

# **RUTAS TURÍSTICAS UNA CONTRIBUCIÓN A LA COHESIÓN SOCIAL, TERRITORIAL Y EL DESARROLLO LOCAL EN ESPACIOS ANDINOS ESTUDIO DE CASO – RUTA YUYARIY DEL CÓNDOR**

***Eduardo Muñoz Jácome, Docente investigador***

Sofía Basantes, Michael Moreira, Gabriela Proaño.

Colaboradores en la investigación de campo

***Escuela Superior Politécnica de Chimborazo,***

Facultad de Recursos Naturales, Riobamba, Ecuador

---

## **Abstract**

Ecuador with an extraordinary variety of life zones is a tourist power. Chimborazo province in the Ecuadorian Andes with natural and cultural wealth, through their national government authorities introduced in 2014 a proposal for changing the productive matrix including tourism. San Juan is a rural parish, here is the watershed of the Rio Chimborazo, indigenous population in 93%; part of the faunal reserve production of the same name, one of the best preserved and visited the country, owns the highest mountain Ecuador, Chimborazo, with 6310 meters. Chimborazo has a wonderful landscape that enjoys with other attractions of neighboring provinces from the trip on the world's highest railway, however the watershed despite having cultural and natural attractions of tourist hierarchy has not been exploited for lack integration of these products recognized nationally and globally, either for tourism have been utilized by the nearest local people, the inhabitants of the city of Riobamba. The commercial path analysis using empirical research methods, applying descriptive and inferential statistical techniques, helped to show that this tourism concept, considering its acceptance, tastes and preferences of potential visitors and closest contributes to integration urban - rural, social and territorial cohesion, contributes to local sustainable development, good living and changing the productive matrix giving added value to the high Andean territories.

---

**Keywords:** Sightseeing tour, local sustainable development, good living, social and territorial cohesion, productive matrix

---

## Resumen

Ecuador con una extraordinaria variedad de zonas de vida, es una potencia turística. Chimborazo, provincia ubicada en los andes ecuatorianos con riqueza natural y cultural, a través de sus autoridades, presentó al gobierno nacional en el 2014 una propuesta para el cambio de la matriz productiva, que incluye el turismo. San Juan es una parroquia rural, aquí se encuentra la microcuenca del Río Chimborazo, de población indígena en el 93%; forma parte de la reserva de producción faunística del mismo nombre, una de las mejores conservadas y visitadas del país, dueña del nevado más alto del Ecuador, el Chimborazo, con 6310 msnm. Chimborazo posee un maravilloso paisaje que se lo disfruta junto a otros atractivos de provincias vecinas desde el viaje en el tren más alto del mundo, sin embargo la microcuenca pese a contar con atractivos culturales y naturales de jerarquía turística, no ha sido aprovechada por su falta de integración a estos productos reconocidos a nivel nacional y mundial, tampoco han sido aprovechados turísticamente por la población local más cercana, los habitantes de la ciudad de Riobamba. El análisis comercial de la ruta empleando los métodos empíricos de la investigación, con aplicación de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, permitió demostrar que éste concepto turístico, considerando su aceptación, los gustos y preferencias de los potenciales y más cercanos visitantes, contribuye a la integración urbano – rural, a la cohesión social y territorial, aporta al desarrollo local sostenible, al buen vivir y al cambio de la matriz productiva dándole valor agregado a los territorios alto andinos.

---

**PALABRAS CLAVES:** Ruta turística, desarrollo local sostenible, buen vivir, cohesión social y territorial, matriz productiva

## Introducción

El turismo a nivel internacional ha reportado un crecimiento del 4,7% en el 2014, con relación al año anterior, las llegadas de los turistas extranjeros fueron de 1. 138 millones, 51 millones más que el 2013. Se prevé un crecimiento del 3 al 4 % para el 2015. *OMT. 2015: 1*

En el Ecuador, el turismo es una actividad que crece año a año, en el 2013 llegaron 1.364.007, comparado con los 714.009 que arribaron en el 2010, según la información de la Dirección Nacional de Migración reportada por el *Ministerio de Turismo del Ecuador. 2014: 7*; éste crecimiento está motivado, entre otros aspectos, porque el país es uno de los 17 megadiversos del mundo dadas sus características naturales y culturales.

