



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Turística y
Hotelera

TÍTULO

**PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA
COMUNIDAD DE CALSHI, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN
GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

Autora: Nancy Patricia Lluay Acán

Directora: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs.

Riobamba - Ecuador

2015

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **“PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE CALSHI, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”** presentado por: Nancy Patricia Lluay Acán y dirigida por: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Ing. Paula Moreno
Presidente del Tribunal


Firma

Lic. Silvia Aldáz H. Mgs.
Directora de Tesis


Firma

Ing. Marilyn Lascano.
Miembro del Tribunal


Firma

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde única y exclusivamente a. Nancy Patricia Lluay Acán y a la Lic. Silvia Aldáz H. Mgs en calidad de directora del Proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.”



Nancy Patricia Lluay Acán
C.C. 0604361840

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a dios, porque con su infinita bondad me guio por los senderos de la vida, sumando a esto a la Carrera de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera, a la CORDTUCH y a personas profesionales que depositaron sus conocimientos, experiencias y tiempo para poder finalizar con énfasis esta tesis y de manera especial a mi tutora Lic. Silvia Aldáz H. Mgs, por su calidad humana, conocimiento, paciencia, solidaridad y apoyo incondicional.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a dios, por darme vida, salud, conocimiento y la paciencia necesaria para culminar con este reto, a mis padres Segundo Bacilio Lluay Acán y María Nicolasa Acán Guamán que son la base fundamental, a mis hermanos Jaime y David, a mis abuelitos, cuñadas, tíos y primos.

Dedico de manera especial a mi esposo Xavier Basantes y a mi hija Jennifer Basantes, quienes forman parte de mi vida por ser las personas que me dan fuerza y el apoyo incondicional y con ello tengo la seguridad de que todo esfuerzo trae excelentes resultados.

Nancy

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	1
SUMMARY	2
INTRODUCCIÓN	3

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. General.....	6
1.3.2. Específicos	6
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	7

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1. Planificar	8
2.2.2. Plan estratégico	9
2.2.3. Plan de Desarrollo.....	11

2.2.4.	Desarrollo Turistico	11
2.2.5.	Desarrollo frente al Turismo.....	11
2.2.6.	Descentralización Turística.....	12
2.2.7.	Desarrollo Progresivo del Turismo Nacional	13
2.2.8.	Desarrollo del Turismo Internacional	13
2.2.9.	Aportación del turismo al crecimiento de las economías	13
2.2.10.	Diagnostico Situacional	14
2.2.11.	Componentes del diagnóstico por sistemas	14
2.2.12.	Inventario de Atractivos Turisticos.....	15
2.2.13.	Análisis FODA.....	18
2.2.14.	Estudio de Mercado	19
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	21
2.3.1.	Actividad turística.....	21
2.3.2.	Atractivos turísticos	21
2.3.3.	Plan	22
2.3.4.	Planificación	22
2.3.5.	Planificación turística.....	22
2.3.6.	Estudio de Mercado	22
2.3.7.	Estrategia.....	23
2.3.8.	Canales de comercializacion.....	23
2.3.9.	Cultura.....	23
2.3.10.	Herencia cultural de un pueblo	23
2.3.11.	Demanda Turística	23
2.3.12.	Oferta Turística	23

2.3.13.	Proyecto	24
2.3.14.	Programas	24
2.3.15.	Actividades	24
2.4.	HIPÓTESIS	24
2.4.1.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	24
2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	26

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	TIPO DE ESTUDIO.....	27
3.1.1.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	28
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.3.	PROCEDIMIENTOS	31
3.4.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	31

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	32
4.1.1.	Dimensión Político – Institucional.....	32
4.1.2.	Dimensión Económica	36
4.1.3.	Dimensión Turística.....	40
4.1.4.	Dimensión Ambiental	53
4.1.5.	Dimensión Socio Cultural.....	60
4.2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	92
4.3.	ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL	124
4.4.	INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	125

CAPITULO V

DISCUSIÓN	136
-----------------	-----

CAPÍTULO VI

6.1. CONCLUSIONES.....	137
6.2. RECOMENDACIONES	138

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

7.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	139
7.2. INTRODUCCIÓN.....	139
7.3. OBJETIVOS.....	140
7.3.1. General	140
7.3.2. Específicos	140
7.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA.....	140
7.4.1. Turismo.....	140
7.4.2. Turismo tradicional.....	141
7.4.3. Turismo alternativo.....	141
7.4.4. Objetivos claves	145
7.4.5. Matriz CPES	146
7.4.6. Planeación estratégica.....	148
7.4.7. Fases de la planificación estratégica.....	148
7.4.8. Formulación de la misión, visión, objetivos estratégicos y estrategias	149
7.5. Descripción de la Propuesta	152
7.6. Proceso del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico	
7.6.1. Misión de la comunidad de Calshi	153

7.6.2.	Visión de la comunidad de Calshi	153
7.6.3.	Principio y valores	153
7.6.4.	Políticas.....	155
7.6.5.	Objetivos estratégicos	155
7.6.6.	Plan estratégico de desarrollo turístico 2016- 2020.....	158
7.6.7.	Programa N° 01: Plan de seguridad turística.....	159
7.6.8.	Programa N° 02: Formación y capacitación del Talento Humano.	163
7.6.9.	Programa 3: Infraestructura y facilitación turística.	167
7.6.10.	Programa 04: Ambiente y cultura.....	172
7.6.11.	Programa 5. Promoción y comercialización.....	177
7.6.12.	Responsables y Costos para la Ejecución de Proyectos.....	181
7.6.13.	Análisis de Involucrados.....	182
7.7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	183
7.7.1.	CONCLUSIONES	183
7.7.2.	RECOMENDACIONES.....	184

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFÍA	185
--------------------	-----

CAPÍTULO IX

ANEXOS	188
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Niveles de la Planeación Estratégica.....	10
Tabla N° 2	Componentes del Diagnóstico Situacional.....	14
Tabla N° 3	Operacional ion de las variables.....	26
Tabla N° 4	Ingreso de los Turistas	29
Tabla N° 5	Autoridades de la comunidad de Calshi.....	34
Tabla N° 6	Nombre d atractivos inventariados.....	41
Tabla N° 7	Establecimiento de Alojamiento.....	43
Tabla N° 8	Establecimiento de Alimentación.....	44
Tabla N° 9	Acceso al Agua Potable.....	47
Tabla N° 10	Acceso al Agua de Riego.....	48
Tabla N° 11	Cooperativas de Transporte.....	51
Tabla N° 12	Número de Estudiantes.....	52
Tabla N° 13	Clima de la comunidad de Calshi.....	53
Tabla N° 14	Acciones que impactan el Recurso Suelo.....	57
Tabla N° 15	Flora representativa de la comunidad.....	58
Tabla N° 16	Fauna representativa de la comunidad.....	59
Tabla N° 17	Población de Calshi.....	62
Tabla N° 18	Estructura Familiar.....	63
Tabla N° 19	Migración de la comunidad.....	64
Tabla N° 20	Nivel de instrucción.....	66
Tabla N° 21	Matriz FODA.....	85
Tabla N° 22	Priorización de Fortalezas.....	86
Tabla N° 23	Priorización de Debilidades.....	87
Tabla N° 24	Priorización de Oportunidades.....	88
Tabla N° 25	Priorización de Amenazas.....	89
Tabla N° 26	Matriz priorizado.....	90
Tabla N° 27	Matriz causa efecto.....	91
Tabla N° 28	Genero de los turistas nacionales.....	92

Tabla N° 29	Edad de los turistas nacionales.....	93
Tabla N° 30	Lugar de procedencia de los turistas nacionales.....	94
Tabla N° 31	Instrucción Académica.....	95
Tabla N° 32	Ocupación de los Turistas.....	96
Tabla N° 33	Número de personas que viajan.....	97
Tabla N° 34	Motivos de Viaje	98
Tabla N° 35	Quienes organizan el viaje de los Turistas Nacionales.....	99
Tabla N° 36	Le Gustaría conocer la comunidad de Calshi.....	100
Tabla N° 37	Que Productos Turísticos le Gustaría Conocer.....	101
Tabla N° 38	Que Servicios Turísticos le Gustaría encontrar.....	102
Tabla N° 39	Permanencia de los Turistas en la comunidad.....	103
Tabla N° 40	Medios de Comunicación.....	104
Tabla N° 41	Conoce sobre la elaboración del Plan Estratégico.....	105
Tabla N° 42	Cree que es indispensable elaborar el Plan Estratégico.....	106
Tabla N° 43	Genero de los Turistas Extranjeros.....	107
Tabla N° 44	Edad de los Turistas Extranjeros.....	108
Tabla N° 45	Lugar de procedencia de los turistas Extranjeros.....	109
Tabla N° 46	Instrucción Académica.....	110
Tabla N° 47	Ocupación de los Turistas.....	111
Tabla N° 48	Número de Personas que Viajan.....	112
Tabla N° 49	Motivos de Viaje	113
Tabla N° 50	Quienes organizan el viaje de los Turistas extranjeros.....	114
Tabla N° 51	Le Gustaría conocer la comunidad de Calshi.....	115
Tabla N° 52	Que Productos Turísticos le Gustaría Conocer.....	116
Tabla N° 53	Que Servicios Turísticos le Gustaría encontrar.....	117
Tabla N° 54	Permanencia de los Turistas en la comunidad.....	118
Tabla N° 55	Medios de Comunicación.....	119
Tabla N° 56	Conoce sobre la elaboración del Plan Estratégico.....	120
Tabla N° 57	Cree que es indispensable elaborar el Plan Estratégico.....	121

Tabla N° 58	Perfil de los Turistas Nacionales.....	122
Tabla N° 59	Perfil de los Turistas Extranjeros.....	123
Tabla N° 60	Proyección de la Demanda.....	124
Tabla N° 61	Resumen de Inventarios.....	134
Tabla N° 62	Resumen por Tipo, Subtipo y Categoría.....	135
Tabla N° 63	Modalidad del turismo.....	142
Tabla N° 63	Matriz CPES.....	157
Tabla N° 64	Programas del Plan Estratégico.....	158
Tabla N° 65	Programa N° 1 Plan de Seguridad Comunitario y del Turista	160
Tabla N° 66	Resumen del Presupuesto del Programas N° 1.....	162
Tabla N° 67	Cronogramas para la ejecución del ´proyecto N° 1.....	164
Tabla N° 68	Programa N° 2 Capacitación a los propietarios.....	165
Tabla N° 69	Programa N° 2 Capacitación en Gastronomía y Seguridad A.	166
Tabla N° 70	Resumen del Presupuesto del Programas N° 2.....	168
Tabla N° 71	Cronogramas para la ejecución del ´proyecto N° 2.....	169
Tabla N° 72	Programa N° 3 Mejoramientos de Servicios Básicos.....	171
Tabla N° 73	Programa N° 3 Mejoramiento Facilidades Turísticas.....	171
Tabla N° 74	Resumen del Presupuesto del Programas N° 3.....	173
Tabla N° 75	Cronogramas para la ejecución del ´proyecto N° 3.....	174
Tabla N° 76	Programa N° 4 Turismo Sostenible.....	176
Tabla N° 77	Programa N° 4 Revitalización Cultural.....	176
Tabla N° 78	Resumen del Presupuesto del Programas N° 4.....	178
Tabla N° 79	Cronogramas para la ejecución del ´proyecto N° 4.....	179
Tabla N° 80	Programa N° 5 Diseño de Productos Turísticos.....	180
Tabla N° 81	Programa N° 5 Diseño de Productos Turísticos.....	180
Tabla N° 82	Resumen del Presupuesto del Programas N° 5.....	181
Tabla N° 83	Cronogramas para la ejecución del ´proyecto N° 5.....	182
Tabla N° 84	Responsables y costos del proyecto.....	182

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1	Población de Calshi.....	62
Grafico N° 2	Estructura Familiar.....	63
Grafico N° 3	Migración de Calshi.....	65
Grafico N° 4	Nivel de Instrucción.....	66
Grafico N° 5	Genero de los turistas nacionales.....	92
Grafico N° 6	Edad de los turistas nacionales.....	93
Grafico N° 7	Lugar de procedencia de los turistas nacionales.....	94
Grafico N° 8	Instrucción Académica.....	95
Grafico N° 9	Ocupación de los Turistas.....	96
Grafico N° 10	Número de personas que viajan.....	97
Grafico N° 11	Motivos de Viaje.....	98
Grafico N° 12	Quienes organizan el viaje de los Turistas Nacionales.....	99
Grafico N° 13	Le Gustaría conocer la comunidad de Calshi.....	100
Grafico N° 14	Que Productos Turísticos le Gustaría Conocer.....	101
Grafico N° 15	Que Servicios Turísticos le Gustaría encontrar.....	102
Grafico N° 16	Permanencia de los Turistas en la comunidad.....	103
Grafico N° 17	Medios de Comunicación.....	104
Grafico N° 18	Conoce sobre la elaboración del Plan Estratégico.....	105
Grafico N° 19	Cree que es indispensable elaborar el Plan Estratégico.....	106
Grafico N° 20	Genero de los Turistas Extranjeros.....	107
Grafico N° 21	Edad de los Turistas Extranjeros.....	108
Grafico N° 22	Lugar de procedencia de los turistas Extranjeros.....	109
Grafico N° 23	Instrucción Académica.....	110
Grafico N° 24	Ocupación de los Turistas.....	111
Grafico N° 25	Número de Personas que Viajan.....	112
Grafico N° 26	Motivos de Viaje.....	113
Grafico N° 27	Quienes organizan el viaje de los Turistas extranjeros.....	114

Grafico N° 28	Le Gustaría conocer la comunidad de Calshi.....	115
Grafico N° 29	Que Productos Turísticos le Gustaría Conocer.....	116
Grafico N° 30	Que Servicios Turísticos le Gustaría encontrar.....	117
Grafico N° 31	Permanencia de los Turistas en la comunidad.....	118
Grafico N° 32	Medios de Comunicación.....	119
Grafico N° 33	Conoce sobre la elaboración del Plan Estratégico.....	120
Grafico N° 34	Cree que es indispensable elaborar el Plan Estratégico.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Mapa de ubicación de la comunidad de Calshi.....	33
Figura N° 2	Actividades Productivas.....	37
Figura N° 3	Mapa vial de la comunidad.....	50
Figura N° 4	Usos del Suelo.....	56
Figura N° 5	Asentamiento Humano.....	61
Figura N° 6	Ciclo de la Planeación Estratégica.....	148
Figura N° 7	Directrices Estratégicos.....	148

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Formulario de Entrevista.....	188
Anexo N° 2	Formularios de Guía de observación.....	189
Anexo N° 3	Encuesta para Turistas Nacionales.....	193
Anexo N° 4	Encuestas para Turistas Extranjeros.....	196
Anexo N° 5	Turistas que Ingresan en el año 2014.....	197
Anexo N° 6	Tabla de inventario de atractivos.....	226
Anexo N° 7	Fotografías.....	228

RESUMEN

El turismo continúa expandiéndose a nivel mundial favoreciendo a las áreas, países y destinos potenciales, cuidando que la planificación estratégica responda a las nuevas exigencias de la demanda y a la necesidad de un desarrollo sustentable y sostenible. El Plan Estratégico de Desarrollo Turística para la comunidad de Calshi, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo, será una herramienta de planificación y gestión de actividades, recursos y desarrollo de investigaciones que complementen el impulso de la actividad turística para mejorar la calidad de vida tanto económico y turístico. Después de realizar un análisis a las potencialidades con las que cuenta nuestro país y la provincia de Chimborazo y con tendencia creciente de la actividad turística, se realizó el diagnóstico situacional de la comunidad dando como resultado que la actividad turística también puede ser un indicador económico y productivo en la comunidad. La investigación se lo realizó tomando en cuenta los turistas que ingresaron a la estación de Urbina por medio del auto ferro. Se ha realizado un estudio de mercado con respecto a la oferta y a la demanda que determina el perfil del turista tanto nacional como extranjero, identificando además los posibles productos turísticos a desarrollarse, las facilidades turísticas, promoción y difusión, al actualizar el inventario de atractivos se estableció el potencial natural y cultural de gran importancia en la comunidad las mismas que cuentan con 9 atractivos de diferentes categorías como: 4 manifestaciones culturales, 4 sitios naturales, 1 fiestas populares con jerarquías II y III. La propuesta fue elaborar el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para la comunidad de Calshi, en base a los resultados obtenidos de los objetivos que llevaran al desarrollo del turismo y una planificación para la obtención resultado, es así que se estructuraron la misión, visión, políticas, objetivos estratégicos y cinco programas denominados: Plan de Seguridad Turística, Formación y Capacitación del Talento Humano, Infraestructura y Facilitación Turística, Ambiente y Cultura y Promoción y Comercialización, contiene 9 proyectos con una duración de 5 años cada uno con su respectivo presupuesto que podrían ser ejecutados para impulsar la actividad turística en la comunidad.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CENTRO DE IDIOMAS



M.Sc. Jeaneth Caisaguano

09 de Diciembre 2015

SUMMARY

Tourism continues to expand globally favoring areas, countries and potential destinations, making sure that the strategic planning meets the new requirements of the demand and the need for sustainable and sustainable development. The Strategic Plan for Tourism Development Community Calshi, "Canton San Andres" in Guano, Chimborazo province, is a tool for planning and management of activities, research and development resources that complement the promotion of tourism to improve the quality both economic and tourist life. After an analysis of the potential with which our country and the province of Chimborazo and growing trend of tourism, situational diagnosis of the community took place resulting in the tourist activity can also be an economic indicator and productive in the community. The research was performed taking into account the tourists who entered to the Urbina train station , We performed a market study regarding the supply and demand that determines the profile of the national and foreign tourists, besides identifying possible to develop tourist products, tourist facilities, promotion and dissemination, updating the inventory is attractive established the natural and cultural potential of great importance in the community the same as attractions have 9 different categories as: 4 cultural events, 4 natural sites, festivals one hierarchies II and III. The proposal was to develop the Strategic Plan for Tourism Development Calshi community, based on the results of the goals that lead to the development of tourism and planning for the results obtained, so that the mission, vision, policies were structured , called strategic goals and five programs: Tourism Security Plan, Training and Human Resource Training, Infrastructure Facilitation and Tourism, Environment and Culture Promotion and Marketing, contains 9 projects with a duration of 5 years each with its own budget that could be implemented to promote tourism in the community.



INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países mega diversos y es considerado como el mejor destino verde del mundo por su ubicación estratégica dentro del globo terrestre la cual ha permitido dividir en cuatro regiones naturales como son: Costa , Sierra, Oriente y la región Insular , cada una con grandes riquezas naturales y culturales.

En la provincia de Chimborazo se encuentra el cantón Guano, donde se localiza la parroquia de San Andrés y al norte se encuentra localizada la comunidad de Calshi, al pie del nevado Chimborazo, donde antiguamente se asentó el pueblo Puruhá, posee varios atractivos naturales y culturales que atraen al turista. El problema que afecta directamente es que no existe una adecuada gestión del desarrollo turístico de la zona, existe una escasa promoción y difusión turística, por lo cual no se ha podido promocionar de manera adecuada su riqueza natural y cultural que posee y contribuya a mejorar el nivel y calidad de vida de la población. El reto está en la planeación estratégica como una herramienta para lograr un ordenado desarrollo solucionando los problemas existentes y aprovechando adecuadamente las potencialidades en beneficio de la comunidad, buscando una rentabilidad económica y la conservación de los recursos naturales y culturales.

El objetivo de la presente investigación es Elaborar el Plan Estratégico de desarrollo turístico, para impulsar la actividad turística en la comunidad de Calshi, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo. El informe de la investigación está estructurado en varios capítulos.

En el primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema que da a conocer la causa principal por la cual atraviesa la comunidad de Calshi, los objetivos que se desea alcanzar con la investigación y finalmente la justificación que es el por qué y para que se está realizando el plan estratégico de desarrollo turístico.

En el segundo capítulo tenemos la fundamentación teórica por varios autores esto es el marco teórico, los antecedentes de la investigación donde se puede observar

estudios que se han desarrollado dentro de la comunidad de Calshi, la hipótesis y la operacionalización de las variables.

El tercer capítulo se refiere al marco metodológico en el cual se analiza el tipo de estudio que se realizó, las técnicas e instrumentos que se han utilizado para obtener la información, la población y la muestra con la que se trabajó en las encuestas, procedimientos y análisis de la información que se obtuvo.

El cuarto capítulo hace referencia a los resultados alcanzados durante la investigación, se desarrolló los objetivos específicos, se realizó el diagnóstico situacional, la actualización del inventario de atractivos turísticos de la comunidad de Calshi, el estudio de mercado para identificar el perfil del turista para determinar la oferta y la demanda potencial.

El quinto capítulo es la discusión de toda la investigación en la que se exponen los resultados. En el sexto capítulo se realizó las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el séptimo capítulo se presenta la propuesta en donde se desarrolla el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para impulsar la actividad turística en la comunidad de Calshi, en el cual se desarrolla la misión, visión, políticas, objetivos estratégicos, es decir lo que se quiere para la comunidad de Calshi a mediano plazo, para culminar con las estrategias a aplicar y sus programas y proyectos. Por último se desarrolló las conclusiones y recomendaciones de la propuesta.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una herramienta estratégica de desarrollo económico debido a que presta grandes oportunidades de trabajar en zonas en las que no existen alternativas de actividad económica.

En la comunidad de Calshi el problema que afecta directamente es que no existe una adecuada gestión del desarrollo turístico de la zona, existe una escasa promoción y difusión turística, por lo cual no se ha podido promocionar de manera adecuada su riqueza natural y cultural que posee, y contribuya a mejorar el nivel y calidad de vida de la población. Los factores que han influido para que exista esta problemática dentro de la comunidad de Calshi; han sido la falta de capacitación turística, los deficientes canales de comercialización que se emplean para la promoción de los atractivos turísticos, los mismos que han obstaculizado el desarrollo turístico comunitario.

Es por eso que se propone el Plan Estratégico de desarrollo turístico, para lograr una adecuada gestión de los recursos que posee la comunidad, e impulsar al sector turístico mediante planes, programas, proyectos y actividades que permitan una eficiente promoción turística, mejorando tecnologías y canales de comercialización, que genere nuevas fuentes de trabajo para la población, contribuyendo a reducir el nivel de pobreza y contribuya al desarrollo socio económico.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el Plan Estratégico contribuirá a impulsar la actividad turística en la comunidad de Calshi?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

- Elaborar el Plan Estratégico de desarrollo turístico, para impulsar la actividad turística en la comunidad de Calshi, parroquia San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo.

1.3.2. Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la comunidad de Calshi para conocer el estado actual en la que se encuentra.
- Establecer el estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda potencial.
- Actualizar el inventario de los atractivos turístico existentes de la comunidad de Calshi para conocer el estado de conservación.
- Desarrollar el Plan Estratégico de desarrollo turístico para impulsar la actividad turística en la comunidad Calshi, parroquia San Andrés, cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo turístico busca potenciar las capacidades e iniciativas locales, la cercanía a los problemas, necesidades y recursos, la participación de entidades gubernamentales, la elaboración de políticas concertadas con los diferentes actores y servicios, estimulando de esta manera una cultura proactiva y democrática para el desarrollo local, partiendo de un análisis de la realidad actual, ya que es el instrumento base para a futuro emprender hasta qué punto se ha logrado alcanzar el esperado desarrollo.

La comunidad de Calshi posee atractivos turísticos culturales y naturales, que no han sido desarrollados turísticamente, porque la gente no se ha capacitado por parte del Municipio del cantón Guano, y la CORDTUCH, lo que ha llevado a la migración de los pobladores, al no encontrar un ingreso económico para poder vivir de una manera digna.

Por lo tanto la presente investigación se justifica en el deseo de impulsar la actividad turística en la comunidad de Calshi, aprovechando los recursos existentes tanto naturales y culturales y llegar hacer un destino turístico líder que sea competitivo, manejado, organizado e integrando a los diferentes entidades, haciendo que estos aporten al progreso de la comunidad y promuevan al desarrollo de la población , además a la generación de nuevas fuentes de trabajo, el respeto a la cultura, la conservación de la biodiversidad, y al fortalecimiento del capital social, para que junto con el compromiso de la autoridades del sector se logre el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Constituyéndose en una herramienta indispensable para el desarrollo turístico.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la comunidad de Calshi podemos evidenciar que no ha existido ningún tipo de investigaciones referente al Plan Estratégico de Desarrollo Turístico dando cuenta la gran importancia que representa esta investigación para el desarrollo turístico de la comunidad. Sin embargo existen evidencias de investigaciones sobre turismo aplicada para la comunidad de Calshi tales como:

- Diseño del Plan de Gestión y Educación Ambiental para mejorar la oferta turística de los once centros de turismo comunitario filiales a la Corporación para el Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo CORDTUCH, realizada por Mayra Mercedes Calderón Vallejo de la escuela Superior Politécnica de Chimborazo, año 2011.
- Plan de Revitalización Cultural para el Aprovechamiento Ecoturístico de la red de comunidades Calshi, Santa Lucia de Chuquiggio y Silveria, parroquia de San Andrés, cantón Guano, provincia de Chimborazo. realizado por Lorgia Catalina Padilla Barba y Carlos Alonso Villagómez Santos, de la escuela superior Politécnica de Chimborazo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Planificar

Planificar significa organizar los factores productivos a futuro para obtener resultados previamente definidos. La planificación puede considerarse así un intento de reducir la incertidumbre a través de una programación de las propias actividades, tomando en cuenta los más probables escenarios donde éstas se desarrollarán. (Salazar, 2014).

a. Elementos de la planificación

- La planificación es una metodología para la toma de decisiones.
- La planificación intenta optimizar el logro de objetivos.
- La planificación trata de ser coherente a través de los objetivos con la disponibilidad de recursos y necesidades.
- La planificación es reflexión del presente para convertir en reflexión del futuro.
- La planificación es un proceso social. (Salazar, 2014).

b. Características de la planificación

- Ambiciosos, por cuanto tiene vocación de incidir en todos los factores de competitividad.
- Abierto en el campo, para dar respuesta permanente a cualquier tipo de incidencias.
- Participativo, porque se pretende que intervengan cuantos agentes, institucional y colectivos están implicados de una u otra forma con el sector de la construcción.
- Eminentemente práctico, establece objetivos concretos y marca medios y plazos. (Salazar, 2014).

