

**RUTAS TURISTICAS : ALTERNATIVA  
PRODUCTIVA ECOSOCIAL PARA LA GESTION  
SOSTENTIBLE DE MICROCUENCAS ALTO  
ANDINAS  
ESTUDIO DE CASO: LA RUTA PURINA KUNAN  
EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO –  
ECUADOR**

*Eduardo Muñoz Jácome*

Docente – investigador, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Recursos Naturales

*Daniela Esparza*

*Verónica Gaibor*

*Cristina Torres*

Colaboradoras

---

**Abstract**

The main feature is that Ecuador has a high degree of both natural and cultural biodiversity, making it a tourist power. The province of Chimborazo located at altitudes ranging from 156 m in the canton Cumandá , to 6310 meters above sea level ( Autonomous Government decentralized Chimborazo;2011) presents various climatic zones and living areas, this allows the promotion of tourism activities in all geographic areas, as part of it, is the watershed of the river Chimborazo, high rural territory Andean featuring attractions that are visited , in the case of Mount Chimborazo, the highest in the country and the fauna reserve of the same name, another highly crowded near and permanently, space is the population of Guano, for its craft and culinary production, however the indigenous communities in the watershed do not benefit from these visits , because they are not articulated to these tourist magnets, despite having other unique cultural and natural resources.

The tourist route Kunan Purina, is a sustainable tourism product, which was designed in participation with the indigenous population represents 93 % of the population of the watershed of the river Chimborazo , craftspeople and other tourism stakeholders Guano city, given by aside the tourist potential of its territory and furthermore, the trends and demands of tourism.

The Kunan Purina commercial analysis shows that the tourist route has accepted concept , because through this study, it is determined that there is a high unmet demands . The activities envisaged to be developed in the same according to the tastes and preferences of potential tourists are compatible with the tourist potential of the area and thus from the territory can offer in relation to culture and nature.

From the results of this investigation it is concluded that the creation of tourist routes contributes to the link between rural and urban communities to benefit economically and socially ; under the criteria of equity, favoring social and territorial cohesion; contributes to the conservation of the environment , the identity of their populations and the Good Life , is demonstrated, then the path concept constitutes an ecosocial productive alternative for sustainable management of Andean watersheds.

---

**Keywords:** Scenic Routes, sustainable development, sustainable management, good living, Andean watersheds, Chimborazo, business analysis

---

### **Resumen**

La principal característica que posee Ecuador es su alto grado de biodiversidad tanto natural como cultural, lo que le convierte en potencia turística. La provincia de Chimborazo ubicada en altitudes que van desde los 156 msnm en el cantón Cumandá, hasta los 6310 metros sobre el nivel del mar (Gobierno Autónomo descentralizado Chimborazo; 2011) presenta diversos pisos climáticos y zonas de vida, esto permite el fomento de las actividades turísticas en todos sus espacios geográficos, tanto así que el formando parte de la misma, se encuentra la microcuenca del río Chimborazo, territorio rural alto andino que cuenta con atractivos que son muy visitados, es el caso del nevado Chimborazo, el más alto del país y de la reserva faunística del mismo nombre, otro espacio cercano altamente concurrido y en forma permanente, es la población de Guano, por su producción artesanal y gastronómica, sin embargo las comunidades indígenas de la microcuenca no se benefician de estas visitas, pues no se encuentran articuladas a estos imanes turísticos, pese a contar con otros recursos culturales y naturales únicos.

La ruta turística Purina Kunan, que en idioma original Kichwa significa “Camina Ahora” es un producto turístico sostenible, que se diseñó participativamente con la población indígena Kichwa que representa el 93 % de la población de la microcuenca del río Chimborazo, Juan Pilco 2013, 77. 272, los artesanos y otros actores del turismo de la ciudad de Guano, considerando por un lado la potencialidad turística de su territorio y por otra parte, las tendencias y demandas del turismo.

El análisis comercial de Purina Kunan demuestra que el concepto turístico ruta tiene aceptación, pues a través del presente estudio, se determina que existen demandas insatisfechas altas. Las actividades previstas a desarrollarse en la misma de acuerdo a los gustos y preferencias de los potenciales turistas son compatibles con la potencialidad turística del área y con lo que desde el territorio se puede ofertar en relación con la cultura y naturaleza.