Ecuador ofrece un sin número de opciones para el turismo, su importancia es tal que a nivel público – privado se viene ejecutando el Plan

Nacional de Turismo conocido como PLANDETUR 2020 que lo impulsa, procurando consolidar al país como destino turístico. Esta actividad es considerada como un factor clave para el desarrollo socioeconómico y cultural del país, aporta al cambio de la matriz productiva, contribuye a la protección del ambiente; el turismo es la tercera fuente generadora de divisas en cuanto a exportaciones no petroleras (*SENPLADES, 2014: 29-3*), 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, 2014:1*). Ecuador es reconocido por realizar turismo consciente, es uno de los pioneros del turismo comunitario, ofrece productos de naturaleza y cultura, abriendo el camino a la sostenibilidad, al respeto y al desarrollo colectivo de las comunidades, fortaleciendo sus raíces ancestrales y cuidando su cosmovisión con la finalidad de alcanzar el Sumak Kawsay o El Buen Vivir. *Vela Diego, 2012: 40*

El desarrollo sostenible del turismo es uno de las políticas establecidas en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Juan. (*Consortio de Juntas Parroquiales de Chimborazo. 2011:263*) espacio al que jurisdiccionalmente pertenece la microcuenca, cuya administración es responsabilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado de éste territorio y cuyas competencias entre otras son la planificación territorial, el fomento productivo y la conservación ambiental, de acuerdo al artículo 267 de la Constitución de la República del Ecuador. (*ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. 2008:131*) y del artículo 65 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (*ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. 210:50*), entonces, la ruta es un medio que contribuye a la gestión sostenible del territorio desde la dimensión política institucional, además es una opción de cohesión territorial como principio de actuación pública encaminada a: crear lazos de unión entre los miembros de una comunidad territorial (cohesión social); configurar un auténtico proyecto territorial común con identidad, partiendo del respeto a la diversidad y a las particularidades; la ruta tiende a articular y comunicar las distintas partes del territorio, aprovechando las fortalezas y rasgos inherentes de cada uno de ellos; aparte de lograr la cohesión o coherencia interna del territorio, mejora la conectividad de dicho territorio con otros territorios (*ODTA, 2009: 2*), pues ésta, une a los miembros de las comunidades, por el hecho de encadenar sus atractivos en base a su potencialidad turística, por el encadenamiento de emprendimientos entre comunidades rurales de la microcuenca y con aquellos que se encuentran en otros sitios de visita del tren; promoviendo además el respeto a la diversidad, siendo un espacio en el que se encuentran ciudadanos y campesinos, unos como visitantes y otros como prestadores de servicios, aportando además al desarrollo sostenible local.

Al comprender que la cohesión social de un colectivo, grupo, institución o sociedad se define habitualmente a partir del contenido sustantivo que se atribuye *Lozares Carlos 2011. 29 – 50*; que el concepto de cohesión social se ha de vincular también a la forma e intensidad en que las relaciones se dan hacia dentro del colectivo; que la cohesión social pasa a ser la conjunción, primero, de un contenido determinado, por ejemplo de apoyo mutuo, entonces se entiende que la ruta en lo tangible desde los territorios andinos, contribuye a la cohesión social si se la considera como un medio determinado entre otros, para el mejoramiento de las condiciones de vida de las poblaciones integradas a la misma que sería el contenido sustantivo que se atribuye; alrededor del cual se intensificarían las relaciones entre miembros de las comunidades y con otras poblaciones en función de un trabajo solidario, colectivo, corporativo, asociativo.

El concepto de cohesión territorial según las *COMUNIDADES EUROPEAS. 2004. 27* va más allá de la idea de cohesión económica y social, tanto ampliándola como reforzándola. Desde el punto de vista de la política, el objetivo es ayudar a lograr un desarrollo más equilibrado reduciendo las disparidades existentes, impidiendo los desequilibrios territoriales y aumentando la coherencia tanto de las políticas sectoriales que tienen una repercusión territorial como de la política regional. El objetivo también es mejorar la integración territorial y fomentar la cooperación entre las regiones; la ruta, entonces, es un medio que contribuye a la consagración del concepto de cohesión desde los territorios, brindando oportunidades de desarrollo a los pobladores de los diferentes espacios que la integran, visto desde la oferta, pero también es una forma de integración entre los visitantes y quienes reciben la visita, es decir se produce además una cohesión social.

