

# **TURISMO RURAL COMUNITARIO UN MEDIO PARA LA ACCIÓN PÚBLICA PARA EL SER HUMANO Y LA VIDA. ESTUDIO DE CASO: PRODUCTO TURÍSTICO RURAL COMUNITARIO, PISTISHÍ - NARIZ DEL DIABLO, EN ECUADOR**

*Danny Castillo Vizuete*

Docente - Investigador - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Facultad de Recursos Naturales

*Celeste Flores*

*Mónica Zurita*

*Gabriela Román*

Colaboradoras

---

## **Abstract**

Ecuador is one of twelve mega diverse countries in the world, with a great variety of ecosystems and cultures; it represents eleven percent of the biodiversity on earth. These conditions have allowed the practice of tourist activities in all of its geographical areas. A clear example is Alausí, a town located in the south of the Chimborazo province. Alausí has one of the most outstanding landmarks of Ecuador, known as the “Nariz del Diablo” which is a colossal rock with the shape of a sharp nose, where a railway in zig-zag form runs around it. The name comes from the outstanding difficulties that made it almost impossible for trains to go through the irregular Andean Topography; this route has connected the highlands with the Ecuadorian coast since 1895. In the 1970’s the railway that transported passengers and loads began a downward spiral, therefore in 1990 to 2008 it was abandoned. Soon after the railway was rehabilitated in order to promote tourist activities and boost local economy. However, the rural communities of Pistishi have not benefited, despite of its historical, cultural, scenic value and additionally being the only terrestrial way to visit “Nariz del Diablo”. These facts have encouraged the design and launch of the Rural Communitarian Tourist Product, previously a commercial analysis was executed, and this determined the acceptance and development of sustainable tourist activities for potential tourists. In conclusion, communitarian tourism improves local economy,

builds a fair society where the center of public action is human life itself and human beings.

---

**Keywords:** Communitarian tourism, sustainable tourism, public action, Nariz del Diablo, human beings

---

### **Resumen**

Ecuador es uno de los 12 países megadiversos del mundo, con ecosistemas y culturas vivas; posee el 11% de la biodiversidad del mundo. Estas condiciones han permitido el desarrollo de las actividades turísticas en todos sus espacios geográficos. Tanto es así que formando parte de la misma se encuentra Alausí, localizada al sur de la provincia de Chimborazo; la cual posee uno de los atractivos turísticos más importantes del país la “Nariz del Diablo”, que es una roca gigantesca en forma de nariz, por cuyas faldas corre el tren en zig-zag. Su nombre proviene de las rudas o diabólicas dificultades, que dio lugar al paso de las locomotoras, venciendo la accidentada geografía andina y conectando la sierra con la costa ecuatoriana, desde 1895. En los años 70’s el sistema ferroviario que hasta ese entonces transportó pasajeros y carga inicia su decadencia, desde 1990 hasta el 2008 fue abandonado. Luego se rehabilita para fomentar la actividad turística y dinamizar las economías locales. Sin embargo las comunidades rurales de Pistishí, pese a su valor histórico, cultural, escénico y siendo la única vía terrestre para visitar la Nariz del Diablo no se ha beneficiado. Este hecho motivó el diseño y desarrollo del producto turístico rural comunitario, previamente un análisis comercial fue realizado, el cual determinó la aceptación y el desarrollo de las actividades turísticas sostenibles de los potenciales clientes. En conclusión el turismo comunitario es un medio para mejorar las economías locales, construir una sociedad más justa, en la que el centro de la acción pública es el ser humano y la vida.

