TURÍSTICAS:										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Estab	Plaza	Establ	Plaza	Establ	Plazs	Establ	Plazas	Estab	Plazas
Alojamiento					3	38				
Alimentación					2	140			2	25
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1. AGUA:										
Potable: Entubada: X Tratada: De pozo: No existe: Otros:.....										
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:										
Sist. Interconectado: X Generador: No existe: Otros:										
10.3. ALCANTARILLADO:										
Red pública: Pozo ciego: X Pozo séptico: No existe: Otros.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						12. POSICIONAMIENTO				
Palacio Real: 500 m						Local :				
Museo cultural de la llama: 510 m						Provincial: X				
Centro Artesanal SumacKawsay: 510 m						Nacional:				
						Internacional:				

FICHA N° 10: REGISTRO DE INFORMACIÓN DEL RECURSO **FÁBRICA DE FIDEOS DE QUINUA**



<p>1.DATOS GENERALES</p> <p>1.1. Ficha N°: 10</p> <p>1.2. NOMBRE DEL ATRACTIVO:FÁBRICA DE FIDEOS DE QUINUA</p> <p>1.3. CATEGORIA: Manifestaciones Culturales</p> <p>1.4. TIPO: Etnografías</p> <p>1.5. SUBTIPO: Comidas y Bebidas Típicas</p>	
<p>2. UBICACIÓN</p> <p>2.1. PROVINCIA: CHIMBORAZO</p> <p>2.2. CANTÓN: RIOBAMBA</p> <p>2.3. PARROQUIA: CALPI</p> <p>2.4. COMUNIDAD: BAYUSHI SAN VICENTE</p>	<p>3. CENTROS URBANOS CERCANOS AL ATRACTIVO</p> <p>3.1. NOMBRE DEL POBLADO: RIOBAMBA DISTANCIA: 20 km</p> <p>3.2. NOMBRE DEL POBLADO: COLTA DISTANCIA: 25 KM</p>
<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</p> <p>4.1. ALTITUD(msnm): 3080 m.s.n.m.</p> <p>4.2. PLUVIOSIDAD:(mm): 1000 m³</p> <p>4.3. DESCRIPCIÓN:En este lugar se procesa la quinua transformándola en harina, para luego formar una pasta y después proceder al moldeo y enfundado. Este producto es muy solicitado debido a su alto contenido nutricional alimenticio. En este lugar también se elaboran lo que son champús y jabones naturales por la organización de mujeres “LA FLORCITA” de la Comunidad Bayushig San Vicente</p>	
<p>5. USOS:</p> <p>Apreciación de cómo se realiza los fideos de quinua, jabones y champús naturales, y compra de los mismos.</p>	
<p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>6.1. ALTERADO: 6.2. NO ALTERADO: 6.3. CONSERVADO:</p> <p>6.4. DETERIORADO: 6.5. EN PROCESO DE DETERIORO: X</p> <p>6.6. CAUSAS:</p> <p>Falta de mantenimiento del lugar, y equipos que se deprecian con el pasar del tiempo.</p>	

7. ENTORNO										
7.1 CONSERVADO: 7.2 DETERIORADO 7.3 EN PROCESO DE DETERIORO: X										
7.4 CAUSAS: Presencia de basura, actividades agrícolas y ganaderas.										
8 INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		B	R	M		Día	Semana	Mes	Evento	
	Asfaltado	X			Bus				X	DÍAS AL AÑO
	Lastrado	X			Automóvil	X				
	Empedrad				4x4	X				365 días del año.
	Sendero				Tren					
9. FACILIDADES TURÍSTICAS:										
SERVICIOS	CATEGORÍAS									
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	Estab	Plaza	Establ	Plaza	Establ	Plazs	Establ	Plazas	Estab	Plazas
Alojamiento					3	38				
Alimentación					2	140			2	25
Esparcimiento										
Otros:										
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA										
10.1. AGUA:										
Potable: Entubada: X Tratada: De pozo: No existe: Otros:.....										
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:										
Sist. Interconectado: X Generador: No existe: Otros:.....										
10.3. ALCANTARILLADO:										
Red pública: Pozo ciego: X Pozo séptico: No existe: Otros.....										
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS						12. POSICIONAMIENTO				
Iglesia de Calpi: 600 m						Local :				
Mirador YanacUrcu: 800 m						Provincial: X				
						Nacional:				
						Internacional:				

RESUMEN DEL INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA PARROQUIA CALPI

TABLA N° 5
Atractivos Turísticos

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA PARROQUIA CALPI													
NOMBRE DEL EVALUADOR: Ángel Pagalo							PROV: CHIMBORAZO			FECHA: 7-10-2012			
No	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD				SIGNIFICADO				APOYO			Jerar.
		Valor Intr.	Valor Extrin	Ent	Est. conser	Local	Prov.	Nac	Intern	Acceso	Servicios	Aso. atract	
	PUNTAJE	15	15	10	10	2	4	7	12	10	10	5	
01	Mirador de Miraloma	12	12	10	9	2	2	4	8	8	0	4	III
02	Mirador de Yanahurcu	10	10	8	9	2	1	3	7	8	0	4	III
03	Iglesia de Calpi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
04	Fiesta de patrono Santiago	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
05	Museo Cultural de la llama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
06	Hacienda de Simón Bolívar	10	10	7	5	2	3	4	5	3	0	2	II
07	Centro Artesanal "Sumackawsay"	8	8	9	9	2	4	5	5	10	7	4	III
08	Restaurant de comida típica	10	10	9	9	2	4	5	5	10	9	4	IV
09	Fábrica de fideos	8	6	7	6	2	1	3	5	6	4	2	II
10	Fábrica de mermeladas	7	6	7	6	2	2	3	5	7	9	4	III

Elaboración: Ángel Pagalo

DEMANDA:

La demanda turística se refiere al resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede determinar como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque:

- Disminuye la capacidad adquisitiva del turista
- Los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio

Segmentación del mercado

El segmento de mercado está conformado por la totalidad de turistas nacionales y extranjeros que llegan cada año al Cantón Riobamba, es decir en la utilización del ferrocarril y su servicios.

Mercado Nacional

El segmento de mercado nacional constituye a todas las personas que radican en nuestro país, lo cual ellos se desplazan por diferentes lugares con la posibilidad de elegir un producto turístico diferente: aventura, turismo comunitario, cultural, etc.

Mercado internacional

El segmento de mercado internacional está integrado por turistas extranjeros especialmente de Norte América y Europa, por lo que ellos arriban en grupos organizados y/o familiares; para viajar sobre todo en el tren, recorriendo las maravillas de la naturaleza.

El análisis de la demanda se logró mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con el consumidor e intermediarios, para lo cual se aplicaron encuestas.

Se conoce que en el año 2010 ingresaron 12593 turistas al cantón Riobamba, por lo que proyectaremos hasta el año 2015 con una tasa de crecimiento del 5%.

Datos:**Po** = Población inicial**Po** = 12593**i** = Índice de crecimiento turístico**i** = 0.05**n** = Número de años**n** = número de año**Pn** = Proyecciones para cada año**Pn** = ?**Pn** = $Po (1+i)^n$ **TABLA N° 6****Proyecciones de la Demanda****P2010** = $12593 (1+0.05)^0 = 12593$ **P2011** = $12593 (1+0.05)^1 = 13222$ **P2012** = $12593 (1+0.05)^2 = 13883$ **P2013** = $12593 (1+0.05)^3 = 14577$ **P2014** = $12593(1+0.05)^4 = 15306$ **P2015** = $12593 (1 +0.05)^5 = 16072$

Año	n	Proyecciones
2010	0	12593
2011	1	13222
2012	2	13883
2013	3	14577
2014	4	15306
2015	5	16072

Elaboración: Ángel Pagalo

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para realizar la siguiente comparación entre la oferta y la demanda vamos a aplicar la siguiente fórmula: $DPI = D - O$

CUADRO N° 7
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Años	Demanda	Oferta	DPI	Oferta del Proyecto
	D	O	DPI=D - O	20% (DPI)
2010	12593	0	12593	2518.6
2011	13222	0	13222	2644.4
2012	13883	0	13883	2776.6
2013	14577	0	14577	2915.4
2014	15306	0	15306	3061.2
2015	16072	0	16072	3214.4

Elaboración: Ángel Pagalo

Resultado del estudio de mercado

La encuesta

En la investigación realizada se planteó las preguntas pertinentes para poder tener mayor información y poder efectuar con mayor rapidez y efectividad; lo cual las preguntas fueron dirigidas a turistas nacionales y extranjeros, ellos supieron manifestar de la necesidad en la actividad turística.

DATOS PERSONALES

- Determinación del sexo de los turistas encuestados en el cantón Riobamba.

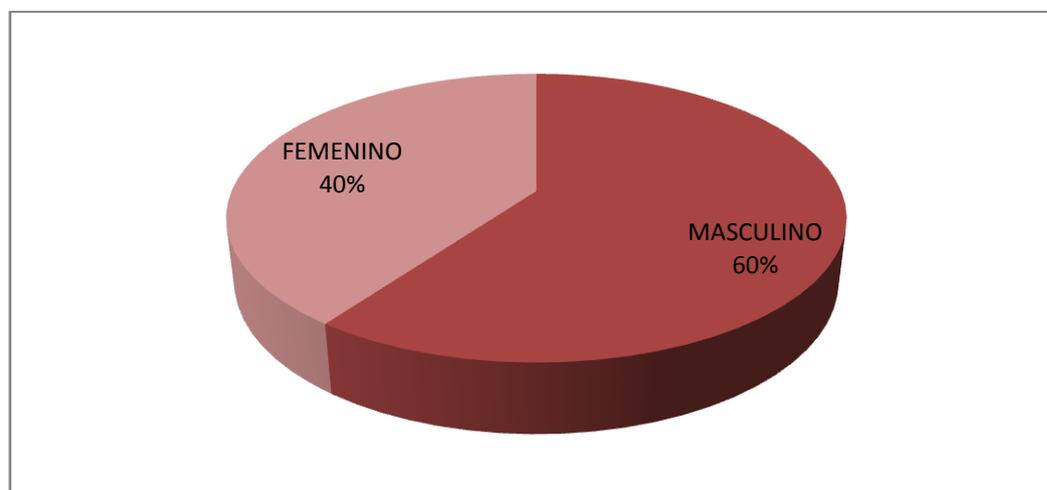
TABLA N. °8: **Determinación del sexo de los turistas**

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Masculino	93	60%
Femenino	61	40%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.° 2: **Determinación del sexo de los turistas**



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

De los 154 turistas encuestados el Cantón Riobamba, podemos decir que el 60% de ellos son de sexo masculino, mientras el 40% son de sexo femenino. En cuanto al género podemos decir que existe una mayor demanda del sexo masculino.

- Determinación de la procedencia de los turistas que visitaron el cantón Riobamba.

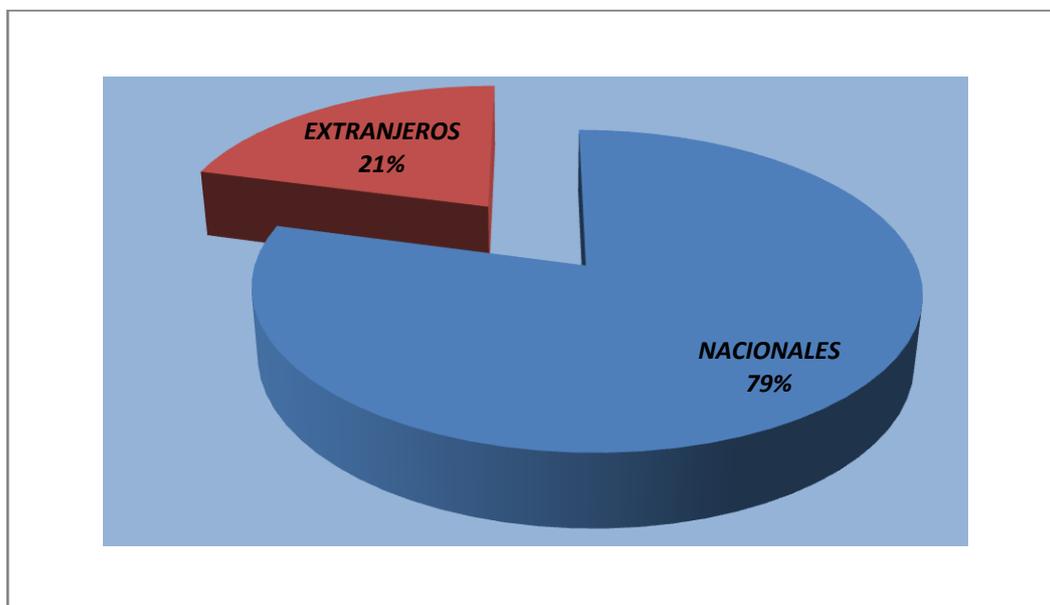
TABLA N ° 9: Procedencia de los turistas

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacionales	122	79%
Extranjeros	32	21%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 3: Procedencia de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

Podemos decir que el 79 % de los encuestados corresponden a turistas nacionales, mientras que el 21 % corresponden a los extranjeros. En cuanto a la demanda podemos decir que este lugar tiene una buena aceptación de su oferta turística en el mercado nacional, y una menor participación en el mercado internacional.