Chimborazo se ubica en el corazón del Ecuador, es una provincia diversa y llena de tradiciones, folclor, música, danza, creencias, es el albergue del altísimo nevado Chimborazo con una altitud de 6310 msnm. Para éste territorio el desarrollo de la actividad turística es trascendental, cuenta con distintos atractivos turísticos a visitar para el disfrute de encuentros interculturales y en espacios naturales, es un aporte fundamental para la valoración del patrimonio cultural y el cuidado de los recursos naturales. (*Toapanta Andrea, 2012: 45*)

En la provincia se ubica la parroquia San Juan, pertenece a ésta la microcuenca de Río Chimborazo, constituida por población indígena Kichwa en el 93 %, dueña de una extraordinaria riqueza cultural, el 85.7 % de la población es bilingüe, habla Kichwa su idioma nativo y español, el 14.3 % habla solo su idioma, cuenta con bienes patrimoniales únicos (*Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Juan. 2011: 43,44, 46, 60*) y con atractivos que han sido inventariadas técnica - científicamente, y ubicados en jerarquías II y I (*Muñoz Eduardo y Torres Gustavo. 2013: 7, 9*),

en los que se pueden realizar individualmente actividades turísticas y que pueden ser complemento y complementadas con la visita a otros atractivos turísticos, *Pailiacho Catherine 2013: 114*; la *microcuenca del Rio Chimborazo forma parte de la reserva de producción faunística del mismo nombre, una de las mejores conservadas y visitadas del país, dueña del nevado más alto del Ecuador, el Chimborazo, con 6310 msnm. Chimborazo posee un maravilloso paisaje que se lo disfruta junto a otros atractivos de provincias vecinas desde el viaje en el tren más alto del mundo, muy bien posicionado; sin embargo la microcuenca pese a contar con atractivos culturales y naturales de jerarquía turística, no ha sido aprovechada por su falta de integración a estos productos reconocidos a nivel nacional y mundial, tampoco han sido aprovechados turísticamente por la población local más cercana, los habitantes de la ciudad de Riobamba.*

Frente a ésta realidad y en base a los conceptos descritos anteriormente, se hizo necesario diseñar y evaluar participativamente con el concurso de los actores sociales de la microcuenca, autoridades locales y prestadores de servicios turísticos, entre otras alternativas la ruta “*Yuyariy del Cóndor*”, que en idioma Kichwa significa “*Recuerdo del Cóndor*, para determinar si bajo el concepto de producto turístico se logra la integración de estos espacios rurales, su cultura, su naturaleza, a los ya existentes, especialmente la reserva, el nevado, el paseo en tren, al paseo urbano, para el disfrute de las poblaciones más cercanas como consumidores de mayor acceso en un primer momento y al mismo tiempo hacer que esta acción derive hacia una alternativa que contribuya a la cohesión social y territorial alto andino en Ecuador.

La ruta turística “*Yuyariy del Cóndor*”, aporta desde lo local, a la consecución de dos, de los objetivos del milenio propuestos por la ONU (*Organización de las Naciones Unidas. 2012: 4-19*), el primero que se refiere a la erradicación de la pobreza extrema y el hambre, su implementación generaría empleo en base a la integración de varios emprendimientos turísticos locales que pueden desarrollarse en la microcuenca, con otros existentes alrededor del tren y en la ciudad de Riobamba, consecuentemente produciría beneficios económicos, que repartidos equitativamente entre los actores, sin duda contribuirá social y económicamente al desarrollo de los territorios, que representaría el contenido sustantivo de cohesión; otro objetivo al que tributa esta propuesta es garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, pues, la ruta turística y las acciones que se prevé realizar en base al presente análisis en lo referente a gustos y preferencias de los potenciales visitantes es una alternativa conservacionista, consecuentemente la ruta se constituye en un aporte importante al desarrollo sostenible, que engloba además los conceptos analizados anteriormente.

La ejecución de la ruta aportaría a la mejora de la calidad de vida de la población, al fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, al desarrollo socio económico de la población involucrada, a construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad; el turismo y como parte de éste, la ruta permite el fomento del respeto, la tolerancia, la convivencia entre la gente local y los visitantes a través de encuentros armoniosos en los cuales unos aprendan de los otros y se promueva la valoración del patrimonio cultural y el cuidado de los recursos naturales, que son entre otros los objetivos del Plan del Buen Vivir de Ecuador (*SENPLADES, 2014: 29-31*) y que además forman parte de las dimensiones del desarrollo local.

Los resultados de la presente investigación, además, permitieron reconocer que el concepto ruta turística es un medio que tributa a la cohesión social, fortalece los vínculos que permiten a los individuos experimentar un sentido de pertenencia social, confiar en los demás, según lo manifiesta *Barba Solano Carlos. 2011: 71*, también contribuye desde el territorio a la cohesión social, concebida como la capacidad de las personas para adherirse a un proyecto de sociedad orientado por la solidaridad como lo explica la *Corporación de Estudios para Latinoamérica. 2011: 71*, pues la ruta Yuyaryi del Cóndor es un espacio de concertación de diferentes actores que siendo diversos, se encadenan para la prestación de los diferentes servicios turísticos en sus diferentes tramos y desde el punto de vista de los potenciales clientes o beneficiarios de la ruta se constituye en un entorno de aprendizaje que contribuye fundamentalmente a desarrollar el sentido de empoderamiento superando el desconocimiento de lo que es su territorio.