2.2.2. Plan estratégico

La planeación estratégica es un proceso de gestión que permite visualizar, de manera integrada el futuro de la institución, que se deriva de su filosofía de su misión de sus orientaciones, de sus objetivos, de sus metas, de sus programas, así como de sus estrategias a utilizar para asegurar el logro. (Chiavenato, 2014).

a. Objetivo del plan estratégico

- Trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión.
- Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados). (Chiavenato, 2014).

b. Niveles de la planeación estratégica

Tabla N° 1
Niveles de la planeación estratégica

Planeación	Herramientas de tiempo	Alcance
Estratégica	Largo plazo	Macrorientada comprende la organización como un todo.
Táctica	Mediano plazo	Aborda por separada cada área.
Operativa	Corto plazo	Microrientada aborda exclusivamente cada tarea.

Fuente: (Chiavenato, 2014).
Elaborado por: Nancy Luay

c. ¿Quién debe hacer?

La idea del plan estratégico debe seguir de la dirección de la organización, es decir, de la persona cuya misión es dirigir la empresa hacia el éxito.

d. ¿Por qué lo hacemos el plan estratégico?

- Para afirmar la organización.
- Fomentar la vinculación y los distintos grupos de trabajo.
- Buscar el compromiso de la comunidad involucrada.
- Para descubrir lo mejor de la organización.
- Aclarar ideas futuras.

e. ¿Qué contiene el plan estratégico?

- La Misión.
- Visión estratégica.
- Principios y valores.
- Objetivos estratégicos.
- Políticas.
- Programa.
- Proyectos.
- Estrategias.

f. ¿Cómo redactar el plan estratégico?

La redacción del plan estratégico debe encargarse a una persona o a un grupo muy reducido, que recoja la información generada, la sistematice y la presente de forma ordenada.

g. Presentación

Delimitación de prioridades estratégicas, definición de escenario, estructura de objetivos.

h. Diagnóstico

Formular estrategias.

2.2.3. Plan de Desarrollo

Es un proyecto de futuro que consiste en aglutinar todos nuestros conocimientos y recursos con el fin de obtener un determinado resultado de una zona o lugar concreto. Este tiene como un objetivo principal el progreso económico de la zona, la conservación del medio ambiente y la introducción de las mejoras socioeconómicas, sobre todo en el ámbito del empleo, la cultura y la participación y la toma de conciencia de la población local. (Caiza, 2013).

2.2.4. Desarrollo Turístico

Al turismo se le considera como un sector generador de oportunidades, capaz de crear negocios y empleos, potenciador de crecimiento y desarrollo de un área estimulo importante para proteger el medio ambiente y las culturas autóctonas y el desarrollo de mecanismos que conduzcan a la paz y el entendimiento entre los pueblos. (Yanez, 2014).

2.2.5. Desarrollo frente al Turismo

Desarrollo no es lo mismo que crecimiento. El crecimiento está en pocas manos, además los efectos negativos como la contaminación son para todos. Desarrollo es cuando todos reciben beneficios del crecimiento, esto se puede dar en la creación de puestos de trabajo asalariado. Es la distribución del ingreso. El desarrollo

sostenible o sustentable generado como una estrategia que se propone y cuya implementación está siendo insistentemente promovida por organizaciones internacionales y es adoptada por algunos gobiernos, por sus postulados, programas, acciones y estrategia para el futuro de la vida. (Tierra, 2010).

2.2.6. Descentralización Turística

El turismo es un factor de cambio en el siglo XXI y las señales de la transformación son la globalización de la economía turística, el acortamiento de las distancias, los avances tecnológicos, la competitividad en todas las escalas, la sostenibilidad, la promoción y la autenticidad cultural. El turismo en el Ecuador está cambiando, el desafío es que el turismo cambie al Ecuador. No es una transformación simple, sino un proceso minucioso y complejo que se inició y que registra avances positivos. Esta transformación posibilita que la gestión turística se apoye en la equidad, la solidaridad, la tolerancia y genere las herramientas necesarias para efectivizar esa filosofía dentro de un mundo globalizado. Además permitirá mejorar la competitividad del país, así como de la conservación ambiental y el desarrollo cultural, social y económico. Para garantizar que estos cambios se alcancen. (O.M.T, 2004).

El Gobierno Nacional decidió convertir al sector turístico en beneficiario de planes y programas complementarios relacionados con la obra pública, los mismos que serán ejecutados en espacios los que se ha puesto atención prioritaria, a pesar de la demanda. En este contexto, la descentralización es una oportunidad que exige inteligencias y capacidades a favor de un país más justo y equitativo.

La descentralización es primordial para el funcionamiento del turismo, ¿Por qué? No hay quien conozca mejor su estado que quienes viven en él, sus habitantes son los que nos pueden transmitir tanto las bondades como conocer las necesidades que tiene el lugar en el que residen y son estos mismos lugareños los que le dan vida, tradición e historia a estos sitios, por tanto son los que deben tener la autonomía para escoger que desean promocionar, como hacerlo y como disponer los recursos donde consideren necesario y obtener ganancias en base al esfuerzo que hagan para ello, además de generar sus propias fuentes de empleo, permite que el estado

se supere así mismo en eficacia y eficiencia para entrar en una competitividad sana de calidad entre estados y lograr liderar el turismo en el país.(O.M.T, 2004).

2.2.7. Desarrollo Progresivo del Turismo Nacional

El turismo nacional se vio favorecido en su desarrollo por factores similares, como la creciente utilización del automóvil y demás medios de transporte, que ayudan a mejorar las posibilidades de movilidad personal y colectiva dentro del propio país. por otra parte las continuas mejoras que se están produciendo en el nivel de vida de los ciudadanos de los países más desarrollados permitieron dedicar más tiempo libre a las formas de ocio así como también invertir en las infraestructuras básicas de las ciudades con el objetivo de mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.(O.M.T, 2004).

2.2.8. Desarrollo del Turismo Internacional

Cabe desatacar que la evolución del turismo internacional ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando rápidamente un elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica. Por consiguiente la actividad turística está claramente influenciada por el crecimiento económico. (O.M.T, 2004).

2.2.9. Aportación del turismo al crecimiento de las economías

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no solo por la gran cantidad de elementos que lo compone, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. En este sentido el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia otro lugar de destino en el que se genera renta , se favorece la creación de empleos, se aporta divisas que ayudan a equilibrar las balanzas de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Es así que la actividad turística cobra gran importancia en la economía debido a su elevada aportación del valor añadido bruto (VAB) en la región receptora factores que

inciden en el desarrollo turístico. La importancia económica del turismo es diferente en cada una de las regiones mundiales, ya que el grado de desarrollo del turismo no ha seguido el mismo ritmo de crecimiento en todas ellas. Este hecho se debe fundamentalmente a la incidencia de diversos factores. (O.M.T, 2004).

2.2.10. Diagnostico Situacional

Es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización de destinos turísticos en el presente, es decir antes de que se ejecute la planificación desde este punto de vista, se ha identificado que el diagnostico tiene tres propósitos. Definir la situación actual del turismo es un espacio territorial determinado de sus oportunidades y limitaciones. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de estrategias. (Ricaute, 2009).

2.2.11. Componentes del diagnóstico por sistemas

Tabla N° 2
Componentes del Diagnóstico

COMPONENTE	INFORMACIÓN
Componente Político Institucional	Corresponde a la división del cantón, su estructura organizacional las institución pública y también de los actores privados para guiar o promover procesos orientados al desarrollo y a la gestión del territorio de una circunscripción.
Componente Económico	Comprende al conjunto e interrelación de factores vinculados con el desarrollo de la economía integral del territorio y las opciones o potencialidades del territorio que pueden aprovecharse.
Componente Turístico	Está constituido por análisis de la situación turística, análisis de la oferta, análisis de la demanda. Comprende infraestructura vial, sistemas de transporte, equipamientos y redes de interconexión energética, redes y sistemas de telecomunicaciones.
Componente Ambiental	Correspondiente al clima, temperatura, hidrografía, clasificación ecológica, problemas ambientales.
Componente Sociocultural	Percibe las características historia, población, migración, idioma, la identidad y cultura de la población, con énfasis en su capacidad de organización.

Fuente: P. D. O. T.2013.

Elaborado por: Nancy Lluay

2.2.12. Inventario de Atractivos Turísticos

a. Definición

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado contribuyen a confortar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación es el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. (MINTUR, 2004).

b. Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. (MINTUR, 2004).

c. Facilidades turísticas

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. (O.M.T, 2004).

d. Objetivos para poder realizar un inventario.

La metodología permite unificar los criterios para el registro de información sobre los atractivos turísticos. Posibilita además brindar tanto a las entidades públicas como privadas ligadas al turismo, información actualizada de la localización de los atractivos, su calidad, facilidades de acceso y disfrute en su entorno. A más de una evaluación y valoración de los mismos por sus características. (MINTUR, 2004).

Etapas para la elaboración del inventario de atractivos.

a. Clasificación de los atractivos

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo al cual pertenece el atractivo a inventariar. La misma se clasifica en dos grande grupos:

Sitios naturales: Comprende Montañas, Planicies, Desiertos Ambientes Lacustres, Ríos , Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Espeologicos, Costas o Litorales, Ambientes Marinos, Tierras Insulares, Sistema de Áreas Protegidas. (MINTUR, 2004).

Manifestaciones culturales: Se reconocen a los tipos Históricos, Etnográficos, Realizaciones Técnicas y Científicas, Realizaciones Artísticas y Contemporáneas Acontecimientos Programados, Las dos categorías se agrupan en categoría, tipo y subtipo. (MINTUR, 2004).

Categoría: Define los atributos que tiene un elemento y motiva la visita turística dependiendo de su naturaleza.

Tipo: Son los elementos de características similares en una categoría.

Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos.

b. Recopilación de información

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investiga sus características relevantes. En esta fase la investigación es documental, cuya información debe obtener en las oficinas relacionadas con su manejo. (MINTUR, 2004).

c. Trabajo de campo

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. La difusión del inventario de atractivos turísticos de la comunidad de Calshi tiene como objetivo principal, dar a conocer los atractivos inventariados en el presente trabajo, para lo cual se elaboró afiches para difundir el inventario, herramienta utilizada para ubicar con exactitud los sitios inventariados y brindar información de estos. (MINTUR, 2004).

d. Evaluación y jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Permite valorar los atractivos objetiva y subjetivamente. Los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado, deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción. (MINTUR, 2004).

Jerarquía IV

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial. (MINTUR, 2004).

Jerarquía III

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos. (MINTUR, 2004).

Jerarquía II

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento. (MINTUR, 2004).

Jerarquía I

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (MINTUR, 2004).

2.2.13. Análisis FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón. 2006).

Para Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (Talancón, 2006).

- **¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?**

Es posible destacar que acerca del procedimiento para el análisis FODA, que una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos, es decir, de las fortalezas y las debilidades. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros (Talancón. 2006).

A nivel interno (Debilidades): Son de la propia empresa (o equipo) y afectan negativamente a los resultados esperados. Han de estar presentes en el momento actual, limitan la capacidad de desarrollo de la empresa y pueden constituir una amenaza a futuro. Se trata de un área de mejora.

Fortalezas: También de la propia empresa (o equipo) y presentes en el momento actual. Se trata de capacidades, recursos o ventajas competitivas que deben ser mantenidas para evitar que desaparezcan y explotadas para generar oportunidades.

A nivel externo (Amenazas).- Fuerzas externas que pueden impedir la implantación de una estrategia empresarial, reducir su efectividad o incrementar los riesgos de la misma. Su tendencia es creciente, por tanto hay que tratar de minimizarla. Se trata de un limitante para conseguir los resultados esperados.

Oportunidades: Todo aquello que pueda suponer una ventaja para la empresa o una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma. Del mismo modo que la anterior, es dinámica y tiende a desaparecer si no la aprovechamos. (Talancón. 2006).

2.2.14. Estudio de Mercado

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Talancón. 2006).

- **Segmentación del mercado.**

Una empresa debe prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir, y en dicho mercado definir una estrategia de presencia.

Esta elección del mercado implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger dirigirse a la totalidad del mercado. (Talancón. 2006).

La segmentación de mercado es la división del mismo en grupos más pequeños que comparten ciertas características. En mercados grandes resulta difícil, otorga la misma atención a todo mercado y por otra parte muchas veces el mercado no comparte los mismos intereses o resulta igualmente rentable. (Talancón. 2006).

a. Demanda turística

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. (Trenzano, 2013).

Clasificación de la demanda:

- **Demanda potencial**

Viene dada por el número teórico de personas susceptibles de adquirir el producto considerado. Es importante saber qué es lo que se quiere medir en relación con el mercado. (Trenzano, 2013).

- **Demanda real**

El mercado potencial real está determinado por el poder de compra y el deseo de comprar., es la demanda con capacidad de pago, que compra un viaje y genera una reservación de servicios en la oferta. (Trenzano, 2013).

- **Demanda efectiva**

Es aquella población que consume el producto turístico con los siguientes resultados una experiencia intangible para el turismo. Un ingreso directo para los prestadores de servicios. Un ingreso indirecto para los otros agentes de la producción que han participado en elaboración de un producto turístico. (Trenzano, 2013).

b. Análisis de la oferta

Definimos como oferta turística al conjunto de bienes y servicios que las empresas suministran al mercado en un momento dado y a unos precios establecidos para satisfacer la demanda potencial turística. (Trenzano, 2013).

Oferta turística de un producto turístico.

Según Ignacio Álvarez (2011), se puede definir al producto turístico como: “Aquel plan de viaje o viaje que realizan las personas, elaborado con un criterio subjetivo y con una serie de componentes diferenciados, planificado y llevado a cabo por el propio turista en régimen de autoconsumo, o se acude a una empresa especializada en la que adquiere un programa de servicios combinado toda una serie de componentes básicos, para que esa persona desarrolle su viaje”.

c. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra siempre se considera una sola característica de los individuos de la población total. Esta característica puede ser económica o demográfica. (Dieterich, 2007).

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Formula:

Datos

Po	Población inicial.
I	Índice de crecimiento
N	Número de años
Pn	Proyección para cada año

Dónde:

Pn= 4576

Po= ¿?

I= 1.4%

N= número de años.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

2.3.1. Actividad turística

Comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter turístico recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficios de las comunidades anfitrionas. (Sancho , 2009).

2.3.2. Atractivos turísticos

Es el conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico. (Sancho , 2009).

2.3.3. Plan

Es el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta. (Telo, 2009).

2.3.4. Planificación

En un sentido macroeconómico la planificación de desarrollo es un instrumento para formular y ejecutar políticas coherentes de desarrollo expresadas en términos cualitativos y cuantitativos. Con la planificación se quiere encontrar una respuesta que corrija o sustituya lo que las fuerzas de mercado no pueden proporcionar por si solas. (Brand, 2003).

2.3.5. Planificación turística

Una planificación de la actividad turística debe permitir la asignación y gestión optima de los recursos, maximizando los beneficios que se desprenden de la actividad turística y minimizando los efectos negativos, debe reducir el riesgo de las decisiones tomadas y debe ofrecer el instrumento de coordinación inmediata. (Crosby, 2008).

2.3.6. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Es un estudio en donde se analiza: Demanda, Oferta, Precios, Canales de comercialización. (Sancho,1998).

2.3.7. Estrategia

Es la definición en el tiempo y en el espacio del proceso de orientación general, principios y organización en cuyo marco deben operar las acciones e instrumentos a fin de conseguir objetivos previamente formulados. (Chiavenato, 2014).

2.3.8. Canales de comercialización

Es la actividad que permite al productor o empresario hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Sancho,1998).

2.3.9. Cultura

Es la forma en la que el hombre se organiza en sociedad, construye instrumentos adaptados y organiza una red de símbolos que le permite comunicarse y transmitir sus conocimientos a futuras generaciones. (Sancho,1998).

2.3.10. Herencia cultural de un pueblo

Su importancia radica en la expectativa del turista por conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Creada la motivación puede ser un factor muy importante. (Sancho,1998).

2.3.11. Demanda Turística

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo. (Sancho, 1998).

2.3.12. Oferta Turística

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (vendedores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Sancho, 1998).

2.3.13. Proyecto

Es un conjunto de actividades articuladas entre sí, con el fin de producir determinados bienes y servicios, capaces de satisfacer necesidades y solucionar problemas dentro de los límites de un presupuesto y un determinado tiempo. (Sancho, 1998).

2.3.14. Programas

Son gastos por concepto de iniciática destinadas a incrementar, mantener o recuperar la capacidad de generación de beneficios de un recurso humano o físico, debe tener una duración definida y finita, para diferenciarlo de las actividades. (Sancho, 1998).

2.3.15. Actividades

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado. (Sancho, 1998).

2.4. HIPÓTESIS

Con el plan Estratégico de Desarrollo Turístico ayudara a orientar e integrar la actividad turística en la comunidad de Calshi.

2.4.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.4.1.1. Variable Independiente

- Plan estratégico

2.4.1.2. Variable Dependiente

- Actividad turística.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla N° 3
Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Independiente Plan Estratégico	Es una herramienta que permite integrar recursos y <u>servicios turísticos</u> con la finalidad de conformar productos, basados en la identidad de destinos y prepararse para enfrentar a situaciones que se presentan en el futuro ayudando a <u>orientar</u> sus esfuerzos hacia <u>metas</u> realistas. (Ayala, 2011)	Recursos turístico	<ul style="list-style-type: none"> Naturales Culturales 	<ul style="list-style-type: none"> Cuestionario Encuestas
		Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Tangibles Intangibles 	
		Orientar	<ul style="list-style-type: none"> Información Guía 	
		Metas	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos Proceso Resultado 	
Dependiente Actividad turística	Implica el diseño y <u>desarrollo</u> de <u>productos turísticos</u> comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes <u>segmentos del mercado</u> , tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino. (Rodriguez M. , 2012)	Productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Recursos Servicios Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Cuestionario
		Desarrollo turístico	<ul style="list-style-type: none"> Productos turísticos. Promoción turística. 	
		Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias. Procedencia. Nivel de instrucción. Información turística. Preferencias del turista. 	

Elaborado por: Nancy Lluay

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE ESTUDIO

Se trata de un trabajo investigativo cualitativo y cuantitativo puesto que a través del análisis se podrá conocer el desarrollo turístico de la comunidad de Calshi de quienes se obtendrá:

Investigación explicativa.- Una teoría o explicación, contiene un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio, además permite conocer que la base del procedimiento e interpretación de la información recabada se fundamenta en textos, libros, registros estadísticos, etc., llegando a explicar las causas y consecuencias que está produciendo un fenómeno en un contexto establecido porque mediante la argumentación lógica, razonada y conceptual los hechos, se podrá obtener datos relacionados al tema investigado. (Morales, 2010).

Investigación exploratoria.- Esta investigación es a nivel exploratorio porque permitirá tener una visión exacta y un conocimiento profundo para dar solución al problema mencionado. (Morales, 2010).

Investigación descriptiva.- Está orientada a poner al investigador en contacto con la realidad para determinar las potencialidades turísticas, culturales y naturales del sitio de estudio, la meta no se limita a la recolección de datos, sino a identificar las relaciones que existen entre dos o más variables. Para mantener relación con todos los participantes que están dentro de la investigación la cual busca especificar, propiedades características y rasgos importantes de cualquier fenómeno a analizar. De esa manera lograr esclarecer el estudio partiendo del planteamiento del

problema de las variables a través de la descripción del problema planteado. (Morales, 2010).

3.1.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Con el objetivo de buscar y generar conocimientos los más próximos a la realidad es necesario realizar una recopilación de datos e información de los más útiles para la generación de nuevos conocimientos para la cual tomaremos en cuenta las siguientes técnicas de investigación:

- **La observación:** La cual permite observar al objeto de estudio con el fin de extraer la información y registrarla para posteriormente proceder a analizar. La misma que sirve de gran utilidad para la realización del proyecto, la observación se realizó a la comunidad en estudio. (ANEXO 1).
- **Encuesta:** Es un estudio observacional en el cual el investigador busca obtener datos de varias personas cuyas opiniones importantes interesan al investigador por medio de un cuestionario prediseñado. La información mediante dichos formularios se recogerá de los turistas que ingresan a la estación de Urbina. La encuesta está estructurada con 15 preguntas fáciles de responder a turistas nacionales y extranjeros, ya que las mismas favorecen al desarrollo de esta investigación. (ANEXO 2).
- **Fichaje:** es el proceso de recopilación y extracción de datos importantes de los atractivos turísticos (MINTUR, 2004); utilizamos el formato de la ficha de inventario del Ministerio de Turismo, y teniendo en cuenta el inventario de la CORDTUCH, se actualizó mediante las salidas de campo, cambiando información obsoleta y asignando una puntuación acorde al estado actual de cada atractivo con los indicadores de puntuación de la ficha.
- **Entrevista:** Contribuye a la recolección de información para la realización de investigaciones diagnosticadas. En esta investigación se utilizó entrevistas bien estructuradas a las personas encargadas del área de turismo, con el propósito de recoger y procesar la información para dar soluciones puntuales en el ámbito de estudio. (ANEXO 3).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Tipos de muestreo**

Para elaborar el presente trabajo se hará un muestreo probabilístico simple, ya que los elementos a ser evaluados serán elegidos en forma aleatoria y el tamaño de la muestra será mediante una formula temática.

- **Calculo de la muestra**

La presente investigación se realizó en la comunidad de Calshi. Para este estudio se tomó en cuenta los turistas que ingresaron a la estación de Urbina durante el año 2014, ya que no se registraron los ingresos de turistas en los últimos años a la comunidad, para determinar la muestra con lo que se trabajó para el desarrollo del plan estratégico, se tomó en cuenta los turistas que ingresaron a este lugar que es de 5.967, entre nacionales y extranjeros, pero de las cuales el 60% son nacionales y el 40% son extranjeros, información obtenida de la empresa pública Ferrocarriles del Ecuador (FEEP). (ANEXO 4).

Tabla N° 4
Ingresos de Turistas

NÚMERO DE TURISTAS AÑO 2014	
Turistas Nacionales	3.581
Turistas Extranjeros	2.386
TOTAL	5.967

Fuente: Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP). 2015.

Elaborado por: Nancy Luay

Muestra para turistas nacionales

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

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

N =Tamaño de la población

E = Error máximo aceptable 8%

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

Q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0,5)

K = Coeficiente de Correlación del error (2).

Datos:

$$n = \frac{0.25 \cdot 3.581}{\frac{3.581 - 1}{4} \cdot 0.08^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{895.25}{5.978}$$

$$n = 149.75$$

$$n = 150 \text{ encuestas}$$

Muestra para turistas extranjeros:

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

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

N =Tamaño de la población

E = Error máximo aceptable 8%

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

Q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0,5)

K = Coeficiente de Correlación del error (2).

Datos:

$$n = \frac{0.25 \cdot 2.386}{\frac{2.386 - 1}{4} \cdot 0.08^2 + (0.25)}$$

$$n = \frac{596.5}{4.066}$$

$$n = 146$$

$$n = 146 \text{ encuestas}$$

3.3. PROCEDIMIENTOS

Desde el punto de vista de la objetividad de la investigación se debe recolectar, tabular y preparar los datos obtenidos para dar solución al problema establecido, la cual genere nuevos conocimientos los cuales deben ser los más acertados posibles, con el mínimo margen de error, para lo cual se utilizó la encuestas. La ventaja de esta técnica de investigación es que permite recolectar las distintas opiniones de una muestra de la población que ayudó a tener un mejor conocimiento sobre las necesidades y expectativas que la población demanda. La encuesta se aplicó con características cuantitativas y cualitativas ya que se estructuró y elaboró con preguntas cerradas, que facilita la tabulación y sistematización de la información obtenida y se direccionan al objetivo de investigación, evitando obtener respuestas innecesarias que afecten el resultado esperado. (ANEXO 5 y 6).

3.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Por medio del programa computarizado de Microsoft Excel, se procedió a la tabulación en el cual se graficaran tablas estadísticas, que permitirán enfocar y analizar de manera visual datos y porcentajes para su previa comparación, posteriormente a la presentación de los resultados obtenidos en la investigación, permitiendo identificar los resultados. La presentación de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta se lo hará en forma de tablas y graficas estadísticas en el Microsoft Word, las cuales contarán con su respectiva interpretación en una sola hoja, que permitirán cumplir con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Para realizar el diagnostico situacional de la comunidad se tomó en cuenta los siguientes parámetros de las siglas (PETAS), tales como:

Dimensión Político institucional: división política administrativa, límites.

Dimensión Económico: actividades económicas (agricultura, ganadería, comercio, artesanal.

Dimensión Turística: análisis de la situación turística, inventario de atractivos turísticos, infraestructura, servicios básico, infraestructural vial.

Dimensión Ambiental: clima, hidrografía, clasificación ecológica, biodiversidad descripción general de flora y fauna.

Dimensión Sociocultural: historia, población, migración, idioma, cultura, costumbres, tradiciones.

4.1.1. Dimensión Político – Institucional

Es considerada como la división política, estructura y función del sistema político local, involucrando al sistema institucional público y privado.