- Determinación de las ciudades de procedencia, de los turistas nacionales encuestados en el cantón Riobamba.

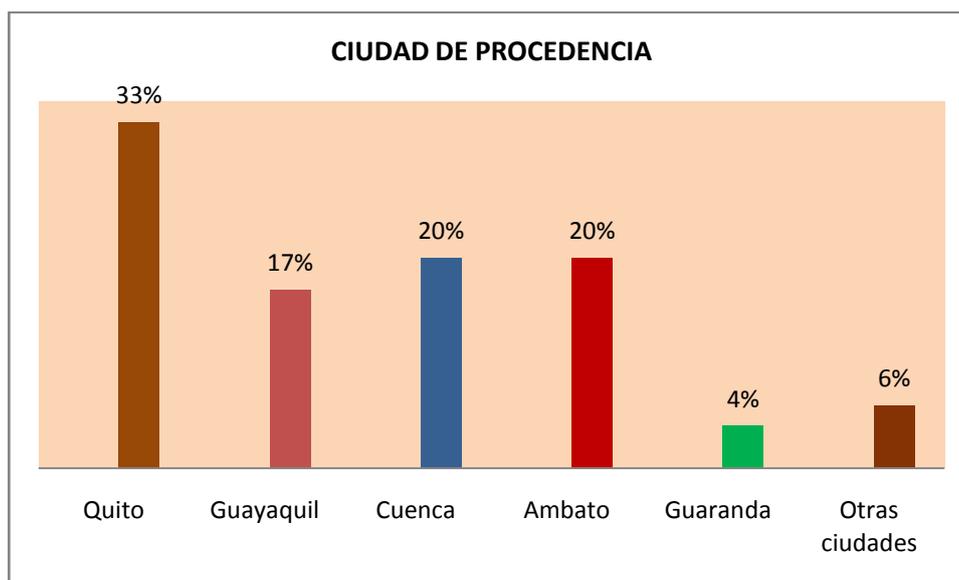
TABLA N °10: Procedencia de los turistas nacionales

CIUDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito	40	33%
Guayaquil	21	17%
Cuenca	24	20%
Ambato	25	20%
Guaranda	5	4%
Otrasciudades	7	6%
TOTAL	122	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N° 4: Procedencia de los turistas nacionales



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

De los turistas nacionales encuestados el Cantón Riobamba, podemos decir que el 33% de ellos provienen de la ciudad de Quito; el 20% de Ambato; el 20% de Cuenca; el 17% de Guayaquil; y el 4% de Guaranda; mientras el 6% de diferentes ciudades del Ecuador; teniendo como resultado que los turistas que se movilizan a esta localidad son de las ciudades grandes y de las ciudades cercanas a la misma.

- Determinación de los países de procedencia, de los turistas extranjeros encuestados en el cantón Riobamba.

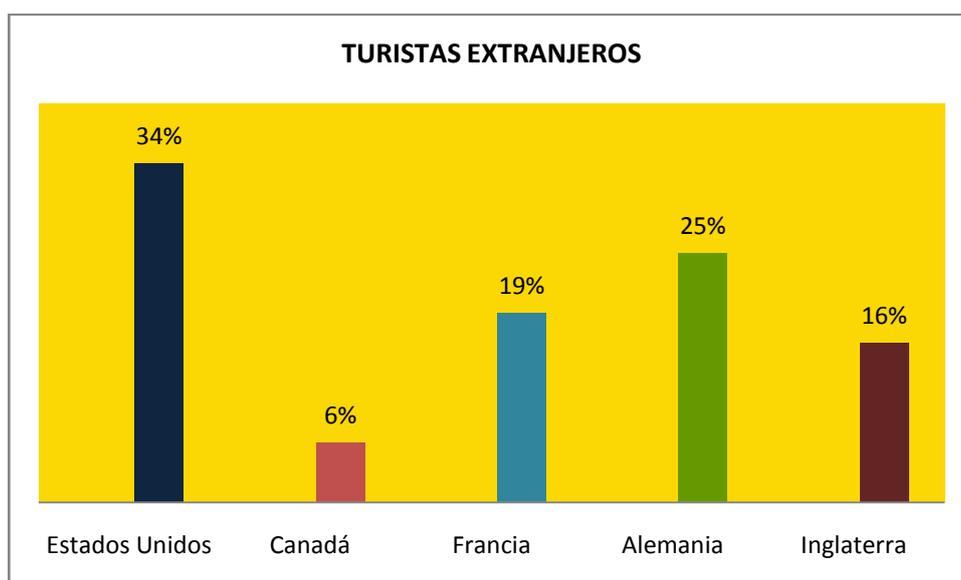
TABLA N. °11: Procedencia de los turistas extranjeros

PAÍS DE PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estados Unidos	11	34%
Canadá	2	6%
Francia	6	19%
Alemania	8	25%
Inglaterra	5	16%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N° 5: Procedencia de los turistas extranjeros



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

De la encuesta realizada a turistas extranjeros en el Cantón Riobamba, el 34% proviene de Estados Unidos; el 25% de Alemania; el 19% de Francia; el 16% de Inglaterra; y apenas el 6% de Canadá; teniendo como resultado que el Cantón Riobamba tiene una demanda de turistas norteamericanos y europeos.

- Determinación de las profesiones y ocupaciones de los turistas encuestados en el cantón Riobamba.

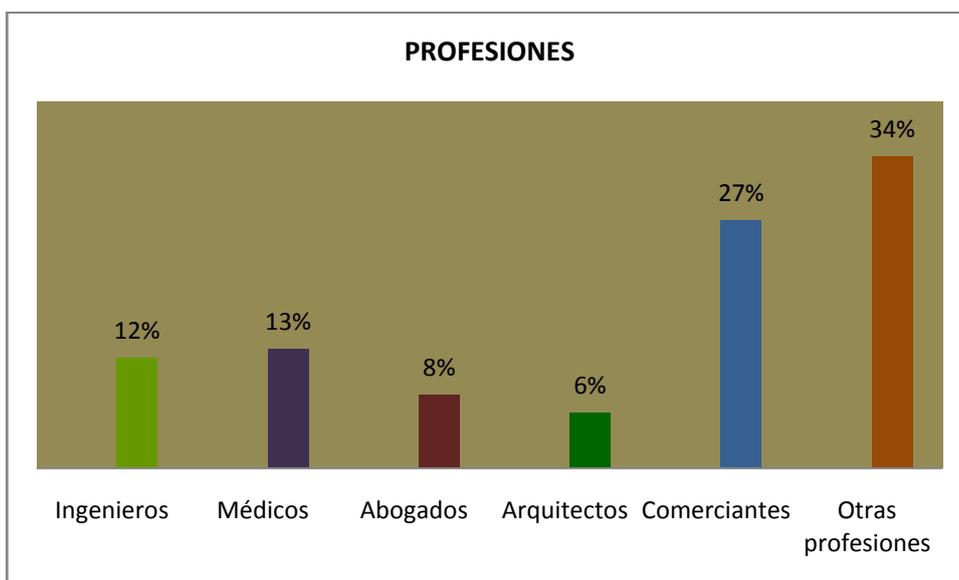
TABLA N. °12: Profesiones de los turistas

PROFESIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ingenieros	19	12%
Médicos	20	13%
Abogados	12	8%
Arquitectos	9	6%
Comerciantes	42	27%
Otrasprofesiones	52	34%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.° 6: Profesiones de los turistas



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

En la encuesta realizada en el cantón Riobamba podemos decir que los profesionales que más visitan este lugar fueron: comerciantes con el 27%; médicos con el 13%; ingenieros con los 12 %; abogados con el 8 %; arquitectos con el 6 %; y diferentes profesionales con el 34% como secretarias, profesores, enfermeras, etc.

- Determinación de las edades de los turistas encuestados en el cantón Riobamba.

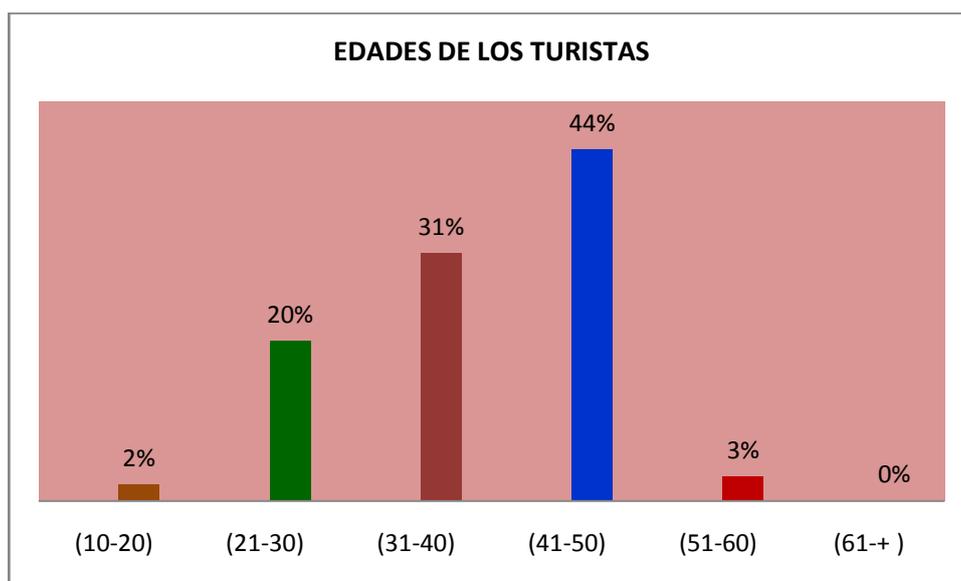
TABLA N. °13: **Edades de los turistas**

EDADES (Años)	FRECUENCIA	PORCENTAJES (%)
10-20	3	2%
21-30	31	20%
31-40	48	31%
41-50	67	44%
51-60	5	3%
61+	0	0%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N. ° 7: **Edades de los turistas**



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

En el cantón Riobamba de los 154 turistas encuestados podemos decir que las edades de los turistas fueron las siguientes: de 10-20 años el 2%; de 20-30 años el 20%; de 30-40 años el 31%; de 40-50 años el 44%; de 50-60 años el 3%; y ningún turista encuestado tenía más de 60 años. Entonces podemos decir que los turistas que más visitan este lugar tienen entre 40-50 años.

Pregunta N.º 1

¿Cuál es el motivo principal de su visita al cantón Riobamba?

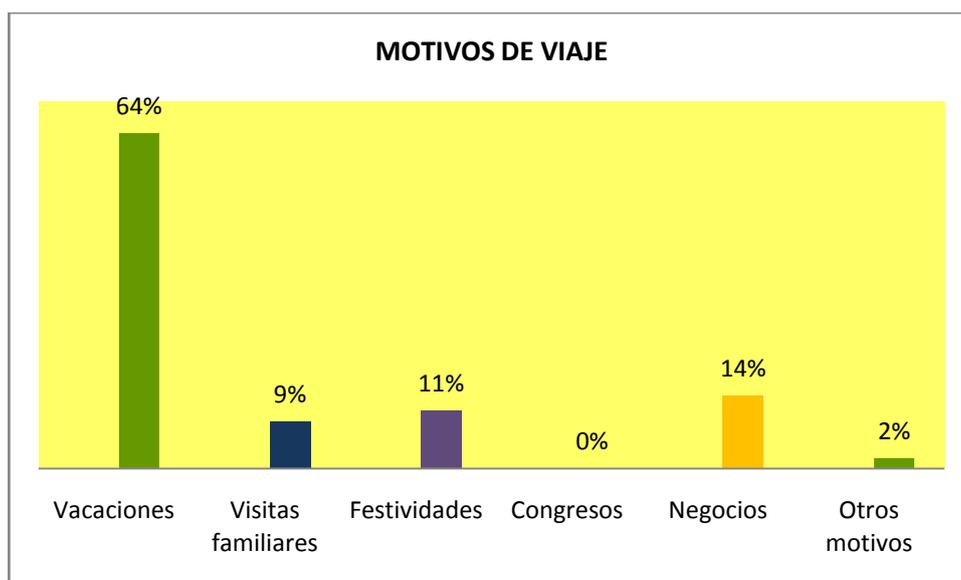
TABLA N.º 14: Motivos del viaje

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Vacaciones	99	64%
Visitas familiares	14	9%
Festividades	17	11%
Congresos	0	0%
Negocios	21	14%
Otros motivos	3	2%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 8: Motivos del viaje



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

De la encuesta realizada en el cantón Riobamba podemos decir que las principales motivaciones para visitar este lugar fueron: vacaciones con el 64%; negocios con el 14%; festividades con el 9%; y el 2% otros motivos como: culturales, salud, etc., y no se evidencia que haya turistas que visiten este lugar por algún evento ya sea congresos, foros, reuniones u otro tipo relacionados a este tipo de turismo.