---

**Palabras claves:** Turismo comunitario, desarrollo sostenible, acción pública, Nariz del Diablo, ser humano

### **Introducción**

El turismo en el Ecuador es reconocido como uno de los sectores de mayor dinamismo, con una alta capacidad en la generación de empleos y divisas (SENPLADES, 2013), es por eso que el turismo es uno de los sectores priorizados para el cambio de la matriz productiva (MCPEyC, 2014). A finales de la década de los 80’s algunas comunidades en el Ecuador empezaron a incursionar en la actividad turística desarrollando una nueva propuesta alternativa como es el turismo comunitario (FEPTCE, 2010), considerada como un instrumento de lucha contra la pobreza, generación de

riqueza y oportunidades para todos (Yapu, 2006). El concepto de turismo comunitario se fundamenta en la creación de productos turísticos bajo el principio básico de la necesaria participación de la comunidad local (Sampaio, 2007), esta forma de turismo se presenta como una oportunidad de puentes entre la rentabilidad económica, la conservación del medio ambiente y el respeto socio cultural (Cruz Blasco, 2012), también considerada como aquella actividad turística en donde el manejo, toma de decisiones, y participación accionaria está en manos parcial o totalmente de las comunidades asentadas en un área natural apropiada para esta actividad (Prieto, 2011).

El turismo comunitario es una modalidad de turismo que se caracteriza porque las comunidades rurales (indígenas o mestizas) se encargan de al menos una parte de su control y reciben también una parte de sus beneficios económicos (Ruiz et al., 2008), en donde el objetivo del turismo comunitario es preservar la identidad étnica, la valoración y la transmisión del patrimonio cultural en todas sus formas, ya que las culturas autóctonas son portadoras de valores, historia e identidad (Maldonado, 2005). El turismo comunitario aporta importantes beneficios en las áreas rurales, ya que, tiene un impacto directo en las familias de la población local, en el desarrollo socio - económico de la región y en el estilo de vida (Manyara y Jones, 2007), esta modalidad de desarrollo turístico es la forma mas viable y sostenible a largo plazo de mejorar la conservación del medio ambiente y conseguir una mayor implicación de la población local en la gestión turística (Casas Jurado et al., 2012). Un elemento esencial para el éxito del turismo comunitario es el papel que debe adoptar la comunidad local en la planificación y gestión de la actividad turística ya que sirve para adaptarse a los cambios, abre su mentalidad y son parte esencial del producto turístico (López y Sanchez, 2009), por ello, el turismo comunitario debe ser el motor del desarrollo local sostenible de los territorios rurales (Casas Jurado et al., 2012).

El turismo comunitario es considerado como una nueva alternativa para generar desarrollo. El desarrollo local debe permitir abordar y resolver los problemas sociales, ambientales y económicos, procurar que los actores implicados entiendan su nuevo papel y responsabilidades sociales, (Serrano, 2006), la necesidad de un accionar conjunto para el logro del desarrollo, no supone negar la existencia del conflicto social ni las relaciones de poder, implica la construcción de un proyecto político concertado en el contexto de las relaciones de fuerza y contradicciones sociales, y la acción e intervención pública es fundamental para el logro de los mismos (Madoery, 2005), las acciones gubernamentales con perspectiva de derechos se concreta en políticas públicas, que concebidas como programas de acción pública, tienen como fin último el logro de los derechos humanos (Arboleda, 2007).

La acción pública es entendida como la capacidad de definir metas colectivas, de movilizar recursos necesarios para perseguirlas, de tomar las decisiones que impone su consecución y de asumir las consecuencias que de ellas resulte (Precedo y Míguez, 2007), por lo tanto, el estado como responsable de elaborar las políticas públicas requiere incorporar a la sociedad civil y a los empresarios en este proceso (Serrano, 2006), en este sentido toda política pública, es potencialmente una política en derechos humanos pues apuntaría al logro de unos objetivos que definidos social y políticamente, satisface un determinado derecho (Arboleda, 2007), por eso surge la necesidad de recrear la identidad de ciudadanía, a través de un espacio público de participación, que implica superar la actitud pasiva-demandante respecto del estado (Madoery, 2005).

El Buen Vivir es nuestro horizonte, ofrece alternativas para construir una sociedad mas justa, en la que el centro de la acción publica sea el ser humano y la vida, supera los límites de las visiones convencionales de desarrollo que lo conciben como un proceso lineal, de etapas históricas sucesivas, que reducen el concepto a una nación exclusiva de crecimiento económico, El Ecuador, en la actualidad cuenta con políticas de gobierno que están enmarcadas en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y en la Constitución de la República del Ecuador 2008, en donde se refleja un interés en la inclusión, en la participación ciudadana, en la inversión social, en el fomento a la igualdad de género, en la protección de la pluriculturalidad, es decir se busca la integración de todos los elementos que confluyen en la actividad turística (SENPLADES, 2013).