Se debe apuntar que la ruta es un producto investigativo del proyecto “Definición de Alternativas Productivas Ecosociales para el Manejo Sustentable de la Microcuenca del Río Chimborazo”, que ejecuta la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a través de la Facultad de Recursos Naturales, que apuntó a analizar la viabilidad comercial de la misma, como instrumento metodológico para demostrar que es posible la aplicación del concepto ruta en los territorios locales para dar respuestas concretas a los objetivos mundiales y nacionales relacionados con la sostenibilidad, el buen vivir, es una alternativa que ayuda a la integración de territorios urbanos vecinos con los territorios rurales bajo los conceptos de cohesión social y territorial; la delimitación de los mercados, su cuantificación y cualificación es importante para la puesta en marcha de emprendimientos en el ámbito del turismo sostenible, facilitando medir la viabilidad de los mismos, definir los gustos y preferencias (*Chiesa Cosimo y Villanueva Julián. 2013: 31*), para el tema de la ruta, *metodológicamente* ésta delimitación, además, permitió visualizar que las actividades preferidas por los visitantes son amigables con

el ambiente y respetuosas de la cultura, en consecuencia la ruta es un concepto que contribuye a que la población conozca y disfrute de lo que tiene cercano, permaneciendo en estos espacios aun cuando sea en estancias cortas, valorando los recursos naturales y culturales urbano rurales de su propio territorio.

## **Método**

La investigación se ejecutó tomando como base el estudio de caso la Ruta Yuyariy del Cóndor que integra la microcuenca del rio Chimborazo, sus atractivos naturales y culturales a la ciudad Riobamba, a sitios y poblaciones alto andinos a través del tren de altura.

Se partió de la revisión de la potencialidad turística de la microcuenca, reportada por *Muñoz Eduardo y Torres Gustavo. 2013: 7, 9* como base para el diseño participativo de varias rutas que fueron sometidas al análisis comercial como medio que permitiera lograr información respecto a la aceptación, a los gustos y preferencias de los potenciales visitantes más cercanas a éste espacio, para en base de ésta conocer si la ruta como tal aporta las dimensiones de la sostenibilidad y a la cohesión social y territorial.

Adicionalmente se recopiló información primaria e información secundaria que permitiera realizar el análisis comercial correspondiente, para en base a sus resultados demostrar que desde la demanda existe la necesidad de visita a los espacios rurales, produciendo entonces una integración de ciudadanos con rurales, y de sus territorios, por otra parte demostrar que las rutas contribuyen a la cohesión social cuando los oferentes unidos o encadenados a través de varios emprendimientos atienden la demanda.

## **Análisis de demanda**

### **Universo**

El universo de estudio para la demanda es de 38402 personas que oscilan entre los 15 y 60 años de edad de las parroquias urbanas del cantón Riobamba según el INEC 2010.

### **Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{N * (P * Q)}{(N - 1) * \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (P * Q)}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: universo de estudio

e: margen de error o precisión admisible (5%)

z: nivel de confianza (1,96)

p: probabilidad de ocurrencia (0.5)  
 q: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

$$n = \frac{38402 * (0.5) * (0.5)}{(38402 - 1) * \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{9600,5}{25,2402}$$

$$n = 380$$

**Estratificación de la muestra**

Para la estratificación se consideró la composición de la población por parroquias, según se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1. Población de Riobamba por parroquias

| Parroquias urbanas de Riobamba | Número de población que oscila entre los 15 y 60 años de edad |
|--------------------------------|---|
| Lizarzaburu                    | 13107   |
| Velasco                        | 10405   |
| Maldonado                      | 7994  |
| Veloz                          | 6063  |
| Yaruquíes                      | 833   |

Factor de estratificación

$$f = \frac{n}{N} = \frac{380}{38402} = 0,0098$$

Tabla 2. División de la muestra para la población urbana por parroquias

| Parroquias urbanas de Riobamba | Número de población que oscila entre los 15 y 60 años de edad por el factor de estratificación | Número de encuestas a aplicar por parroquias |
|--------------------------------|--|--|
| Lizarzaburu                    | 13107 X 0,0098   | 129  |
| Velasco                        | 10405 X 0,0098   | 103  |
| Maldonado                      | 7994 X 0,0098  | 79   |
| Veloz                          | 6063 X 0,0098  | 60   |
| Yaruquíes                      | 833 X 0,0098   | 9  |

**Instrumento de investigación**

El instrumento de investigación empleado fue la guía de entrevista (anexo 1).