Pregunta N.º 2

¿Por qué medio se informó de la existencia del cantón Riobamba?

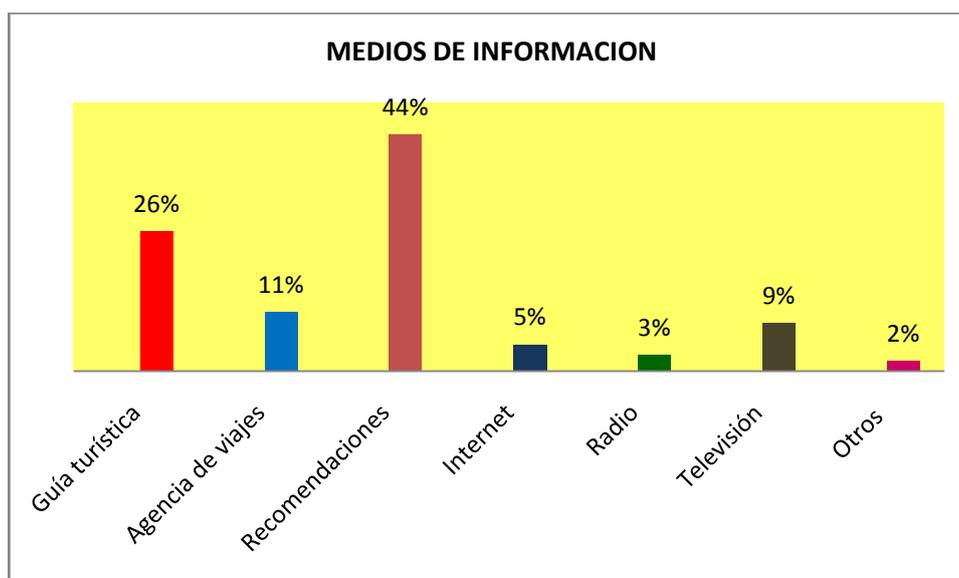
TABLA N.º 15: Medio de información utilizado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Guía turística	40	26%
Agencia de viajes	17	11%
Recomendaciones	68	44%
Internet	7	5%
Radio	5	3%
Televisión	14	9%
Otros	3	2%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 9: Medios de información utilizado



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

De la encuesta realizada, podemos decir que los principales medios utilizados para conocer la existencia de este lugar fueron: recomendaciones con el 44%; guía turística con el 26%; agencias de viajes con el 11%; televisión con el 9%; internet con el 5%; radio con el 3%; y el 2% utilizó otros medios para conocer la existencia de este lugar.

Pregunta N.º 3

¿Con qué frecuencia visita usted el cantón Riobamba?

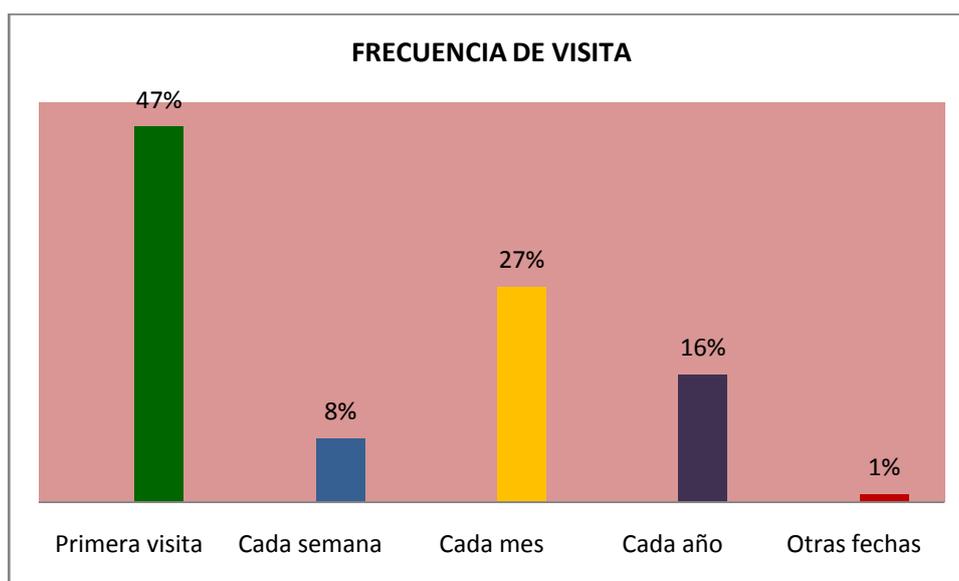
TABLA N.º 16: Frecuencia de Visita

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Primera visita	73	47%
Cada semana	13	8%
Cada mes	42	27%
Cada año	24	16%
Otras fechas	2	1%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 10: Frecuencia de Visita



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

De los 154 turistas encuestados el 47% afirma que es su primera visita al cantón Riobamba; mientras el 8% su visita es cada semana sobre todo los turistas nacionales que vienen cada semana por las ferias; el 27% es cada mes; el 16% su visita es cada año, y el 1% afirma que su visita son en otras fechas específicas como en día del padre/madre, navidad, año nuevo ó cuando tienen algún percance laboral o familiar.

Pregunta N.º 4

¿Su viaje fue organizado por una agencia de viajes?

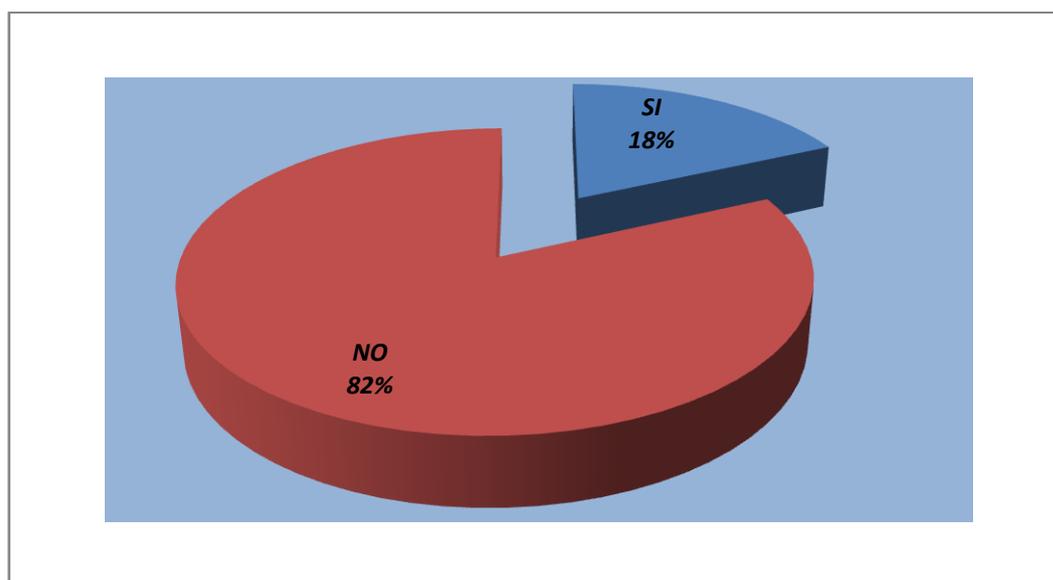
TABLA N.º 17: **Viaje organizado**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	28	18%
NO	126	82%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 11: **Viaje organizado**



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

Podemos decir que el 82% afirman no haber utilizado una agencia de viajes para visitar al cantón Riobamba, ya que la mayoría son nacionales y su procedencia es de diferentes ciudades del Ecuador; mientras el 18% si utilizaron una agencia de viajes, siendo la mayoría turistas extranjeros de procedencia norteamericana (Canadá y Estados Unidos), y europea (Inglaterra, Alemania y Francia).

Pregunta N.º 5

¿Ha escuchado hablar acerca de la parroquia Calpi y sus atractivos turísticos?

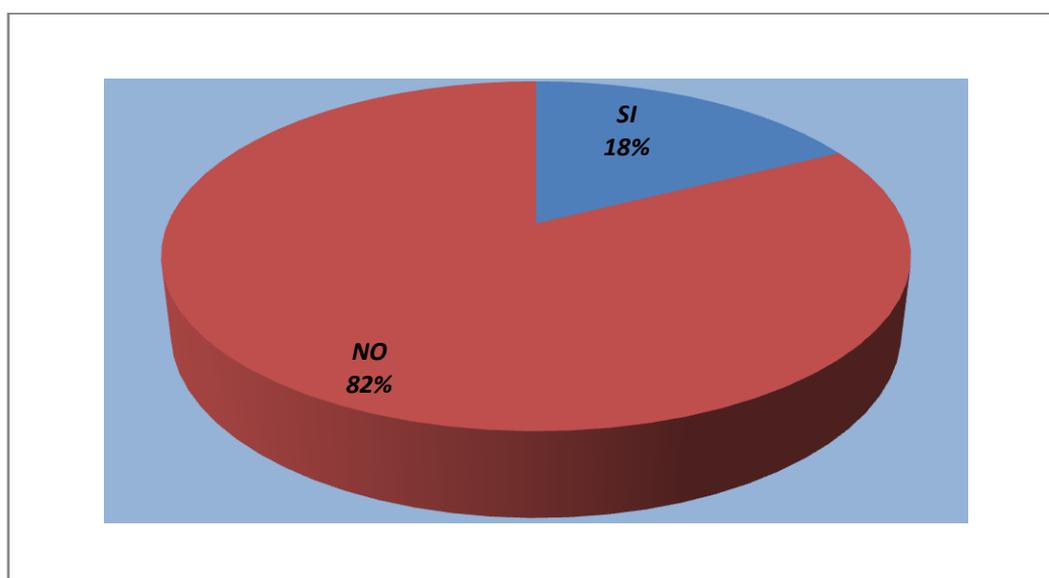
TABLA N.º 18: Conocimiento del destino turístico “Parroquia Calpi”

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES %
SI	27	18%
NO	127	82%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 12: Conocimiento del destino turístico “Parroquia Calpi”



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

De la encuesta realizada, el 82% afirman desconocer la parroquia Calpi y sus atractivos turísticos; mientras el 18% si ha escuchado hablar de este lugar. Entonces podemos decir que existe un desconocimiento por los turistas ya sea nacional o extranjero, por lo que se debe trabajar más en estrategias de marketing para que este lugar se dé a conocer en el mercado y así poder ofrecer sus productos con el fin de captar clientes.

Pregunta N.º 6

¿Desearía visitar la Parroquia Calpi?

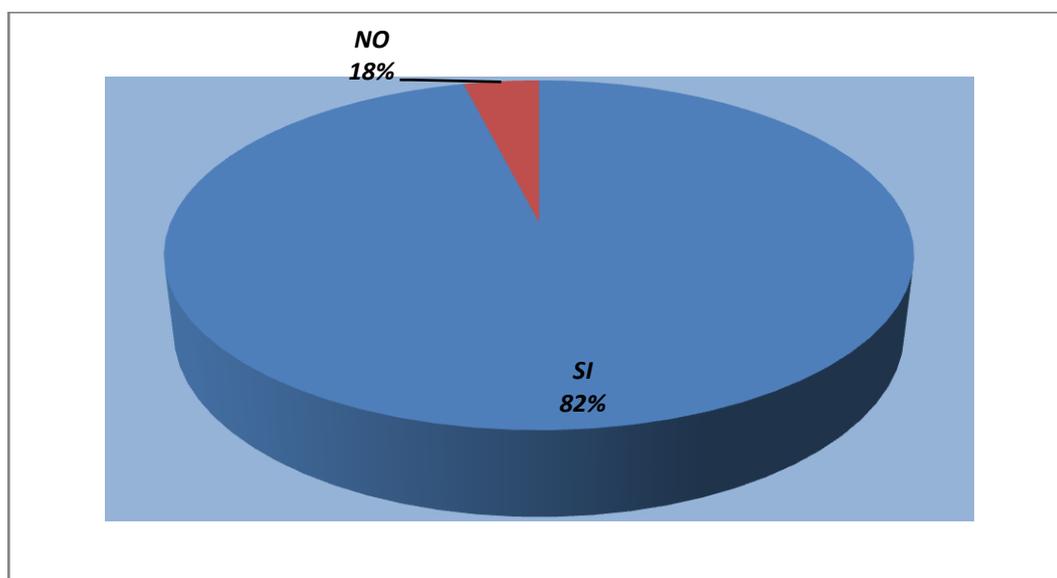
TABLA N.º 19: Disposición para visitar Calpi

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	148	82%
NO	6	18%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 13: Disposición para visitar Calpi



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

De la encuesta, el 96% afirman que estarían dispuestos a trasladarse a la parroquia Calpi para conocer sus atractivos turísticos; mientras el 4% muestra un desinterés para visitar este lugar, esto puede ser por diferentes motivos como por ejemplo: tienen un tiempo limitado en el Ecuador en el caso de los extranjeros, o que vienen exclusivamente por ciertos atractivos de gran relevancia.