➤ División Política Administrativa

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra Centro
- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Guano
- **Parroquia:** San Andrés
- **Comunidad:** Calshi. (CORDTUCH, 2014).

➤ **Limites**

Los límites de la comunidad de Calshi son:

- Al norte: limita con la Hacienda Chuquipoggio,
- Al sur: limita con la comunidad de Pulingui,
- Al este: limita con la comunidad de Hierba Buena,
- Al oeste: limita con la comunidad de San José de la Silveria. (CORDTUCH, 2014).

Figura N° 1
Mapa de ubicación comunidad Calshi



Fuente: Comunidad Calshi
Elaborado por: Nancy Luay

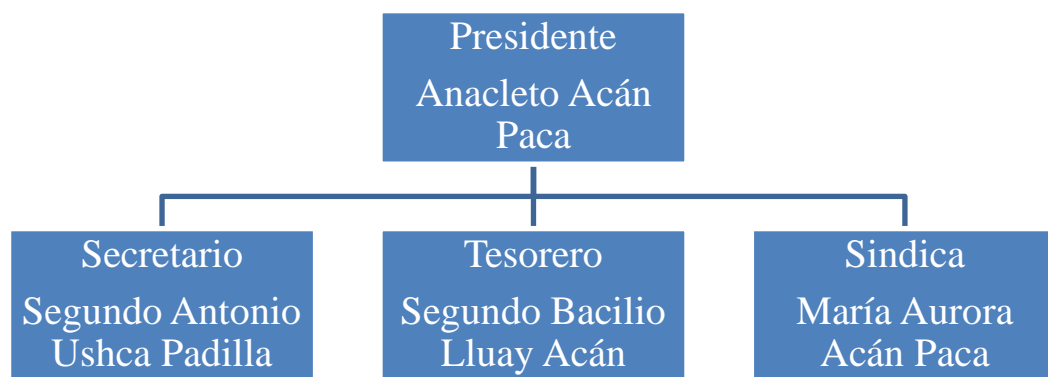
➤ **Ubicación geográfica coordenadas UTM**

- Longitud.- $75^{\circ}10'90''$
- Latitud.- $98^{\circ}28'175S$
- Altitud. - 3.321 m.s.n.m. (CORDTUCH, 2014).

➤ **Estructura político administrativa**

La administración interna de la comunidad está dirigida por el presidente y los vocales para las diferentes comisiones. La aprobación de los cabildos de las comunidades es de acuerdo Ministerial N°186 del 21 de Junio de 2012, faculta a las coordinaciones zonales del **MAGAP** supervisar las elecciones y extender los nombramientos a los miembros del cabildo. (MAGAP, 2015).

Tabla N° 5
Autoridades de la comunidad de Calshi periodo 2015



Elaborado por: Nancy Lluay
(Fuente: MAGAP, 2015)

Funciones del presidente de la comunidad

- Conocer y procesar los planteamientos presentados por los ciudadanos y ciudadanas en relación a la gestión de las unidades del Consejo Comunal, e informar de manera oportuna.
- Cooperar con los órganos y entes del Poder Público en la función de control, conforme a la legislación y demás instrumentos normativos vigentes.
- Cuando le sea solicitado por la Asamblea, por el Colectivo de Coordinación Comunitaria o cuando lo considere pertinente.
- Ejecutar las decisiones de la Asamblea que correspondan a sus funciones.
- Ejercer seguimiento, vigilancia, supervisión y control de la ejecución de los planes, proyectos comunitarios.
- Rendir anualmente cuenta pública de sus actuaciones. (MAGAP, 2015).

Funciones del secretario de la comunidad

- Recaudar todos los recursos que reciba de la comunidad.
- Desembolsar los pagos.
- Registrar su firma en las instituciones bancarias.
- Llevar el registro individual de aportes, ahorros.
- Diligenciar diariamente el libro auxiliar de caja.
- Diligenciar el libro auxiliar de bancos cuando se presenten movimientos.
(MAGAP, 2015).

Funciones del tesorero de la comunidad

- Llevar la contabilidad.
- Expedir órdenes de compras, pagar cuentas de materiales, combustibles, etc...
- Presupuestar, controlar y auditar internamente las finanzas.
- Asistir a cursos, conferencias y reuniones.
- Representar al presidente en actos públicos. (MAGAP, 2015).

Otras instituciones de interés

Policía Nacional.- Con el destacamento en la parroquia San Andrés.

Cuerpo de Bomberos.- La unidad de bomberos de la comunidad y está ubicado en las calles García Moreno 33-28 y Tejedores del Cantón Guano, tiene varias unidades contra incendios para asistir en casos de emergencias y varios camiones para socorrer en otro tipo de percances y cuenta con el personal capacitado.

Liga barrial.- La liga barrial de la comunidad está formada por 5 club.

MAGAP.- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca se encuentra en la ciudad de Riobamba, esta institución es la encargada de trabajar con los grupos u organizaciones agrícolas y ganaderas.

INIAP.- Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria se encuentra en la ciudad de Riobamba el mismo que ha realizado varias investigaciones importantes en beneficio de la comunidad.

MIES.- Ministerio de Inclusión de Economía Solidaria esta institución trabaja en beneficio de la comunidad.

CORDTUCH.- Corporación de Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo la misma que trabaja con innovaciones en el ámbito de turismo comunitario.

MINSITERIO DE AMBIENTE.- Trabaja en conjunto con las comunidades en su beneficio.

IESS.- Instituto Ecuatoriano de Seguro Social Campesino la misma cuenta con 400 afiliados de distintas comunidades.

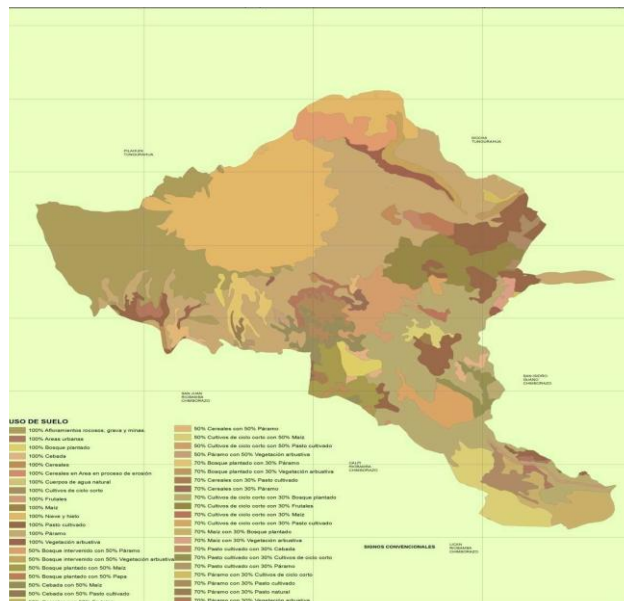
GADPRSA.- Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia Rural de San Andrés.

4.1.2. Dimensión Económica

Se vincula con la capacidad productiva el potencial económico de los territorios, visualizadas desde una perspectiva que involucra interfaces de las actividades primarias con aquellas propias de procesamiento y el comercio con la base de los recursos naturales. (GADP San Andrés).

Las actividades productivas en el sector agrícola , pecuario y artesanal se ha debilitado debido a varias causa como la falta de capacitación técnica, el cambio climático y poco acceso a financiamiento para reactivar la producción ha sido de mayor impacto para los productores de la comunidad, es importante señalar que la comunidad a pesar de todos estos factores negativos en el sector productivo existe una actitud emprendedora de las familias y organizaciones con sentido de pertenencia para retomar los procesos productivos ya que el territorio es apto para producir mayor cantidad de productos, debido a la diversidad de suelos y la existencia de canales de riego. (GADP San Andrés).

FIGURA N° 2
Actividades productivas



Fuente: GADP San Andrés
Elaborado por: Nancy Luay

➤ **Actividades económicas**

La economía de la comunidad se basa fundamentalmente en dos actividades: la agricultura: Cultivos de maíz, papas, habas, cebada, avena, oca, mashua, arvejas, quinua, chochos. Además se presencia la ganadería principalmente la producción lechera y crianza de aves menores. (GADP San Andrés).

➤ **Agricultura**

Los habitantes locales son cultores del agro, donde el cultivo es su forma de vida para la mayoría de ellos, Se dedican a la siembra de varios productos propios del clima frío, como: las papas, habas, cebada, trigo, cebolla colorada y blanca, ajo, arveja, zanahoria. Todos estos productos sirven para el autoconsumo y para ser comercializados en el mercado de Riobamba y San Andrés, poblados cercanos. Esta actividad es el principal medio de ingresos para la subsistencia de los habitantes locales, los productos que más se siembra son: (P.O.T. San Andrés, 2014).

Papas.- La superficie de 284,03 Hectáreas, corresponde a este tubérculo, los meses de siembra son bastante variados, en donde se puede identificar dos periodos, unos siembran en marzo y abril, otros en octubre y noviembre, la cosecha en los meses de agosto y septiembre para la primera siembra, en cambio para la segunda siembra la cosecha es en mayo y junio, el destino de estos productos son para la venta y en pequeñas cantidades para el consumo. (P.O.T. San Andrés, 2014).

Habas.- La superficie de 123,5 Hectáreas, los meses de siembra son Febrero, la cosecha en los meses de julio ya que se cultiva en vaina tierna, el destino de estos productos se destinan para la venta y consumo familiar. (P.O.T. San Andrés, 2014).

Maíz suave (choclo).- Se dedican al cultivo de Maíz suave (choclo tierno), en una superficie de 163,78 Hectáreas, los meses de siembra son Noviembre y diciembre, la cosecha se lo realiza después de seis y siete meses. (P.O.T. San Andrés, 2014).

Cebada.- La superficie de 135,48 Hectáreas, los meses de siembra Octubre, la cosecha en el mes de Junio y Julio. (P.O.T. San Andrés, 2014).

➤ **Ciclos de producción**

El principal cultivo que se siembra en un terreno descansado, tanto en la zona alta como en la baja, es la papa, por ser el más importante para la economía, la alimentación y la identidad local. Después de cosechada la papa, en aras de utilizar los residuos de fertilizantes y residuos orgánicos dejados por los tubérculos, se siembra haba o maíz. (P.O.T. San Andrés, 2014).

➤ **Ganadería**

Al igual que en la agricultura, la ganadería se lleva a cabo con un bajo nivel tecnológico, lo que evidencia los bajos rendimientos, el único caso de procesamiento de producto del agro los constituyen las pequeñas fábricas de queso ubicadas en las diferentes comunidades aledañas. La ganadería que presenta la comunidad tradicionalmente fue la de colonización, con tendencias hacia la economía campesina. Calshi se dedica a la crianza de ganado vacuno, bovino, y porcino en pocas cantidades. Puesto que se extrae del ganado vacuno la leche, la carne, al igual que de las ovejas se extrae la lana, que son vendidos en los lugares circundantes de la zona. En ambos casos, y en términos generales, se caracteriza por su baja productividad biológica, mínima inversión y tecnología escasa contribución a la seguridad alimentaria local limitada generación de empleo. (P.O.T. San Andrés, 2014).

➤ **Artesanal**

Las labores artesanales son realizadas por los hombres en un porcentaje menor en cambio las mujeres en su mayoría, siendo las más comunes la elaboración de guantes, sacos, bufandas con fibra de borrego, para luego ser vendidas en diferentes lugares del país o para el vestir diario. (P.O.T. San Andrés, 2014).

➤ **Comercio**

En el aspecto de relaciones comerciales se visualizan dos tipos: la primera que se efectúa desde la parroquia de San Andrés con los cantones de la provincia de Chimborazo, Tungurahua y la segunda que además de ser la más importante es la que se efectúa entre las demás parroquias con la ciudad de Riobamba, tomando como centro de relaciones comerciales la ciudad de Riobamba un lugar atractivo donde existe demanda de productos agrícolas y ganadero; además la producción de las poblaciones de la comunidad de Calshi en su mayor parte es para consumo interno, es por ello que no existe un fortalecido intercambio comercial. (P.O.T. San Andrés, 2014).

➤ **Tiendas**

Las tiendas de abarrotes son otro medio de comercialización para el consumo de las familias .existen alrededor de 5 tiendas en la comunidad las cuales venden lo necesario para el consumo como es: arroz, fideos, azúcar, lácteos, gaseosas, detergentes, embutidos. Pollos. etc.

4.1.3. Dimensión Turística

➤ **Análisis de la situación turística**

El análisis de la situación turística del territorio permite conocer la situación actual y los aspectos que explican el desarrollo turístico de la comunidad, lo que nos permitirá trabajar en las áreas específicas en las que se debe actuar. . (P.O.T. San Andrés, 2014).

Esto implica lo siguiente:

- Inventario de atractivos
- Análisis de la oferta local
- Análisis de la demanda turística
- Infraestructura y servicios.

➤ **Inventario de atractivos turísticos de la comunidad de Calshi**

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. La difusión del inventario de atractivos turísticos de la comunidad de Calshi tiene como objetivo principal, dar a conocer los atractivos inventariados en el presente trabajo, para lo cual se elaboró afiches para difundir el inventario, herramienta utilizada para ubicar con exactitud los sitios inventariados y brindar información de estos.

El inventario de atractivos turísticos se desarrolla en base a la metodología propuesta por el Ministerio de Turismo, para lo cual la información se rige en una planificación de visita a la comunidad de Calshi, parroquia San Andrés.

Tabla N°: 6
Nombre de atractivos inventariados

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO
1	Iglesia de Calshi
2	Virgen de la peña
3	Cascada el Molino
4	Mirador Guampag
5	Cascada Cóndor Samana
6	Mirador Chakllarumi
7	Minas de Hielo
8	Centro Artesanal Calshi
9	O.T.C Calshi

Fuente: Cordtuch
Elaborado por: Nancy Lluay

La comunidad de Calshi cuenta con atractivos turísticos muy interesantes para desarrollar paquetes turísticos y demás actividades turísticas en beneficio de la comunidad y el turista. En esta investigación de los atractivos turísticos se encontraron 9 atractivos pertenecientes a la comunidad a continuación se detallan algunos de ellos.

Virgen de la peña.- Es una roca donde hace 28 años se presume la aparición de la imagen de la virgen María. Del año 1982 a 1985 la comunidad realizan misas en honor a la aparición de la virgen, además visitaban la gente del lugar y extraños haciendo romerías. Se encuentra ubicada en el barrio Yakupamba dentro de la comunidad de Calshi, para poder llegar a este atractivo se toma la vía asfaltada de San Andrés al llegar a este sitio el visitante tiene que caminar unos 5 minutos, la carretera es de primer orden. (CORDUTCH, 2014).

Cultura.- Los habitantes de la comunidad pertenecen al pueblo de la Nación Puruhá, son bilingües de hablan kichwa y español. La comunidad más que en otros lugares, conservan celosamente su cultura que se evidencia en la organización social, en las tradiciones, fiestas y trajes. (CORDUTCH, 2014).

Cascada el Molino.-Esta caída de agua es de 20 metros donde antiguamente funcionaba un molino de agua del cual se origina su nombre proviene de la vertiente de las abras y su agua es clara, alrededor se encuentra vegetación de tipo arbustiva como la chilca y algunas especies de bromelias. Para llegar a este lugar es necesario recorrer la comunidad de Calshi y conocer de su historia y forma de vida. (CORTUCH, 2014).

El Mirador Guampag.- Donde se localiza un reservorio de agua, desde este punto se obtiene una vista panorámica de la ciudad de Riobamba y se puede apreciar de mejor manera al nevado Chimborazo. (CORTUCH, 2014).

Las Minas.- Se encuentran a 4800 m.s.n.m. y se trata de una mina de hielo de donde se extraen bloques para el consumo en la ciudad de Riobamba en especial en el mercado la Merced, donde realizan los tradicionales jugos llamados “Rompe Nucas”. Esta actividad actualmente lo realiza una sola persona (el último Hielero) Baltazar Ushca, debido a que no resulta rentable la comercialización de estos bloques. En aproximadamente tres horas se arriba a la mina recorriendo el ecosistema donde se observan claramente vicuñas, camélidos andinos, vegetación de la zona, ente otras especies. (CORTUCH, 2014).

la Cascada Cóndor Samana.- Posee una caída de aproximadamente 40 metros, resultado de los deshielos del Chimborazo la misma que da origen al río Mocha, durante el recorrido se atraviesa el páramo de Cóndor Samana que significa descanso del Cóndor, bordeando la quebrada, esta extensa zona es diversa con varias especies florísticas en especial pajonal y almohadillas, además es una zona muy rica en fuentes de agua, en los alrededores de la cascada es común encontrar achupallas un especie que sobresale dentro de este entorno conjugado con la observación del nacimiento del río Mocha y las encañonadas del Carihuayrazo. (CORTUCH, 2014).

Mirador Chakllarumi .- Se realiza una caminata desde el Sector de Frutapamba hacia el flanco derecho 2,3km en aproximadamente 1 hora con 30 minutos hacia el mirador Chakllarumi de donde se puede observar una pequeña laguna denominada Simoncocha o Patococha y también los nevados de Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, El Altar y Sangay (CORTUCH, 2014).

➤ **Análisis de la oferta.**

Mediante la información obtenida en la investigación de campo en la comunidad de Calshi se verifico que no se encuentran registrados, pero a sus alrededores se encuentran registrado 8 establecimientos de hospedaje que representa al 53%, 5 establecimientos de alimentación que representa al 33% y 2 establecimientos de recreación que representan al 13% establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo lo que representa al 7%.

➤ **Establecimiento de Alojamiento**

Los establecimientos de alojamiento están conformados por diferentes tipos de categorías desde refugios, hoteles hasta hosterías tales como:

Tabla N° 7
Establecimientos de Alojamiento

Razón social	Dirección	Habitación	Capacidad	Precio
Refugio del tren Urbina	Urbina	6	18	\$ 25,00
Posada la Estación	Urbina	6	16	\$28,00
Casona San Pablo	San pablo	25	20	\$20,00
Hostería la Andaluza	San Andrés - La andaluza	55	200	\$ 61,00
Portal Andino	Comunidad Córdor Samana	5	14	\$ 30,00
Hotel San Andrés	Parroquia San Andrés	22	44	\$ 60,00
OTC. Artesa	Comunidad se santa lucia	3	8	\$ 35,00
OTC. Razu Ñan	Comunidad de Pulingui	8	20	\$ 35,00
OTC. CALSHI	Comunidad Calshi	2	8	\$ 35,00

Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Nancy Luay

Dentro de estos establecimientos de hospedaje se ofrece el servicio de alimentación que incluye en ocasiones la cena y el desayuno.

Establecimientos de alimentación

Tabla N° 8
Establecimientos de alimentación

Razón social	Dirección	Capacidad	Tipo de comida	Precio
Café del tren Urbina	Urbina	40	Típico y otros	\$ 1,00
Posada la estación	Urbina	6	Típico y otros	\$1,00
Hostería la Andaluza	San Andrés - La andaluza	55	Platos a la carta y buffet	\$ 15,00

Fuente Investigación de campo

Elaborado por: Nancy Luay

➤ Análisis de la demanda turística de la comunidad

Los turistas que utilizan los alojamientos a los alrededores de la comunidad en general son turistas de origen nacional y extranjero, donde les permiten convivir y conocer el entorno en donde se exhiben las tradiciones y costumbres del lugar. Para determinar la demanda turística de la comunidad se tomó en cuenta la determinación del universo y el cálculo de la muestra desarrollada, obteniendo como resultado las encuestas para lo cual se utilizó el perfil de turistas nacionales y extranjeros.

A continuación se resumen la demanda para la comunidad de Calshi.

De acuerdo a la encuesta realizada, el género predominante es el de las mujeres, debido a la gran dispersión de edades de los encuestados se trata de una población joven en su mayoría entre los 23 a 31 años, su lugar de procedencia es Riobamba con un 27%, la ciudad de Quito con 19% y las ciudades de Guayaquil 11% y Manabí con el 12%, la instrucción académica se aprecia que el 51% tienen una instrucción superior, lo que significa que se trata de una población instruida, la ocupación de los turistas. son estudiantes, trabajadores públicos y privados, prefieren viajar les en grupos de más de 7 personas con un 54%, viajan por motivos de vacaciones para conocer los atractivos de lugar, quien organiza el viaje

los turistas viajan por cuenta propia ya que son nacionales, conoce los atractivos turísticos de Calshi el 98% desean conocer los atractivos turísticos de la comunidad, preferencia de los atractivos el 34% desean visitar cascada el Molino, las minas de hielo con el 29%, la visita de la virgen de la peña un 21%, los servicios turísticos el 31% de los turistas nacionales desean el servicio de alimentación, por cuantos días está dispuesto a permanecer los turistas en la comunidad están dispuestos a permanecer por un día con un 54%, los medios de información utilizados en su mayoría utilizan el internet con un 52%, la televisión con un 19% y los periódicos 9% , le interesa que se elabore un plan estratégico responden que el 97% considera que si es necesario que se elabores el plan de desarrollo, diseño del plan el 97 considera que si es indispensable diseñar el plan estratégico de desarrollo.

Mientras que los turistas extranjeros

El género que predomina es el masculino con el 64%., la edad se trata de una población joven en su mayoría entre los 23 a 30 años, el lugar de procedencia son de Francia con un 18% seguido por Australia y Alemania con un 13%, la instrucción académica se aprecia que el 94% tienen una instrucción superior, ocupación de los turistas son empleados privados con un 46% seguido por los estudiantes 22% y los empleados públicos con un 18%, entre cuantas personas prefiere viajar en grupos de más de 7 personas con un 79%, los motivos de viajes son vacaciones para conocer los atractivos de lugar con un 85% ,quien organiza el viaje sabemos que la mayoría de los turistas extranjeros viajan mediante una agencia de viajes u operadora turística con 97%, conoce los atractivos turísticos de Calshi el 100% desean conocer los atractivos turísticos de la comunidad, la preferencia de los atractivos el 47% desean visitar las minas de hielo, 42% les gusta visitar la virgen de la peña también los turistas extranjeros desean visitar los otros atractivos que representa un menor porcentaje, en cuanto a servicios turísticos el 35% desean alojarse en la comunidad. Permanencia de los turistas en la comunidad están dispuestos a permanecer por 2 días con un 59%, los medios de información utilizados en su mayoría utilizan el internet con un

81%, su interés para que se elabore un plan estratégico el 100% considera que es necesario que se elabore el plan de desarrollo, el 100 % considera que es indispensable diseñar el plan estratégico de desarrollo turístico.

➤ **Componente planta turística**

La comunidad de Calshi no ha percibido un desarrollo turístico real en su territorio, aunque al momento debido a las actividades agrícolas y pecuarias que se realizan ha conseguido asfaltar la vía principal de ingreso a la comunidad, la misma que se convierte en un apoyo importante para el desarrollo del sistema turístico en la misma.

La comunidad de Calshi cuenta con un servicio de hospedaje, alimentación que en la actualidad no se encuentra en funcionamiento, únicamente se encuentra funcionando los servicios de hospedaje ubicado a los alrededores de la comunidad.

En cuanto a la alimentación, solo se prepara los platos típicos en los períodos de fiestas y de forma permanente a los alrededores de la comunidad en las hosterías y cafeterías de la estación del tren. Para la visita de los atractivos no existe una señalética turística que explique las atracciones o actividades que se desarrollan en la comunidad.

➤ **Componente súper estructura turística**

En la comunidad de Calshi en la actualidad existen algunas instituciones públicas y privadas que trabajan directa e indirectamente en beneficio del desarrollo turístico estas instituciones son: Gobierno Parroquia de San Andrés, Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, CORDTUCH, Ministerio de Turismo zona 3. Las instituciones deberán trabajar en el desarrollo del turismo en este caso por el bienestar del turismo comunitario. Es importante trabajar en una planificación articulada y sostenida a largo plazo para alcanzar el desarrollo de actividades turísticas a través de la conformación de un producto turístico, el mismo que únicamente se podrá lograr mediante el fortalecimiento del sistema turístico del territorio.

➤ **Infraestructura y servicios**

La infraestructura es la dotación de bienes y servicios con que cuenta la comunidad para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico.

➤ **Vivienda**

Las viviendas de esta comunidad son construidas de hormigón en su mayoría (losa, cemento), de asbesto (eternit, eurolit), a un nivel medio, de Zin, Teja, Paja, de la misma forma en menor cantidad. Las viviendas de esta comunidad son propias por posesión, donación y herencias. Según el VII censo de población y vivienda – INEC 2010.

➤ **Servicios básicos**

➤ **Agua Potable**

El agua para consumo de la comunidad es de tipo entubada, la misma que es recogida desde las vertientes de Cóndor Machay, Gulag entre las montañas de Chimborazo y el Cariyarazo y desde el deshielo del Chimborazo, y es llevada a través de inmensos canales y tubos a varios tanques de cisterna que se encuentra dentro de la comunidad, en ella la junta administradora de agua potable (J.A.A.P.), le pone cloro, para el posterior uso de la comunidad, toda la comunidad se beneficia de este servicio. En la actualidad los sistemas parroquiales y comunitarios están dirigidos por las juntas administradoras de agua potable de cada comunidad que se han creado por la intervención del MIDUVI. Según el (INEC 2010).

Tabla N° 9
Acceso al agua

N°	SISTEMA	ARGANISMO ADMINISTRADOR	N° USUARIOS	CAUDAL L/S	OBSERVACIONES
1	Gulag Calshi	J.A.A.P. de Calshi	300	1,25	N/N
2	Mariano	J.A.A.P. de Calshi	47	0,88	N/N

Fuente: GADP San Andrés
Elaborado por: Nancy Luay

➤ Riego

Esta laboriosa comunidad cuenta con un caudal de agua que nace en el sector de Fulalag (faldas de Chimborazo y Cariyuarazo). De ahí recorre 20 kilómetros aproximadamente hasta la comunidad para bañar los terrenos de la población. Dentro del territorio de la comunidad existen vertientes de agua como Mariano Pogyo y Lican que son aprovechadas por otras poblaciones Pulingui y Tagualag. En la actualidad el agua de riego son distribuidas mediante el sistema por aspersión esta magnífica obra fue apoyado por el Consejo Provincial de Chimborazo (Ab. Mariano Curicama).