**Análisis de la competencia**

Para el análisis de la competencia se caracterizó a los proveedores locales de productos turísticos similares al de la ruta para determinar la cantidad de clientes que atienden en total y las actividades turísticas que desarrollan.

## **Demanda y competencia potencial**

Para esto, primero se determinó la demanda y la competencia actual, en base de la cuales se hicieron las proyecciones respectivas utilizando el método del incremento compuesto  $C_n = C_o (1+i)^n$

## **Demanda insatisfecha potencial**

Para definir la demanda insatisfecha futura, se restó la competencia futura de demanda proyectada, tanto de los visitantes totales, como de las actividades turísticas a desarrollarse.

## **Resultados**

### **Análisis de la Demanda**

#### **Género**

Tabla 3. Género de los potenciales visitantes

|                  | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia absoluta acumulada</b> | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia relativa acumulada</b> |
|------------------|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| <b>Masculino</b> | 216                        | 216                                  | 56,8                       | 56,8                                 |
| <b>Femenino</b>  | 164                        | 380                                  | 43,2                       | 100,0                                |

La mayoría de potenciales visitantes pertenecen al género masculino con el 56,8%, el 42.3% al femenino.

#### **Tipo de ruta preferida**

Tabla 4. Tipo de ruta preferida por los riobambeños

| <b>Detalle</b>  | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia absoluta acumulada</b> | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia relativa acumulada</b> |
|---|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Ruta que integra cultura indígena + naturaleza en subtrópicos + paseo en tren en áreas subtrópicos  | 110                        | 110                                  | 28,9                       | 28,9                                 |
| Ruta que integra paseo por la ciudad + vivencias con la cultura indígena + naturaleza + entorno con los nevados + paseo en tren en la altura andina | 197                        | 307                                  | 51,8                       | 80,8                                 |
| Ruta que integra cultura indígena + naturaleza + paseo en tren en trópicos  | 73                         | 380                                  | 19,2                       | 100,0                                |

La mayor parte de potenciales visitantes se muestran atraídos por la ruta que integra un paseo por la ciudad, vivencias con la cultura indígena, naturaleza, entorno con los nevados y paseo en tren en la altura andina con el 51,8%; seguido del 28,9% que prefieren la ruta que integra la cultura indígena, naturaleza y recorridos en áreas ambientales de subtrópicos y finalmente escoge la ruta que integra cultura indígena, naturaleza y el recorrido en el tren en trópicos, con el 19.2%.

### Actividades culturales

Tabla 5. Actividades culturales que los potenciales clientes prefieren realizar

| <b>Detalle</b>                            | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia absoluta acumulada</b> | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia relativa acumulada</b> |
|---|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Convivencia con las comunidades indígenas | 227                        | 227                                  | 59,7                       | 59,7                                 |
| Gastronomía                               | 153                        | 380                                  | 40,3                       | 100,0                                |

Los clientes potenciales están comprometidos a realizar convivencias con las comunidades indígenas con el 59,7%, mientras que el 40,3% se ven atraídos por realizar actividades en base a la gastronomía de la zona.

### Actividades en entornos naturales

Tabla 6. Actividades en entornos naturales que los potenciales clientes desean realizar

| <b>Detalle</b>               | <b>Frecuencia absoluta</b> | <b>Frecuencia absoluta acumulada</b> | <b>Frecuencia relativa</b> | <b>Frecuencia relativa acumulada</b> |
|------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| Viaje en tren                | 122                        | 122                                  | 32,1                       | 32,1                                 |
| Observación de flora y fauna | 120                        | 242                                  | 31,6                       | 63,7                                 |
| Visita a áreas protegidas    | 138                        | 380                                  | 36,3                       | 100,0                                |

Los clientes potenciales están interesados en realizar vistas a áreas protegidas con el 36,3%, seguido del 32,1% que corresponde a realizar recorridos en el tren, mientras que el 31,6% prefiere realizar observación de flora y fauna.

## Actividades deportivas

Tabla 7. Actividades deportivas al aire libre que los potenciales clientes desean realizar

| Detalle                       | Frecuencia absoluta | Frecuencia absoluta acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia relativa acumulada |
|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Trekking al nevado Chimborazo | 183                 | 183                           | 48,2                | 48,2                          |
| Cabalgatas                    | 197                 | 380                           | 51,8                | 100,0                         |

El 51,8% de los clientes potenciales desean realizar Cabalgatas en sitios adecuados de la zona, mientras que el 48,2% les interesa el trekking al nevado Chimborazo.

El 97% señalo la necesidad de que la ruta incorpore un paseo por la ciudad.