Pregunta N.º 7

¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en la parroquia Calpi?

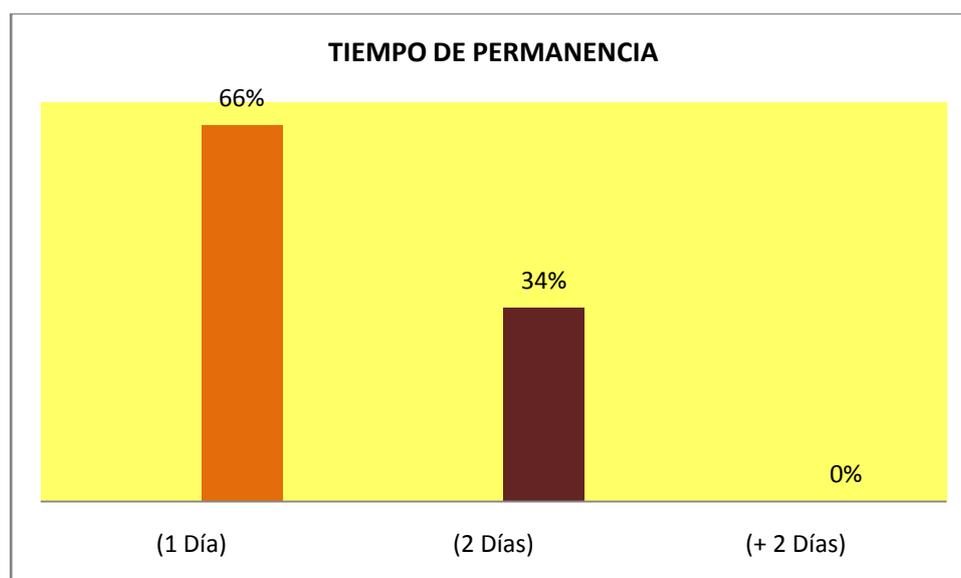
TABLA N.º 20: **Tiempo disponible para permanecer en Calpi**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
(1 Día)	101	66%
(2 Días)	53	34%
(+ 2 Días)	0	0%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 14: **Tiempo disponible para permanecer en Calpi**



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

De la encuesta realizada en el cantón Riobamba, podemos decir que el 66% menciona que estarían dispuestos a permanecer un día; el 34% en cambio estaría dispuesto a permanecer dos días; y nadie de los turistas mencionados permanecería más de dos días en este lugar.

Pregunta N.º 8

¿Usted está de acuerdo que se diseñe productos turísticos para incrementar la demanda de turistas en la parroquia Calpi?

TABLA N.º 21: Concordancia para el diseño de productos turísticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	154	100%
NO	0	0%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

En la encuesta realizada en el cantón Riobamba podemos decir que el 100% de ellos está de acuerdo que se diseñen productos turísticos, ya que así la oferta resultaría más llamativa, y a la vez el turista tendría una noción de las actividades que podría realizar, los atractivos que visitará y cuanto pagará por los servicios que incluirá en el paquete.

Pregunta N.º 9

¿Qué atractivos turísticos le gustaría visitar de la parroquia Calpi?

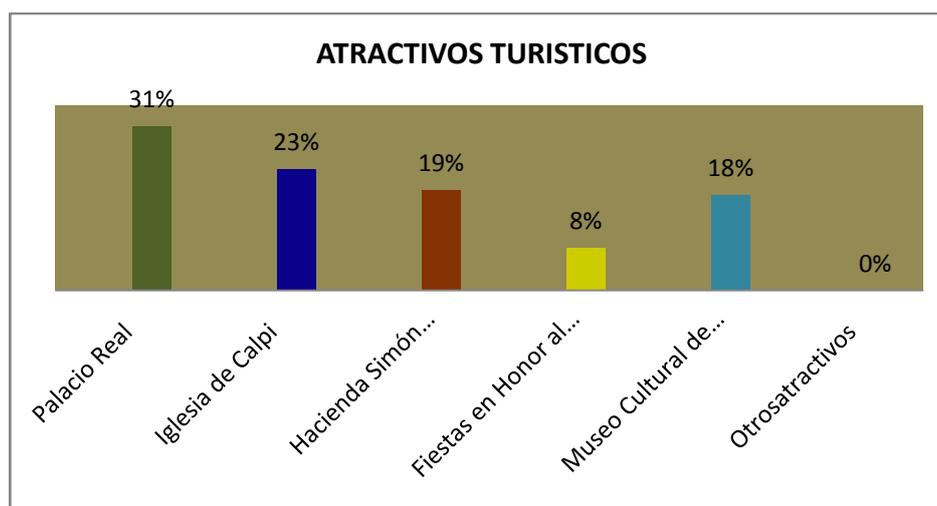
TABLA N.º 22: Atractivos turísticos de mejor aceptación

ATRATIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Palacio Real	126	31%
Iglesia de Calpi	94	23%
Hacienda Simón Bolívar	77	19%
Fiestas en Honor al Patrono Santiago de Calpi	34	8%
Museo Cultural de la Llama	72	18%
Otros atractivos	0	0%
TOTAL	403	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 15: Atractivos turísticos de mejor aceptación



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

En la encuesta realizada, mencionaron que les gustaría conocer la parroquia Calpi y sus atractivos turísticos, el 31% le gustaría visitar el Palacio Real; el 23% la Iglesia de Calpi; el 19% la Iglesia de Calpi; el 18% el Museo Cultural de la Llama, el 8% las fiestas en honor al Patrono Santiago de Calpi; y nadie menciona que le gustaría conocer otros atractivos como por ejemplo: comida típica, artesanías, etc.

Pregunta N.º 10

¿Qué servicios le gustaría encontrar en la parroquia Calpi?

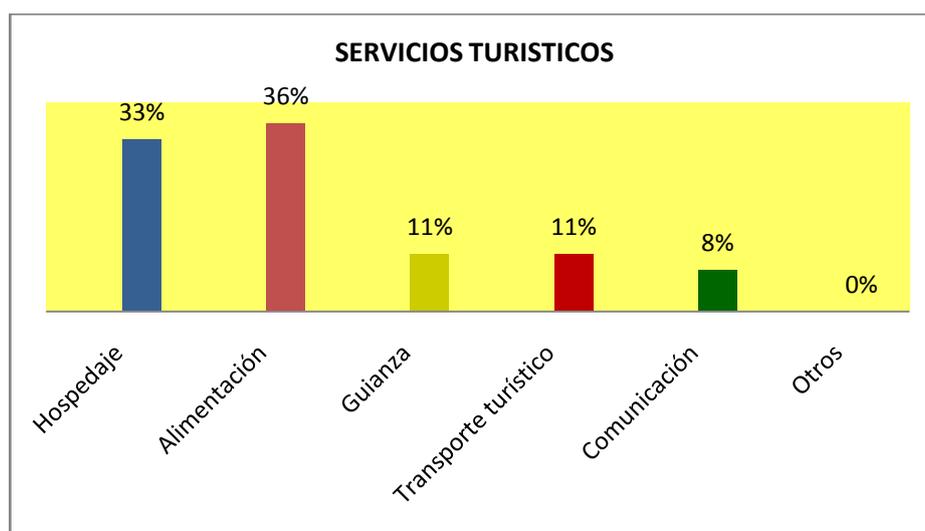
TABLA N.º 23: Servicios que el turista le gustaría encontrar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Hospedaje	131	33%
Alimentación	142	36%
Guanca	44	11%
Transporteturístico	45	11%
Comunicación	30	8%
Otros	0	0%
TOTAL	392	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 16: Servicios que el turista le gustaría encontrar



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

De los turistas encuestados que mencionaron que les gustaría conocer la parroquia Calpi y sus atractivos turísticos, al 33% le gustaría encontrar los servicios de hospedaje; al 36% los servicios de alimentación; al 11% guianza; al 11% transporte turístico; al 8% comunicación. Entonces podemos decir que los servicios más importantes para el turista dentro de un destino turístico son hospedaje y alimentación.

Pregunta N.º 11

¿Qué actividades le gustaría practicar en la parroquia Calpi?

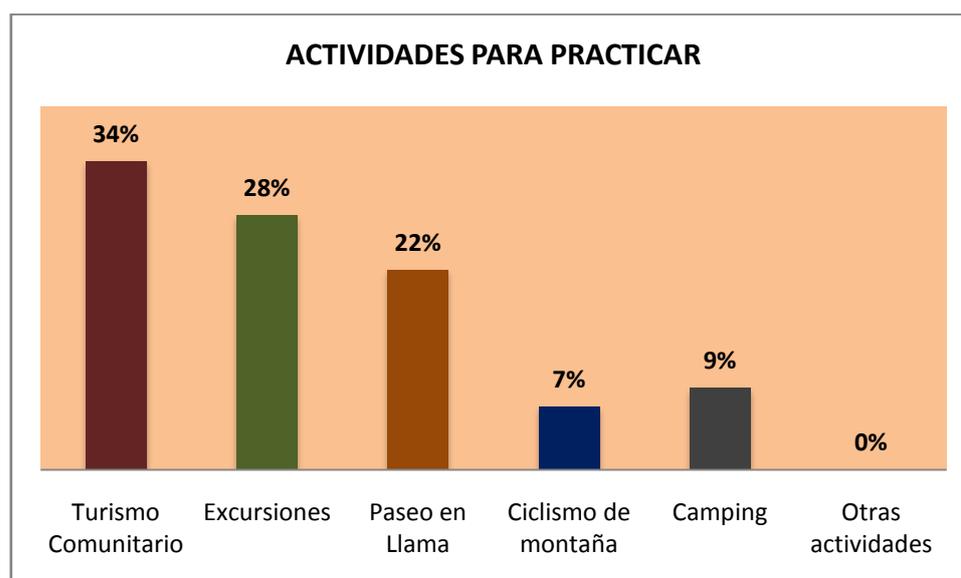
TABLA N.º 24: Actividades que le gustaría practicar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Turismocomunitario	128	34%
Excursiones	105	28%
Paseo en llama	83	22%
Ciclismo de montaña	28	7%
Camping	36	9%
Otras actividades	0	0
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 17: Actividades que le gustaría practicar



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

Podemos decir que en la encuesta mencionaron que les gustaría conocer la parroquia Calpi y sus atractivos turísticos, al 34% le gustaría practicar turismo comunitario; al 28% excursiones; al 22% paseo en llama; al 9% camping; y al 7% ciclismo de montaña, nadie menciona practicar otras actividades aparte de las mencionadas.

Pregunta N.º 12

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por la adquisición de un paquete turístico de dos días/una noche en la parroquia Calpi?

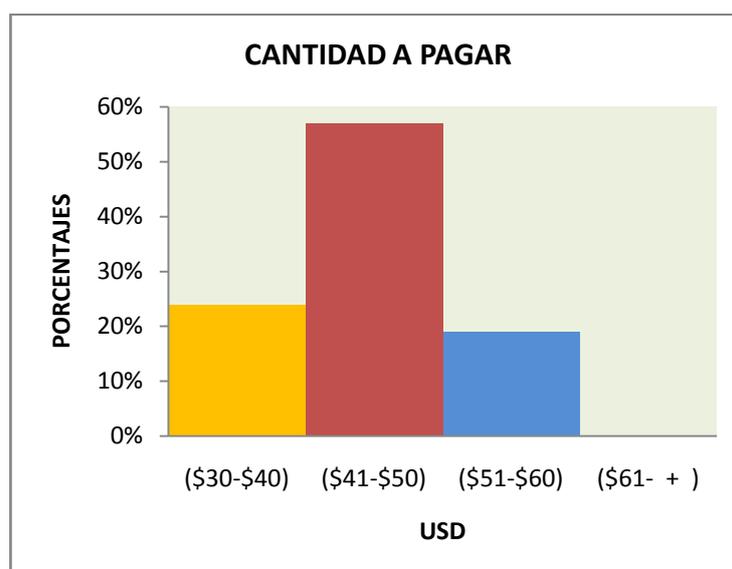
TABLA N.º 25: Cantidad a pagar por la adquisición de un paquete turístico

ALTERNATIVAS (usd)	FRECUENCIA	PORCENTAJES
(\$30-\$40)	37	24%
(\$41-\$50)	87	57%
(\$51-\$60)	30	19%
(\$61- +)	0	0%
TOTAL	154	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

GRÁFICO N.º 18: Cantidad a pagar por la adquisición de un paquete turístico



Fuente: Encuestas realizadas a los turistas que visitaron el Cantón Riobamba, en Mayo/2012.