Tabla N° 10
Acceso al agua de riego

N°	SISTEMA	ORGANISMO ADMINISTRADOR	N° USUARIOS	CAUDAL L/S	ÁREA REGADA
1	Púlala Guaico	Directorio de aguas de riego Calshi	150	19.1	100
2	Púlala Guaico (segunda etapa)	J.A.A.P. de Calshi	150	10,83	100

Fuente. GADP San Andrés.
Elaborado por: Nancy Lluay

➤ Alcantarillado

En la comunidad de Calshi no poseen el sistema de alcantarillado para el tratamiento de las aguas servidas, el sistema de alcantarillado sanitario está en estudios para el posterior funcionamiento desde el año 2016. Actualmente la comunidad utiliza pozos sépticos y pozos ciegos. (P.O.T. San Andrés, 2014).

➤ Recolección de basura

La comunidad en sí, queman la basura algunos lo entierran y otros arrojan los terrenos y quebradas, no hacen uso de basureros comunales. (P.O.T. San Andrés, 2014).

➤ Infraestructura vial

➤ **Empresas de transporte**

El sistema de transporte de pasajeros y carga pesada está en manos privadas a través de cooperativas de transporte el Cóndor y la cooperativa de trasportes San Andrés, camionetas, taxis y vehículos particulares que con sus frecuencias cubren los principales destinos internos de la comunidad.

La cooperativa San Andrés.- Cuentan con 19 socios legalmente reconocidos e igual número de unidades, estas se encuentran dando servicio a la cabecera parroquia con la ruta San Andrés Riobamba con turnos que son desde las 6H00 am, hasta las 18H00 pm con un intervalo de media hora, en cambio la ruta Riobamba San Andrés varían los turnos son de 6:30H am hasta las 20H00 pm, pero la competencia con la cooperativa San Isidro hace que los turnos no se respeten.

Cooperativa el Cóndor.- Con 18 socios e igual número de unidades, sirve a las comunidades que se encuentran en la antigua vía Riobamba Quito, conocida como la García Moreno, los tunos son cada media hora y salen desde la comunidad de Calshi recorre las Comunidades de Cuatro Esquinas, Pulingui, además sirve a las comunidades que se encuentran en la vía como Sanjapamba, Tunsalao, Laturun, Batzacón, Sigsipamba. Además pequeños vehículos particulares que también sirven como medios de transporte. (G.D.P.R, San Andrés).

➤ **Vías de acceso**

Infraestructura vial y transporte

La red vial provincial actual cuenta con 4440,10 Km de los cuales 183.70 Km son vías asfaltadas, 187.13 Km. de vías empedradas, 1497.93 Km de vías lastradas y 2571.34 Km de vías en suelo natural, La parroquia San Andrés aproximadamente tiene 162,10 km de vías. Para llegar a la comunidad existen vías de segundo orden y de tercer orden como es el caso de la carretera Riobamba comunidad Calshi o Riobamba panamericana norte vía a Quito, la vía de segundo

orden como es el caso de la carretera Riobamba antigua carretera García Moreno que conduce a varias comunidades aledañas a Calshi, estas vías son la arteria principal que atraviesa por la comunidad. (P.O.T. San Andrés, 2014).

➤ **Vías terrestres**

Para llegar a la comunidad de Calshi desde Riobamba, se toma una carretera de segundo orden, pavimentada señalizada.

Vía 1: Panamericana norte – hostería la Andaluza: se ingresa a 500 metros antes de la hostería la Andaluza por una vía de segundo orden. (P.O.T. San Andrés, 2014).

Vía 2: Panamericana norte continuando por la antigua carretera García Moreno, esta ruta conduce hasta la comunidad de Calshi por un camino de segundo orden hasta la altura de la comunidad de la Calshi. (P.O.T. San Andrés, 2014).

Vía 3: Panamericana norte, peaje de San Andrés: se ingresa a 500 metros antes del peaje de San Andrés por una vía pavimentada y señalizada la misma que conduce hasta la comunidad de Calshi. (P.O.T. San Andrés, 2014).

**FIGURA N° 3
MAPA VIAL**



**Fuente: C. Jesús de Nazaret
Elaborado por: Nancy Lluay**

➤ **Empresas de transporte**

En lo concerniente a la transportación terrestre, existen varias cooperativas que brindan los servicios en distintas horas.

Tabla N° 11
Cooperativas de Transporte

TRANSPORTE	RUTA	HORARIO DE SALIDA	COSTO USD.
Camionetas	Riobamba – Calshi	Todo el día	0,50
Cooperativa de transporte San Andrés	Riobamba – Calshi	Lunes a sábado 06h00 13h00 17h00	0,50
Cooperativa de transporte el Cóndor	Riobamba – Calshi	Todo el día	0,50

Fuente: Trabajo de campo, 2015

Elaborado por: Nancy Lluay

➤ **Salud**

La comunidad de Calshi cuenta con un dispensario del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguro Social Campesino). Para la atención en salud cuenta con el siguiente personal médico: un médico general, un auxiliar de enfermería y un odontólogo. Las enfermedades más comunes que presentan los habitantes de Calshi son parasitosis, las respiratorias. El horario de atención es de lunes a viernes de 08:00am- 16:00pm. (Trabajo de campo, 2015).

➤ **Educación**

En la comunidad de Calshi existe una sola escuela llamada República Federal de Alemania. La misma que cuenta con educación inicial y básica.

Tabla N° 12
Número de estudiantes

AÑO DE BÁSICA	NÚMERO DE ESTUDIANTES		TOTAL POR AÑOS
	Hombre	Mujer	
Inicial	8	16	24
1° Básica	3	9	12
2° Básica	6	6	12
3° Básica	9	6	15
4° Básica	12	7	19
5° Básica	8	12	20
6° Básica	9	8	17
7° Básica	8	12	20
TOTAL			139

Fuente: Trabajo de campo, 2015

Elaborado por: Nancy Lluay

➤ **Disponibilidad de espacios públicos**

En cuanto a disponibilidad de espacios públicos de recreación en la comunidad existen 6 espacios que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- 2 Cancha deportiva
- 2 Estadios
- 2 Canchas deportivas de tierra.

➤ **Comunicación**

Telefonía.- La telefonía fija es brindada por el CNT (Consejo Nacional de Telecomunicaciones), mientras que en el teléfono móvil se encuentra disponible las señales de dos grandes operadoras como la señal de claro y movistar. El servicio de internet existe en dos centros de cómputo. Y en una cooperativa de ahorro y crédito.

➤ **Energía Eléctrica**

El 98% de las viviendas de la comunidad de Calshi cuenta con servicio eléctrico público de la red de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A (red San Juan), mismo

que llega a toda la comunidad, la energía eléctrica es muy buena y llega a abastecer a toda la comunidad.

➤ **Gastronomía**

Entre los principales platos típicos tenemos, sopas de granos que se produce en la zona como: habas, melloco, oca, maíz, col, nabo blanco, cebada, locro de cuy, papas con cuy, y para el acompañado duce de avena o maracuyá, chicha de quinua.

4.1.4. Dimensión Ambiental

➤ **Clima**

El clima es el típico de la zona alto andina, que va desde los 4° centígrados hasta los 18° durante la época de verano. De acuerdo con los resultados del Diagnóstico participativo, las estaciones no son tan marcadas como hace varios años, estos se debe a los procesos de la tala indiscriminada de los bosques y por la emisión de ceniza producto de la erupción constante del volcán Tungurahua; la una época lluviosa en nuestra zona suele ser en los meses de febrero, marzo, abril, y parte de mayo; una estación de verano durante los meses de agosto, hasta noviembre. Los meses restantes son de transición ya que normalmente suelen presentar un clima húmedo frío pero con presencia de lluvias moderadas. (CORDTUCH, 2014).

Según el IGM. La comunidad presenta las siguientes características climáticas, en el día una temperatura promedio de entre 13° a 18° c. y en la noche va desde el 1° a 2°c.

TABLA N° 13
Clima de la comunidad

COMUNIDAD	TEMPERATURA PROMEDIO	PRECIPITACIÓN MEDIA ANUAL
Calshi	1 a 2 °C (noche) y 13-18 °C (día).	500-1000 mm

Fuente: IGM, 2015
Elaborado por: Nancy Lluay

➤ **Hidrografía**

Desde el taita Chimborazo donde se originan muchos riachuelos resultantes de los deshielos beneficiando a varias comunidades aledañas.

En la comunidad de Calshi según datos proporcionado por el SENAGUA (Secretaría Nacional del Agua) existen 205 vertientes de agua que nace desde sus páramos y de los deshielos del Chimborazo, de las cuales 87 se utilizan para riego y 82 se utiliza para consumo humano y 36 vertientes son adjudicadas para abrevadero de los animales, estas vertientes además forman varios ríos como son: Río Guaico, que nace en las faldas del Chimborazo por sus filtraciones que hace su recorrido por el límite entre San Andrés y San Isidro, y al pasar por el Cantón Guano tomo el nombre de río Guano, el río Batzacón de igual forma nace de los deshielos del Chimborazo realiza un recorrido por el Oeste de la parroquia, es de gran importancia ya que sirve como fuente de riego para muchas comunidades. Otro de los ríos que tiene su origen en las faldas del Chimborazo son el río Chibunga y el río Mocha, además existen un sin número de pequeñas lagunas, sobre todo en los páramos. Esta es utilizada para riego y para el uso doméstico en las comunidades. (CORDTUCH, 2014).

➤ **Temperatura**

La temperatura del aire es el elemento del clima al que se asigna mayor importancia como causa de las variaciones que experimentan el crecimiento, el desarrollo y la productividad de los cultivos agrícolas. Los meses de febrero, marzo y abril son los que presentan el mayor valor de temperatura, mientras que los meses desde mayo hasta octubre son los que presentan valores ligeramente más bajos con respecto a la media anual. La temperatura promedio de la comunidad de Calshi es 1 a 2 °C en la noche y de 13-18 °C en el día .sin embargo, en el transcurso del tiempo ha sido evidente la inestabilidad de la misma. (CORDTUCH, 2014).

➤ **Clasificación Ecológica**

En cuanto a su geología, los suelos de la comunidad son:

Inceptisol.- Los mismos que se caracterizan por un débil desarrollo de horizontes, origen volcánico reciente y ocurrencia típica en zonas recientemente deglaciadas. (CORDTUCH, 2014).

Los Inceptisoles.- Se presentan en cualquier tipo de clima y se han originado a partir de diferentes materiales parentales (materiales resistentes o cenizas volcánicas); en posiciones de relieve extremo, fuertes pendientes, depresiones o superficies geomorfológicas jóvenes. (CORDTUCH, 2014).

➤ **Problemas ambientales**

a. Vientos huracanados

De acuerdo a las referencias de los representantes de los diferentes asentamientos humanos, durante el periodo 2006 al 2010, no se ha registrado la presencia de vientos huracanados (CORDTUCH, 2014).

b. Heladas

Según las referencias de los representantes de los diferentes asentamientos humanos, durante el periodo 2008 al 2015, se ha registrado la presencia de heladas, especialmente durante los meses de julio a octubre, ocasionando generalmente la destrucción parcial de los cultivos. (CORDTUCH, 2014).

c. Sequías

Se ha registrado la presencia de sequías, especialmente durante los meses de septiembre a noviembre, ocasionando generalmente la destrucción parcial o total de los cultivos. (CORDTUCH, 2014).

d. Deslaves

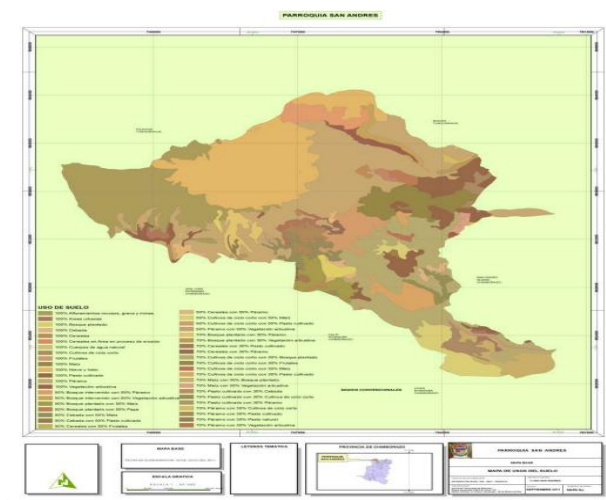
Se ha registrado la presencia de deslaves en una comunidad cercana Santa Lucia de Chuquipoggio. (CORDTUCH, 2015)

e. **Incendios.-** El registro de la ocurrencia de incendios no se ha registrado en esta comunidad. (PDOTP, 2014).

➤ Usos de suelo

El suelo es considerado como uno de los recursos naturales más importantes de la comunidad, de ahí la necesidad de mantener su productividad, para que a través de este y las prácticas agrícolas adecuadas se establezca un equilibrio entre la producción de alimentos y el incremento de la población. (PDOTP, 2014).

FIGURA N° 4
Usos del suelo



Elaborado por: Nancy Luay
Fuente: Dirección de OOPP de GADPR San Andrés

Acciones de impacto sobre el recurso suelo.

La identificación de acciones que impactan sobre el recurso suelo vistas desde la perspectiva de las lideresas y líderes de los diferentes asentamientos humanos se muestran en el cuadro siguiente. (P.O.T.P, 2014).

TABLA N° 14

Acciones que impactan el recurso suelo en las zonas de páramo

Acciones de afectación	Comunidad	Extensión	Intensidad	Persistencia	Permanencia	Posible afectación sobre				
						Propiedades físicas	Propiedades químicas	Poblaciones microbiológicas	Perdida de horizontes del suelo	Conservación del recurso
1. Presencia de desechos y basuras.	CALSHI	Ocurre sobre la mitad del territorio	Esa acción se inició entre 5 a 10 años	Esa acción se inició entre 5 a 10 años	Esa acción se repite de manera frecuente	X	X		x	X
2. Aplicación de químicos para el control de plagas y malezas.										
3. La preparación de los suelos realizan mediante el uso del tractor en zonas con pendientes fuertes.										
4. Las quemas lo realizan para la pronta disponibilidad de vegetación tierna para pastoreo.										
5. Se cultiva sobre zonas con pendientes bien pronunciadas.										

Elaborado por: Nancy Lluay

Fuente: GAD San Andrés

➤ Biodiversidad

En las zonas de páramo se pueden observar especies típicas de los páramos del centro del país, donde la dominancia de la vegetación herbácea es notable. Las especies con mayor presencia y sus usos por parte de la población son:

Flora

TABLA N° 15
Flora representativa de la comunidad de Calshi

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
1	Chuquiragua	Chuquiragua Jussieu
2	Retama	Spartium junceum
3	Quishuar	Buddleja incana
4	Chocho de monte	Lupinus sp
5	Capulí	Prunus serotinia
6	Paja	Calamagrotis intermedia
7	Romerillo	Hypericum laricifolium
8	Valeriana	Valeriana sp
9	Mortiño	Vaccinimum mortinia
10	Paja blanca	Stipa ichu
11	Amapola	Papaver sp
12	Marco	Franceira artemisoides
13	Eucalipto	Eucalyptus sp
14	Pino	Pinus radiata
15	Oca	Oxalis tuberosa
16	Llantén	Platango lanceolata
17	Malla	Chenopodium quinoa
18	Sábila	Aloe vera
19	Chilca	Guarea sp
20	Achupalla	Puya sp

Elaborado: Nancy Luay

Fuente: Investigación secundaria, 2015

Fauna

TABLA N° 16
Fauna representativa de la comunidad de Calshi

N°	NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO
AVES		
1	Curiquingue	Phalcoboenus carunculatus
2	Colibrí	Chalcostigmastanleyi
3	Guarro	Geranoaetus melanoleucus
4	Golondrina	Notiochelidon murina
5	Tórtola	Zenaida auriculata
6	Mirlo	Turdus fuscater
7	Gallina	Gallus gallus
8	Patos	Cairina moschata
9	Gansos	Anser spp
MAMÍFEROS		
10	Conejo	Sylvilagus vrasilensis
11	Cuy	Cavja porcellus
12	Caballo	Equus caballus
13	Cerdo	Sus domesticus
14	Chucuri	Mustela frenata
15	Oveja	Ovis aries
16	Ratón común	Caenolestes fuliginosos
17	Raposa común	Didelphys marsupialis
18	Toro/ vaca	Bos Taurus
ANFIBIOS		
19	Sapo	Gastrotheca riobambe

Elaborado: Nancy Luay

Fuente: Investigación secundaria, 2015

4.1.5. Dimensión Socio Cultural

➤ Historia

La conquista del reino de Quito, el imperialismo cuzqueño comandado por Túpac Inga Yupanqui, décimo primer inca del Perú, después de la conquista y batallas en cañarí, Charicando, Atapo, Galte, ocupar Liribamba, capital de la tierra puruguaya, Huayna Capac se enfrentó a sus enemigos en el pucara de gatazo, donde su victoria demoro algún tiempo, mientras tanto cacha había concentrado a su Pulucari en taguan, Tucchucay y Patulu, al pie de las cabeceras de Xunxi, en las llanuras y lomeríos de Tagualag, Calshi y Tatacto. La batalla Xunxi se dio en postrimerías del siglo CV, entre los años 1484 y los años 1487. (CALSHI, 2015).

En las cuevas de Calpi, entre bosques de capulí y enormes hileras de cháhuar, se concentraron los quiteños formando una punta de lanza. Estaban dispuestos de modo que, de ser necesario, podrían desplazarse sin problemas hacia Lican o luisa, en donde guardaban otros contingentes. Experimentados como eran en el arte de guerra, a los cuzqueños no les paso desapercibidos el hecho de que los quiteños hubieran escogido como campo de batalla la llanura de Xunxi Tagualag, Calshi, y Tatacto, pues con ello pretendía cerrarle el paso hacia mocha.(CALSHI, 2015).

Año de fundación de Calshi.- Lo que hoy, es el territorio de Calshi es parte de la historia de la invasión y conquista del reino de Quito por el imperio de Cuzco. Los viejos líderes de la comunidad cuentan que Calshi es una población indígena campesina de habla kichwa, descendientes del pueblo Puruhá, alejada del pueblo mestizo de San Andrés, a esta zona se reunían gente de las poblaciones aledañas para dialogar, planear proyectos para el desarrollo comunitario tales como: agua potable, riego, construcciones de casas comunales, aulas escolares, vías de acceso y entre otros. De tal manera, que el año de fundación queda registrado en el año de 1.938, en el sector denominado llanura de Xunxi, donde se dio la batalla de Tagula – Xunxi. (CALSHI, 2015).

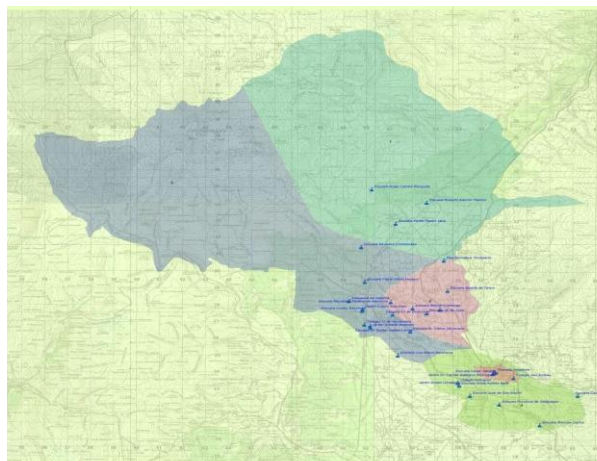
¿Por qué el nombre Calshi? Después de una investigación a los líderes de la comunidad de Calshi, Manuel Ushca, Pedro Acán Charco entre otros, nos relata que la escuela de la comunidad de Calshi empezó en el año 1960 con un solo profesor al cual los padres de familia tenían que pagar para que sus hijos puedan educarse.(CALSHI, 2015).

En 1965 la escuela se fiscaliza.- En 1980 se edifica la planta física de la escuela en el centro de la comunidad de Calshi. El nombre de la escuela corresponde como escuela República Federal de Alemania dividida en dos estados a raíz de la segunda guerra mundial. (CALSHI, 2015).

➤ **Asentamiento humano en la comunidad.**

Calshi está agrupada por 9 barrios poblados como: Ganshiloma, Cachipata, Centro Calshi. Rayopamba, Guvillan, Guampag, Pircapamba, Yakupamba y Campana, actualmente conformada por 300 familias, aproximadamente 1.200 habitantes. (GADPR San Andrés, 2014).

Figura N° 5
Asentamiento humano



Fuente: GADPR San Andrés
Elaborado por: Nancy Luay

➤ Población

La comunidad de Calshi tiene una población 925 habitantes con un total de 86 jefes de familia, según datos del INEC, censo del 2010, de los cuales 445 son hombres, y 480 son mujeres con un promedio de edad de más de 64 años. Está bajo el acuerdo ministerial N° 140 del 8 de Febrero de 1938. Las comunidades tienen su personería jurídica, según proporcionadas por el MAGAP, estas comunidades se los se han dividido por zonas debido a sus características geográficas y productivas, estas son: La comunidad de Calshi está ubicada dentro de la Zona 2 integrada dentro de las 9 comunidades que son: Paquibug San Gerardo, Calshi Central, Calshi Hierba Buena, Paquibug San Pablo, Esperanza, San Pablo, El Rosal, Llio, Tatacto.

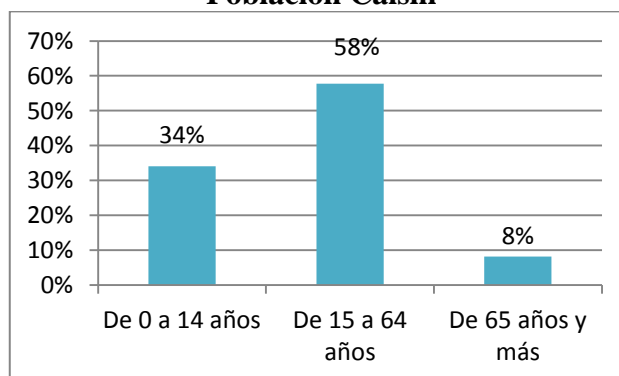
Tabla N° 17
Población Calshi

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
De 0 a 14 años	315	34%
De 15 a 64 años	534	58%
De 65 años y más	76	8%
TOTAL	925	100%

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 01
Población Calshi



Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Nancy Luay

En la actualidad la población de Calshi tiene un crecimiento acelerado en el cual existe 300 jefes de familia es decir aproximadamente 1200 habitantes entre hombres y mujeres, con un edad promedio de 84 años. (MAGAP, 2015).

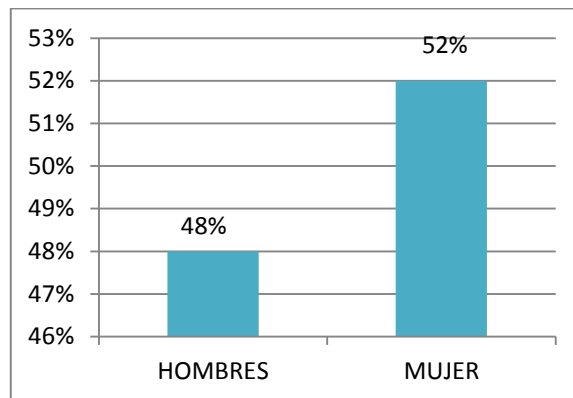
➤ **Estructura Familiar**

Tabla N° 18
Estructura Familiar

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
Hombres	444	48%
Mujer	481	52%
TOTAL	925	100%

Fuente: INEC, 2010
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 02
Estructura Familiar



Fuente: INEC, 2010
Elaborado por: Nancy Lluay

La estructura familiar de la comunidad de Calshi es 250 jefes de familia de las cuales 444 son hombres, con el 48%, mientras que las 481 son mujeres con el 52% dando como resultado final que existen más mujeres que hombres este número se debe a las mujeres entre viudas, casadas y madres solteras.

➤ Migración

El fenómeno migratorio se ocasiona a partir del año 2000, esto guarda relación con la desintegración familiar, se puede hablar de migración interna y externa, es decir que internamente se produce hacia las principales ciudades como Riobamba, Ambato, Baños, Puyo, Tema, Quito, Guayaquil, Cuenca. Cuando hablamos de la migración externa se puede mencionar que han viajado a diferentes países como España y Estados Unidos. De acuerdo a la población existe una constante de la migración con base a la baja productividad de zona, a la falta de fuentes de trabajo, a la constante pérdida de cultivos, a las condiciones climáticas y por la inadecuada existencia de una tecnología apropiada para la producción. La migración temporal se registra generalmente por los trabajos ocasionales, especialmente en la albañilería o negocios, que suelen estar cierto tiempo fuera de sus casas que no va más allá de los tres meses.

También existe la migración hacia la ciudad de Riobamba considerando como una población flotante, se describe a las personas que salen a sus lugares de trabajo por las mañanas y regresan por las tardes en algunos casos los fines de semana, esto ha generado problemas sociales ya que llegan adquirir nuevas culturas.