A partir de los resultados de la presente investigación se concluye que la creación de rutas turísticas contribuye al enlace entre comunidades rurales y urbanas, para beneficiarse económica y socialmente; bajo los criterios de equidad, favorece a la cohesión social y territorial; aporta a la conservación del ambiente, de la identidad de sus poblaciones y al Buen Vivir, se demuestra, entonces, que el concepto ruta se constituye en una alternativa productiva ecosocial para el manejo sostenible de microcuencas andinas.

---

**Palabras claves:** Rutas turísticas, desarrollo sostenible, manejo sostenible, buen vivir, microcuencas andinas, Chimborazo, análisis comercial

## **Introducción**

Ecuador, es un país altamente biodiverso, está dividido en 4 regiones, cada una tan diferente de la otra en lo que respecta a flora, fauna y a las costumbres de su gente, puesto que en él conviven catorce nacionalidades y dieciocho pueblos (Esteban Ruiz Ballesteros y Doris Solís Carrión, 2007, 32), que guardan y practican ancestrales tradiciones, cimentando sus identidades culturales y junto con la población mestiza, configuran un estado intercultural y plurinacional, es por ello que Ecuador tiene todas las condiciones para ser un gran destino turístico. (Carlos Boada,2013;01)

El turismo en Ecuador es importante, contribuye al desarrollo económico nacional, al ser considerado como fuente generadora de empleos ONU, 2005; 13-16, El MINTUR 2011 señala al turismo como el productor de 72.000 mil empleos directos y 210.000 mil indirectos, generando en el país una inversión de 0.10 centavos por cada dólar invertido en actividades turísticas, en el año 2013 generó ingresos que ascendieron a 1251,3 millones de dólares hasta el tercer trimestre del mismo. (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2014:14)

El turismo sostenible se fundamenta en tres principios: social, ambiental y económico, a través de brindar calidad en los servicios a los visitantes, generando rentabilidad y propiciando un pacto de convivencia con responsabilidad, y respeto mutuo entre los turistas y la población local, respetando además la culturas y la naturaleza. (CEPAL.2001, 1,2)

El Turismo Comunitario es la modalidad de turismo sostenible concebida como un modelo de gestión en el que la comunidad local

aprovecha su patrimonio natural y cultural (Subsecretaría De Gestión Turística 2012: 3), equilibrando las dimensiones ambientales y culturales, con la particularidad de una gestión y organización anclada en las comunidades, potenciando un desarrollo sostenible mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística. (Esteban Ruiz Ballesteros y Doris Solís Carrión, 2007, 5).

En un contexto latinoamericano se señala a Ecuador como el país pionero en Turismo Comunitario ya que desde la década de los años ochenta, esta modalidad de turismo se ha convertido en una estrategia económica para muchas comunidades por las diferentes experiencias que ofrecen entorno a esta actividad, paralelamente a la industria turística convencional llegando a ser un sector creciente e importante. (Esteban Ruiz Ballesteros y Doris Solís Carrión, 2007: 6, 22)

Del total de turistas extranjeros que visitan Ecuador, el 73.8% realizan actividades de turismo cultural, el 21% efectúa ecoturismo, el 10.2% actividades de sol y playa, el 3.9% se inclina por turismo de deportes y aventura, y el 1.3% optan por actividades de turismo comunitario. (Barómetro Turístico, 2012:37)

A nivel nacional el 51% realizan actividades de sol y playa, en tanto que el 26% señala que efectúa actividades de turismo cultural, y el 2.5% prefiere actividades de turismo comunitario. (Barómetro Turístico, 2012: 45)

Las rutas turísticas son recorridos con temáticas establecidas que generan interés a los visitantes, las cuales son ofertadas para brindar satisfacciones y experiencias nuevas, son productos planificados para las diferentes tipologías de clientes, fusionan atractivos, permitiendo que la población se sienta interesada al formar parte de las actividades que en éstas se realizan, generando en los visitantes motivaciones para regresar. (MINCETUR, 2012;7).

El Plan Nacional del Buen Vivir es una estrategia que integra a las comunidades en un territorio bajo las normas de equidad, igualdad y cohesión, el turismo se constituye en una alternativa para la aplicación de estos principios. Por otra parte las actividades turísticas generan ingresos que brindan beneficios colectivos a la población. (SENPLADES., 2013; 13).