Elaborado por: Ángel Pagalo.

Podemos decir, que en la encuesta mencionaron que les gustaría conocer la parroquia Calpi y sus atractivos turísticos, el 24% estaría dispuesto a pagar entre \$30-\$40; el 57% entre \$41-\$50; el 19% entre \$51-\$60; y nadie está dispuesto a pagar más de \$60. Entonces podemos decir el costo aceptable para los turistas está entre los \$-40-\$50 dólares.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se pudo comprobar que el 60% oferta turística de la parroquia Calpi, no es eficiente con relación a otros destinos turísticos, ya que la ausencia de un producto turístico competitivo imposibilita la captación de clientes en el mercado nacional e internacional, perjudicando a la economía y el desarrollo de este lugar, ya que los recursos que genera la actividad turística se van a otros destinos turísticos.
- La comercialización de la oferta turística de la parroquia Calpi, no ha tenido mucha acogida en el mercado turístico con el 30%, esto se debe a que las autoridades y prestadores de servicios turísticos que operan en este lugar, no han empleado técnicas y estrategias de comercialización y distribución adecuadas, por lo que muchos turistas desconocen la existencia de este lugar, lo que ha imposibilitado alcanzar el desarrollo turístico de este lugar.
- Se pudo evidenciar que el 70% atractivos turísticos de la parroquia Calpi podrían causar grandes expectativas para los turistas nacionales e internacionales, ya que este lugar cuenta con atractivos aptos para desarrollar diferentes tipos de turismo como: turismo comunitario, turismo de aventura, turismo natural y paisajístico.
- Se analizó que el 69% de los servicios requeridos por los turistas en un destino turístico, son los servicios de alimentación y hospedaje que son indispensables, ya que ellos son los que satisfacen sus necesidades fisiológicas, así como también las facilidades turísticas como transporte, guianza, y medios de comunicación, que sin ellos no se podría desarrollar la actividad turística.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las personas encargadas de gestionar la actividad turística en la parroquia Calpi, a trabajar mancomunadamente con los establecimientos de alimentación y alojamiento que operan en este lugar, para que puedan diseñar un producto turístico realmente competitivo, que sea llamativo y a un precio accesible y a la vez que brinde todas las facilidades y seguridades a los turistas.
- Se pide emplear estrategias de comercialización a las autoridades y prestadores de servicios turísticos que operan en la parroquia Calpi, además formar alianzas comerciales con el Ministerio de Turismo, ONG's, Empresa Intermediarias, etc.; con el propósito de extender la oferta turística que ofrece el Cantón. Así como también se sugiere emplear medios de comunicación masivos a fin de hacer llegar el mensaje publicitario con la oferta turística a los clientes reales y potenciales.
- Se pueda aprovechar de una mejor manera los recursos naturales y culturales de la parroquia Calpi, debido a que estos recursos podrían ser otra fuente de ingresos para sus habitantes, ya que el turismo es una actividad de enorme crecimiento a nivel mundial, debido al deseo de las personas por conocer nuevos lugares y culturas, por tal motivo los destinos de muchas partes del mundo se preparan con el fin de competir con otros destinos para atraer a esas grandes masas que se desplazan, por lo que se recomienda que se diseñe un producto turístico llamativo y a un precio competitivo.
- Se recomienda a los establecimientos de alimentación, hospedaje y transporte turístico mejorar la calidad del servicio, ya que deben tomar conciencia que un buen servicio, es recompensado con la satisfacción del cliente, y de esta manera pueden lograr la fidelidad y el retorno del mismo, así como también la recomendación del lugar a otros posibles clientes potenciales. Es necesario también contar con personal especializado en el campo turístico para que puedan atender la demanda, por lo que se recomienda al jefe parroquia y a los dueños de los establecimientos turísticos prepara a su personal con cursos constantes.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Título

Diseño de productos turísticos para la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

6.2 Introducción

La industria turística es una de las actividades más lucrativas en todo el mundo, y es el principal motor económico en algunos países, ya que comprende un sinnúmero de organizaciones conectadas directa o indirectamente, generando gran cantidad de beneficios económicos como empleo, divisas y mejoramiento en calidad de vida. El país posee evidentes ventajas comparativas para convertirse en uno de los lugares más atractivos del mundo en términos de diversidad de paisaje y áreas de interés natural o cultural.

En los últimos años la actividad turística ha ido evolucionando positivamente dentro del contexto económico y social en el territorio Ecuatoriano, siendo el cuarto ingreso más importante que recibe el país.

En las ciudades conocidas como destinos turísticos del Ecuador, el progreso es más acelerado, esto se debe a que existe mayor inversión no solo por parte de empresas dedicadas a la actividad turística, sino también por empresas de telecomunicaciones, empresas de transporte urbano y turístico, empresas farmacéuticas, etc., así como también la creación de centros comerciales y lugares de esparcimiento, a fin de atender la demanda y la satisfacción de los clientes.

En la siguiente propuesta se diseñará un producto turístico realmente competitivo para la parroquia Calpi, con el fin de orientar el desarrollo hacia éste sector, para que ya no sea considerado un lugar transitorio por el cliente. Mediante la realización de éste producto queremos que la parroquia incremente el volumen de clientes durante todo

el año, de tal forma que este lugar gane un posicionamiento de su producto en el mercado nacional e internacional.

Este trabajo ayudará a captar clientes, ya que se ofrecerá una ventaja competitiva con relación a otros destinos turísticos, por lo que se aplicará estrategias de promoción y comercialización, y a la vez se elaborará un producto que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Sabemos que los destinos turísticos en la actualidad son cada día más competitivos y están utilizando los medios más modernos y populares de comunicación con el fin de darse a conocer al mundo: lo que ofrecen, donde están ubicados y como pueden contactarse para adquirir sus productos.

De esta manera queremos contribuir a la parroquia Calpi con nuestros conocimientos, de tal forma que este trabajo ayude a sus habitantes a involucrarse en la actividad turística mediante la creación de empresas turísticas y no turísticas, y puedan tener otros ingresos aparte de la agricultura y ganadería, y a la vez generar fuentes de trabajo en su misma zona para que sus habitantes no migren a las ciudades grandes.

6.3 Objetivos

General

Elaborar el diseño de productos turísticos para la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, mediante una adecuada planificación.

Específicos

- Diseñar el producto turístico.
- Estructurar el paquete turístico y el costo de la inversión.
- Elaborar el material promocional para la comercialización y distribución de los paquetes turísticos.

6.4 Fundamentación Teórica

Producto turístico: Es el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

Paquete turístico: Es un programa que se elabora con actividades y servicios que se expresa con las variables de precio y tiempo. Es lo que finalmente llega a manos del consumidor para su análisis y toma de la decisión de viaje.

El precio: Es el resultado de un proceso que se inicia con el diseño de un programa de las actividades que realizará el turista en el destino, las cuales se valoran con cada uno de los prestadores de servicios, con este conocimiento se estructura el costo y sobre esta cifra se calcula los porcentajes de utilidad que permiten formar el precio. El precio se expresa en relación con paquetes.

Los Costos: El precio se estructurará incorporando todos los costos de producción. La regla de oro de la comercialización es no vender ningún producto por debajo de la línea de costo.

Los Consumidores: Es vital en la actividad del turismo. Se estima el precio del producto en función del valor percibido por el consumidor final. Para tomar esta determinación es necesario examinar el mercado investigando cuál es la percepción del consumidor y que precio estaría dispuesto a pagar por el producto.

La Competencia: Depende de la posición del destino o del producto ante la competencia. La relación rápida entre el costo del producto y la creación de expectativas sobre el valor de la visita serán los elementos que permitirán la adquisición de determinado producto turístico.

La Estacionalidad: Condiciona la fijación de precios de acuerdo a la temporada. Los prestadores de servicios turísticos han creado la figura de tarifa plena para aplicarla en la temporada alta y tarifa de descuento para aplicarla en la temporada baja. El precio de los paquetes turísticos, es importante para captar a turistas de mejor nivel de gasto. Como estrategia se adopta la estacionalidad; esto es que los prestadores de servicios turísticos fijaran un precio para atender la temporada alta y precio de descuento para operar en las temporadas bajas.

Promoción: Es una acción dentro de la mezcla de comunicaciones del proceso de mercadeo, que pretende motivar la decisión de compra del mercado objetivo, en conjunto con acciones de publicidad y relaciones públicas. También es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

6.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta tiene como finalidad realizar la elaboración de productos turísticos para la parroquia Calpi, los mismos que estarán dirigidos a turistas del mercado nacional e internacional. Esta investigación permitirá un mejor desarrollo turístico para la parroquia, por lo que es vital tener esa confianza hacia los una cultura turística

La estructuración de los productos turísticos responde al análisis del inventario de atractivos turístico que posee la parroquia Calpi, La elaboración de este producto turístico corresponde a los requerimientos y preferencias del perfil del turista realizado en el estudio de la demanda. En la realización del diseño de los productos turísticos se estableció el programa de operaciones con paquetes de un pax de 2 pax y de 3 pax en adelante, los mismos que presentan modalidades fáciles y moderados.

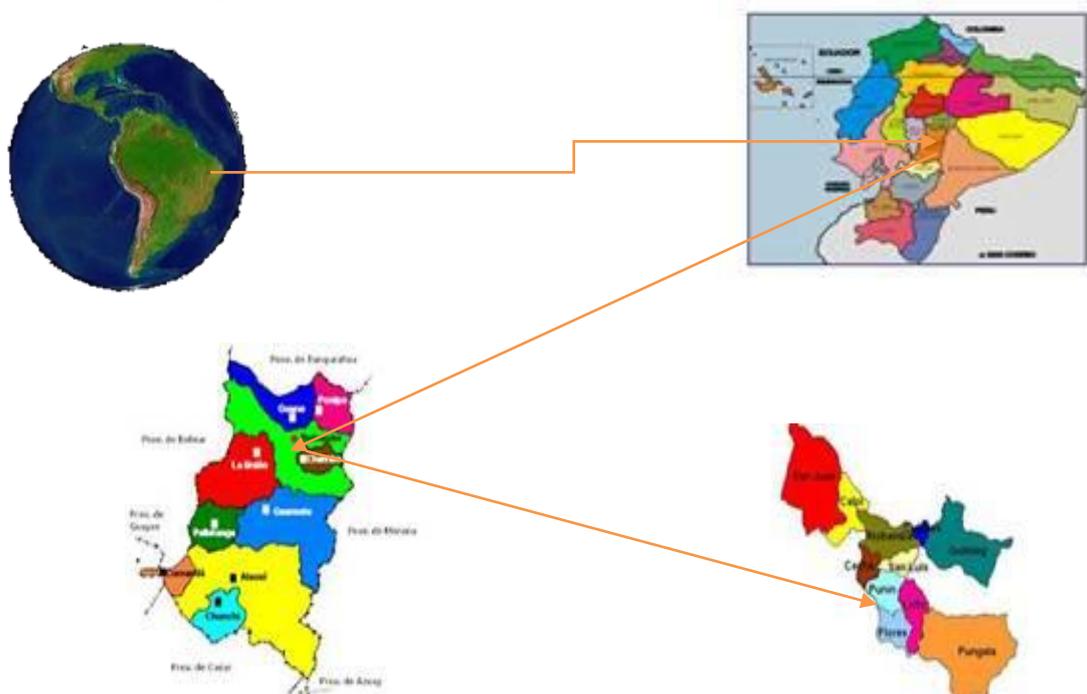
Con la realización de los productos turísticos permitirá incrementar el número de visitantes hacia la parroquia y obtener un avance en mejorar la calidad de vida de la sociedad. La investigación generará tener nuevos conocimientos en el ámbito turístico y poblacional, por lo que es mayor opción a verificar las debilidades en cuanto a la atención al cliente.

6.6 Plan de acción de la propuesta

Macro localización.

Calpi situada al noroccidente de la provincia de Chimborazo perteneciente al cantón Riobamba, a una distancia de 20 km de la ciudad.

Figura No 04. Macro ubicación.



Micro localización

La parroquia Calpi se encuentra situada en las siguientes coordenadas geográficas.

Altitud: 3.056m.s.n.m.

Latitud: 02° 11^a 30'' S

Longitud: 75° 30^a 42'' W

6.7 PRODUCTO TURÍSTICO:

Un producto turístico está compuesto por cinco elementos básicos:

- **LOS RECURSOS TURÍSTICOS:**

- Mirador de Miraloma
- Mirador de Yanaurcu
- Iglesia de Santiago de Calpi
- Fiestas Patronales de la parroquia
- Gastronomía
- Museo cultural de la llama
- Restaurant “Sumackawsay”
- Restaurant “Quilla Pacari”
- Banda Musical
- Fábrica de Fideos
- Fábrica de mermeladas
- Casas de Adobe
- Iglesia de la Moya
- Rumicruz
- Muros de Piedra
- Hacienda de Simón Bolívar
- Centro Artesanal “SumacKawsay”
- Parque central
- La flora y la fauna.