Por la importancia de buscar las alternativas de desarrollo que contribuyan a la mejora de la calidad de vida del sector rural, en la Parroquia Pistishí, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo, la cual posee recursos naturales y culturales de importancia y al ser la única vía terrestre para visitar un atractivo turístico a nivel internacional como es la Nariz del Diablo se desarrolló el producto turístico rural comunitario denominado “Pistishí - Nariz del Diablo”, que aportó a mejorar el nivel de vida de los habitantes de las comunidades, mediante la potencialización de sus recursos turísticos, creando una actividad complementaria a las formas productivas tradicionales.

## **Método**

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

## **Análisis de la demanda**

El universo de estudio estuvo conformado por el número total de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Cantón Alausí, que hicieron

uso de la ruta férrea Alausí - Nariz del Diablo, que corresponde a 110000 turistas al año 2013 (Ministerio de Turismo, Regional 3, 2013) luego se estableció la muestra la misma que fue calculada con un error del 8% y con un valor de confianza igual a 2, con una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia de 0.5, obteniendo como resultado 156 personas a ser entrevistadas, posteriormente la muestra se distribuyó de la siguiente forma; el 73% de turistas son nacionales y el 27% internacionales en base a los estratos que forman parte de la población en estudio, según datos mostrados por el MINTUR 2013, que representan 114 y 42 entrevistas respectivamente.

### **Instrumento de investigación**

El instrumento utilizado para recabar información fue la guía de entrevista que se encuentra en el anexo 1 para turistas nacionales y 2 aplicado a turistas internacionales.

### **Técnica**

La técnica empleada fue la entrevista que permitió la recolección de la información en forma directa.

### **Análisis de la competencia**

Para definir la competencia se consideró los productos turísticos de similares características, cercanos al territorio.

### **Proyección de la demanda potencial y competencia**

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

### **Determinación de la demanda insatisfecha**

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

## **Resultados**

### **Análisis de la demanda**

#### **Turistas Nacionales**

#### **Género**

**Tabla 1.** Género de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Masculino	43	43	38	38
Femenino	71	114	62	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 38% corresponden al género masculino, mientras que el 62% al femenino.

## Edad

**Tabla 2.** Edad de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
15 – 25	12	12	11	11
26 – 35	40	52	35	46
36 – 45	21	73	18	64
46 – 55	17	90	15	79
Mayor a 55	24	114	21	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 11% se encuentra entre las edades de los 15 a 25 años, el 35% de 26 a 35 años, el 18% de 36 a 45, el 15% de 46 a 55 años, finalmente con un 21% mayor a 55 años.

## Procedencia

**Tabla 3.** Procedencia de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Riobamba	37	37	32	32
Guayaquil	31	68	27	59
Cuenca	26	94	23	82
Puyo	10	104	9	91
Ambato	10	114	9	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 32% proceden de Riobamba, el 27% de Guayaquil, el 23% de Cuenca, el 9% corresponden al Puyo, finalmente el 9% proceden de Ambato.

## Conocimiento de la Parroquia Pistishí

**Tabla 4.** Conocimiento de la Parroquia Pistishí de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Sí	67	67	59	59
No	47	114	41	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 59% conocen Pistishí mientras que un 41% no.

## Aceptación del producto

**Tabla 5.** Aceptación del producto de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Sí	107	107	94	94
No	7	114	6	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 94% le gustaría visitar Pistishí mientras que el 6% no.

## Preferencia por servicios turísticos a realizar

**Tabla 6.** Preferencia por servicios turísticos a realizar de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Alimentación	57	57	50	50
Guianza	31	88	27	77
Hospedaje	11	99	10	87
Otro	15	114	13	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 50% preferiría un lugar para la alimentación, el 27% guianza, el 10% hospedaje, finalmente el 13% otros servicios.