La ruta Purina Kunan , que en idioma Kichwa significa “Camina ahora” bajo el enfoque de producto turístico sostenible y comunitario, aporta al fortalecimiento de las potencialidades de la microcuenca del río Chimborazo articuladas a los atractivos del cantón Guano, beneficia a los actores que forman parte de ésta comunidad con el 93 % de presencia indígena, es un producto destinado a cumplir con las expectativas y satisfacción del cliente como sugieren (Jesús Rivas García y Marta Magadán Díaz, 2007: 27-29)

El análisis comercial de la Ruta Purina Kunan demuestra que éste concepto turístico tiene aceptación, pues a través de la presente investigación, se ha determinado que existe una alta demanda insatisfecha, que de ser atendida se constituye en un aporte a la generación de recursos económicos, que repartidos equitativamente entre los actores de la misma se convierte en un beneficio social importante, contribuyendo en la práctica a la construcción de la concepción de buen vivir y sostenibilidad en los territorios.

### **Método**

Para el presente trabajo se aplicaron los métodos y técnicas de la investigación de campo y documental.

### **Para el análisis de la demanda se realizó**

#### **Segmentación del mercado**

La ruta “Purina Kunan” fue evaluada considerando como potenciales clientes a los turistas que visitan la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, los turistas que hacen uso del tren y la población urbana de Riobamba comprendida entre los 15 a 70 años.

### **Universo**

De acuerdo a la segmentación de mercado el universo está constituido por 123173 personas, de las cuales 68622 son visitantes de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo (MAE, 2013); 16149 hacen uso del tren (ENFE 2013) y 38402 forman la población urbana de Riobamba comprendida entre los 15 a 70 años (INEC, 2010).

### **Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de Cannvos. (Geoge Canavos, 1998; 185)

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

Donde

N = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

E = error (0,05)

Z= Nivel de confianza (1,96)

$$n = \frac{123173 * 0.5 * 0.5}{(123173 - 1) * \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{30793.25}{80.4067}$$

$$n = 383$$

Dando como resultado 383 personas a ser entrevistadas

### 1.1.1 Estratificación de muestra

Para la estratificación se aplicó la siguiente formula:

### 1.1.2 Formula de estratificación

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

Donde

n. es tamaño de la muestra

N: es el universo

$$f = \frac{383}{123173} = 0,00310$$

Tabla 1 Estratificación de muestra

Estratos	Aplicación de formula	# de entrevistas
<b>Reserva de Producción Faunística del Chimborazo</b>	68622 x 0,00310	213
<b>Estación del tren de Riobamba</b>	16149 x 0,00310	51
<b>Población urbana de Riobamba</b>	38402 x 0,00310	119

## Instrumento de investigación

El instrumento utilizado para recabar información fue la guía de entrevista que se encuentra en el apéndice anexo 1.

## Técnica

La técnica empleada fue la entrevista

Análisis de la competencia

Para definir la competencia se aplicó la siguiente matriz

Denominación	Ubicación	Clientes anuales	Actividades turísticas

Para determinar la demanda y competencia potencial

En base a la demanda y competencia actual se hicieron las proyecciones respectivas, utilizando el método de incremento compuesto cuyo modelo matemático es:  $Cn = Co(1 + i)^n$

Para definir la demanda insatisfecha

Se confrontó la demanda y competencia potencial en base a una diferencia

## Resultados

Análisis de la demanda

Edad

Tabla 1 Edad de potenciales clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
15 – 25	197	197	51	51
26 – 35	114	311	30	81
36 – 45	43	354	11	92
46 – 55	12	366	3	95
56 - 65	9	375	2	97
66 – 75	8	383	2	100
Total	383		100	

El 51% tienen edades comprendidas entre 15-25 años, seguido por el 30% que corresponde al rango de 26-35 años, posteriormente el 11% pertenece al rango de 36-45 años, a continuación el 3% al rango de 46-55 años y por último con el 2% pertenece a los rangos de 56-65 años y 66-75 años.