- **ATRATIVOS TURÍSTICOS:**

- Iglesia de Santiago de Calpi
- Iglesia de la Moya
- Parque Central .
- Rumicruz
- Muros de Piedra
- Hacienda de Simón Bolívar
- Centro Artesanal “SumacKawsay”

- Mirador de Miraloma
- Mirador de Yanaurcu
- Museo cultural de la llama
- Restaurant “Sumackawsay”
- Restaurant “Quilla Pacari”
- Casas de Adobe
- La flora y la fauna.

- **PLANTA TURISTICA:**

- Residencial “Quilla Pacari”
- Residencial “La Choza”
- Hostal “Amado”
- Restaurante de comida típica “Sumackawsay”
- Restaurante “Quilla Pacari”
- Restaurante “Doña Carmita”
- Restaurante “El Sabor”

- **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector del turismo, tales como: servicios bancarios, servicios de transporte público, servicios de salud, conectividad, comercio, servicios de seguridad.

- Dispensario Medico
- Subcentro de Salud
- Cía. de transporte Urbesp.
- Cooperativa de transporte Unidos.
- Conectividad: Claro, movistar, alegro.
- Varios tipos de negocio.
- Policía Nacional

- **INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO:**

Es el conjunto de obras y servicios de que dispone un país, y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Estos servicios son muy indispensables para fomentar el desarrollo.

- Rutas de acceso
- Comunicaciones
- Agua potable
- Alcantarillado
- Alumbrado público.

6.7.1 DISEÑO DEL PRODUCTO TURISTICO:

a. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DE SUS CLIENTES

Se refiere a quienes son los clientes o consumidores del producto. El desarrollo de este ejercicio busca como principal resultado lograr una segmentación de sus clientes; es decir, generar diversos grupos potenciales de consumidores según el producto turístico.

El mercado principal para el producto corresponde:

Nacional:Internacional:

Quito	Estados Unidos
Cuenca	Francia
Ambato	Alemania
Guayaquil	

b. REQUERIMIENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO:

Son requerimientos vitales en la actividad turística, porque es un complemento necesario para desarrollar de mejor manera que podrían significar:

- Altos costos
- Alta inversión
- Capacitación del personal
- Solicitud de permisos especiales.

c. COMPONENTES BÁSICOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO:

Tenemos 6 componentes que son necesarios:

❖ CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS:

Se refiere a todos los atractivos naturales y culturales existentes en la parroquia Calpi.

❖ INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO:

Tenemos hospedajes y restaurantes bien equipados y confortables, sobre todo comunicados mediante el teléfono y el internet.

❖ CAPACIDADES Y REQUERIMIENTOS TÉCNICOS DEL PRODUCTO:

El recurso humano es vital en la actividad turística; es decir el talento humano podrá desarrollar estrategias de una buena atención al cliente para alcanzar la excelencia en prestar el servicio; ellos son:

- Guía turístico
- Chofer del vehículo que transporta turistas
- Cocinero
- Mesero, etc.

❖ TEMPORADAS DE OPERACIÓN:

Se ofrecerá el producto turístico en toda la época del año, sobre todo en verano, ya que el clima es más accesible por lo que se brindara mayor seguridad y comodidad en el recorrido.

❖ ALIANZAS ESTRATEGICAS:

Es importante tener alianzas para su mejor desarrollo; por lo contamos con el Municipio de Riobamba, el MITUR, la CORTUCH y la Fundación Ahuana.

❖ **PROGRAMA DE OPERACIONES:**

PAQUETES TURISTICOS

Paquete turístico N° 1:

Nombre del paquete: “Calpi Encanto Cultural y Tradicional”.

Código:CECT001

Duración:(Dos días, una noche).

Descripción: Este paquete te permite conocer un derroche de cultura y tradición de la Parroquia Calpi, en el cual podrás apreciar las diferentes manifestaciones culturales: arquitectura colonial, vestimenta típica, elaboración de artesanías hechas por las hábiles mujeres de la localidad y degustar de la exquisita gastronomía típica deleitando a tu paladar con la exquisita carne de llama acompañada de una refrescante chicha de jora.

Itinerario

Día 1

07:H30 Concentración de turistas en la Ciudad de Riobamba (Parque Sucre)

07:H45 Transfer a la Parroquia Calpi

08:H15 Desayuno en el Restaurante Hostal Amado

08:H45 Fotografías e interpretación de atractivos turísticos en la Cabecera Parroquial: historia, iglesias, parques, fiestas cívicas y populares, etc.

10:H00 Observación e información de la preparación de la colada morada

10:H30 Box Lunch

11:H00 Salida a la comunidad de San Vicente de Bayushic

11:H15 Visita a la Fábrica de fideos, champús y jabones naturales “LA FLORCITA”

12:H15 Transfer a la comunidad de Palacio Real

12:H30 Almuerzo tradicional en el Restaurante “SUMAK KAWSAY”

14:H30 Interpretación de Camélidos en el Museo Cultural de la Llama

15:H30 Visita al Centro Artesanal “SUMAK KAWSAY”

16:H30 Actividad Libre

17:H00 Salida a la comunidad de San Francisco de Cunuguachay

17:H30 Convivencia comunitaria con los habitantes de la Comunidad San Francisco de Cunuguachay

20:H00 Descanso en la Residencial Comunitario “QUILLA PACARI”

Día 2

08:H00 Desayuno en el Restaurante Quilla Pacari

09:H00 Visita a la Fábrica de Mermeladas “QUILLA PACARI”

09:H30 Caminata a la Hacienda de Simón Bolívar y recorrido e interpretación de flora y fauna nativa por los senderos de la localidad

11:H00 Box lunch

11:H30 Actividad Libre

13:H00 Almuerzo tradicional en el Restaurante Palacio Real

14:H00 Caminata a hacia Miraloma.

15:H30 Compra de recuerdos en el Centro Artesanal SumacKawsay

17:H00 Checkout de la Residencial de Comunitaria Quilla Pacari y despedidas de los guías.

Tabla N° 26
Costos del Paquete N°1

ENCANTO EN CALPI							
DURACIÓN 2DÍAS / 1 NOCHE							
DETALLE		1 PAX		2 PAX		3 PAX +	
		C.T	C.U	C.T	C.U	C.T	C.U
CANT	Costo fijo	70,00	70,00	80,00	40,00	130,00	43,34
1	Transporte	30,00	30,00	40,00	20,00	50,00	16,67
1	Guía	40,00	40,00	40,00	20,00	80,00	26,67
	Costo variable	22,00	15,00	44,00	22,00	66,00	22,00
2	Desayunos	4,00	2,00	8,00	4,00	12,00	4,00
2	Almuerzos	8,00	4,00	16,00	8,00	24,00	8,00
1	Merienda	2,00	2,00	4,00	2,00	6,00	2,00
2	Box lunch	2,00	1,00	4,00	2,00	6,00	2,00
1	Alojamiento	6,00	6,00	12,00	6,00	18,00	6,00
	sub total 1	92,00	85,00	124,00	62,00	196,00	65,34
	costos directos	18,40	17,00	24,80	12,40	39,20	13,06
10%	Gastos administr.	9,20	8,50	12,40	6,20	19,60	6,53
10%	Gastos ventas	9,20	8,50	12,40	6,20	19,60	6,53
	subtotal 2	110,40	102,00	148,80	74,40	235,20	78,40
12%	Impuesto	13,25	12,24	17,86	8,93	28,22	9,41
	Costo total	123,65	114,24	166,66	83,33	263,42	87,81
25%	Utilidad	30,91	28,56	41,67	20,83	65,86	21,95
	Precio de venta	154,56	142,80	208,33	104,16	329,28	109,76

Elaborado por: AngelPagalo

CT: Costo total

CU: Costo unitario

Paquete turístico N° 2:

Nombre del paquete: “Calpi Encanto Natural y Paisajístico”.

Código:CENP002

Duración:(Dos días, una noche).

Descripción:Este paquete te permite conocer las bellezas naturales de la parroquia Calpi, donde podrás disfrutarde un día de campo rodeado de esplendorosos paisajes acompañado con la práctica de algunas actividades comunitarias y deportivas como: excursiones, caminatas por los senderos, ascensos a miradores naturales, visitas a las microempresas de las comunidades y degustar de la exquisita gastronomía típica de este lugar.

Itinerario

Día 1

07:H30 Concentración de turistas en la Ciudad de Riobamba (Parque Sucre)

07:H45 Transfer a la Parroquia Calpi

08:H00 Check in en la Residencial Comunitaria Quilla Pacari

08:H30Desayuno en el Restaurante Quilla Pacari

09:H30 Presentación de Guías Nativos

09:H45Ascenso al Mirador Miraloma acompañado de un guía nativo y un camélido “llama”

11:H30 Observación e interpretación de poblados y atractivos turísticos que se pueden divisar: paisajes andinos, flora y fauna nativa del lugar, etc.

12:H00Box lunch

12:H30 Descenso y transfer al Restaurante Quilla Pacari

13:H30 Almuerzo Tradicional en el Restaurante Quilla Pacari

16:H30 Actividad Libre

18:H00 Convivencia comunitaria con los habitantes de la Comunidad San Francisco de Cunuguachay

20:H00 Descanso en la Residencial Comunitario “QUILLA PACARI”

Día 2

08:H00 Desayuno en el Restaurante Quilla Pacari

09:H00 Transfer a la comunidad de la Moya

09:H30 Visita a la iglesia antigua y recorrido en el bosque primario.

10:H30 Visita a la comunidad de Rumicruz.

11:H30 Box lunch

12:H00 Almuerzo tradicional en el Restaurante Palacio Real

14:H00 Visita al Museo Cultural de la Llama y al Centro Artesanal “SumakKawsay”

15:H00 Visita a la Fábrica de fideos, champús y jabones naturales “La Florcita”

16:H00 Recorrido por los senderos y observación de la utilidad de las plantas nativas

17:H00 Recorrido por el parque, iglesias y visita al patrono Santiago de Calpi.

18:H00 Fin del Paquete

Tabla N° 27
Costos del Paquete N°2

PAISAJE NATURAL							
DURACIÓN 2DÍAS / 1 NOCHE							
DETALLE		1 PAX		2 PAX		3 PAX +	
		C.T	C.U	C.T	C.U	C.T	C.U
CANT	Costo fijo	70,00	70,00	80,00	40,00	130,00	43,34
1	Transporte	30,00	30,00	40,00	20,00	50,00	16,67
1	Guía	40,00	40,00	40,00	20,00	80,00	26,67
	Costo variable	21,00	14,00	42,00	21,00	63,00	21,00
2	Desayunos	4,00	2,00	8,00	4,00	12,00	4,00
2	Almuerzos	8,00	4,00	16,00	8,00	24,00	8,00
1	Merienda	2,00	2,00	4,00	2,00	6,00	2,00
2	Box lunch	2,00	1,00	4,00	2,00	6,00	2,00
1	Alojamiento	5,00	5,00	10,00	5,00	15,00	5,00
	sub total 1	91,00	84,00	122,00	61,00	193,00	64,34
	costos directos	18,20	16,80	24,40	12,20	38,60	12,86
10%	Gastos administr.	9,10	8,40	12,20	6,10	19,30	6,43
10%	Gastos ventas	9,10	8,40	12,20	6,10	19,30	6,43
	subtotal 2	109,20	100,80	146,40	73,20	231,60	77,20
12%	Impuesto	13,10	12,10	17,57	8,78	27,80	9,26
	Costo total	122,30	112,90	163,97	81,98	259,40	86,46
25%	Utilidad	30,58	28,23	40,99	20,50	64,85	21,62
	Precio de venta	152,88	141,13	204,96	102,48	324,25	108,08

Elaborado por: Ángel Pagalo

Paquete turístico N° 3:

Nombre del paquete: “Vive la Mágica Aventura en Calpi”.

Código:VMAC003

Duración:(Dos días, una noche).

Descripción: Podemos decir que esta parroquia es diferente, pues permite conocer una realidad diferente de la cultura y tradición, es decir toda población es diferente de la otra;en el cual podrás apreciar las diferentes manifestaciones culturales: arquitectura colonial, vestimenta típica,elaboración de artesanías hechas por las hábiles mujeres de la localidad y degustar de la exquisita gastronomía típica deleitando a tu paladar con la exquisita carne de llama acompañada de una refrescante jugo de frutas.

Itinerario

Día 1

07:H30 Concentración de turistas en la Ciudad de Riobamba (Parque Sucre)

07:H45 Transfer a la Parroquia Calpi

08:H00 Check in en el parque central de la parroquia.