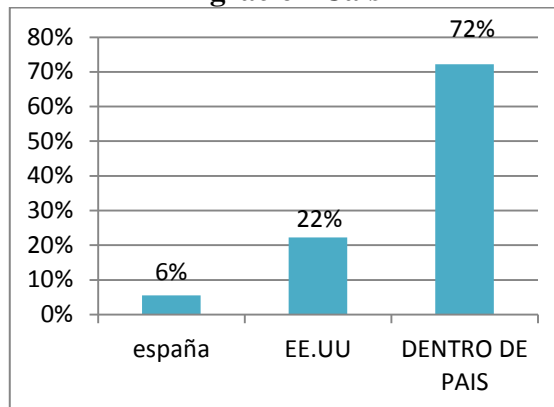
Tabla N° 19
Migración Calshi

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
España	2	6%
EE.UU	8	22%
Dentro del País	26	72%
TOTAL	36	100%

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 03
Migración Calshi



Fuente: INEC, 2010
Elaborado por: Nancy Luay

➤ **Idioma**

El idioma de la comunidad de Calshi es que 64% de la población habla el castellano como idioma oficial, en cambio el 36% de la población son bilingües, es decir hablan los dos idiomas como son el castellano y el kichwa, además que se puede manifestar que no hay población que hable eminentemente el kichwa. En la actualidad los jóvenes no hablan el idioma kichwa solamente hablan el idioma castellano, esto ocurre por la a culturización y por el pasar de los años. (INEC, 2010).

➤ **Característica cultural**

La comunidad de Calshi aún conservan algo de la vestimenta Puruhá, pero con el paso del tiempo se ha ido transformando, y dando paso a mezclas formadas a partir de la incidencia de otras culturas. La vestimenta para el hombre está conformada por un pocho de lana de borrego o llama de color rojo, cubil blanco con cinta negra o sombrero de paño de color negro, café, el pantalón de tela de color negro o azul marino, y el color blanco.

Las mujeres se visten con una bayeta de color verde, rojo, cogidas con un tiupilli o prendedor de plata, cogidos en la cintura con una faja de lana de borrego de distintos colores, blusas de color blanco bordadas en la parte superior, calzan con

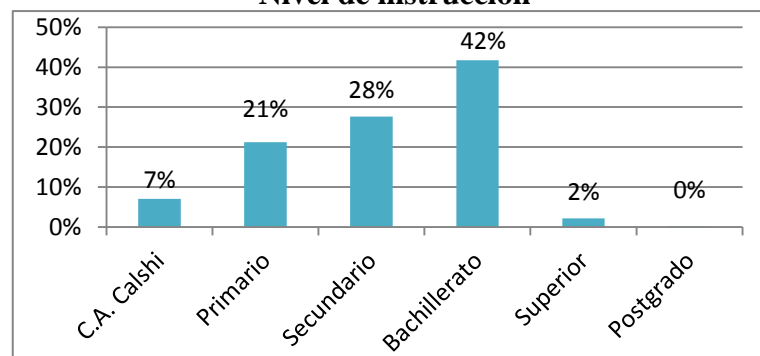
alpargatas blancas o zapatos negros de cuero o caucho, huascas, anillos y aretes de colores rojo o amarillo, se recogen el cabello con cinta a lo que llaman guango. La comunidad de Calshi es mayoritariamente indígena, y aún conserva sus tradiciones, medicina ancestral, las manifestaciones de tipo cultural y religioso se expresan a través de actividades como: danzas, juegos populares, corridas de toros, música andina entre otras. (P.O.T.P, 2014).

Tabla N° 20
Nivel de instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	POBLACION	PORCENTAJE
Centro de Alfabetización	65	7%
Primario	196	21%
Secundario	256	28%
Bachillerato	386	42%
Superior	20	2%
Postgrado	2	0%
TOTAL	925	100%

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 04
Nivel de instrucción



Fuente: INEC 2010
Elaborado por: Nancy Luay

En el grafico se observa los diferentes niveles de instrucción que presenta la población de Calshi, el 7% analfabetos por lo tanto acuden al centro de analfabetismo, el 21% son de instrucción primaria, el 28% son de instrucción secundaria, el 42% son de bachillerato, el 2 % son de un nivel superior, el 0% con un nivel de posgrado.

➤ **Características socioculturales de la comunidad de Calshi**

Feria de San Andrés.- Los días domingo gentes de la parroquia y de las comunidades dan cita en esta feria para intercambiar diferentes productos agrícolas artesanías y gastronomía (papas con cuy, acompañado por un gran vaso de chicha de jora. (P.O.T.P, 2014).

Tradiciones es la celebración de los difuntos (Noviembre).- En donde la celebraciones tanto mestizo como indígena es muy diferente, los indígenas visitan a sus familiares en sus tumbas en donde ofrecen cantos y alimentos como la colada morada junto a sus tumbas, en cambio el mestizo más bien realiza sus visitas llevando ofrendas como flores las mismas que son colocadas en sus tumbas. (P.O.T.P, 2014).

Las festividades litúrgicas de semana Santa (Abril).- En la comunidad son de gran importancia para sus habitantes, el pueblo se viste de luto para asistir a la realización de la misa de la ultima cena de Jesús, esto es el Jueves Santo a las 18H00, luego de ello entra la banda de músicos de la localidad y brinda un concierto de música sacra durante cuatro horas, tiempo en el cual los católicos entran al templo a ser vigilia del cuerpo de Jesucristo, este acto termina con la procesión del viernes santo y la bendición de la luz y repique de campanas el sábado de gloria. (P.O.T.P, 2014).

La fiesta de navidad (Diciembre).- Es de gran regocijo e importancia ya que participa todo el poblado, su organización es a través del sistema de Priostes. Esta fiesta empieza con la repartición por los hogares de la comunidad y alrededores del programa de fiesta y el champús (bebida que está conformada por una crema de maíz y mote). Esto es entregado como símbolo de invitación a participar en todos los actos litúrgicos, sociales y culturales, que empiezan con la novena al niño Jesús, el pase del niño, durante este trayecto los niños recitan loas de alabanza al niño Jesús en cada esquina. Lo más trascendental es la misa de gallo a las 12 de la noche del 24 de diciembre, acto que termina con la procesión de la

imagen del niño y reventón de juegos pirotécnicos mientras se realiza un festival artístico musical. (P.O.T.P, 2014).

La minga: Es una antigua tradición de trabajo comunitario o colectivo con fines de utilidad social que aún se sigue usando en todas la comunidades. Es un sistema que se usa desde la época precolombina. Puede tener diferentes finalidades de utilidad comunitaria como la construcción de canales de riego, abrir senderos, caminos o ir en beneficio de una persona o familia, ayudar en la cosecha de papas u otro producto agrícola, entre otras, siempre con una retribución para quienes han ayudado. (P.O.T.P, 2014).

Huarmitukushca: Son los hombres que se vestían de mujeres en la fiesta de carnaval e iban de casa en casa cantando coplas.

Jaway-Jaway: Este canto se entonaba cuando llegaba el día la cosecha para agradecer a la Pacha Mama por los productos cosechados, ya que la gente dice que cuando se le canta a la tierra, ella se siente respetada y de esta manera sigue dando buenos productos.

El arado: Es una herramienta utilizada antiguamente en la agricultura para preparar y remover el suelo antes de sembrar las semillas, actualmente son muy pocas las personas que realizan el arado tradicional, debido al avance de la tecnología en este caso de las máquinas como los tractores que realizan esta actividad y por la facilidad del trabajo la mayoría de las personas han adoptado a ésta herramienta como parte de su labor diaria.

➤ **MITOS Y CREENCIAS**

- Si el día del matrimonio llueve, dicen que les va ir mal y esa pareja de novios, van a vivir llorando toda su vida.
- Las señoritas deben cuidarse del cóndor ya que cuando él pasaba las silbaba y si se descuidaban se las iba llevando.
- Cuando los gallos cantan a las 7 de la noche, es porque va haber hambruna, que no va haber granos durante ese año.
- Los niños para que no se enfermen los bañaban con sangre de llama, para ello mataban una llama y de esa manera se protegía a los niños de las enfermedades.
- Las montañas con nieves perpetuas son sus dioses protectores. Sus montañas son el Chimborazo, como el varón y el Tungurahua como la hembra, esposa del Chimborazo. (CALSHI, 2014).

➤ **CUENTOS**

El cóndor y la María Manuela

Había una vez una muchacha llamada María Manuela, quien salía a pastar sus ovejas al páramo de Chimborazo y de repente un día observó a un joven alto, vestido de pantalón blanco, poncho negro, bufanda corta y cuando el cóndor la miró comenzó a enamorarla. Un día la muchacha estaba pastando sus ovejas en Frutapamba como lo hacía siempre y el cóndor la vio y le propuso a Manuela casarse, entonces el cóndor la llevó a su casa, ahí él le daba de comer carne cruda, hasta que un día la muchacha cansada del lugar en el que estaba decidió observar al cóndor y ver por dónde salía, llegó el día en que María Manuela aprovechó que el cóndor la dejó sola y se escapó para regresar a su hogar, después de varias horas Manuela llegó a su casa y les comentó donde y con quién había estado todo el tiempo, que sus padres la consideraban desaparecido. (CALSHI, 2014).

El lobo y el conejo

Un día se encontraron un lobo y un conejo y se pusieron a conversar, el lobo tenía intenciones de comer al conejo, entonces el conejo se dio cuenta que el lobo quería comerlo y el conejo le dijo al lobo que le daría un borrego a cambio de que no lo coma, es así que el conejo convenció al lobo y le dijo que esperara abajo el borrego y que él estará arriba de la loma y cuando esté listo, el lobo debe abrir la boca para recibir al borrego ofrecido, mientras tanto el lobo esperaba recibir su comida, pero el conejo más audaz envolvió en un cuero de borrego una piedra y le envió donde estaba el lobo y lo mató. (CALSHI, 2014).

Zacha Runa

El Zacha vivía en el monte, para llamarlo gritaban los guambras y grandes “COMPADRE GAR GAR”, hasta que un día contrajo nupcias con una muchacha, llevándola a vivir con él, el Zacha la mantenía dándole todo lo que necesitaba, pasó el tiempo y tuvieron dos hijos, los suegros nunca estuvieron de acuerdo con el matrimonio y perseguían al Zacha para matarlo. (CALSHI, 2014).

➤ LEYENDAS TRADICIONALES DE LA COMUNIDAD

Los hijos del Tayta Chimborazo

Cuentan que por el Chimborazo existe un señor peludo, alto que en días nublados y fríos sale en busca de mujeres, que se dedican al pastoreo. De repente se presenta y a la fuerza las lleva a su casa, un lugar hermoso y las atiende bien; la noche pasa con ellas, al tercer día las devuelve. Después de nueve meses nacen unos niños blancos de cabello brillante. Los habitantes del sector argumentan que los hijos del Chimborazo no pueden ver bien porque cuando nacieron lo primero que hicieron fue ver a su padre. (CALSHI, 2014).

Ukuchapak Warmi o La esposa del ratón

La leyenda dice que había una señora que se enamoró de un ratón, ella guardaba las tortillas en una funda para que el ratón se las comiera, un día la señora salió a trabajar y sus hijos atraparon al ratón lo mataron, pelaron y colgaron en la puerta de la casa, así que cuando la mamá llegó los niños emocionados le contaron a su madre que habían atrapado al ratón que se comía las tortillas y cuando la madre escuchó lo que le dijeron los niños, se molestó y dijo, ¿por qué mataron al ratón?, ahora quien les va a dar de comer, el ratón era quien traía los granos y fue así cuando la madre sacó a los niños afuera de la casa, los niños se fueron caminando muy lejos hasta que llegaron a una loma e intentaron volar a cada golpe de viento y se convirtieron en curiquingue y gavián.

Después los niños se acordaban de su madre y le llevaban aves, conejos como alimento y le dejaban en el patio de la casa, la madre recordaba a sus hijos y decía pobre de mis hijos de gana los mandé sacando, la última vez los niños llevaron una lagartija a su madre, ella estaba en el patio de la casa y la lagartija cuando cayó donde la madre de los niños, del susto ella murió. (CALSHI, 2014).

Los toros desaparecidos.

En el páramo habían toros bravos y muy grandes que empezaron a desaparecer y los dueños se preocuparon, unos de estos empezó a buscar, cansado se sentó en las faldas del Chimborazo y de repente se asomó la neblina y dentro de esta un hombrecito de cabeza y barba blanca jalando un bastoncito, se acerca y le pregunta: “¿Qué pasa?”. Le responde: “Estoy descansando mi ganadito se perdió aquí en el páramo y lo estoy buscando”. “No se preocupe ese ganado no está perdido”, “¿Dónde está?”. Le pregunta, “Mis guambras han ido llevando para jugar con los toros, como usted sabe es 24 de mayo y adentro están jugando”. “Haga el favorcito de soltar” y el hombre le dice: “No se puede soltar”, estuvieron conversando “Yo he de soltar la próxima semana, ahí vendrás a ver” y se asomaron la fecha indicada sus toros con colchas, entonces viendo esto regresó a la casa a conversar con los otros dueños y al día siguiente se fueron éstos a coger el ganado que también tenían colchas y al abrir las colchas estaban llenas de dinero. (CALSHI, 2014).

➤ **JUEGOS POPULARES**

Los juegos populares son parte de la cultura de los pueblos y se transmiten de generación en generación, expresiones lúdicas asociadas a niños, jóvenes y adultos en las que también se destacan las actividades lúdicas rituales que se efectúan en la comunidad. (CALSHI, 2014).

➤ **JUEGOS EN FUNERALES**

Bara – bara

Primero las personas que quieran jugar se dividen en dos grupos, de igual número de participantes, cada grupo tiene un jefe y el resto de jugadores son los peones. Para realizar este se juego se necesita 2 monedas, 2 cruces hechas de huso y habas que se llaman “rayas”, el mismo que depende del número de jugadores. Para empezar a jugar los participantes se ubican uno frente al otro y a los extremos se colocan los jefes que son las personas que reparten las habas o rayas” y las cruces. El juego consiste en que cada jugador lanza la moneda y si caen dos caras los peones ganan 4 habas, si cae una cara y la otra sello gana 2 habas, pero si caen las dos monedas con sello se procede a multar a los peones, cuando se lanza las monedas los participantes deben pasar la cruz de peón en peón. El juego termina cuando uno de los peones tiene más habas o “rayas” y termina diciendo Bara-Bara y luego enciende una vela y la pasa por la cabeza de los jugadores que perdieron y les quema el pelo. (CALSHI, 2014).

El conejo y el perro

Este juego es de la siguiente manera: primero se escoge varios participantes para el juego, luego uno de los jugadores hará de perro y el resto se sentará en un círculo uno junto al otro. Para tener un conejo se lo hará con una chalina o bufanda obteniendo de estas prendas un pequeño bulto; para empezar el juego las personas pasan el bulto o conejo de uno en uno hasta que el perro trate de atrapar al conejo y si lo logra gana y la persona que tenía el conejo hará esta vez de perro. (CALSHI, 2014).

El Chungai

Consiste en lanzar una moneda al azar por medio de turnos, la persona que levanta la moneda y le sale cara gana, si sale sello pierde y tiene que hacer una penitencia la misma que es acordada por todos los participantes. En este juego participan todas las personas que acompañan en el duelo. (CALSHI, 2014).

➤ **JUEGOS EN MATRIMONIOS**

Sirichi o Chacra

Este juego se realiza en los matrimonios y consiste en lo siguiente: los padres de la novia hacen un hueco en la entrada de la casa, a este hoyo lo llenan con agua y cubren con paja, luego llaman a los novios sin decirles nada y las personas invitadas al matrimonio, los mismos que trataran de hacer caer a los novios al hueco el mensaje que deja este juego es que si la pareja cae en el hoyo en su vida matrimonial tendrán muchos problemas, mientras que si no caen su vida de casados será buena. (CALSHI, 2014).

Gallos enterrados

Este juego se realiza en las fiestas del carnaval, consiste en enterrar a los gallos en la tierra, en la cual al participante hay que cubrirle los ojos con un pañuelo, y se le entrega un palo con el mismo que se guiará hasta encontrar al gallo, el premio es el mismo gallo. (CALSHI, 2014).

➤ **JUEGOS EN LAS FIESTAS**

El Sartén mágico o El baile de la paila

Este juego tradicional consiste en colocar una sartén o una paila colgada en una cuerda, la misma que está sujeta a dos postes, luego se coloca la moneda en la parte posterior de la sartén o paila, cubierta de grasa mecánica. Donde el participante debe sacarla la moneda con los dientes y si lo logra es el ganador. (CALSHI, 2014).

Carrera con burros

Una persona monta en un burro, el cual tiene que correr una distancia establecida por los organizadores, el ganador se hace acreedor a un premio, el cual puede ser ganado, borrego, chanco, e incluso el mismo burro que montó. (CALSHI, 2014).

Los trompos

Este juego consiste en hacer girar al trompo, cogerlo con las manos y mientras bailaba golpear a una bola circular para que ésta ruede lo más lejos posible. Los trompos eran elaborados por carpinteros, con una madera muy consistente llamada CEROTE que se encuentran en los páramos andinos ecuatorianos. En la parte inferior del trompo, se ponía un clavo cuya cabeza era cortada y bien afilada para que no lastime las palmas de las manos. Se acostumbraba a preparar su punta haciendo bailar al trompo en una paila de bronce, o en un penco, de esta manera se conseguía que esté liso o "sedita". (CALSHI, 2014).

La música

Los instrumentos que se utilizaban para entonar la música tradicional son: guitarra, flauta, pingullo, tambor, bombo forrado con cuero de borrego. Es así que utilizaba básicamente instrumentos de percusión y de viento, construidos con materiales propios de la zona; vegetales huecos, huesos; para los instrumentos de viento eran las flautas, ocarinas, rondadores; con las pieles de animales curtidas realizaban los tambores y con fragmentos minerales se elaboraba el bombo para obtener sonidos de percusión.

Estos instrumentos se escuchaban sonar en las fiestas como: matrimonios, bautizos y fiestas tradicionales como el carnaval, incluso antiguamente tocaban un instrumento característico la bocina que era un cacho de ganado. El Jaway era una pieza musical entonada antiguamente en las cosechas y en todas las comunidades del pueblo Puruhá. (CALSHI, 2014).

➤ **CANCIONES DE LA COMUNIDAD**

CANTO: A la Cosecha

Autor: José Paca

La letra de esta canción se refiere al grano que recogen sea este cebada o trigo, que servirá para la alimentación de toda la familia y de sus animales y que hay que empezar a recogerlo tan pronto salga el sol, la palabra Jaway es sagrada para los pobladores de la comunidad ya que indica el agradecimiento que le hacían a la Pacha Mama por los buenos productos que brindaba.

Tema: Jaway Jaway

Coro

¡Ay! jawaylla, jawaylla, Ay! jawaylla, jawaylla,
Ay! jawaylla, jawaylla, Ay! jawaylla, jawaylla,
Ay! Inti yaya llukshimanta ay! rimasha
Ay inti yaykuktamarilla tukuchisha
Ay inti llukshimantamari ay! kallarishun
Ay! wata punlla mantensionta ay! jawaylla
Ay! atallpa mikunita ay! Granito.

I

Ay! Mama granitollatami ay! hapishun
Ay! Mama granitollatami ay! Tandashun

II

Ay kaylla mama granituta ay! pallashun
Ay kaylla wata mantensientat ay! tandashun
Ay! Cebadita ñukanchipak alimento
Ay! Cebadita.
Ay! punllachari tukurinlla ay! jawaylla
Ay! tutamuntitallamari kallarinchik
Ay! Inti yaykuykamapilla tandakushun
Ay! Atallpallapish mikunmi ay! wawalla
Ay! kuchisitopish mikunmi ay! wawalla
Ay! Cebadita granituta

III

Ay tukuypaklla Mantinsionmi ay! tiyakun
Ay tukuypaklla Mantinsionmi ay! tiyakun kaypunlla
Ay! Kayllamama granituita ay! tandashun
Ay! Kayllamama granituita ay! Hapishun

IV

Ay! Kashnamari tandakushun ay! hijolla
Ay! Alli lado pasachishun ay! usista
Ay! Lluki lado pasachishun ay! usista
Ay! Kashnamari kuchukushun ay! wawalla
Ay! Kashnamari kuchukushun ay! wawalla
Ay! Inti yaya Llukshilami ay! wawalla
Ay! Inti yaya hatunyanmi ay! wawalla
Ay! Cebadita granituta, ay! tandashun
Ay! Punlla tukurikamari ay! Hapishun

V

Ay! Kailla granituta, ay! hapishun
Ay! Cebadita granituta, ay! tandashun
Ay! Cebadita granituta, ay! Hapishun.

TEMA: Washa Washalla

Autor: José Paca

Esta canción hace referencia a la belleza de la mujer, la simpatía y el orgullo de la muchacha en el tiempo de soltería, pero al mismo tiempo manifiesta que cuando llega la vida de matrimonio de vivir en pareja para toda su vida, la mujer es generalmente sometida a su marido y a su suegra.

RITMO: Danzante

//Washa washalla pachalliskita

Uri urilla anakushkita//

//Solterapika Manilladita

Solterapika sortijadita//

II

//Runarikushka, blanco rikushka

Altar mayorpi kasarashami//

//Kasarashpaka kusa makashka

Kasarashpaka suegra rimashka//

III

//Ñawita rikuy wakanayanmi

Shimitak rikuy muchanayanmi//

//Chakita rikuy katinayanmi

Soltirapika ashkukawsaymi//

TEMA: El funeral

Autor: José Paca

Esta canción hace referencia a la persona fallecida ya que le pide a dios que le perdone por todos los actos malos que en vida cometió Además le pide adiós que reciba su alma para que pueda tener vida eterna.

I

Diosta sirvik runalla,

Punllantami mañani;

Hatun juicio punllapi,

II

Jatun cushikuy kanka.

Nuka almatamari,

Kambak makipi; Minkani.

TEMA: Hay Llama Shaykushka

Autor: José Paca

Esta canción es dedicada a la llama porque es un animal que le sirve para realizar diferentes trabajos en el campo.

I

Hay llama shaykushka
Hay carga barato
Hay mama manuela
Hay kancha cajuela
Hay llama shaykushka.

II

Hay huambra Manuela
Hay maqui mashkita
Hay uca locrito
Hay mashua kukayi
Hay llama shaykushka.

III

Hay batia chunllulli
Hay tazta minudo
Hay uca soberna
Hay llama shaykushka.

IV

Hay mama Manuela
Hay huambra Manuela
Hay plata tuviera
Hay marco boyero
Hay llama shaykushka.

TEMA: Ñuka en la plaza

Autor: José Paca

Se refiere a la vida de soltero de los jóvenes de la comunidad, que quieren enamorar a las bellas doncellas, prometiéndole dar todo desde los zapatos hasta los aretes.

I

//Hay ñuka en la plaza la chicha vendiendo//

//Longo que queriendo//

Contigo casar

Porque casarando zapato de sogá.

II

Wallka de corales

Muchita con lengua

Todito he de dar.

III

No es así longuito no es así, mi amor.

Porque casarando zapato de suela

Camisa bordada, bayeta de nailon

Wuashka de corales

Muchita con legua todita he de dar

Si así longuito casemos no nomas.

TEMA: Manuelita

Se refiere cuando el padre de la novia no acepta a su yerno, porque lo señala de pobre y no tiene nada que ofrecer en la vida para su hija.

Autor: José Paca

I

//Diciendo pobre no me quieres Manuelita
Casa de teja te he de dejar Manuelita//
//Aunque tus padres no me quieran Manuelita
Casa de loza te he de dejar Manuelita//.

II

De ésta luna la otra luna Manuelita
Cruzando piedra he de andar Manuelita
Aunque tu padre madre no quiera Manuelita
En mis manos estarás Manuelita.

III

Si es que la vida nos separa Manuelita
Cruzando calles he de andar Manuelita
Si es que la vida quiera más Manuelita
Casa de teja te he de dejar Manuelita.

TEMA: Chimborazo Chaki

Letra. José Paca

Esta canción se refiere al taita Chimborazo, porque la comunidad habita cerca de él, por la existencia del frío del páramo y que por esa razón tienen que utilizar el poncho y la bayeta para protegerse del frío.

I

Chimborazo Chakipimi

Chiri wagra kawsaknni

Chiri wagra urku nishpa

Amatak sakiwankichu

II

Mullo muyito shinalla

Shitashkamari karkani

Alvis muyito shinalla

Kunkashkamari karkani

III

Waykuta fuyu llukanmi

Kikripi garwa shayanmi

Lomapi tuliwakanmi

Hijo tío alajito

IV

Tuli wakay, ñuka wakay

Karwa shayay, ñuka shayay

Fuyo llukay, ñuka llukay

Ñukallatakmi kashkani

V

Kalla chirinikukpika

Bayeta mañachisha

Kanlla chirinikukpina

TEMA: Gallito

Autor: José Paca

Se refiere a la época de los carnavales en la comunidad, donde menciona que ha llegado el día del gallito, es decir a los entierros del carnaval. En la canción se dice que cuando le daba de comer al gallo este despreciaba la comida de su dueña.

RITMO: Carnaval

I

Gallitolla gallito gallito

Pollitolla pollito pollito

Kunanmi Kampak punlla, gallito

Kunanmi kampak llaki, gallito.

II

Cebadata shitakpi gallito

Aspishpa shitarkanki gallito

Yakutapish churakpi gallito

Jaytashpa shitarkanki gallito.

III

Kunanmi kampak punlla gallito

Kunanmi kampak llaki gallito

Alswanchu pakanki gallito

Plumsawanchu pakanki gallito.

IV

Carnawalwanchu rinki gallito

Ñukawanchu tikranki gallito

Carnawalwan rishpaka gallito

Watan watan.

TEMA: Jaku nikpika mana uyanki

AUTOR: José Paca

Esta canción hace referencia a la vida del casado cuando el esposo se emborracha y se acuesta en el piso para no ir junto a su esposa de retorno a su casa desde algunas fiestas comunales, por eso la canción hace referencia que cuando la esposa dice vamos el esposo no se quiere ir.