## Género

Tabla 2 Genero de los potenciales clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulado
Femenino	209	209	55	55
Masculino	174	383	45	100
Total	383		100	

El 55% pertenece al género femenino y el 45% género masculino

## Estado Civil

Tabla 3 Estado civil de los potenciales clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulado
Casado	113	113	30	30
Soltero/o	262	375	68	98
Viudo	1	376	0,3	98,3
Divorciado	7	383	1,8	100
Total	383		100	

El 68% se encuentran solteros, el 30% casadas, el 2% son personas divorciadas, finalmente el 1 % corresponde a personas viudas.

## Ocupación

Tabla 4. Ocupación de los potenciales clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Estudiantes de secundaria	47	47	12	12
Estudiantes universitarios	122	169	32	44
Empleado público	30	199	8	52
Comerciante	55	254	14	66
Quehaceres domésticos	19	273	5	71
Choferes Profesionales	18	291	5	76
Jubilado	3	294	1	77
Vendedor	35	329	9	86
Artesano	10	339	3	89
Policía	31	370	8	97
Maestro	13	383	3	100
Total	383		100	

El 14 % se dedica, el 32% es universitario, el 12% estudiantes de secundaria, el 8% empleados públicos y policías, el 5% se dedica a quehaceres domésticos, y choferes profesionales, el 1% son jubilados, el 9% vendedores, y el 3% que artesanos y maestros.

## Composición de la ruta turística

Tabla 5 Composición de la ruta turística según los potenciales clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Gastronomía típica + convivencia comunitaria + producción artesanal + city tour.	245	245	64	64
Gastronomía nacional + compra de artesanías	42	287	11	74
City tour + compra de artesanías	96	383	25	100
Total	383		100	

El 64 %, muestran preferencias por la integración de gastronomía típica, más convivencia comunitaria, producción artesanal y city tour; el 25% mostraron interés en realizar un city tour más la compra de artesanías. y

el 11% presentan interés por la integración de gastronomía nacional más la compra de artesanías.

### Actividades a realizar en la ruta

Tabla 6. Entornos preferidos por los potenciales turistas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Natural	172	172	45	45
Cultural	211	380	55	100
Total	383		100	

El 45% prefiere entornos naturales y el 55% entornos culturales.

### Actividades en entornos naturales

Tabla 8 Actividades a desarrollarse por los potenciales clientes en entornos naturales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulado
Avistamiento de Fauna	82	82	21	21
Visita a sitios naturales	218	300	57	78
Fotografía	83	383	22	100
Total	383		100	

El 57% prefiere visitar sitios naturales, el 21% tiene el interés en realizar avistamiento de fauna, el 22% fotografía.

### Actividades en entornos culturales

Tabla 9 Actividades culturales a desarrollarse por los potenciales clientes en entornos culturales

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulado
Visita a centros de producción artesanal	88	88	23	23
Gastronomía típica	83	171	22	45
Convivencia comunitaria	212	383	55	100
Total	383		100	

El 22% prefiere gastronomía típica, el 23% visitar a centros de producción artesanal, y al 55% les gustaría convivencia comunitaria.

### Gasto en actividades turísticas

Tabla 7 Gasto promedio de los potenciales clientes en actividades turísticas por día

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulado
10 – 50	238	238	62	62
51 – 100	100	338	26	88
102 – 150	4	342	1	89
151 – 200	11	353	3	92
201 – 250	14	367	4	96
251 – 300	2	369	1	97
301 – 350	13	382	2	99
351 – 400	1	383	1	100
Total	383		100	

El 62% tiende a gastar por día entre 10 y 50 dólares, el 26% gasta de 51 a 100 dólares, el 1% gasta de 102 a 200 dólares, de 251 a 300 dólares y de 351 a 400 dólares, el 3% de 201 a a 250 y 351 a 300 dólares.

### Formas de pago

Tabla 8 Forma de pago de los potenciales clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulado
Efectivo	314	314	82	82
Tarjeta de crédito	60	374	16	98
Transferencia bancaria	9	383	2	100,0
Total	383		100	

El 82% prefiere pagar en efectivo, el 16% pagaría con tarjeta de crédito, y por último el 2% con transferencia bancaria.