08:H30Desayuno en el Restaurant”El Sabor”

09:H30 Observación y explicación acerca de la preparación de la colada morada.

09:H45Salida e interpretación de atractivos turísticos en la Cabecera Parroquial: historia, iglesias, parques, fiestas cívicas y populares, etc.

11:H30 Box lunch

12:H00Visita a la Fábrica de fideos, champús y jabones naturales “LA FLORCITA”

13:H30 Almuerzo tradicional en el Restaurante Palacio Real

14:H30Interpretación de Camélidos en el Museo Cultural de la Llama

15:H30 Visita al Centro Artesanal “SUMAK KAWSAY”

16:H30 Actividad Libre

18:H00 Convivencia comunitaria con los habitantes de la Comunidad San Francisco de Cunuguachay

20:H00 Descanso en la Residencial Comunitario “QUILLA PACARI”

Día 2

08:H00 Desayuno en el Restaurante Quilla Pacari

09:H00 Salida a la comunidad de Nitiluisa. ”El Sabor”

09:H20 Caminata y visita en las casas de abobe

10:H00 Recorrido en la crianza de truchas.

11:H00 Box lunch

11:H30 Visita a la iglesia de la Moya

12:H30 Visita a la comunidad de Rumicruz y explicación de su nombre.

13:H30 Almuerzo tradicional en el Restaurante Palacio Real

14:H00 Checkout de la Residencial de Comunitaria Quilla Pacari

15:H00 Visita a la fábrica de mermeladas.

16:H00 Compra de recuerdos en el Centro Artesanal “SumakKawsay”

17:H30 Fin del paquete.

Tabla N° 28
Costo del Paquete N°3

MAGICA AVENTURA							
DURACIÓN 2DÍAS / 1 NOCHE							
DETALLE		1 PAX		2 PAX		3 PAX +	
		C.T	C.U	C.T	C.U	C.T	C.U
CANT	Costo fijo	80	80	90	45	140	46,67
1	Transporte	40	40	50	25	60	20,00
1	Guía	40	40	40	20	80	26,67
	Costo variable	21	14	42	21	63	21
2	Desayunos	4	2	8	4	12	4
2	Almuerzos	8	4	16	8	24	8
1	Merienda	2	2	4	2	6	2
2	Box lunch	2	1	4	2	6	2
1	Alojamiento	5	5	10	5	15	5
	sub total 1	101	94	132	66	203	67,67
	costos directos	20,2	18,8	26,4	13,2	40,6	13,53
10%	Gastos administr.	10,1	9,4	13,2	6,6	20,3	6,77
10%	Gastos ventas	10,1	9,4	13,2	6,6	20,3	6,77
	subtotal 2	121,2	112,8	158,4	79,2	243,6	81,20
12%	Impuesto	14,54	13,54	19,01	9,50	29,23	9,74
	Costo total	135,74	126,34	177,41	88,70	272,83	90,95
25%	Utilidad	33,94	31,58	44,35	22,18	68,21	22,74
	Precio de venta	169,68	157,92	221,76	110,88	341,04	113,69

Elaborado por: ÁngelPagalo

Precio de los productos turísticos

Tabla N° 29
Resumen de costos de los paquetes

PRODUCTOS TURÍSTICOS					
Código:	NOMBRE PAQUETE	Duración	Precio por pax		
			1 pax	2 pax	3 pax +
CECT001	Calpi Encanto Cultural y Tradicional	2 días	155	104	110
CENT002	Calpi Encanto Natural y Paisajístico	2 días	153	102	108
VMAC003	Vive la Mágica Aventura en Calpi	2 días	170	111	114

Elaborado por: Ángel Pagalo

Por lo que un paquete turístico incluye el transporte, alojamiento, alimentación, recreación y guía. Los precios se encuentran en la tabla anterior.

Requerimientos necesarios del visitante

Cuadro N°8
Requerimientos para el visitante

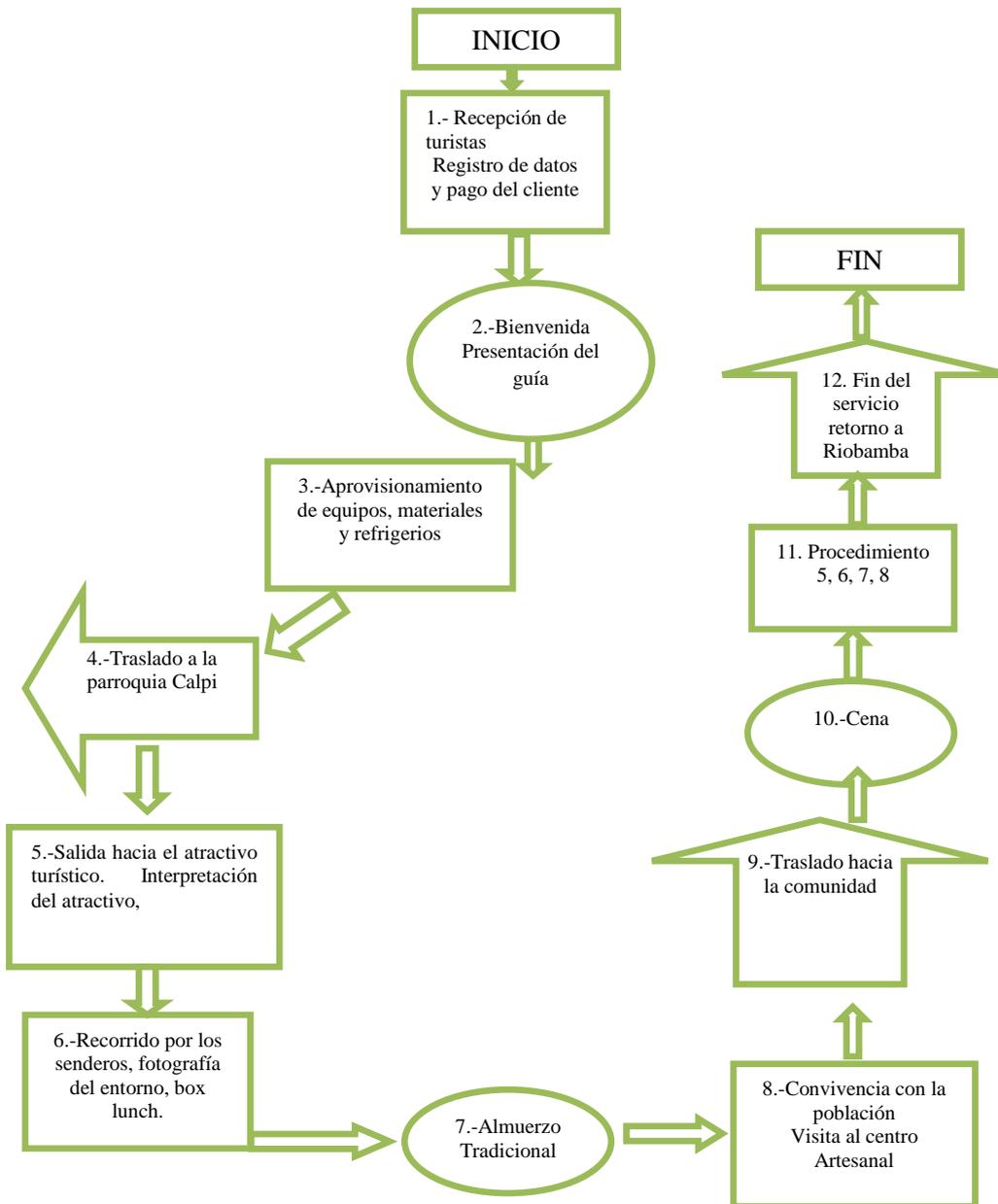
¿Qué llevar?	<ul style="list-style-type: none">- Documentos personales,- cámara fotográfica o filmadora,- protector solar- botas de caucho- impermeable- ropa abrigada.- gafas
¿Qué no llevar?	<ul style="list-style-type: none">- Bebidas alcohólicas- Celulares- Armas de fuego- Equipo de audio
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none">- No arrojar los desperdicios durante el recorrido.

	<ul style="list-style-type: none"> - No recolectar especies vegetales. - Respetar la ruta de los senderos. - Respeto hacia los guías
--	---

6.8 Flujograma del producto turístico

Gráfico N° 20

Flujograma del producto turístico



6.9 GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Para lograr un posicionamiento del concepto del producto turístico en la mente de los consumidores, aplicaremos las estrategias más adecuadas, para brindar las mejores ventajas competitivas en los mercados seleccionados, ya que el consumidor siempre paga por lo que percibe, por tal motivo trataremos de brindar un producto realmente competitivo, a un precio realmente accesible para el turista nacional e internacional.

Para lograr que la Parroquia Calpi, tenga un posicionamiento en el mercado se trabajará conjuntamente con los habitantes de las comunidades, de tal forma que todos estemos comprometidos a alcanzar el desarrollo turístico de este lugar. Gracias a sus características geográficas, recursos naturales y culturales, planta turística podríamos convertir a este lugar en un destino turístico.

Y podemos distinguir a este destino por sus atributos naturales y culturales:

- Poseer hermosos recursos naturales y culturales.
- Lugar apropiado para desarrollar turismo comunitario y deportes de aventura
- Disponer de establecimientos de hospedaje y alimentación.
- Ofrecer precios relativamente bajos con relación a la competencia.

1. Posicionamiento como líder

Es necesario ocupar el primer lugar, con los destinos que brindan productos y servicios turísticos similares, para ello es necesario mejorar la calidad de los servicios turísticos, y mantener un control preventivo de los recursos naturales y culturales que ofrece la Parroquia Calpi. De esta manera pretendemos lograr un prestigio que nos distinga de la competencia, y nuestro producto siempre este en el primer plano al momento de realizar la compra.

2. Diferenciación del servicio

Para el servicio de alimentación ofreceremos lo que son las comidas típicas de este lugar y la comida tradicional. En cambio en el servicio de hospedaje ofreceremos diferentes alternativas de hospedaje como: cabañas, residenciales comunitarias, camping.

3. Diferenciación del producto

El producto turístico de la Parroquia Calpi tiene su propia identidad, por tal motivo venderemos su cultura indígena expresadas en: vestimenta, gastronomía, expresiones lúdicas, artesanías, etc. Gracias a que el Ecuador es un país pluri-étnico tiene una mega diversidad de culturas con su propia identidad y creencias.

FIGURA N° 5: Creación de la Marca Turística para la Parroquia Calpi



Elaboración: Ángel Pagalo

Cuadro N° 9: Componentes de la Marca turística

Elementos:	Colores	Ubicación
<ul style="list-style-type: none"> • Personajes étnicos • Colinas • Llama • Nevado Chimborazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Verde • Azul • Rojo • Negro 	<ul style="list-style-type: none"> • Trípticos • Afiches • Página web • Recuerdos: artesanías, postales, etc.
Descripción:		
<p><u>Elementos</u></p> <p>Colinas: Representa la superficie irregular de la Parroquia Calpi, que se encuentra rodeada de hermosas elevaciones.</p> <p>Personajes étnicos: Representa al pueblo indígena de la Parroquia.</p> <p>Nevado Chimborazo: Representa al pueblo ubicado en la cordillera de los Andes.</p> <p>Llama: Este animal representa la fuente de ingresos al pueblo por sus múltiples beneficios.</p> <p><u>Colores</u></p> <p>Rojo, negro y Rojo: Colores de su vestimenta que le identifica su cultura como pueblo.</p> <p>Verde: Color de sus hermosas elevaciones.</p> <p>Azul: Color que representa a las fuentes hídricas de la Parroquia.</p>		

Fuente y elaboración: Ángel Pagalo

Esta será la marca con la cual la Parroquia se identificará en el mercado turístico, la misma que será utilizada en la portada de material publicitario y artesanías que se elaboran en este lugar.

Comunicación

a) Publicidad

La estrategia para la publicidad de los tres paquetes turísticos es la siguiente:

- Se utilizará una publicidad adecuada con el fin de hacer llegar nuestro mensaje publicitario.

CUADRO N° 10: Estrategia para la publicidad de los paquetes

Cómo	Qué pretendemos lograr
<p>Empleando un medio de comunicación masivo, y material publicitario para nuestros paquetes turísticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El internet(página web de la oferta turística de la Parroquia) • Trípticos • Afiches 	<p>Hacer llegar nuestro mensaje publicitario con la oferta turística de la Parroquia Calpi.</p>

Fuente y elaboración: Ángel Pagalo.

Componentes del Marketing Mix.

El presente análisis se basó en cuatro componentes del marketing mix, gracias al estudio de mercado que se realizó en el presente trabajo, considerando el segmento de mercado y perfil de clientes identificados.