/Jaku nikpika mana uyanki,
Rishun nikpika, mana uyanki/
/Jakunikpika siriktukunki
Rishun nikpika puñuktukunki/

II

/Túnel washapi siriktukunki
Pipa washapi puñuktukunki/
/Jakunikpika siriktukunki
Rishun nikpika puñuktukunki/

III

/Tienda ladupi siriktukunki
Tienda yaykuypi puñuktukunki/
/Jakunikpika siriktukunki
Rishun nikpika puñuktukunki/

IV

/wakra katuni, solo tragupak
Kuchi katuni, solo azuawpak/
//Warmi wawaka letra illakmi
Kari wawaka letra illakmi//

V

/lunes yachikmi,
Martes yachikmi

TEMA: Carnaval

AUTOR: Comunidad Calshi

Esta canción hace referencia a los carnavales de la comunidad de Calshi a donde llevan diferentes instrumentos para entonar las coplas del carnaval, estas las cantan a las chicas para conquistarlas y preguntarles de donde vienen.

I

//Ñukatak mari carnava kani
Ñukatak mari fiesterokani//
//Kay llaktakuna maymanta ninka
Kay wambrakuna maymanta ninka//

II

//Calshi mantami ñukanchik kanchik/
//Calshi mantami ñukanchik kanchik/
//Sukta wawkindik shinallamari
Sukta ñañundik shinallamari//

III

//Segundituka calshimantami
Lucacituka tukankallami//
Josesituka allikantanki
Palagcituka allí tushunki
Lluaycituka allí tushunki
Guamancituka kuyak pachami

IV

//Rosa maría, María manuela
Ñuka kuñashka, ñuka munashka//
Rundincitupi shukta tukashun.

➤ **Matriz FODA**

Una vez obtenida toda la información de cada una de las variables y sus respectivos indicadores, en sustentación de las encuestas y otros aspectos técnicos es necesario determinar la matriz FODA donde se analizan los aspectos internos y externos, donde se establecen la realidad actual de la actividad turística.

Tabla N° 21
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Zona con riqueza en potencialidades turísticas naturales, culturales y paisajísticas.	1. Deficiente planificación y promoción de los recursos turísticos.
2. Importantes folklore, costumbres y tradiciones de la cultura indígena local.	2. Insuficiente Señalética turística y vial.
3. Vía de acceso de primer orden.	3. Escasos canales de comercialización.
4. Atractivos naturales y culturales con un gran potencial turístico.	4. Bajo nivel educativo y capacitación local en materia turística.
5. Su gente se caracteriza por ser amable, cordialidad y solidaria.	5. La planta turística no cubre con las expectativas del cliente.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Interés de la población local hacia la actividad turística	1. Debilidad de políticas de promoción turística.
2. Interés de turistas nacionales y extranjeros por visitar el nevado Chimborazo.	2. Condiciones climáticas inestables.
3. Alianzas estratégicas con gobiernos gubernamentales y no gubernamentales.	3. Impactos negativos en los recursos naturales y culturales.
4. Rehabilitación de la línea férrea Riobamba Urbina.	4. Pérdida de identidad cultural, costumbres y tradiciones.
5. Apoyo por parte de fundaciones internacionales para el desarrollo turístico comunitario.	5. Migración y Crisis económica.

Fuente: Taller Comunal
Elaborado Por: Nancy Lluay.

PRIORIZACIÓN

**Tabla N° 22
FORTALEZAS**

FORTALEZAS	Zona con riqueza en potencialidades turísticas naturales, culturales y paisajísticas.	Importantes folklore, costumbres y tradiciones de la cultura indígena local.	Vía de acceso de primer orden.	Atractivos naturales y culturales con un gran potencial turístico.	Su gente se caracteriza por ser amable, cordialidad y solidaria	TOTAL (1)
Zona con riqueza en potencialidades turísticas naturales, culturales y paisajísticas.	0	1	0	1	2
Importantes folklore, costumbres y tradiciones de la cultura indígena local.	0	1	1	2
Atractivos naturales y culturales con un gran potencial turístico.	1	1
Su gente se caracteriza por ser amable, cordialidad y solidaria.	0o0	0
Vertical 0	2	0	2	0	2	
Horizontal (1)	2	2	1	1	0	
Total	4	2	3	1	2	
Rango	1°	4°	2°	5°	3°	

Fuente: Taller Comunal
Elaborado Por: Nancy Lluay

Tabla N° 23
DEBILIDADES

DEBILIDADES	Deficiente planificación y promoción de los recursos turísticos.	Insuficiente Señalética turística y vial..	Escasos canales de comercialización.	Bajo nivel educativo y capacitación local en materia turística.	La planta turística no cubre con las expectativas del cliente.	TOTAL (1)
Deficiente planificación y promoción de los recursos turísticos.	1	1	1	1	4
Insuficiente Señalética turística y vial.	0	1	1	2
Escasos canales de comercialización.	1	0	1
Bajo nivel educativo y capacitación local en materia turística.	1	1
La planta turística no cubre con las expectativas del cliente.	0	0
Vertical 0	0	1	1	0	1	
Horizontal (1)	4	2	1	1	0	
Total	4	3	2	1	1	
Rango	1°	2°	3°	5°	4°	

Fuente: Taller Comunal
Elaborado Por: Nancy Luay

Tabla N° 24
OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	Interés de la población local hacia la actividad turística	Interés de turistas nacionales y extranjeros por visitar el nevado Chimborazo.	Alianzas estratégicas en gobiernos gubernamentales y no gubernamentales.	Rehabilitación de la línea férrea Riobamba Urbina..	Apoyo por parte de fundaciones internacionales para el desarrollo turístico comunitario.	TOTAL (1)
Interés de la población local hacia la actividad turística	0	1	1	1	3
Interés de turistas nacionales y extranjeros por visitar el nevado Chimborazo.	1	1	1	3
Alianzas estratégicas en gobiernos gubernamentales y no gubernamental	1	1	2
Apoyo por parte de fundaciones internacionales para el desarrollo turístico comunitario.	0	0
Vertical 0	1	1	0	0	1	
Horizontal (1)	3	3	2	1	0	
Total	4	4	2	1	1	
Rango	1°	2°	3°	4°	5°	

Fuente: Taller Comunal
Elaborado Por: Nancy Lluay

Tabla N° 25
AMENAZAS

AMENAZAS	Debilidad de políticas de promoción turística.	Condiciones climáticas inestables.	Impactos negativos en los recursos naturales y culturales.	Pérdida de identidad cultural, costumbres y tradiciones.	Migración y Crisis económica.	TOTAL (1)
Debilidad de políticas de promoción turística.	1	1	0	1	3
Condiciones climáticas inestables.	1	0	0	1
Impactos negativos en los recursos naturales y culturales.	1	1	2
Migración y Crisis económica.	0	0
Vertical 0	1	2	0	0	1	
Horizontal (1)	3	1	2	1	0	
Total	4	3	2	1	1	
Rango	1°	2°	3°	4°	5°	

Fuente: Taller Comunal
Elaborado Por: Nancy Lluay

Tabla N° 26
MATRIZ PRIORIZADA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Zona con riqueza en potencialidades turísticas naturales, culturales y paisajísticas.	1.- Deficiente planificación y promoción de los recursos turísticos.
2.- Vía de acceso de primer orden.	2.- Insuficiente Señalética turística y vial.
3.- Su gente se caracteriza por ser amable, cordialidad y solidaria	3.- Escasos canales de comercialización.
4.- Importantes folklore, costumbres y tradiciones de la cultura indígena local.	4.- La planta turística no cubre con las expectativas del cliente.
5.- Atractivos naturales y culturales con un gran potencial turístico.	5.-Bajo nivel educativo y capacitación local en materia turística.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Interés de la población local hacia la actividad turística	1.- Debilidad de políticas de promoción turística.
2.- Alianzas estratégicas en gobiernos gubernamentales y no gubernamentales.	2.- Condiciones climáticas inestables
3.- Interés de turistas nacionales y extranjeros por visitar el nevado Chimborazo.	3.- Impactos negativos en los recursos naturales y culturales.
4.- Rehabilitación de la línea férrea Riobamba Urbina.	4.- Pérdida de identidad cultural, costumbres y tradiciones.
5.- Apoyo por parte de fundaciones internacionales para el desarrollo turístico comunitario.	5.- Migración y Crisis económica.

Fuente: Taller Comunal
Elaborado Por: Nancy Lluay

Tabla N° 27
MATRIZ CAUSA EFECTO

N°	PROBLEMA	CAUSA	EFECTO	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN
1	Deficiente planificación y promoción de los recursos turísticos	Inexistencia de planes de promoción y comercialización.	Escasa planificación y asistencia técnica en materia de turismo.	Diseño de un plan estratégico para impulsar la actividad turística en la comunidad de Calshi.
2	Insuficiente Señalética turística y vial.	Confusión en los accesos a personas que ingresan por primera vez.	Desconocimientos de los atractivos turísticos.	Elaboración de guías de señalética.
4	La planta turística no cubre con las expectativas del cliente.	Limitaciones en la actividad turística.	Personal no capacitado.	Implementar un proyecto de mejoramiento y rehabilitación de la planta turística de comunidad, con énfasis en la parroquia de San Andrés.
5	Bajo nivel educativo y capacitación local en materia turística.	Perdida de centros educativos en la comunidad.	Disminución de la potencialidad turística de la comunidad.	Impulsar capacitaciones y campañas de concienciación en materia turística.

Fuente: Taller Comunal
Elaborado Por: Nancy Lluay

Una vez priorizado el FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) paso a paso, se pudo determinar que el problema más importante es que no existe una adecuada gestión de desarrollo turístico y a la vez la escasa promoción de los recursos.

4.2. ESTUDIO DE MERCADO

Resultado de las encuestas realizadas a turistas nacionales

1. Genero

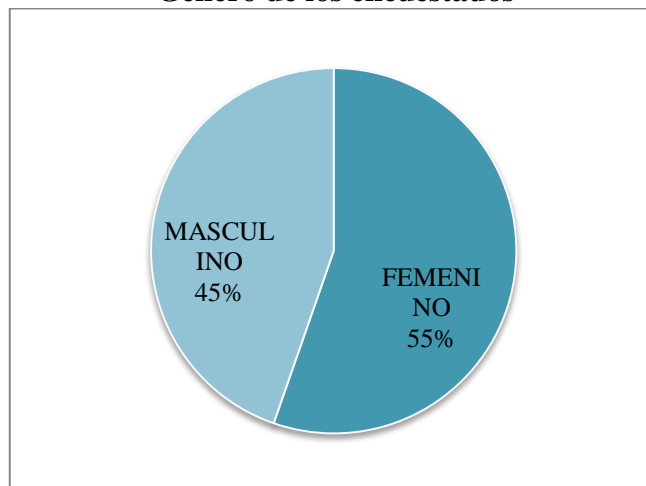
Tabla N° 28
Genero de los encuestados

GÉNERO	NÚMERO	PORCENTAJE
FEMENINO	83	55%
MASCULINO	67	45%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 5
Genero de los encuestados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy Luay

Podemos observar que del 100% de los encuestados, el 55% es de género femenino que corresponde a 83 encuestadas. Y 45% son de género masculino que corresponde a 67 encuestados. Se nota un predominio de mujeres.

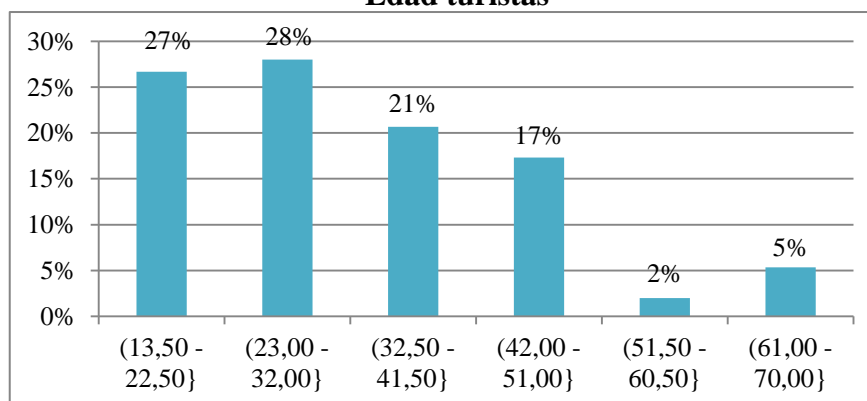
2. Edad

Tabla N° 29
Edad turistas

EDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
(13,50 - 22,50}	40	27%
(23,00 - 32,00}	42	28%
(32,50 - 41,50}	31	21%
(42,00 - 51,00}	26	17%
(51,50 - 60,50}	3	2%
(61,00 - 70,00}	8	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 6
Edad turistas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Del 100% de los encuestados se puede notar que existen, un 28% tiene una edad 23 a 32 años, el 27% tiene una edad de 13 a 22 años. El 18% tiene una edad de 31 a 41 años, el 17% tiene una edad de 42 a 51 años, el 5% tiene una edad de 61 a 70 años, el 2% tiene una edad de 51 a 60 años.

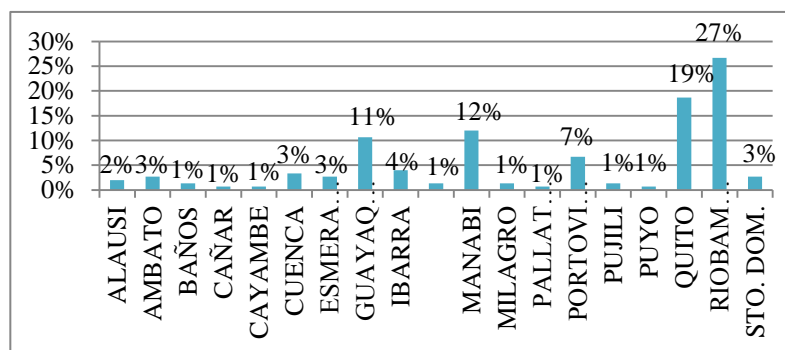
3. Lugar de procedencia

Tabla N° 30
Procedencia de los turistas

PROCEDENCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
ALAUSI	3	2%
AMBATO	4	3%
BAÑOS	2	1%
CAÑAR	1	1%
CAYAMBE	1	1%
CUENCA	5	3%
ESMERALDAS	4	3%
GUAYAQUIL	16	11%
IBARRA	6	4%
LATACUNGA	2	1%
MANABI	18	12%
MILAGRO	2	1%
PALLATANGA	1	1%
PORTOVIEJO	10	7%
PUJILI	2	1%
PUYO	1	1%
QUITO	28	19%
RIOBAMBA	40	27%
STO. DOM.	4	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 7
Procedencia de los turistas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De los destinos más representativos de los cuales se reciben turistas se puede destacar a la ciudad de Riobamba con un 27% ,seguido de la ciudad de Quito con el 19% ,la ciudad de Manabí con un 12%, la ciudad de Guayaquil con un 11%, la ciudad de Portoviejo con un 7% , la ciudad de Ibarra con un 4%, la ciudades de Ambato, Cuenca, Esmeraldas , Santo Domingo con un 3%, la ciudad de Alausí con un 2% , y las ciudades de Baños Cañar, Cayambe, Latacunga, Milagro, Pallatanga, Puyo y Pujili con el 1%.

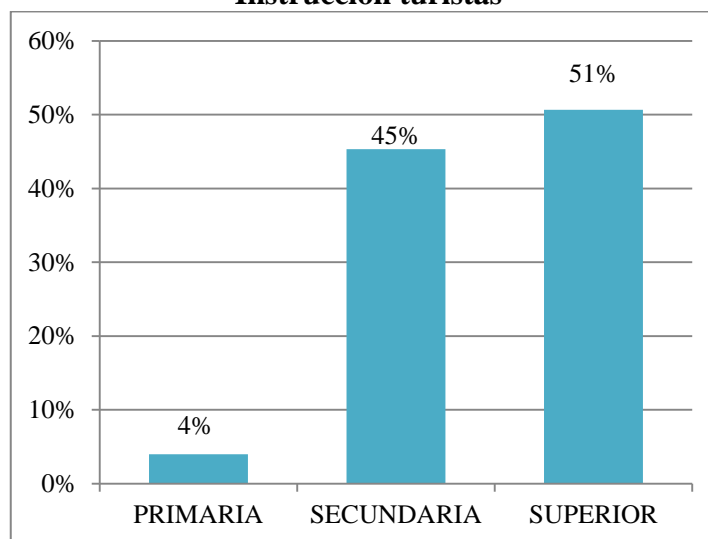
4. Instrucción Académica

Tabla N° 31
Instrucción turistas

INSTRUCCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
PRIMARIA	6	4%
SECUNDARIA	68	45%
SUPERIOR	76	51%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 8
Instrucción turistas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay.

De acuerdo a la encuestas realizada a los turistas se puede determinar que el 51% tiene un nivel de instrucción superior, el 45% tiene un nivel de instrucción secundaria y el 4% tiene un nivel de instrucción primaria.

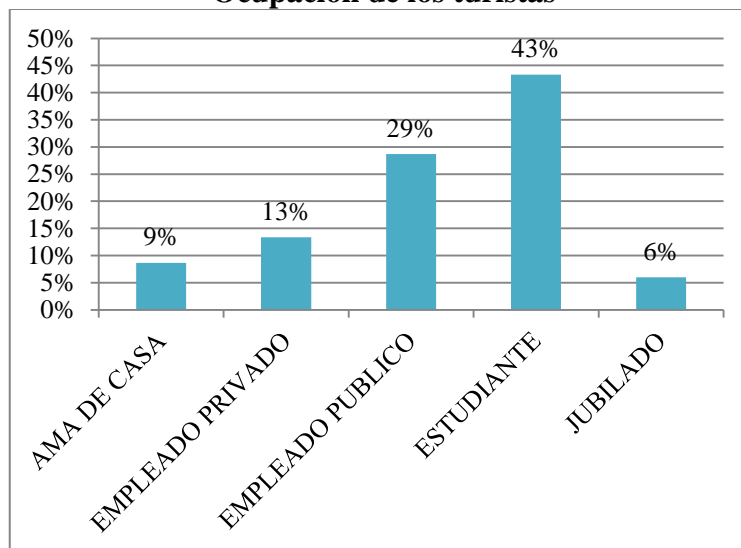
5. Ocupación de los turistas

Tabla N° 32
Ocupación de los turistas

ACTIVIDAD	NUMERO	PORCENTAJE
AMA DE CASA	13	9%
EMPLEADO PRIVADO	20	13%
EMPLEADO PUBLICO	43	29%
ESTUDIANTE	65	43%
JUBILADO	9	6%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 9
Ocupación de los turistas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De acuerdo a la encuesta realizada, los estudiante tienen un mayor porcentaje con el 43%, el empleado público representa con el 29%, el empleado privado con un 13%, el Jubilado con un 6% y por ultimo están las amas de casa con 9%.

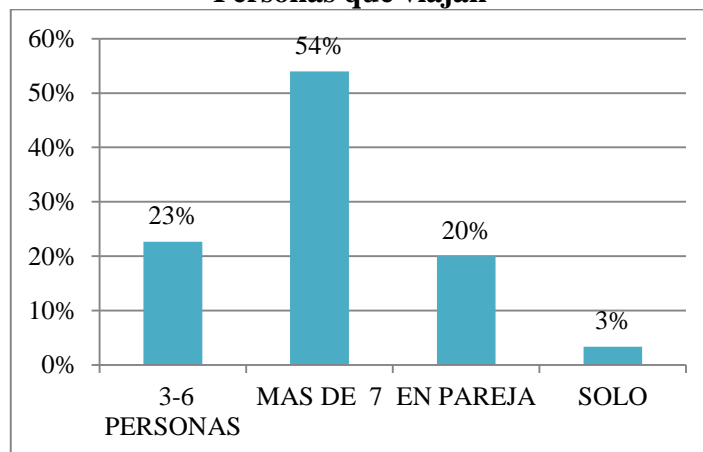
6. ¿Cuándo sale de turismo entre cuantas personas prefiere viajar?

Tabla N° 33
Personas que viajan

CON QUEIN VIAJA	NUMERO	PORCENTAJE
3-6 PERSONAS	34	23%
MAS DE 7	81	54%
EN PAREJA	30	20%
SOLO	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 10
Personas que viajan



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De acuerdo a la encuesta realizada de las personas viajan nos dio un resultado de que el 54% viajan en grupos es decir más de 7 personas, el 23% prefieren viajar de 3 a 6 personas, el 20% prefieren viajar en pareja, y por último el 3% prefieren viajar solos.

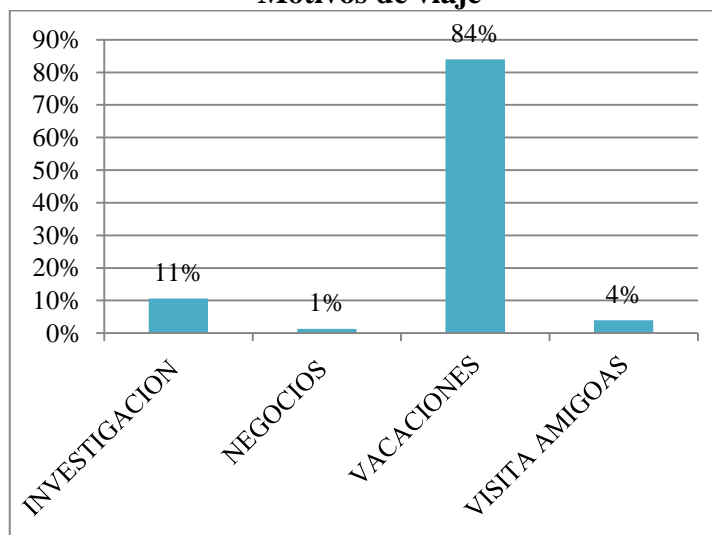
7. ¿Motivos de viaje a la Estación de Urbina?

Tabla N° 34
Motivos de viaje

MOTIVO DEL VIAJE	NUMERO	PORCENTAJE
INVESTIGACION	16	11%
NEGOCIOS	2	1%
VACACIONES	126	84%
VISITA AMIGOS	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 11
Motivos de viaje



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De acuerdo a la encuesta realizada el 84% viajan por motivos de vacaciones, 11% viajan por hacen investigaciones, el 4% viajan por visitar a sus amigos y por último el 1% viajan por motivos de negocios.

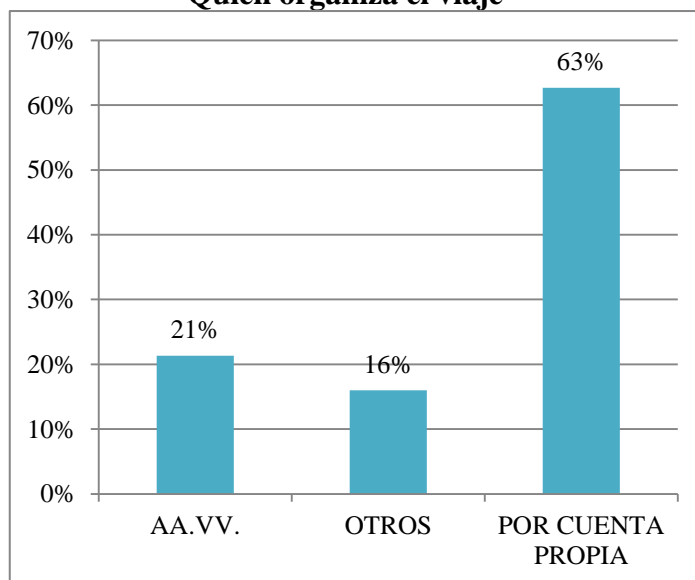
8. ¿Quién organiza o le orienta el viaje?

Tabla N° 35
Quien organiza el viaje

MOTIVO DEL VIAJE	NUMERO	PORCENTAJE
AA.VV.	32	21%
OTROS	24	16%
POR CUENTA PROPIA	94	63%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 12
Quien organiza el viaje



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

De las encuestas realizadas a los turistas responden que el 53% viajan por cuenta propia, el 21% viajan mediante agencias de viajes u operadoras, el 16% otras personas organizan sus viajes.

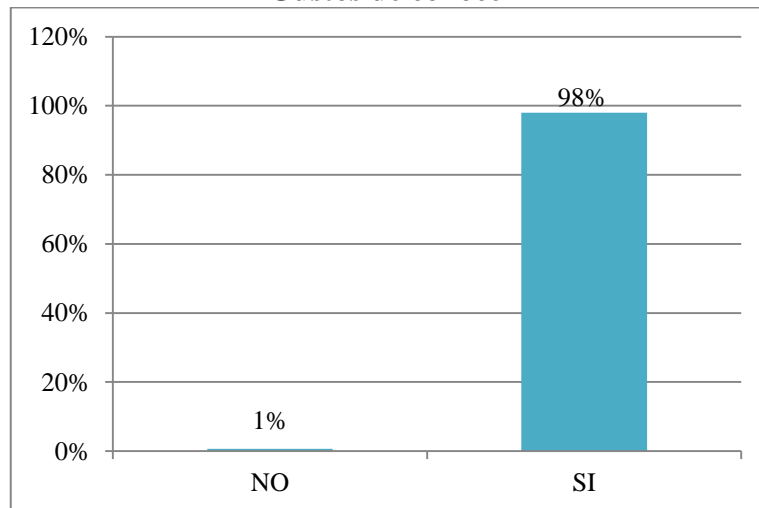
9. ¿La comunidad de Calshi cuenta con varios atractivos turísticos tanto naturales como culturales, le gustaría conocerlos?

Tabla N° 36
Gustos de conocer

LE GUSTA CONOCER	NÚMERO	PORCENTAJE
NO	1	2%
SI	149	98%
TOTAL	152	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 13
Gustos de conocer



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De las encuestas realizadas a los turistas de visitar la comunidad de Calshi nos respondió que el 98% si le gustaría visitar la comunidad. Mientras el 2% no le gusta visitar la comunidad de Calshi.