## Tiempo para la ruta

Tabla 8. Tiempo que los potenciales clientes quieren invertir para la ruta

| Detalle | Frecuencia absoluta | Frecuencia absoluta acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia relativa acumulada |
|---------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| 1 Día   | 41                  | 41                            | 10,8                | 10,8                          |
| 2 Días  | 167                 | 208                           | 43,9                | 54,7                          |
| 3 Días  | 172                 | 380                           | 45,3                | 100,0                         |

El 45,3% de los clientes potenciales desean invertir su tiempo de recreación en 3 días, el 43,9% correspondiente a invertir su tiempo de recreación en 2 días, finalmente el 10,8% prefiere invertir su tiempo de recreación en 1 día.

En base a la información registrada en las tablas 5, 6,7, 8, 9 y tomando en cuenta la potencialidad turística de la microcuenca se configuró en forma participativa la ruta Yuyariy del Cóndor.

## Número de personas que acompañan a los visitantes

Tabla 9. Número de personas que acompañan a los visitantes en sus recorridos

| Detalle | Frecuencia absoluta | Frecuencia absoluta acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia relativa acumulada |
|---------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| 1- 3    | 257                 | 257                           | 67,6                | 67,6                          |
| 4 – 6   | 98                  | 355                           | 25,8                | 93,4                          |
| 6 – 9   | 25                  | 380                           | 6,6                 | 100,0                         |
| Total   | 380                 |                               | 100,0               |                               |

Los clientes potenciales realizan su viaje acompañados de 1-3 personas con el 67,6%, seguido del 25,8% que realizan su viaje

acompañados de 4- 6 personas, finalmente el 6,6% que prefiere realizar su viaje acompañados de 6-9 personas.

### Cantidad de dinero a invertir en el paseo en ruta

Tabla 10. Cantidad de dinero a invertir en el paseo en ruta

| Denominación | Frecuencia absoluta | Frecuencia absoluta acumulada | Frecuencia relativa | Frecuencia relativa acumulada |
|--------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|
| \$50-100     | 203                 | 203                           | 53,4                | 53,4                          |
| \$101-150    | 139                 | 342                           | 36,6                | 90,0                          |
| \$151-200    | 13                  | 355                           | 3,4                 | 93,4                          |
| \$201-\$250  | 21                  | 376                           | 5,5                 | 98,9                          |
| \$251-\$300  | 4                   | 380                           | 1,1                 | 100,0                         |
| Total        | 380                 |                               | 100,0               |                               |

La mayor parte de los clientes potenciales invierten de 50-100USD con el 53,4%, continuando el 36,6% correspondiente a la cantidad invertida de 101-150 USD, el 5,5% que invierte la cantidad de 151-200 USD, el 3,4% invierte 201-250, mientras que el 1,1% invierte 251-300USD.

### Análisis de la competencia

#### Identificación y caracterización de los competidores

Tabla 11. Competidores

| Denominación                | Actividades |                     |      |                   |               |             |                         |
|-----------------------------|-------------|---------------------|------|-------------------|---------------|-------------|-------------------------|
|                             | Cabalgas    | Tracking Chimborazo | Tren | Aéreas protegidas | Flora y fauna | Gastronomía | Convivencia comunidades |
| Inca-ñan                    | 328         | 632                 | 117  | 562               | 328           | 211         | 164                     |
| Veloz coronado expediciones | 172         | 332                 | 62   | 295               | 172           | 111         | 86                      |
| Julio Verne                 | 257         | 495                 | 92   | 440               | 257           | 165         | 128                     |
| Andesspiritici              | 14          | 26                  | 5    | 24                | 14            | 9           | 7                       |

La Ruta Yuyariy del Cóndor tiene como principal competencia a agencias y operadoras que trabajan en la ciudad de Riobamba, entre las cuales se encuentran Inca Ñan, Veloz Coronado expediciones, Julio Verne y Andes Spirit limitada, que ofertan productos similares. Sin embargo están dispuestos a comercializar el producto en alianza estratégica, aquí se da otra forma de cohesión lo privado con lo comunitario.

## Demanda y competencia potencial

### Demanda potencial

Tabla 12. Proyección de la demanda

| AÑO  | DEMANDA FUTURA |
|------|----------------|
| 2016 | 20768          |
| 2017 | 21598          |
| 2018 | 22462          |
| 2019 | 23361          |
| 2020 | 24295          |

En base a la proyecciones a partir del dato de la demandada actual empleando el método del incremento compuesto se determinón que para el año 2016 la demanda futura alcanzará los 20768 clientes y de acuerdo a la proyección para el año 2020 se tendrá 24295 posibles clientes.