## Preferencia por actividades turísticas a realizar

**Tabla 7.** Preferencia por actividades turísticas a realizar de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Cabalgata	13	13	11	11
Senderismo	15	28	14	25
Biking	14	42	12	37
Camping	8	50	7	44
Turismo vivencial	7	57	6	50
Turismo comunitario	9	66	8	58
Ecoturismo	6	72	5	63
Agroturismo	3	75	3	66
Fotografía turística	17	92	15	81
Recorrido en granjas	15	107	13	94
Turismo cultural	7	114	6	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 11% preferirían realizar cabalgata, el 14% senderismo, el 12% Biking, el 7% camping, el 6% turismo vivencial, el 8% turismo comunitario, el 5% ecoturismo, el 3% agroturismo, el 15% fotografía turística, el 13% recorrido en granjas, finalmente el 6% les gustaría realizar turismo cultural.

## Preferencia por la alimentación

**Tabla 8.** Preferencia por la alimentación de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Típica de la Zona	52	52	46	46
Vegetariana	13	65	11	57
Nacional	30	95	26	83
Internacional	19	114	17	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 46% preferiría degustar comida típica de la zona, el 11% comida vegetariana, el 26% comida nacional, finalmente 17% comida internacional.

## Estacionalidad.

**Tabla 9.** Temporada de viaje de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Enero – Marzo	19	19	17	17
Abril – Junio	27	46	24	41
Julio – Septiembre	47	93	41	82
Octubre – Diciembre	21	114	18	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 17% su temporada de viaje son los meses de Enero-Marzo, el 24% de Abril-Julio, el 41% de Julio-Septiembre, finalmente el 18% viaja de Octubre-Diciembre.

## Promedio de estancia

**Tabla 10.** Promedio de estancia de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
1 día	78	78	68	68
2 – 3 días	10	88	9	77
4 - 5 días	10	98	9	86
6 – 7 días	9	107	8	94
Más de 7 días	7	114	6	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 68% el promedio de estancia es de 1 día, el 9% de 2-3 días, el 9% de 4-5 días, el 8% de 6-7 día, finalmente el 6% más de 7 días.

## Compañía de viaje

**Tabla 11.** Compañía de viaje de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Solo	9	9	8	8
Familia	41	50	36	44
Con su pareja	17	67	15	59
Amigos	23	90	20	79
Tour contratado	13	103	11	90
guía privado	11	114	10	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 8% de turistas viaja solo, el 36% lo hace con familia, el 15% con su pareja, el 20% con amigos, el 11% viaja con un tour contratado, finalmente 10% con guía privado.

## Gasto en actividades turísticas por día

**Tabla 12.** Gasto por día en actividades turísticas de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
20 a 50 USD	84	84	74	74
51 a 100 USD	16	100	14	88
101 a 200 USD	10	110	9	97
Más de 200 USD	4	114	3	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 74% estaría dispuesto a pagar por día de \$20 a \$50, el 14% de \$51 a \$100, el 9% de \$101 a \$200, finalmente el 3% más de \$200.

## Forma de viaje

**Tabla 13.** Forma de viaje de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Sin agencia	92	92	81	81
Con agencia	22	114	19	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 81% cuando viaja lo hace sin agencia, mientras que el 19% viaja mediante agencia.

## Medios de comunicación

**Tabla 14.** Medios de comunicación que usan los potenciales clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Agencias de viaje/Tour Operadoras	10	10	9	9
Amigos / Familiares	17	27	15	24
Guías turísticas	10	37	9	33
Libros/Revistas	14	51	12	45
Internet	36	87	32	77
Radio/TV	21	108	18	95
Otros	6	114	5	100
<b>TOTAL</b>	114		100	

El 9% se informa mediante agencias de viaje/tour operadoras, el 15% por familiares/amigos, el 9% por guías turísticas, el 12% por libros/revistas, el 32% por internet, el 18% por radio/TV, finalmente el 5% por otros medios.