### Compañía a los potenciales clientes

Tabla 9 Acompañamiento de personas a los potenciales clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulado
2 – 5	299	299	78	78
6 – 9	77	376	20	8
10 – 13	4	380	1	99
14 – 17	3	383	1	100,0
Total	383		100,0	

El 78% realiza viajes en compañía de 2 a 5 personas, el 20% de 6 a 9 personas y el 1% se hace acompañar de 10 a 13 y de 14 a 17 personas, para realizar turismo.

### Medios de comunicación

Tabla 10 Medios de comunicación que usan los potenciales clientes para información turística

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulado
Televisión Por noticias	46	46	12	12
Televisión: Ecuador ama la vida	85	131	22	34
Televisión RTS	50	181	13	47
Internet rutas turísticas	81	262	21	68
Radio	23	285	6	74
Prensa	19	304	5	79
Televisión : Tv	33	337	9	88
Diario súper	10	347	3	91
Internet Facebook	36	383	9	100
Total	383		100	

El 12% se informan mediante televisión a través de noticias, el 22% por televisión por medio del programa Ecuador Ama la Vida, el 13% Televisión mediante el canal televisivo RTS, el 21% visita páginas de internet sobre las rutas turísticas, el 9% usa internet mediante la página de Facebook, el 6% se entera mediante la radio, el 5% se informan mediante la prensa, el 3% por el diario Súper.

### Análisis de la competencia

#### Identificación de los competidores

Tabla 11 Competidores para actividades naturales

Denominación	Ubicación	Clientes Anuales	Actividades /Productos		
			Avistamiento de fauna	Visita a Sitios Naturales	Fotografía
ANDEAN ADVENTURE	Av. Daniel León Borja 35-17 y Uruguay	230	70	90	70
ALTAR CLIMBING	Chimborazo 24-11 y Larrea	260	90	100	70

CACHA ALLISAMAY	Barrio Comunidad Machangara	200	70	80	50
ANDES SPIRIT	Duchicela 14-46 y Esmeraldas	230	77	95	58
PURUHA RAZURKU	Av. Sesquicentenario y M.A Jijón	265	88	90	87
INCAÑAN ECOTURISM S.A	Brasil y Alfredo Costales	300	95	110	95
VELOZ CORONADO EXPEDICIONES	Chile 33-21 y Francia	350	95	150	105
JULIO VERNE	Pasaje El Espectador y Av. Daniel León Borja	260	87	100	73
	TOTAL	2095	672	815	608

Para actividades en entornos naturales la competencia relevante es Veloz Coronado Expediciones con 350 personas anuales, con distintas preferencias como avistamiento de fauna, visita a sitios naturales y fotografía

Tabla 12 Competidores para actividades en entornos culturales

Denominación	Ubicación	Clientes Anuales	Actividades /Productos		
			Visita a Centros de Producción Artesanal	Gastronomía Típica	Convivencias Comunitarias
ANDEAN ADVENTURE	Av. Daniel León Borja 35-17 y Uruguay	122	51	44	27
ALTAR CLIMBING	Chimborazo 24- 11 y Larrea	98	35	35	28
CACHA ALLISAMAY	Barrio Comunidad Machangara	66	16	29	21
ANDES SPIRIT	Duchicela 14-46 y Esmeraldas	97	55	26	16
PURUHA RAZURKU	Av. Sesquicentenario y M.A Jijón	85	25	15	45
INCAÑAN ECOTURISM S.A	Brasil y Alfredo Costales	78	20	24	34
VELOZ CORONADO EXPEDICIONES	Chile 33-21 y Francia	85	30	21	34

JULIO VERNE	Pasaje El Espectador y Av. Daniel León Borja	102	55	29	18
	TOTAL	733	287	223	223

Los principales competidores son ocho, el más importante es Andean Adventure que posee 122 clientes anuales, con distintas preferencias como visita a centros de producción artesanal, gastronomía típica y visita a museos.

Vale la pena apuntar que los competidores al ser consultados, si contribuirán a la venta del producto ruta Purina Kunan, en base a alianzas estratégicas, en su conjunto han manifestado su aceptación en el 100 %.

### **Demanda y Competencia potencial**

#### **Demanda futura por consumidores**

Tabla 13 Demanda futura de los potenciales clientes para actividades culturales

AÑO	CLIENTES
2015	45091
2016	46895
2017	48771
2018	50722
2019	52750

Para el año 2015 habrá una demanda de 45091 turistas, para el año 2019 será de 52750 turistas.