### Competencia potencial

Tabla 13. Proyección de la competencia por actividades

| Año  | Client es anuales | Actividades |                      |       |                   |               |             |                         |
|------|-------------------|-------------|----------------------|-------|-------------------|---------------|-------------|-------------------------|
|      |                   | Cabalgat as | Tracking Chimbor azo | Tre n | Aéreas protegidas | Flora y fauna | Gastronomía | Convivencia comunidades |
| 2016 | 5724              | 801         | 1546                 | 286   | 1374              | 833           | 515         | 401                     |
| 2017 | 5953              | 833         | 1607                 | 298   | 1429              | 833           | 536         | 417                     |
| 2018 | 6188              | 867         | 1672                 | 310   | 1486              | 867           | 557         | 433                     |
| 2019 | 6435              | 901         | 1739                 | 322   | 1545              | 901           | 580         | 451                     |
| 2020 | 6693              | 938         | 1808                 | 335   | 1607              | 938           | 603         | 469                     |

De igual manera a partir de la competencia actual por actividades se determinó la competencia potencial para las actividades y por clientes. En el año 2016 la competencia es de 5724 y para el 2020 será de 6693 clientes.

### 3.4.3 Demanda insatisfecha

Tabla 14. Demanda insatisfecha

| Año  | Demanda | Competencia | Demanda insatisfecha |
|------|---------|-------------|----------------------|
| 2016 | 20768   | 5721        | 15047                |
| 2017 | 21598   | 5950        | 15648                |
| 2018 | 22462   | 6188        | 16274                |
| 2019 | 23361   | 6435        | 16926                |
| 2020 | 24295   | 6693        | 17602                |

Para el año 2016 la demanda insatisfecha será de 15047 clientes, mientras que para el año 2020 de 17602 clientes.

## **Conclusion**

La ruta turística Yuyariy del Cóndor, alcanza alta aceptación de los potenciales visitantes, pertenecientes a la población urbana más cercana de la microcuenca del río Chimborazo. Este hecho permite que los ciudadanos y ciudadanas conciban las visitas y las actividades a desarrollarse en la misma y que son de su preferencia, como una oportunidad para superar el problema del desconocimiento que sobre su territorio, posibilita la interacción entre citadinos y rurales, es la ruta turística, entonces, un medio que contribuye a la cohesión social, fortalece los vínculos que permiten a los individuos experimentar un sentido de pertenencia social reconociendo el territorio y reconociéndose como parte de él.

La ejecución y comercialización de la ruta a los precios que están dispuestos a pagar los visitantes potenciales, podrían generar ingresos para las poblaciones indígenas de la microcuenca, de las poblaciones encadenadas a la misma, lo que, indica que el concepto ruta incide en el mejoramiento de la economía, constituido en uno de los objetivos comunes de integración entre miembros de las comunidades, de las comunidades en sí y entre comunidades, lo que contribuye a la cohesión social y territorial como definición.

La preferencia respecto a actividades turísticas, manifestadas por los visitantes potenciales, son coherentes con los recursos de la microcuenca y con los atractivos a integrar, en consecuencia, la ruta es un elemento que le da valor agregado al territorio, convirtiéndolo en un espacio para la producción de bienes y servicios, que ejecutados como emprendimientos encadenados y bajo los principios de la economía popular y solidaria, procuran la repartición equitativa y solidaria de los excedentes, favorece socialmente a las poblaciones y a los pobladores integrados a la misma, ratificando que la ruta es una alternativa que contribuye a la cohesión social y territorial, y desde ésta dimensión aporta al desarrollo sostenible local.

Los potenciales visitantes de la ruta prefieren paseo en su ciudad, vivencias con comunidades indígenas, visitas a áreas protegidas y viaje en tren, en forma integrada, lo que permite promover la valoración del patrimonio cultural, el cuidado de los recursos naturales, que forman parte de los objetivos del Plan del Buen Vivir y de los objetivos del milenio; motiva, además, la construcción de espacios de encuentro común para fortalecer, las identidades diversas, el respeto, la tolerancia, la convivencia entre la gente de la localidad y los visitantes, aspectos que también tributan al concepto de sostenibilidad como base del desarrollo local.

La ruta turística es un medio que contribuye a la gestión sostenible del territorio, es una alternativa que como principio de actuación pública genera unidad entre miembros de las comunidades, lo que se conoce como cohesión social; aporta a configurar un proyecto que potencia fortalezas,

respondiendo a intereses comunes para darle identidad al territorio; facilita además de la cohesión interna, la articulación y comunicación con otros espacios, mejorando la conectividad, es decir aportando a la cohesión territorial, concepto que además se inscribe en lo que se conoce como turismo interno y que es política nacional en Ecuador.