## Perfil del turista nacional

**Tabla 15.** Turistas de origen nacional.

<b>Género</b>	Femenino	62%
<b>Edad</b>	26 - 35 años	35%
<b>Procedencia</b>	Riobamba, Guayaquil, Cuenca	82%
<b>Conoce Pistishi</b>	Si	59%
<b>Aceptación Pistishi</b>	Si	94%
<b>Servicios</b>	Alimentación	50%
<b>Actividades</b>	Cabalgata, senderismo, Biking, fotografía y recorrido en granjas.	65%
<b>Alimentación</b>	Típica de la Zona	46%
<b>Estacionalidad</b>	Julio-Septiembre	41%
<b>Promedio de estancia</b>	1 día	68%
<b>Compañía de viaje</b>	Familia, amigos, pareja	71%
<b>Gasto por día</b>	20-50 dólares	74%
<b>Medio de viaje</b>	Sin agencia	81%
<b>Medio de publicidad</b>	Internet, televisión	50%

## Turistas extranjeros

### Género

**Tabla 16.** Género de los potenciales clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	26	26	62	62
Femenino	16	42	38	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 62% corresponden al género masculino, mientras que el 38% al femenino.

## Edad

**Tabla 17.** Edad de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
15 – 25	7	7	17	17
26 – 35	18	25	43	60
36 – 45	6	31	14	74
46 – 55	8	39	19	93
Mayor a 55	3	42	7	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 17% se encuentra entre las edades de los 15 a 25 años, el 43% de 26 a 35 años, el 14% de 36 a 45, el 19% de 46 a 55 años, finalmente con un 7% mayor a 55 años.

## Procedencia

**Tabla 18.** Procedencia de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
EEUU	11	11	26	26
Canadá	2	13	5	31
Alemania	13	26	31	62
Francia	13	39	31	93
Otros países	3	42	7	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 26% proceden de EEUU, el 5% de Canadá, el 31% de Alemania, el 31% corresponden a Francia, finalmente el 7% proceden de otros países.

## Conocimiento de la Parroquia Pistishí

**Tabla 19.** Conocimiento de la Parroquia Pistishí por parte de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Sí	4	4	9	9
No	38	42	91	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 9% conocen Pistishí mientras que un 91% no.

## Aceptación del producto

**Tabla 20.** Aceptación del producto de los potenciales clientes.

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Sí	27	27	64	64
No	15	42	36	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 64% le gustaría visitar Pistishí mientras que el 36% no.

## Preferencia por servicios turísticos a realizar

**Tabla 21.** Preferencia por servicios turísticos a realizar de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Alimentación	24	24	57	57
Guianza	7	31	17	74
Hospedaje	5	36	12	86
Otro	6	42	14	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 57% prefería un lugar para la alimentación, el 17% guianza, el 12% hospedaje, finalmente un 14% otros servicios.

## Preferencia por actividades turísticas a realizar

**Tabla 22.** Preferencia por actividades turísticas a realizar de los potenciales clientes.

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Cabalgata	7	7	17	17
Senderismo	8	15	19	36
Biking	7	22	16	52
Camping	2	24	5	57
Turismo vivencial	1	25	2	59
Turismo comunitario	1	26	2	61
Ecoturismo	1	27	2	63
Agroturismo	1	28	2	65
Fotografía turística	7	35	17	82
Recorrido en granjas	5	40	13	95
Turismo cultural	2	42	5	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 17% preferirían realizar cabalgata, el 19% senderismo, el 16% Biking, el 5% camping, el 2% turismo vivencial, el 2% turismo comunitario,

el 2% ecoturismo, el 2% agroturismo, el 17% fotografía turística, el 12% recorrido en granjas, finalmente el 5% les gustaría realizar turismo cultural.

### Preferencia por la alimentación

**Tabla 23.** Preferencia por la alimentación de los potenciales clientes.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Típica de la Zona	23	23	54	54
Vegetariana	5	28	12	66
Nacional	10	38	24	90
Internacional	4	42	10	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 54% preferiría degustar comida típica de la zona, el 12% comida vegetariana, el 24% comida nacional, finalmente 10% comida internacional.

### Estacionalidad.

**Tabla 24.** Temporada de viaje de los potenciales clientes.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Enero – Marzo	7	7	17	17
Abril – Junio	6	13	14	31
Julio – Septiembre	22	35	52	83
Octubre – Diciembre	7	42	17	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 17% su temporada de viaje son los meses de Enero-Marzo, el 14% de Abril-Julio, el 52% de Julio-Septiembre finalmente el 17% viaja de Octubre-Diciembre.