Tabla 14 demanda futura de actividades en entornos naturales

AÑO	CLIENTES
2015	36893
2016	38369
2017	39903
2018	41500
2019	43160

Para el año 2015 habrá una demanda de 36893 turistas, para el año 2019 existirá de 43160 turistas.

### **Demanda futura por actividades**

Tabla 15 Demanda futura en actividades culturales.

AÑO	DEMANDA FUTURA POR CLIENTES	ACTIVIDADES PREFERIDAS		
		Visitas a Centros de Producción Artesanal 23%	Gastronomía típica 21%	Convivencias Comunitarias 55%
2015	45091	10371	9469	24800

2016	46895	10786	9848	25792
2017	48771	11217	10242	26824
2018	50722	11666	10652	27897
2019	52750	12133	11078	29013

Para el año 2019 habrá un 23% de personas que prefieran visitar centros de producción artesanal equivalente a 12133, el 21% preferirán gastronomía típica, es decir 11078 personas y un 55% que optarán por visitar museos lo cual representa a 29013 visitantes.

Tabla 16 Demanda futura actividades naturales

AÑO	DEMANDA FUTURA POR CLIENTES	ACTIVIDADES PREFERIDAS		
		Avistamiento de fauna 21%	Visita a Sitios Naturales 57%	Fotografía 22%
2015	36893	7748	21029	8116
2016	38369	8057	21870	8441
2017	39903	8380	22745	8779
2018	41500	8715	23655	9130
2019	43160	9064	24601	9495

Para el año 2019 habrá un 21% de personas que prefieran el avistamiento de fauna, equivalente a 9064, el 57% preferirán visitar sitios naturales es decir 24601 personas y un 22% que optarán por fotografía representa a 9495 visitantes.

### Demanda insatisfecha

Tabla 17 Demanda insatisfecha en entornos naturales

AÑO	DEMANDA	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	36893	2179	34714
2016	38369	2266	36103
2017	39903	2357	37546
2018	41500	2451	39049
2019	43160	2549	40611

Para el año 2015 la demanda insatisfecha será de 36893 y se incrementará al año 2019 con 43160 turistas

Tabla 18 demanda insatisfecha para actividades en entornos culturales

AÑO	CLIENTES	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	45091	762	44329
2016	46895	793	46102
2017	48771	825	47946
2018	50722	858	49864
2019	52750	892	51858

Para el año 2015 la demanda insatisfecha será de 45091 y se incrementara exponencialmente al año 2019 con 52750 turistas

### **Conclusión**

La ruta Purina Kunan, que en kichwa significa “Camina Ahora” según los resultados obtenidos cuenta con suficiente aceptación por los potenciales turistas, lo que la hace viable comercialmente, a partir de lo cual se demuestra que el concepto de ruta se puede implementar para integrar espacios rurales de microcuencas andinas con espacios urbanos, beneficiando económicamente a sus actores y a la población local.

Las actividades culturales preferidas por los potenciales turistas son: visita a centros de producción artesanal, city tour, convivencia comunitaria y gastronomía típica, entonces el concepto ruta contribuye a la cohesión social y territorial y al fortalecimiento de la identidad de sus poblaciones.

Las actividades en entornos naturales preferidas por los potenciales clientes son avistamiento de fauna, visitas a sitios naturales y fotografía, que son amigables con el ambiente, sumadas a éstas, las actividades culturales preferidas y que el territorio puede ofertar permite señalar que la ruta como modalidad turística aporta a la conservación del ambiente y la cultura, constituyéndose en una alternativa productiva ecosocial para el manejo sostenible de microcuencas.

La ruta establecida según las actividades turísticas demandadas y lo que desde éste territorio se puede ofertar de acuerdo a su potencialidad turística, permite en suma, el aprovechamiento de la naturaleza, la cultura fundamentada en los valores de paz, amistad, amor a la vida y en el principio que busca involucrar a los actores en la filosofía del Buen Vivir.