La ruta además de integrar geográficamente lugares, integra a los miembros de sus comunidades para mejorar sus condiciones socio-económicas, conservar el ambiente, su cultura, que son las dimensiones de la sostenibilidad; permite además ir desarrollando capacidades en la población, desde esta perspectiva es un aporte al desarrollo local.

### **References:**

- Asamblea Nacional del Ecuador. 2010. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Asamblea Nacional del Ecuador. Segunda Edición. Registro oficial 303. Quito. Pp. 50
- Asamblea Nacional del Ecuador. Constitución de la República del Ecuador. 2008. Constitución de la República del Ecuador. Asamblea Nacional del Ecuador. Registro oficial. 449. Quito. Pp. 131
- Asociación Nacional de Operadores Receptivos del Ecuador. Principales indicadores de turismo. 2014. OPTUR mayo 2014. Pp. 14
- Barba Solano Carlos. 2011. Perspectivas críticas sobre la cohesión social: Desigualdad y tentativas fallidas de integración social en América Latina. Revisión teórica del concepto de cohesión social: hacia una perspectiva normativa para América Latina .CLACSO. Buenos Aires. Argentina. Pp. 71.
- Comunidades Europeas. Constitución de la Unión Europea (artículo 3). Los objetivos de la unión relativos a la cohesión económica y social. El primer paso formal en cuanto a la definición de la cohesión territorial corresponde al Tercer Informe sobre la Cohesión Económica y Social .2004. Pp. 27
- Chiesa Cosimo y Villanueva Julián. 2013.IV Estudio sobre la gestión de redes comerciales en España. Madrid. España. Pp. 31.
- Consortio de Juntas Parroquiales Rurales de Chimborazo. 2011. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Juan. GAD PARROQUIAL SAN JUAN. Riobamba, Pp. 263
- Corporación de estudios para América Latina. 2012. Violencia y cohesión social en América Latina. Cohesión, confianza y seguridad: Un estudio exploratorio. CEPLAN. Uqbar Editores. Primera edición: Santiago. Chile. Pp. 50.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Juan. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Juan. GAD PARROQUIAL SAN JUAN. Riobamba, Ecuador 2011. Pp. 43,44, 46, 60.
- Muñoz Eduardo y Torres Gustavo. Potencial turístico de la Microcuenca del Río Chimborazo. Instituto de Investigaciones, Facultad de Recursos

Naturales. Proyecto definición de alternativas productivas ecosociales para el manejo sustentable de la microcuenca del río Chimborazo. Artículo presentado en el Congreso Latinoamericano de Agronomía. Tarija. Bolivia. Riobamba. 2013. Pp. 7, 9

Lozares Carlos, Verd Joan Miquel. De la Homofilia a la Cohesión social y viceversa. Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales. Vol. 20, junio, 2011, Universidad Autónoma de Barcelona. España. Pp. 29-50. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93122194002>

Pailiacho Catherine. Diseño de un modelo de gestión turística sostenible para el aprovechamiento del patrimonio natural y cultural de la Microcuenca del río Chimborazo”. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Riobamba. 2013. Pp. 114.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Censo poblacional. INEC. Quito. Ecuador. 2010.

Organización de las Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo del Milenio. New York. 2013. Pp. 4 – 19

ODTA. Aportaciones del Foro de expertos sobre la cohesión, la diversidad y el desarrollo territorial. Reflexiones en torno al libro verde de la Comisión de las Comunidades Europeas. Observatorio de la Cohesión, la Diversidad y el Desarrollo Territorial de Andalucía. Libro verde sobre la cohesión territorial ODTA. Sevilla. España. 2009. Pp. 2

ONU. 2005. Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador. Herramientas para su formulación. Santiago de Chile. Pp. 11-17

Organización Mundial de Turismo. 2015. Barómetro turístico de la OMT. Más de 1.100 millones turistas viajaron al extranjero en el 2014. Comunicado de prensa. PRN 1506. Madrid, España. Enero. 2015. Pp. 1 en <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. 2014. Objetivos Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017. Edición No 3. Quito. Ecuador. Pp. 29 – 31

Toapanta Andrea. 2012. Identificación de nuevas tendencias de deportes de aventuras que puedan ser implementadas en el cantón Guano, provincia de Chimborazo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Riobamba. Pp. 45.

Vela Diego. 2012. Diseño de un producto turístico para la conservación y uso del patrimonio cultural del centro de turismo comunitario San Virgilio, cantón Arajuno, Provincia de Pastaza. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. Riobamba. Pp. 40.