### Promedio de estancia

**Tabla 25.** Promedio de estancia de los potenciales clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 día	17	17	40	40
2 – 3 días	14	31	33	73
4 - 5 días	3	34	7	80
6 – 7 días	5	39	13	93
Más de 7 días	3	42	7	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 40% el promedio de estancia es de 1 día, el 33% de 2-3 días, el 7% de 4-5 días, el 13% de 6-7 días, finalmente el 7% más de 7 días.

## Compañía de viaje

**Tabla 26.** Compañía de viaje de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Solo	3	3	7	7
Familia	11	14	26	33
Con su pareja	12	26	29	62
Amigos	7	33	17	79
Tour contratado	6	39	14	93
Guía privado	3	42	7	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 7% de turistas viaja solo, el 26% lo hace con familia, 29% con su pareja, el 17% con amigos, el 14% viaja con un tour contratado, finalmente 7% con guía privado.

## Gasto en actividades turísticas

**Tabla 27.** Gasto en actividades turísticas de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
20 a 50 USD	9	9	21	21
51 a 100 USD	20	29	48	69
101 a 200 USD	7	36	17	86
Más de 200 USD	6	42	14	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 21% estaría dispuesto a pagar por día de \$20 a \$50, el 48% de \$51 a \$100, el 17% de \$101 a \$200, finalmente el 14% más de \$200.

## Forma de viaje

**Tabla 28.** Forma de viaje de los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Sin agencia	11	11	26	26
Con agencia	31	42	74	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 26% cuando viaja lo hace sin agencia, mientras que el 74% viaja mediante agencia.

## Medios de comunicación

**Tabla 29.** Medios de comunicación que usan los potenciales clientes

	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia absoluta acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Agencias de vía /Tour Operadoras	5	5	12	12
Amigos / Familiares	3	8	7	19
Guías turísticas	6	14	14	33
Libros/Revistas	5	19	12	45
Internet	14	33	34	79
Radio/TV	6	39	14	93
Otros	3	42	7	100
<b>TOTAL</b>	42		100	

El 12% se informa mediante agencias de viaje/tour operadoras, el 7% por familiares/amigos, el 14% por guías turísticas, el 12% libros/revistas, el 34% por internet, el 14% por radio/TV, finalmente el 7% por otros medios.

## Perfil del turista internacional

**Tabla 30.** Turistas de origen extranjero

<b>Genero</b>	Masculino	62%
<b>Edad</b>	26 – 35 años	43%
<b>Procedencia</b>	EEUU, Alemania, Francia	88%
<b>Conoce Pistishi</b>	No	91%
<b>Aceptación Pistishi</b>	Si	64%
<b>Servicios</b>	Alimentación	57%
<b>Actividades</b>	Cabalgata, senderismo, Biking, fotografía y recorrido en granjas.	82%
<b>Alimentación</b>	Típica de la Zona	54%
<b>Estacionalidad</b>	Julio-Septiembre	52%
<b>Promedio de estancia</b>	1 día	40%
<b>Compañía de viaje</b>	Familia, amigos, pareja	72%
<b>Gasto por día</b>	51-100 dólares	48%
<b>Medio de viaje</b>	Con agencia	74%
<b>Medio de publicidad</b>	Internet, televisión	48%

## Análisis de la competencia

Se consideró como competencia a los lugares turísticos que tienen características similares al proyecto propuesto que se presenta en el cuadro a continuación:

**Tabla 31.** Competencia

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>SERVICIOS QUE OFERTA</b>	<b>CLIENTES ANUALES</b>
<b>Balcón Del Rio</b>	Tercera	Restaurante de comida nacional e internacional Canchas deportivas Karaoke	<b>1036</b>
<b>Los dos puentes</b>	Tercera	Restaurante de comida nacional e internacional Bar	<b>852</b>
<b>Hostería Manzana Real</b>	Primera	Hospedaje (26 habitaciones, 42 plazas) Simples Dobles Triples Suites Cabañas Restaurante (capacidad 152 personas) Salón de recepciones (capacidad 500 personas)	<b>775</b>
<b>Centro turístico Séptimo cielo</b>	Tercera	Restaurante	
<b>Complejo turístico La Vieja Molienda</b>	Tercera	Hospedaje (40 habitaciones, 32 plazas) Simples Familiares	<b>825</b>
<b>Complejo turístico La Primavera</b>	Tercera	Restaurant Área de juegos de niños Área de descanso Restaurant (capacidad 100 personas) Bar	<b>789</b>
<b>Complejo turístico Las Tolitas</b>	<b>Segunda</b>	Hospedaje (33 cabañas, 88 plazas) Simples Matrimoniales Dobles Triples Cuadruples Quintuples Mini Suite 1 persona Mini Suite 2 personas Suite Suite 2 personas	<b>740</b>
<b>TOTAL</b>			<b>5017</b>