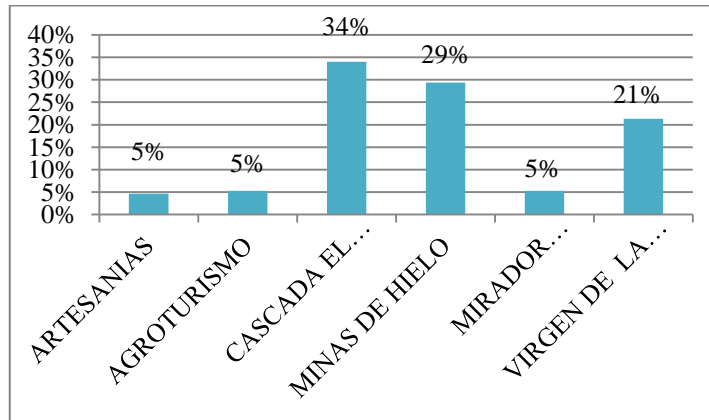
10. ¿En caso de que su visita sea por turismo que productos turísticos le gustaría realizar en Calshi?

Tabla N° 37
Productos turísticos

ACTIVIDADES	NUMERO	PORCENTAJE
ARTESANIAS	7	5%
AGROTURISMO	8	5%
CASCADA EL MOLINO	51	34%
MINAS DE HIELO	44	29%
MIRADOR GUAMPAG	8	5%
VIRGEN DE LA PEÑA	32	21%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 14
Productos turísticos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De las encuestas realizadas a los turistas el 34% le gusta visitar Cascada el Molino, el 29% le gusta visitar las Minas de Hielo, el 21% le gusta visitar la Virgen de la Peña, el 5% le gusta visitar a los Artesano, el 5% le gusta realizar el agroturismo, y por último el 5% le gusta visitar el mirador de Guampag.

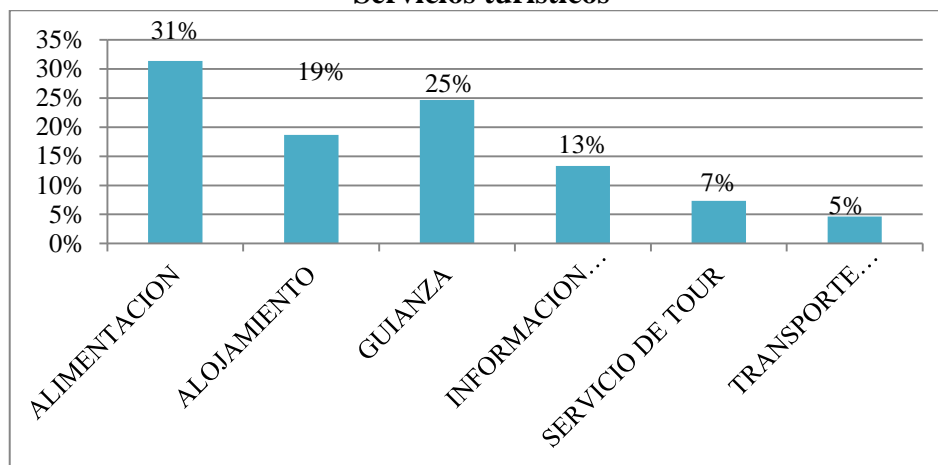
11. ¿Qué servicios turísticos le gustaría encontrar en la comunidad de Calshi?

Tabla N° 38
Servicios turísticos

SERVICIOS	NUMERO	PORCENTAJE
Alimentación	47	31%
Alojamiento	28	19%
Guianza	37	25%
Información turística	20	13%
Servicio de tour	11	7%
Transporte turístico	7	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 15
Servicios turísticos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Dentro de las preferencias de los servicios de los turistas es de que el 31% de gusta el servicios de alimentación, el 19% de gusta el servicios de alojamiento, el 25% le gusta el servicios de Guianza, el 13% le gusta el servicios de información turística, el 7y 5% le gusta el servicios de servicio de tour y transporte.

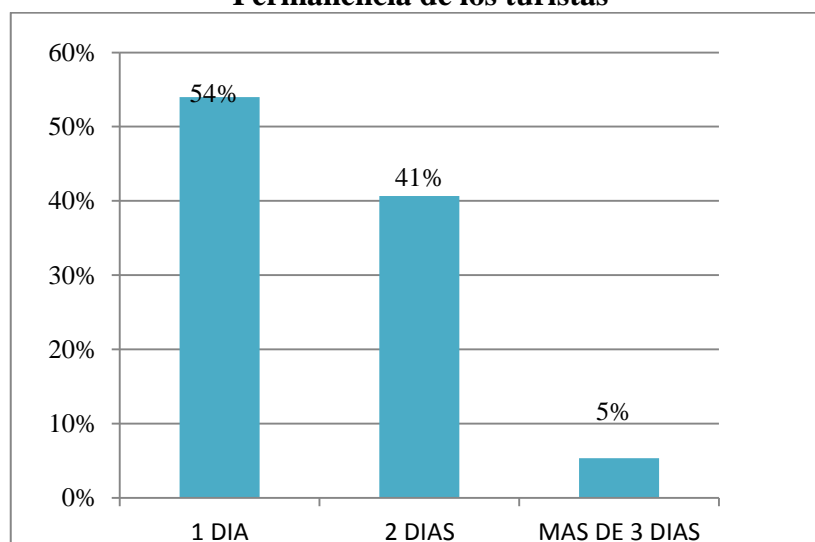
12. ¿Por cuantos días está dispuesto a permanecer en la comunidad de Calshi?

Tabla N° 39
Permanencia de los turistas

PERMANECIA DE LOS TURISTAS	NUMERO	PORCENTAJE
1 DIA	81	54%
2 DIAS	61	41%
MAS DE 3 DIAS	8	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 15
Permanencia de los turistas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Mediante la encuesta podemos observar que el 54% de los turistas están dispuestos permanecer por un día, el 41% de los turistas están dispuestos permanecer por 2 días mientras que el 5% están dispuestos a permanecer por más de 3 días.

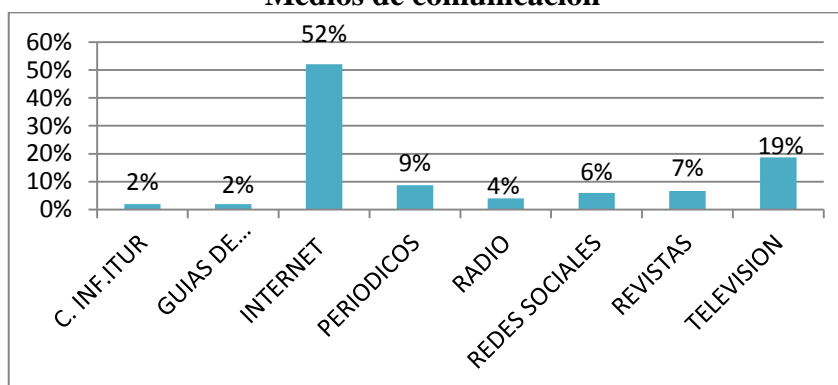
13. ¿Qué medio de comunicación utiliza habitualmente para informarse?

Tabla N° 40
Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACION	NUMERO	PORCENTAJE
C. INF.ITUR	3	2%
GUIAS DE TURISMO	3	2%
INTERNET	78	52%
PERIODICOS	13	9%
RADIO	6	4%
REDES SOCIALES	9	6%
REVISTAS	10	7%
TELEVISION	28	19%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 17
Medios de comunicación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas podemos mencionar que el 52% se informa mediante el internet, el 19% utiliza se informa mediante la televisión, el 9% utiliza los periódicos, el 7% utilizan las revistas, el 6% utiliza redes sociales, el 4% utiliza la radio, el 2% utiliza centros de información itur y las guías de turismo.

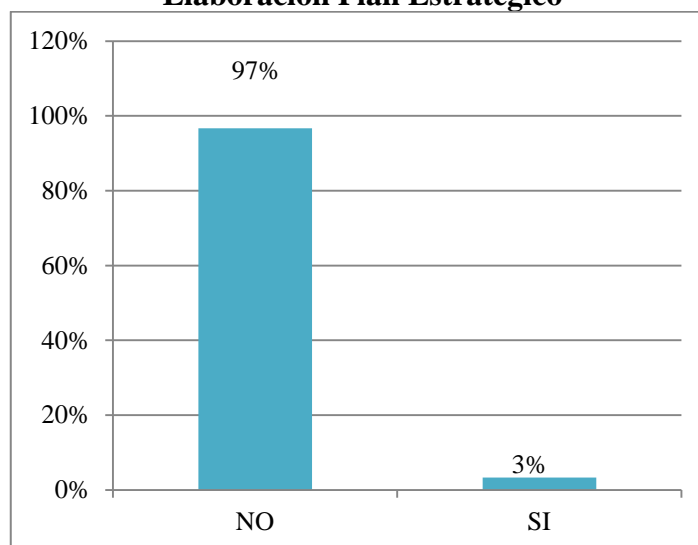
14. ¿Conoce usted de la elaboración de un plan estratégico de desarrollo turístico que se desarrolla en la comunidad de Calshi?

Tabla N° 41
Elaboración Plan Estratégico

PLAN ESTRATEGICO	NÚMERO	PORCENTAJE
NO	145	97%
SI	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 18
Elaboración Plan Estratégico



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

De acuerdo a la encuesta realizada sobre la elaboración del Plan Estratégico mencionan que el 97% dice estar de acuerdo con la elaboración, mientras que el 3% dice no conoce sobre dicha elaboración del plan.

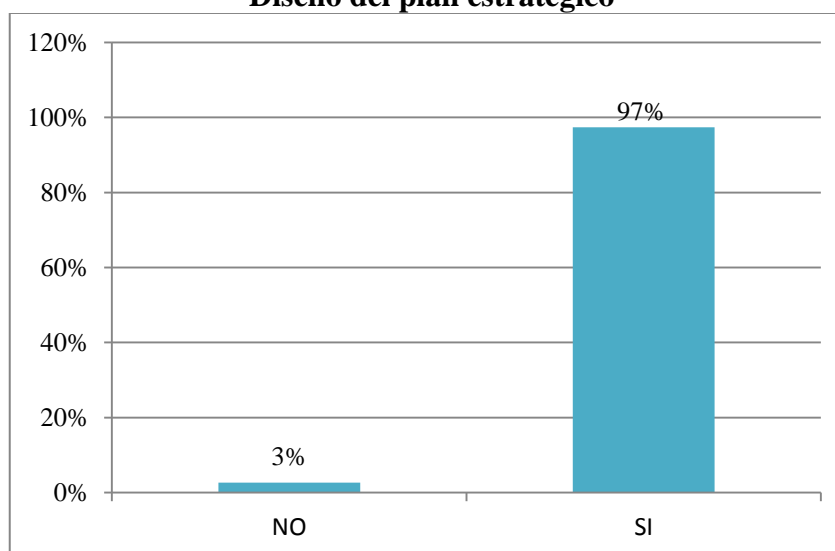
15. ¿Usted cree que es indispensable diseñar un plan estratégico de desarrollo turístico para impulsar la actividad turística?

Tabla N° 42
Diseño del plan estratégico

DISEÑO PLAN ESTRATÉGICO	NÚMERO	PORCENTAJE
NO	6	4%
SI	146	96%
TOTAL	152	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 19
Diseño del plan estratégico



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De acuerdo a las encuestas podemos mencionar que el 97% está de acuerdo que se elabore el Plan Estratégico en la comunidad de Calshi, mientras que el 3% no está de acuerdo.

Resultado de las encuestas realizadas a turistas extranjeros.

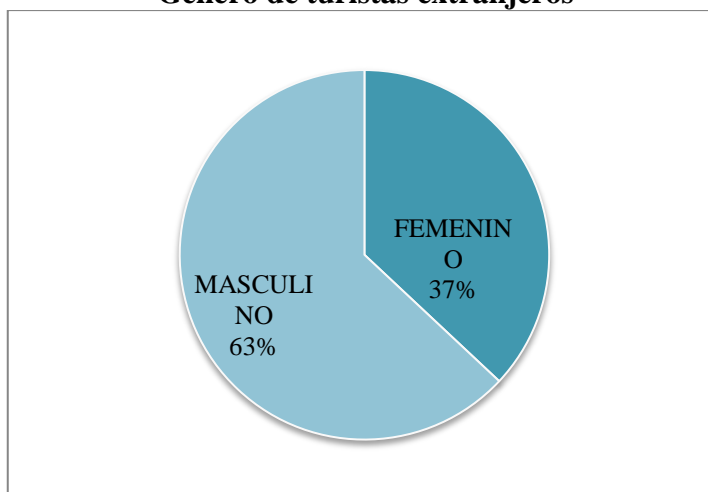
1. Genero

Tabla N° 43
Genero de turistas extranjeros

GÉNERO	NÚMERO	PORCENTAJE
FEMENINO	54	37%
MASCULINO	92	63%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 20
Genero de turistas extranjeros



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Podemos observar que del 100% de los encuestados, el 63% es de género masculino que corresponde a 92 encuestados. Y el 37% son de género femenino que corresponde a 54 encuestados. Se nota un predominio de hombres.

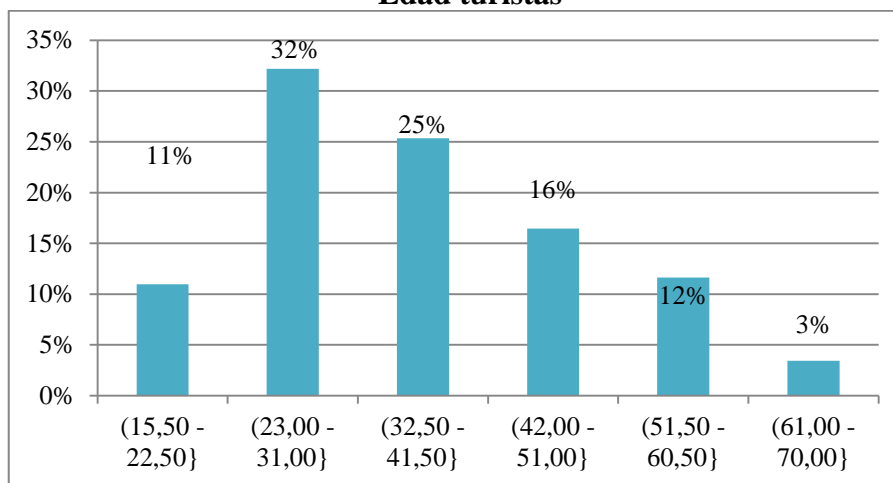
2. Edad

Tabla N° 44
Edad turistas

EDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
(15,50 - 22,50}	16	11%
(23,00 - 31,00}	47	32%
(32,50 - 41,50}	37	25%
(42,00 - 51,00}	24	16%
(51,50 - 60,50}	17	12%
(61,00 - 70,00}	5	3%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 21
Edad turistas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Del 100% de los encuestados se puede notar que existen, un 32% tiene una edad 16 a 22 años, el 25% tiene una edad de 23 a 32 años. El 16% tiene una edad de 32 a 41 años, el 12% tiene una edad de 42 a 51 años, el 11% tiene una edad de 52 a 60 años, el 3% tiene una edad de 61 a 70 años.

3. Lugar de procedencia

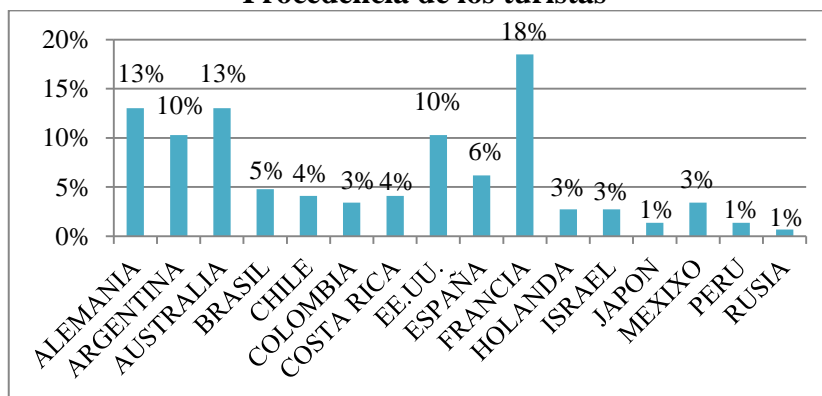
Tabla N° 45
Procedencia de los turistas

PROCEDENCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
Alemania	19	13%
Argentina	15	10%
Australia	19	13%
Brasil	7	5%
Chile	6	4%
Colombia	5	3%
Costa rica	6	4%
EE.UU.	15	10%
España	9	6%
Francia	27	18%
Holanda	4	3%
Israel	4	3%
Japón	2	1%
México	5	3%
Perú	2	1%
Rusia	1	1%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 22
Procedencia de los turistas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Nancy Lluay

De los destinos más representativos de los cuales se reciben turistas extranjeros se puede destacar a Francia con un 18%, seguido Australia y Alemania con un 13%, seguido por EE.UU. y Argentina con un 10%, España con el 6%, con el 5% esta Brasil, con el 4% están los países de Chile, Costa Rica, con el 3% esta los países de Colombia, Holanda, Israel, y México. Con 1% esta los países de Japón, Perú y Rusia.

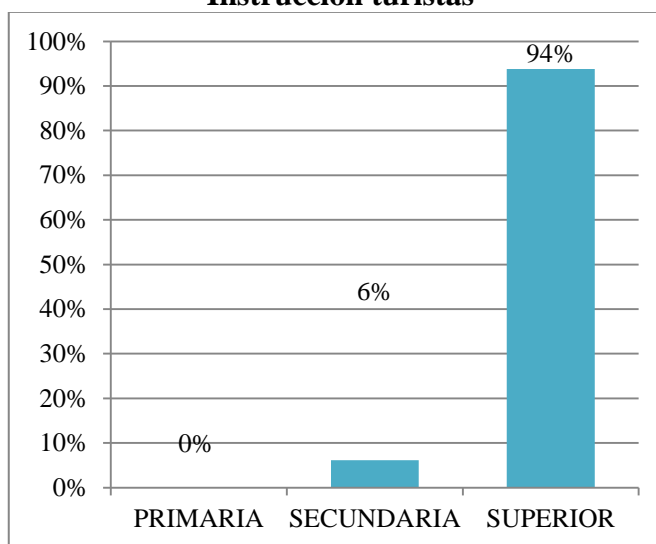
4. Instrucción Académica

Tabla N° 46
Instrucción turistas

INSTRUCCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	9	6%
SUPERIOR	137	94%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 23
Instrucción turistas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De acuerdo a la encuestas realizada a los turistas extranjeros se puede determinar que el 94% tiene un nivel de instrucción superior, el 6% tiene un nivel de instrucción secundaria.

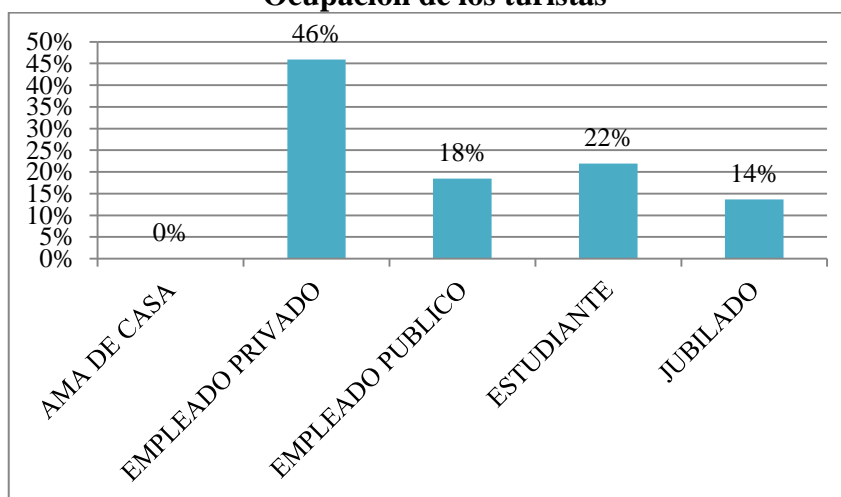
5. ¿Ocupación de los turistas?

Tabla N° 47
Ocupación de los turistas

ACTIVIDAD	NUMERO	PORCENTAJE
AMA DE CASA	0	0%
EMPLEADO PRIVADO	67	46%
EMPLEADO PUBLICO	27	18%
ESTUDIANTE	32	22%
JUBILADO	20	14%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 24
Ocupación de los turistas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

De acuerdo a la encuesta realizada a los extranjeros, el 46% son empleados privados, los estudiantes representan el 22%, el empleado público representa con el 18%, el Jubilado con un 14% y por ultimo están las amas de casa con 0%.

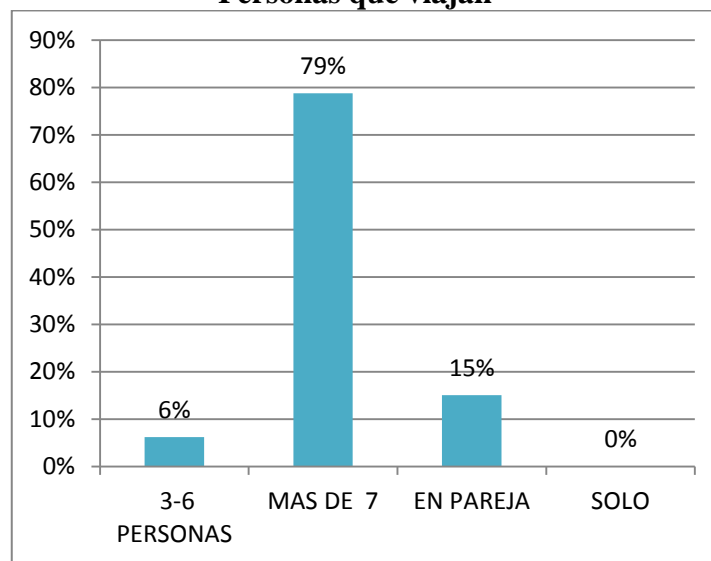
6. ¿Cuándo sale de turismo entre cuantas personas prefiere viajar?

Tabla N° 48
Personas que viajan

CON QUEIN VIAJA	NUMERO	PORCENTAJE
3-6 PERSONAS	9	6%
MAS DE 7	115	79%
EN PAREJA	22	15%
SOLO	0	0%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 25
Personas que viajan



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De acuerdo a la encuesta realizada a los turistas extranjeros nos dio un resultado de que el 79% viajan en grupos es decir más de 7 personas, el 15% prefieren viajar en grupos de 3 a 6 personas, el 6% prefieren viajar con su pareja, y por último el 0% no contestan.

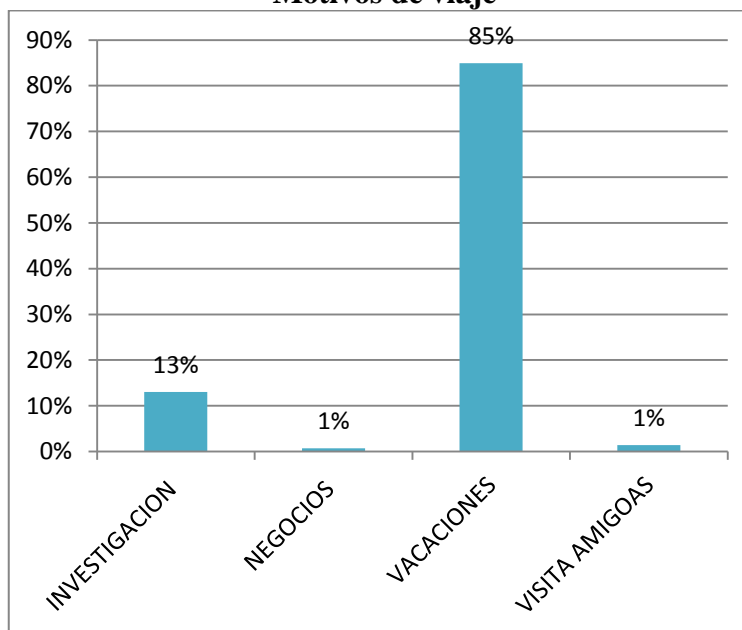
7. ¿Motivos de viaje a la Estación de Urbina?

Tabla N° 49
Motivos de viaje

MOTIVO DEL VIAJE	NUMERO	PORCENTAJE
INVESTIGACION	19	13%
NEGOCIOS	1	1%
VACACIONES	124	85%
VISITA AMIGOS	2	1%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 26
Motivos de viaje



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

De acuerdo a la encuesta realizada el 85% viajan por motivos de vacaciones, el 13% viajan por hacer investigaciones, el 1% viajan por visitar a sus amigos y por último el 1% viajan por motivos de negocios.

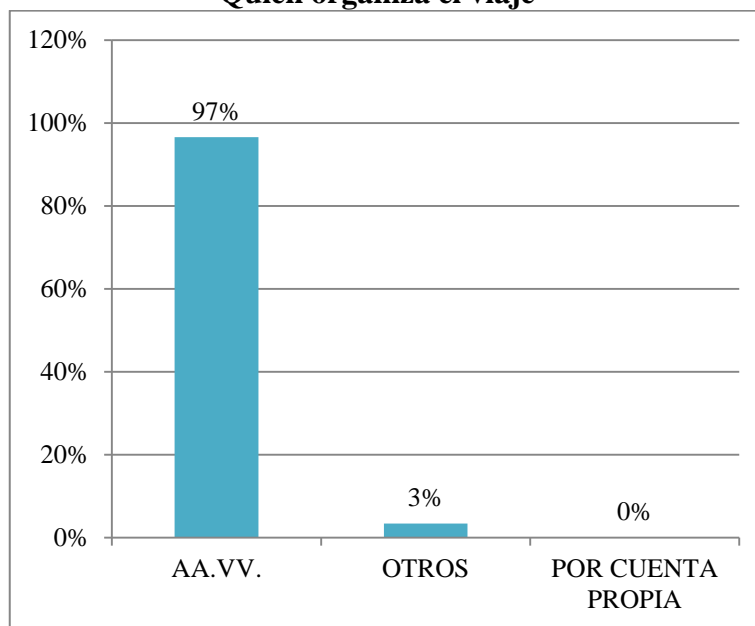
8. ¿Quién organiza o le orienta el viaje?