### **References:**

Gobierno Autónomo Descentralizado De La Provincia De Chimborazo. Plan de Ordenamiento territorial de Chimborazo. Atlas cartográfico. 2011. Pp. 3

Juan Pilco. Plan de salvaguardia de patrimonio cultural inmaterial en el ámbito del conocimiento y usos relacionados con la naturaleza y el universo, para la gestión turística sostenible de la microcuenca media y alta del rio Chimborazo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Riobamba. (2013). Pp 77, 272.

Esteban Ruiz Ballesteros y Doris Solís Carrión, *turismo comunitario: Desarrollo y sostenibilidad social*, Pp. 5-6,22 Quito, Editorial Abya\_Yala, 2007; Pg: 32, 5, 6, 22, 11, 333

Carlos Boada. *Nuestra megadiversidad desconocida*. Revista Terraincognita. No 24, en [www.terrecuador.net/revista\\_24/24\\_megadiversidad.htm](http://www.terrecuador.net/revista_24/24_megadiversidad.htm). 2013

- ONU. “Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formulación”. (Santiago de Chile, julio del 2005). (2005) Pp. 13-16
- MINTUR. “La experiencia turística en Ecuador, Cifras Esenciales de Turismo interno y receptor” Nivel de satisfacción de servicios. Nivel de satisfacción de los servicios. (2011) Pp 21.
- Asociación Nacional de Operadores Receptivos del Ecuador (OPTUR), *principales indicadores de turismo*, mayo 2014, Pp.14.
- CEPAL. “Turismo Sostenible En Centroamérica y El Caribe” (México, D.F., 11 de octubre de 2001).Pp.01
- Subsecretaria de gestión turística, Encuentro regional de turismo comunitario, 2012;Pp. 03
- Barómetro turístico.Ministerio de turismo del Ecuador., 2012,Pp.37, 45.
- Ministerios De Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, Vino y otros Licores,”Ruta”. Lima-Perú, 2012. Pp.7
- SENPLADES. “Plan Nacional para el Buen Vivir” Objetivo 2 “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”.. Quito, Ecuador. Tercera edición. (2013) Pp 13.
- Jesús Rivas García y Marta Magadan Díaz, Revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente “*los indicadores de sostenibilidad en el turismo*”.(2007),Pp.27 – 29.
- George, Canavos “Probabilidad y estadística” Aplicaciones y métodos-Muestreo. Editorial McGraw-Hill. Primera Edición. (1998) Pp. 185.
- Ministerio del Ambiente Ecuador ( MAE). 2013
- Empresa Nacional de Ferrocarriles del Ecuador (ENFE). 2013
- Instituto nacional de estadísticas y censos del Ecuador (INEC). 2010

## **Anexo 1**

Entrevista para determinar perfil de turista y hacer el análisis comercial de rutas turísticas

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

Edad:.....Género:.....Ocupación:.....Estado  
civil.....Procedencia.....

- 1) Usted considera necesario que se implemente una Ruta Turística que contenga:
  - a) Gastronomía típica + convivencia con la producción artesanal + city tour. + convivencias comunitarias.
  - b) Gastronomía nacional + compra de artesanías.

- c) City tour + compra de artesanías.
- 2) Escoja que actividad le gustaría realizar más.
  - a. Actividades en entornos naturales
  - b. Actividades culturales
- 3) Escoja una actividad que le gustaría realizar en una Ruta Turística:
  - a) Actividades Culturales:
    - i. Visita a centros de producción artesanal
    - ii. gastronomía típica
    - iii. Convivencias Comunitarias.
  - b) Actividades Naturales:
    - i. Avistamiento de fauna
    - ii. visitación a sitios naturales
    - iii. fotografía.
- 4) ¿Cuánto gasta usted en promedio al día cuando realiza actividades turísticas?.....
- 5) De qué forma preferiría realizar el pago de un servicio turístico (Escoja una)
  - a) Efectivo
  - b) Tarjeta de Crédito
  - c) Transferencia Bancaria
  - d) Cheque
- 6) Cuando realiza actividades turísticas en compañía de cuantas personas viaja .....
- 7) Por cual medio de comunicación se informa

<b>Radio</b>	<b>Programa</b>
<b>Televisión</b>	<b>Programa</b>
<b>Prensa</b>	<b>Sección</b>
<b>Internet</b>	<b>Página web</b>