Los principales competidores son siete, el más importante es Balcón Del Rio que posee 1036 clientes anuales, con distintos servicios para ofertar como: restaurante de comida nacional e internacional, canchas deportivas y karaoke. Vale la pena apuntar que los competidores al ser consultados, si contribuirán a la venta del producto turístico rural comunitario, en base a

alianzas estratégicas, en su conjunto han manifestado su aceptación en el 100 %.

### Proyección de la demanda potencial y Competencia Demanda futura por consumidor

**Tabla 32.** Proyección de la demanda insatisfecha

Nº	AÑO	DEMANDA POTENCIAL
0	2015	93852
1	2016	95353
2	2017	96878
3	2018	98428
4	2019	100003
5	2020	101603

Para el año 2016 habrá una demanda de 95353 turistas, para el año 2020 existirá de 101603 turistas.

### Demanda insatisfecha

**Tabla 33.** Proyección de la demanda insatisfecha

Nº	AÑO	DEMANDA POTENCIAL	COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA TOTAL
0	2015	93852	5017	88835
1	2016	95353	5097	90256
2	2017	96878	5178	91700
3	2018	98428	5260	93168
4	2019	100003	5345	94658
5	2020	101603	5430	96173

Para el año 2016 la demanda insatisfecha será de 90256 y se incrementara exponencialmente al año 2020 con 96173 turistas

### Conclusion

El producto turístico rural comunitario Pistishí Nariz del Diablo, vendido al precio que los potenciales clientes están dispuesto a pagar genera ingresos a las comunidades de Tolte y Achaisí, consiguientemente el turismo rural comunitario contribuye al mejoramiento de las economías locales.

Las autoridades que orientan la acción pública de los pobladores, dada la aceptación del producto turístico rural comunitario Pistishí - Nariz del Diablo, cuentan con un instrumento para la toma de decisiones que les permite incluir en sus planes de desarrollo al turismo comunitario en favor del ser humano y la vida.

## References:

AMALIA CRISTINA CASAS JURADO, AMPARO SOLER DOMINGO, VICENTE JAIME PASTOR. El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú) Universidad de Murcia España. Cuadernos de Turismo, n° 30, (2012) Pp. 91-108.

ARBOLEDA SERGIO. El Enfoque de los Derechos Humanos y las Políticas Públicas. El Enfoque de los Derechos Humanos y las Políticas Públicas\* Bogotá (Colombia), (2007) Pp 31-46.

CIOCE SAMPAIO, CARLOS ALBERTO; MORENO BONA CARVALHO Y FERNANDO HENRIQUE RIBEIRO DE ALMEIDA. Community tourism: montnha beija-flor dourado pilot project (microbasin of the sagrado river, Morretes, Paraná). Turismo-Visao e Açaó, vol. 9 (2), (2007) Pp. 249-266.

CRUZ BLASCO, M. “Turismo, identidad y reivindicación sociocultural en Chile”. *Turismo y Sostenibilidad: V Jornadas de Investigación en Turismo*, Universidad de Sevilla, Sevilla, (2012) Pp. 127-147.

FEPTCE. Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. Manual de calidad para la gestión de turismo comunitario del Ecuador, 2007.

LÓPEZ GUZMÁN T. Y SÁNCHEZ CAÑIZARES, S.M. Turismo Comunitario y Generación de Riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de Caso en el Salvador, REVERSCO, n° 99, (2009) Pp. 85-103.