- **Producto**

- Establecer políticas de operación y comercialización del producto.
- Posicionamiento del producto en mercados nacionales e internacionales.
- Creación, mejoramiento, mantenimiento de la infraestructura turística de la comunidad.
- Plan de señalización turística.
- Mejoramiento de senderos que dirigen hacia los atractivos.
- Creación de manuales de procedimientos para garantizar la calidad del producto.
- Diversificación en la oferta del producto creando, estructurando e implementando servicios adicionales y especializados.

- **Precio**

- Precios accesibles a los turistas.
- Facilidades de pago del producto
- Realizar actualizaciones de precios.
- Realizar promociones de ventas del producto.

- **Plaza**

- Alianza de ventas con intermediarios.
- Posesionarse en mercados nacionales e internacionales.

- **Promoción**

- Plan de promoción y difusión del producto.
- Establecer alianzas con medios de renombre a nivel nacional.

Selección del canal de Distribución

La estrategia para la distribución de los tres paquetes turísticos es la siguiente:

- Se seleccionará a las agencias de viajes que tengan cobertura a nivel nacional (todo el Ecuador); e internacional (Norteamérica y Europa) con el fin de hacer llegar nuestro producto turístico a este tipo de mercados.

CUADRO N° 11: Estrategia para la distribución de los paquetes

Cómo	Qué pretendemos lograr
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta directa: en el lugar, ferias, convenciones, etc. ➤ Agencias mayorista y minoristas. ➤ Operadoras de turismo 	Hacer llegar la oferta turística de la Parroquia Calpi, a los clientes reales y potenciales, en el mercado nacional e internacional.

Fuente y elaboración: Ángel Pagalo.

CUADRO N.º 12: Alternativas de fuentes de comercialización

SECTOR PÚBLICO	ONG's	SECTOR PRIVADO	ORGANIZACIONES INTERGUBERNAMENTALES
Municipalidad del Cantón Riobamba	Fundación Ahuana	Establecimientos de alojamiento y alimentación de la Parroquia Calpi.	Organización Mundial de Turismo (OMT).
Ministerio de Turismo.		Compañía de Transporte del Cantón Riobamba.	Corporación Andina de Fomento.
Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador.		Comunidad Local.	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).
CORTUCH		Bancos y Cooperativas Privadas.	Unión Europea.

Fuente y elaboración: Ángel Pagalo.

6.10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

CONCLUSIONES

- La estructuración de los productos turísticos son indispensables para poder ofertar a los clientes y tener mayor accesibilidad a los atractivos.
- En una caminata es importante que haya las respectivas señaléticas, sobre todo en los senderos, para su mayor conocimiento del lugar.
- Los canales de comercialización son vitales porque el producto debe llegar al consumidor y así poder apreciarlo de mejor manera.
- Se pudo evidenciar que los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia son definidos para el mercado nacional e internacional.

RECOMENDACIONES

- Se pueda establecer alianzas estratégicas entre los Ministerio de Turismo ,ONG's, para realizar campañas de promoción y difusión de los atractivos turísticos.
- Tratar de aprovechar de mejor manera los recursos existentes, puesto que puede ser el sustento económico de la población en el futuro.
- Se recomienda la participación de la parroquia en ferias nacionales e internacionales de turismo, los mismos que servirán como un destino turístico.
- Se pide trabajar en conjunto los establecimientos de alojamiento y alimentación para su mayor jerarquía promocional en conocer los respectivos lugares.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA:

- **ACERENZA**, Miguel (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING TURÍSTICO. México D.F.- (México). Editorial Trillas.
- **(Gurría, 2001)**”, **Jafari (2003)**, **(Ayerle, G. 2005)**
- **ÁLVAREZ**, Ignacio; **VILLENA**, Eduardo; **GARCERAN**, Nuria. (2003). TÉCNICO EN HOTELERÍA Y TURISMO. Tomo II. Madrid-España, Editorial Cultural.
- **Álvarez. J.** Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Riobamba, 2010
- **CÁRDENAS**, Fabio (2005). COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO. Determinación y Análisis de Mercados. México D.F. (México); Editorial Trillas.
- **COBARCOS**, Noelia. (2006). PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Madrid-España; Editorial Vigo.
- **CZINKOTA**, Hoffman. (2007). PRINCIPIOS DE MARKETING, 3^{ra}. Edición. México D.F.- (México) Editorial CengageLearning.
- **FERREL**, O.; **HARTLINE**, Michael. (2006). ESTRATEGIAS DEL MARKETING, 3^{ra}. Edición. México D.F.- (México). Editorial CengageLearning.
- **GARCÍA**, María. (2008). MANUEL DEL MARKETING. Madrid- España. ESIC Editorial.
- **HERNÁNDEZ**, H. (2007). PLANEACIÓN TURÍSTICA. Madrid-España; ESIC Editorial.
- **LANQUAR**, Robert. (2001): MARKETING TURÍSTICO. Barcelona-España, Editorial Ariel. Páginas.
- **MINISTERIO DE TURISMO** (Año 2004): “Metodología para inventarios de atractivos turísticos.”
- **MILIO**, Isabel. (2004). DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. Madrid-España, Editorial Paraninfo.
- **MUÑIZ**, R. (2008). MARKETING EN EL SIGLO XXI. Madrid-España. Editorial ESIC.

- **PÉREZ**, Olivera. (2007). COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO. Madrid-España, Editorial Ariel.
- **SAINZ**, José. (2008). EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA. 12^{va}. Edición, Madrid-España, Editorial ESIC.

LINCOGRAFIA:

Buenas tareas. (2011). IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA.

- <http://www.buenastareas.com/.../Impotancia..Turismo-En-La-Economia/363741>

Wikilearnig. (2012). DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS.

- http://www.buenastareas.com/...diseño_de_paquetes_turísticos.../

ANEXOS



ANEXO "A"

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE ING. EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Encuesta dirigida a los turistas

Objetivo: Obtener información de los turistas que visitan el Cantón Riobamba, para el diseño de productos turísticos para la Parroquia Calpi.

INSTRUCCIONES

1. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella serán estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
2. Marque una **X** en el paréntesis que indique su respuesta.

DATOS PERSONALES:

Nacional: Ciudad de procedencia:

Extranjero: País de procedencia:

Edad: Sexo:

1.- ¿Cuál es el motivo principal de su visita al Cantón Riobamba?

- | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vacaciones | <input type="checkbox"/> Visitas familiares | <input type="checkbox"/> Festividades |
| <input type="checkbox"/> Congresos | <input type="checkbox"/> Negocios | <input type="checkbox"/> Otros..... |

2.- ¿Por qué medio de comunicación se informó de la existencia del Cantón Riobamba?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Guía turística | <input type="checkbox"/> Agencias de viajes | <input type="checkbox"/> Recomendaciones |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Televisión |
| <input type="checkbox"/> Otros. | | |

3.- ¿Con qué frecuencia visita usted el Cantón Riobamba?

- | | | |
|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Primera visita | <input type="checkbox"/> Cada semana | <input type="checkbox"/> Cada mes |
| <input type="checkbox"/> Cada año | <input type="checkbox"/> Otras fechas..... | |

4.- ¿Su viaje fue organizado por una Agencia de viajes?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

5.- ¿Ha escuchado hablar acerca de la Parroquia Calpi y sus atractivos turísticos?

Si No

Por qué medio.....

6.- ¿Desearía visitar la Parroquia Calpi?

Si No

7.- ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en la Parroquia Calpi?

1 Día 2 Días + 2 Días

8.- ¿Usted está de acuerdo que se diseñe productos turísticos para incrementar la demanda de turistas en la Parroquia Calpi?

Si No

9.- ¿Qué atractivos turísticos le gustaría visitar de la Parroquia Calpi?

El Palacio Real Iglesia de Calpi Hacienda Simón Bolívar
 Fiestas en Honor al Patrono Santiago Museo Cultural de la Llama Otros.....

10.- ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la Parroquia Calpi?

Hospedaje Alimentación Guianza
 Transporte Turístico Comunicación Otros.....

11.- ¿Qué actividades le gustaría practicar en la Parroquia Calpi?

Turismo comunitario Excursiones Paseo con llama
 Ciclismo de montaña Camping Otras.....

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por la adquisición de un paquete turístico de dos días/una noche en la Parroquia Calpi?

ALTERNATIVAS (usd)	
<input type="checkbox"/>	(\$30-\$40)
<input type="checkbox"/>	(\$41-\$50)
<input type="checkbox"/>	(\$51-\$60)
<input type="checkbox"/>	(\$61- +)

“Gracias por su colaboración”

ANEXO: "A"

MODELO DEL TRÍPTICO PARA LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA CALPI.

PAQUETE TURÍSTICO DOS

CALPI ENCANTO NATURAL Y PAISAJÍSTICO (DOS DÍAS, UNA NOCHE)

DIA 1

07:H30 Concentración de turistas en la Ciudad de Riobamba (Parque Sucre)
 07:H45 Transfer a la Parroquia Calpi
 08:H00 Check in en la Residencial Comunitaria Quilla Pacari
 08:H30 Desayuno en el Restaurante Quilla Pacari
 09:H30 Presentación de Guías Nativos
 09:H45 Ascenso al Mirador Miraloma acompañado de un guía nativo y un camélido "llama"
 11:H30 Observación e interpretación de poblados y atractivos turísticos que se pueden divisar: paisajes andinos, flora y fauna nativa del lugar, etc.
 12:H00 Box lunch
 12:H30 Descenso y transfer al Restaurante Quilla Pacari
 13:H30 Almuerzo Tradicional en el Restaurante Quilla Pacari
 16:H30 Actividad Libre
 18:H00 Convivencia comunitaria con los habitantes de la Comunidad San Francisco de Cunuguachay
 20:H00 Descanso en la Residencial Comunitario "Quilla Pacari"



DIA 2

09:H00 Desayuno en el Restaurante Quilla Pacari
 09:H00 Visita a la Fábrica de Mermeladas "QUILLA PACARI"
 09:H30 Biking por los senderos de la Hacienda de Simón Bolívar
 11:H00 Box lunch
 11:H30 Actividad Libre
 13:H00 Almuerzo tradicional en el Restaurante Palacio Real
 14:H00 Visita al Museo Cultural de la Llama y al Centro Artesanal Sumac Kawsay
 14:H30 Compra de recuerdos en el Centro Artesanal Sumac Kawsay
 15:H00 Check out de la Residencial de Comunitaria Quisha Pacari y despedidas de los guías.

AUSPICIAN:



Más información:
 Teléf.:(593) 03 2 94 94 16
www.parroquiocalpi.gov.com.ec

Costo por pax \$ 70.00 incluido todo los impuestos. Descuentos para grupos y estudiantes



CALPI

RINCÓN TURÍSTICO DE LOS ANDES



COLOMBIA

PERU

PAQUETE TURÍSTICO UNO

CALPI ENCANTO CULTURAL Y TRADICIONAL (DOS DÍAS, UNA NOCHE)

DIA 1

07:H30 Concentración de turistas en la Ciudad de Riobamba (Parque Sucre)
 07:H45 Transfer a la Parroquia Calpi
 08:H00 Check in en la Residencial Comunitaria Quilla Pacari
 08:H30 Desayuno en el Restaurante Quilla Pacari
 09:H30 Presentación de Guías Nativos
 09:H45 Salida e interpretación de atractivos turísticos en la Cabecera Parroquial: historia, iglesias, parques, fiestas cívicas y populares, etc.
 11:H30 Box lunch
 12:H00 Visita a la Fábrica de fideos de champús y jabones naturales "LA FLORCITA"
 13:H30 Almuerzo tradicional en el Restaurante Palacio Real
 14:H30 Interpretación de Camélidos en el Museo Cultural de la Llama
 15:H30 Visita al Centro Artesanal "SUMAK KAWSAY"
 16:H30 Actividad Libre
 18:H00 Convivencia comunitaria con los habitantes de la Comunidad San Francisco de Cunuguachay
 20:H00 Descanso en la Residencial Comunitario "QUILLA PACARI"



DIA 2

08:H00 Desayuno en el Restaurante Quilla Pacari
 09:H00 Visita a la Fábrica de Mermeladas "QUILLA PACARI"
 09:H30 Caminata a la Hacienda de Simón Bolívar y recorrido e interpretación de flora y fauna nativa por los senderos de la localidad
 11:H00 Box lunch
 11:H30 Actividad Libre
 13:H00 Almuerzo tradicional en el Restaurante Palacio Real
 14:H00 Compra de recuerdos en el Centro Artesanal Sumac Kawsay
 14:H00 Check out de la Residencial de Comunitaria Quisha Pacari y despedidas de los guías.



Costo por pax \$ 70.00 incluido todo los impuestos. Descuentos para grupos y estudiantes

Tamaño: 30cm x21cm

ANEXO "B"

MODELO DEL AFICHE PARA LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA CALPI.



Tamaño: 44cm x 22cm

ANEXO "C"

MODELO DEL AFICHE PARA LA PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA CALPI.



Tamaño: 44cm x 22cm