MALDONADO, C. Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Documento de Trabajo n° 13 de la Organización Internacional del Trabajo. 2005

MANYARA, G. Y JONES, E. “Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction”, *Journal of Sustainable Tourism*, (2007) Pp. 628-644. ISSN: 1747-7646.

MCPEYC. “Ministerio Coordinador de Producción, Empleo Y Competitividad”. 2014

MINTUR. “Ministerio de Turismo del Ecuador”. 2013

OSCAR MADOERY. La “primera generación” de Políticas Locales de Desarrollo en Argentina: contexto, características y desafíos. Documento disponible en [www.cedet.edu.ar/biblio\\_nueva/Madoery\\_locales.pdf](http://www.cedet.edu.ar/biblio_nueva/Madoery_locales.pdf) CEDeT (Centro de Estudios de Desarrollo y Territorio) UNSAM. 2005

PDyOT. 2011 – 2021. PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA PISTISHÍ.

PRECEDO LEDO, A. & MÍGUEZ, A. La evolución del desarrollo local y la convergencia territorial. En García Docampo, M. *Perspectivas teóricas en el desarrollo local*. 2007

PRIETO M. Espacios en disputa: el turismo en Ecuador. FLACSO, Sede Ecuador, 1a edición. Quito – Ecuador. 2011

RUIZ, E., HERNÁNDEZ, M., COCA, A., CANTERO, P., DEL CAMPO, A. Turismo comunitario en el Ecuador, comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. Revista Pasos (2008) Pp 399-418. 2008

SENPLADES. “Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir”. 2013-2017 Resolución 2 Registro Oficial Suplemento 78 de 11-sep-2013 Estado. (2013-2017) Pp. 13

SERRANO, R. “Desarrollo, sostenibilidad y turismo en una localidad lacustre del Valle de Toluca; caso San Miguel Almaya, Estado de México”. Te sis doctoral, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca. 2006

YAPU GUTIÉRREZ, FREDY. “Turismo Rural, Economía y Desarrollo Local”. 2006

**Anexos**

**Anexo N° 1.** Entrevista dirigida para los turistas

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**

**Datos Generales:**

1. **Género:** Masculino  Femenino
2. **¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?**  
 15 - 25años  26 - 35años   
 36 - 45años  46 - 55años   
 Mayor a 55años
3. **Lugar de procedencia**

**4. ¿Conoce usted o ha escuchado acerca de la Parroquia Pistishí?**

Sí  No

**5. ¿Le interesaría visitar la Parroquia Pistishí?**

Sí  No

**6. ¿Qué servicios le gustaría utilizar en la Parroquia Pistishí?**

Alimentación  Guianza  Hospedaje  Otro

**7. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la Parroquia Pistishí?**

Cabalgata  Senderismo  Pesca  Canyoning   
 Turismo vivencial  Turismo comunitario  Ecoturismo  Agroturismo   
 Fotografía turística  Recorrido en granjas  Turismo cultural

**8. ¿Qué tipo de alimentación le gustaría degustar en la Parroquia Pistishí?**

Típica de la Zona  Vegetariana   
 Nacional  Internacional

**9. ¿En qué temporada del año usted viaja?**

Enero – Marzo   
 Abril – Junio

Julio – Septiembre   
Octubre – Diciembre

**10. Cuando usted viaja, cuál es su promedio de estancia?**

1 día   
2 – 3 días   
4 - 5 días   
6 – 7 días   
Más de 7 días

**11. Normalmente usted viaja con:**

Solo  familia  en su pareja  amigos  Totalmente contratado   
Guía privado

**12. Cuanto estaría dispuesto a pagar por día por un paquete turístico en la parroquia que oferte, alimentación, transporte, guianza y actividades de recreación?**

20 a 50 USD  51 a 100 USD   
101 a 200 USD  Más de 200 USD

**13. ¿Cuál es el medio que utiliza para realizar su viaje?**

Por agencia   
Sin agencia

**14. ¿Por medio de qué tipo de publicidad obtiene información turística?**

Agencias de viaje/Tour Operadoras  Amigos / Familiares  Guías turísticas   
Libros/Revistas  Internet  Radio/TV   
Otros \_\_\_\_\_