Tabla N° 50
Quien organiza el viaje

MOTIVO DEL VIAJE	NUMERO	PORCENTAJE
AA.VV.	141	97%
OTROS	5	3%
POR CUENTA PROPIA	0	0%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 27
Quien organiza el viaje



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De las encuestas realizadas a los turistas extranjeros responden que el 97% viajan por medio de una agencia de viajes u operadora, el 3% viajan por otras personas, el 0% no responden.

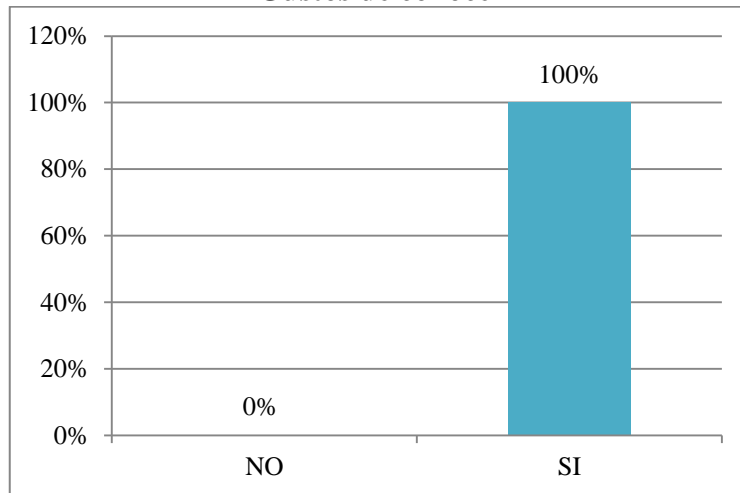
9. ¿La comunidad de Calshi cuenta con varios atractivos turísticos tanto naturales como culturales, le gustaría conocerlos?

Tabla N° 51
Gustos de conocer

LE GUSTA CONOCER	NÚMERO	PORCENTAJE
NO	0	0%
SI	146	100%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 28
Gustos de conocer



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

De las encuestas realizadas a los turistas extranjeros responde que el 100% le gustaría conocer la comunidad de Calshi.

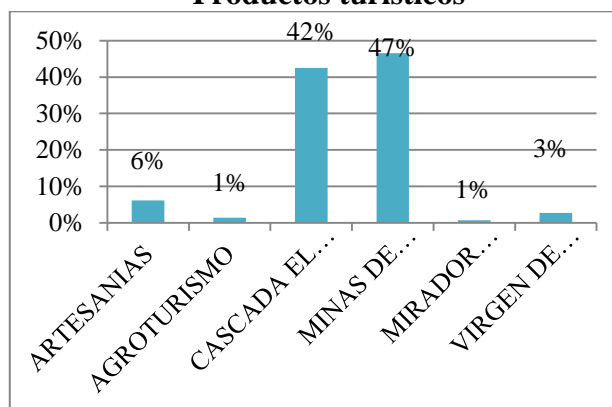
10. ¿En caso de que su visita sea por turismo que productos turísticos le gustaría realizar en Calshi?

Tabla N° 52
Productos turísticos

ACTIVIDADES	NUMERO	PORCENTAJE
Artesanías	9	6%
Agroturismo	2	1%
Cascada el molino	62	42%
Minas de hielo	68	47%
Mirador Guampag	1	1%
Virgen de la peña	4	3%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 29
Productos turísticos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De las encuestas realizadas a los turistas extranjeros el 47% le gusta visitar las Minas de Hielo, el 42% le gusta visitar Cascada el Molino, el 6% le gusta visitar a los Artesano, el 3% le gusta visitar la Virgen de la Peña, el 1%, el 5% le gusta realizar el agroturismo y el mirador de Guampag.

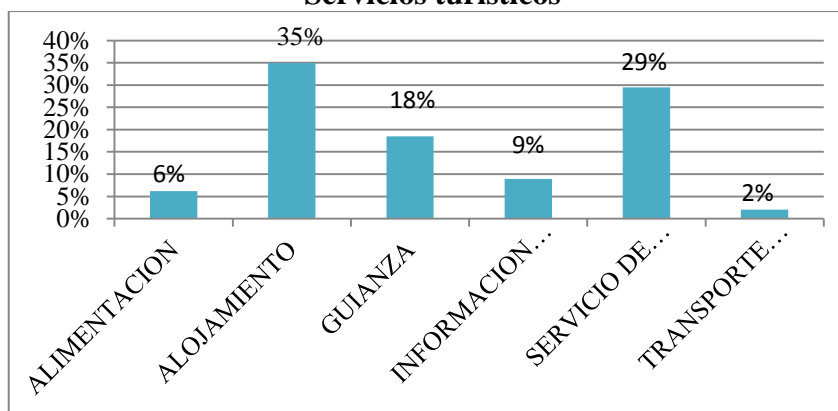
11. ¿Qué servicios turísticos le gustaría encontrar en la comunidad de Calshi?

Tabla N° 53
Servicios turísticos

SERVICIOS	NUMERO	PORCENTAJE
ALIMENTACION	9	6%
ALOJAMIENTO	51	35%
GUIANZA	27	18%
INFORMACION TRUISTICA	13	9%
SERVICIO DE TOUR	43	29%
TRANSPORTE TURISTICO	3	2%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luuay

Grafico N° 30
Servicios turísticos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luuay

Dentro de las preferencias de los servicios de los turistas extranjeros es: que el 35% de gusta el servicios de alojamiento, el 29% de gusta el servicios de tour, el 18% le gusta el servicios de Guianza, el 9% le gusta el servicios de información turística, el 6 le gusta el servicio de alimentación y el 2% le gusta el servicios de transporte turístico.

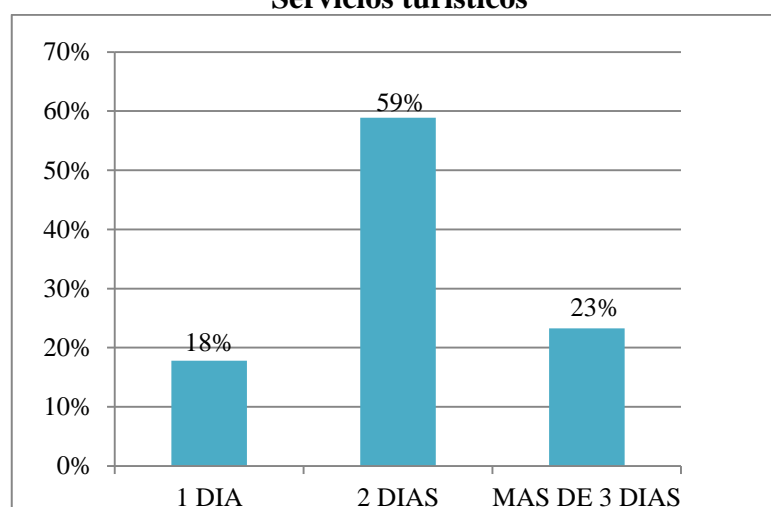
12. ¿Por cuantos días está dispuesto a permanecer en la comunidad de Calshi?

Tabla N° 54
Permanencia de los turistas

PERMANECIA DE LOS TURISTAS	NUMERO	PORCENTAJE
1 DIA	26	18%
2 DIAS	86	59%
MAS DE 3 DIAS	34	23%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Grafico N° 31
Servicios turísticos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Mediante la encuesta podemos observar que el 59% de los turistas extranjeros están dispuestos permanecer por 2 días, el 23% de los turistas están dispuestos permanecer por más de 3 días mientras que el 18% están dispuestos a permanecer por 1 día.

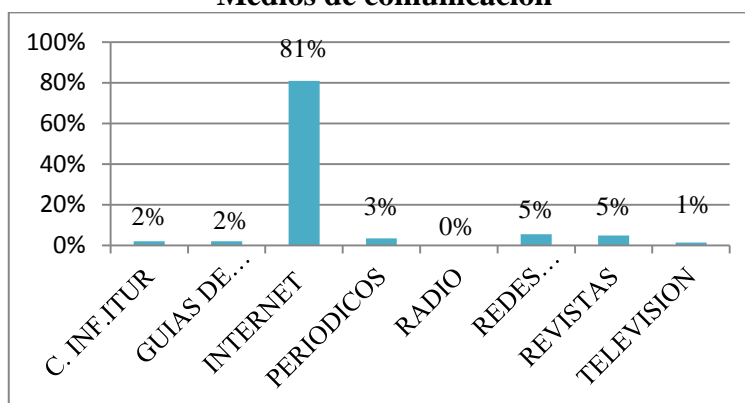
13. ¿Qué medio de comunicación utiliza habitualmente para informarse?

Tabla N° 55
Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACION	NUMERO	PORCENTAJE
C. INF.ITUR	3	2%
GUIAS DE TURISMO	3	2%
INTERNET	118	81%
PERIODICOS	5	3%
RADIO	0	0%
REDES SOCIALES	8	5%
REVISTAS	7	5%
TELEVISION	2	1%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 32
Medios de comunicación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De acuerdo a las encuestas realizadas a los turistas podemos mencionar que el 81% se informa mediante el internet, el 5% se informa mediante las redes sociales y las revistas, el 2% se informan mediante centros de información ITUR y guías de turismo, el 1% utiliza el televisor.

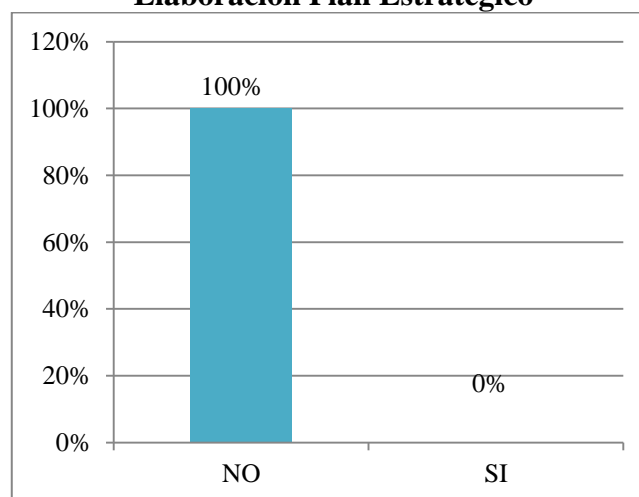
14. ¿Conoce usted de la elaboración de un plan estratégico de desarrollo turístico que se desarrolla en la comunidad de Calshi?

Tabla N° 56
Elaboración Plan Estratégico

PLAN ESTRATEGICO	NÚMERO	PORCENTAJE
NO	146	100%
SI	0	0%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 33
Elaboración Plan Estratégico



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De acuerdo a la encuesta realizada sobre la elaboración del Plan Estratégico mencionan que el 100% dice que no conoce sobre la elaboración del plan estratégico, mientras que el 0% no responde.

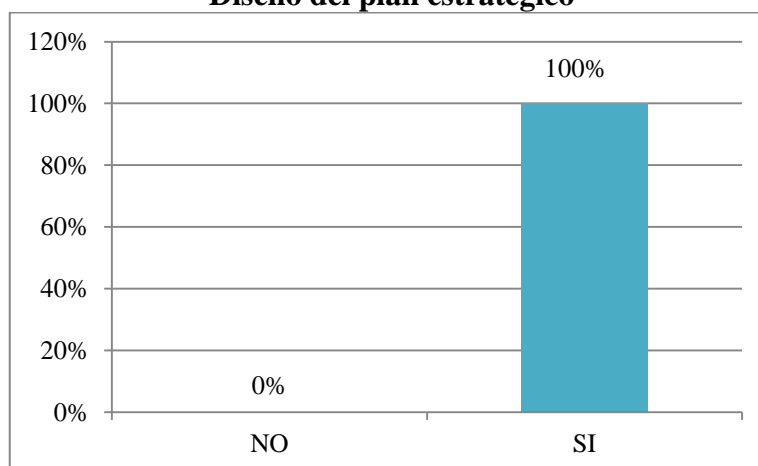
15. ¿Usted cree que es indispensable diseñar un plan estratégico de desarrollo turístico para impulsar la actividad turística?

Tabla N° 57
Diseño del plan estratégico

DISEÑO PLAN ESTRATÉGICO	NÚMERO	PORCENTAJE
NO	0	0%
SI	146	100%
TOTAL	146	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

Grafico N° 34
Diseño del plan estratégico



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

De acuerdo a las encuestas podemos mencionar que el 100% está de acuerdo que se elabore el Plan Estratégico en la comunidad de Calshi, mientras que el 0% no responden.

Perfil del turista

Tabla N° 58
Perfil de los turistas nacionales

PERFIL DEL TURISTA	
Genero.	De acuerdo a la encuesta realizada se el género, predominan las mujeres.
Edad.	Debido a la gran dispersión de edades de los/as encuestados, se trata de una población joven en su mayoría entre los 23 a 31 años.
Lugar de procedencia.	En cuanto al lugar de procedencia las ciudades que más visitan son la ciudad de Riobamba con un 27%, la ciudad de Quito con 19% y las ciudades de Guayaquil 11% y Manabí con el 12%.
Instrucción académica.	En cuanto se refiere al nivel de instrucción académica se aprecia que el 51% tienen una instrucción superior, lo que significa que se trata de una población instruida.
Ocupación de los turistas.	De acuerdo a la información proporcionada por las personas encuestadas en su mayoría son estudiantes, y trabajadores públicos y privados.
Entre cuantas personas prefiere viajar.	En referencia a sus viajes les gusta viajar en grupos de más de 7 personas con un 54%. Esto es un factor muy importante.
Motivos de viaje.	De acuerdo a la información proporcionada por turistas nacionales sus motivos de viajes son vacaciones para conocer los atractivos de lugar.
Organiza el viaje.	En referencia a la información sabemos que la mayoría de los turistas viajan por cuenta propia ya que son nacionales.
Conoce los atractivos turísticos de Calshi.	De acuerdo a la información proporcionada por los turistas el 98% desean conocer los atractivos turísticos de la comunidad, esto es un factor muy importante.
Preferencia de los atractivos.	De acuerdo a la información proporcionada el 34% desean visitar cascada el Molino, las minas de hielo con el 29%, la visita de la virgen de la peña un 21%. También desean visitar los otros atractivos que representa un menor porcentaje
Servicios turísticos	El 31% de los turistas nacionales desean el servicio de alimentación.
Permanencia de los turistas en la comunidad	De acuerdo a la información los turistas nacionales están dispuestos a permanecer por un día con un 54%.
Medios de información utilizados.	En cuanto a los medios de comunicación en su mayoría utilizan el internet con un 52%, la televisión con un 19% y los periódicos 9%.
Le interesa que se elabore un plan estratégico.	El 97% considera que si es necesario que se elabore el plan de desarrollo.
Diseño del plan	El 97% considera que si es indispensable diseñar el plan estratégico de desarrollo

Fuente. Encuesta
Elaborado por: Nancy Luay

Tabla N° 59
Perfil de los turistas extranjeros que hablan español

PERFIL DEL TURISTA	
Genero.	De acuerdo a la encuesta realizada a los extranjeros el género predomina el masculino. Con 64%.
Edad.	Debido a la gran dispersión de edades de los encuestados, se trata de una población joven en su mayoría entre los 23 a 30 años.
Lugar de procedencia.	En cuanto a su lugar de procedencia la mayoría son de Francia con un 18% seguido por Australia y Alemania con un 13%.
Instrucción académica.	En cuanto se refiere al nivel de instrucción académica se aprecia que el 94% tienen una instrucción superior, lo que significa que se trata de una población instruida.
Ocupación de los turistas.	De acuerdo a la información proporcionada por las personas encuestadas en su empleados privados con un 46% seguido por los estudiantes 22% y los empleados públicos con un 18%.
Entre cuantas personas prefiere viajar.	En referencia a los viajes de los extranjeros les gusta viajar en grupos de más de 7 personas con un 79%. Esto es un factor muy importante para el turismo.
Motivos de viaje.	De acuerdo a la información proporcionada por turistas extranjeros sus motivos de viajes son vacaciones para conocer los atractivos de lugar con un 85%.
Organiza el viaje.	En referencia a la información sabemos que la mayoría de los turistas extranjeros viajan mediante una agencia de viajes u operadora turística con 97%.
Conoce los atractivos turísticos de Calshi.	De acuerdo a la información proporcionada por los turistas extranjeros el 100% desean conocer los atractivos turísticos de la comunidad, esto es un factor muy importante.
Preferencia de los atractivos.	De acuerdo a la información proporcionada el 47% desean visitar las minas de hielo, 42% les gusta visitar la virgen de la peña. También los turistas extranjeros desean visitar los otros atractivos que representa un menor porcentaje
Servicios turísticos	El 35% desean alojarse en la comunidad.
Permanencia de los turistas en la comunidad	De acuerdo a la información los turistas extranjeros están dispuestos a permanecer por 2 días con un 59%.
Medios de información utilizados.	En cuanto a los medios de comunicación en su mayoría utilizan el internet con un 81%.
Le interesa que se elabore un plan estratégico.	El 100% considera que si es necesario que se elabore el plan de desarrollo.
Diseño del plan	El 100% considera que si es indispensable diseñar el plan estratégico de desarrollo

Fuente. Encuesta
Elaborado por: Nancy Lluay

4.3. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para el análisis de la demanda se ha tomado en cuenta los turistas que ha recibido la estación de Urbina durante el año 2013 que es de 4.576, con una tasa de crecimiento anual de 1,4%, Para la proyección de la demanda futura que ser proyectara hasta el año 2020 y para la ejecución del plan se utilizó la fórmula de crecimiento poblacional siguiente:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

En donde:

P_n= Proyección del año.

P_o= 4576 (demanda inicial).

i = 1.4% (índice de crecimiento de turismo en la zona, según el MINTUR).

n= Tiempo a proyectar.

CALCULOS:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

$$P_{2013} = 4576(1 + 0,014)^0 = 4.576$$

$$P_{2014} = 4576(1 + 0,014)^1 = 4.640$$

$$P_{2015} = 4576(1 + 0,014)^2 = 4.705$$

$$P_{2016} = 4576(1 + 0,014)^3 = 4.771$$

$$P_{2017} = 4576(1 + 0,014)^4 = 4.838$$

$$P_{2018} = 4576(1 + 0,014)^5 = 4.905$$

$$P_{2019} = 4576(1 + 0,014)^6 = 4.974$$

$$P_{2020} = 4576(1 + 0,014)^7 = 5.044$$

Tabla N° 60
Proyección de la demanda

Año	N	Proyección de la demanda
2013	0	4.576
2014	1	4.640
2015	2	4.705
2016	3	4.771
2017	4	4.838
2018	5	4.905
2019	6	4.974
2020	7	5.044

Elaborado por: Nancy Lluay

4.4. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

IGLESIA DE CALSHI

Categoría: Manifestaciones Culturales

Tipo: Históricos

Subtipo: Arquitectura Religiosa

Jerarquía. II

UBICACIÓN

Provincia: Chimborazo **Cantón:** Guano

Parroquia: San Andrés **Comunidad:**
Calshi

Latitud: 97287165

Longitud: 751090

Altitud: 3321 m.s.n.m.

Temperatura: 12° - 18°C.



Descripción del atractivo.

La iglesia es antigua se construye cuando la comunidad toma el nombre de Calshi, su construcción es de origen neoclásico es de hormigón armado y posee pintura moderna, en su interior tiene figuras que representan a cristo. Se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Guano, parroquia de San Andrés comunidad de Calshi, para poder llegar a este atractivo se toma la vía asfaltada de San Andrés al llegar a este sitio el visitante no tiene que caminar, la carretera es de primer orden.

Impactos positivos.- Ingresos económicos para la comunidad.

Impactos negativos.- Contaminación.

VIRGEN DE LA PEÑA

Categoría: Manifestaciones Culturales

Tipo: Históricos

Subtipo: Arquitectura Religiosa

Jerarquía. III

UBICACIÓN

Provincia: Chimborazo **Cantón:** Guano

Parroquia: San Andrés **Comunidad:** Calshi

Latitud: 9828175

Longitud: 751090

Altitud: 3321 m.s.n.m.

Temperatura: 12° - 18°C.



Descripción del atractivo.

Es una roca donde hace 28 años se presume la aparición de la imagen de la virgen María. Del año 1982 a 1985 la comunidad realizan misas en honor a la aparición de la virgen además visitaban la gente del lugar y extraños haciendo romerías. Se encuentra ubicada en el barrio Yakupamba dentro de la comunidad de Calshi, para poder llegar a este atractivo se toma la vía asfaltada de San Andrés al llegar a este sitio el visitante tiene que caminar unos 5 minutos, la carretera es de primer orden.

Impactos positivos:

Ingresos económicos para la comunidad.

Concientización en la protección manifestaciones culturales.

Impactos negativos:

Contaminación.

Deterio del sitio.

CASCADA EL MOLINO

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascadas

Jerarquía. III

UBICACIÓN

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Parroquia: San Andrés

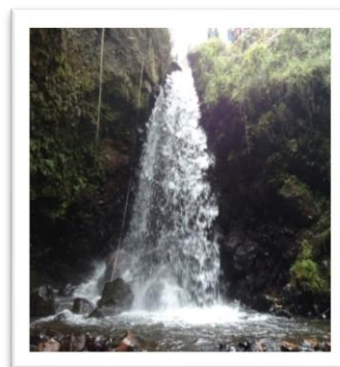
Comunidad: Calshi

Latitud: 9828417

Longitud: 751816

Altitud: 3321 m.s.n.m.

Temperatura: 12° - 18°C.



Descripción del atractivo.

Esta caída de agua es de 20 metros donde antiguamente funcionaba un molino de agua del cual se origina su nombre proviene de la vertiente de las abras y su agua es clara, alrededor se encuentra vegetación de tipo arbustiva como la chilca y algunas especies de bromelias. Para llegar a este lugar es necesario recorrer la comunidad de Calshi y conocer de su historia y forma de vida.

Impactos positivos:

Ingresos económicos para la comunidad.

Impactos negativos:

Deterio del sitio.

Presencia de desechos inorgánicos que contaminan el agua.

MIRADOR GUAMPAG

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: ambientes lacustres

Subtipo: Laguna

Jerarquía. II

UBICACIÓN

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Parroquia: San Andrés

Comunidad: Calshi

Latitud: 9828417

Longitud: 751817

Altitud: 3321 m.s.n.m.

Temperatura: 12° - 18°C.



Descripción del atractivo.

Donde se localiza un reservorio de agua, desde este punto se obtiene una vista panorámica de la ciudad de Riobamba y se puede apreciar de mejor manera al nevado Chimborazo.

Se encuentra ubicada a 20 minutos de la parroquia de San Andrés en auto móvil hasta la comunidad de Calshi, posteriormente una caminata de 1 hora hasta la laguna de agua, para poder llegar a este atractivo se toma un camino de tierra.

Impactos positivos:

Ingresos económicos para la comunidad.

Impactos negativos:

Deterio del sitio.

Presencia de desechos inorgánicos que contaminan el agua.

MIRADOR CHAKLLARUMI

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Sistemas de áreas protegidas

Subtipo: Reserva de Producción Faunística

Jerarquía. II

UBICACIÓN

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Parroquia: San Andrés

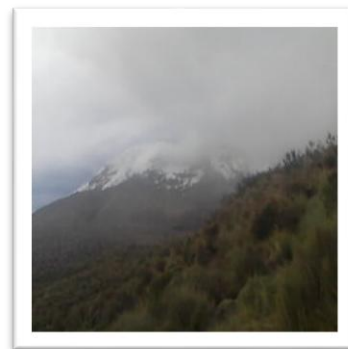
Comunidad: Calshi

Latitud: 9828414

Longitud: 744746

Altitud: 4751 m.s.n.m.

Temperatura: 12° - 18°C.



Descripción del atractivo.

Es un mirador donde se puede observar una pequeña laguna denominada Simoncocha o Patococha y los nevados de Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, Altar y el Sangay

Impactos positivos:

Ingresos económicos para la comunidad.

Impactos negativos:

Deterio del sitio.

Presencia de desechos inorgánicos que contaminan el agua.

CASCADA CONDOR SAMANA

Categoría: Sitios Naturales

Tipo: Ríos

Subtipo: Cascadas

Jerarquía. III

UBICACIÓN

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Parroquia: San Andrés

Comunidad:

Calshi

Latitud: 9837853

Longitud: 749170

Altitud: 4080 m.s.n.m.

Temperatura: 12° - 18°C.



Descripción del atractivo.

Posee una caída de aproximadamente 40 metros, resultado de los deshielos del Chimborazo, durante el recorrido se atraviesa el páramo de Cóndor Samana que significa descanso del Cóndor, bordeando la quebrada, esta extensa zona es diversa con varias especies florísticas en especial pajonal y almohadillas.

Impactos positivos:

Ingresos económicos para la comunidad.

Impactos negativos:

Deterio del sitio.

Presencia de desechos inorgánicos que contaminan el agua.

MINAS DE HIELO

Categoría: Manifestaciones Culturales

Tipo: Históricas

Subtipo: Minas Antiguas

Jerarquía. III

UBICACIÓN

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Parroquia: San Andrés

Comunidad: Calshi

Latitud: 9828417

Longitud: 744746

Altitud: 4761 m.s.n.m.

Temperatura: 12° - 18°C.



Descripción del atractivo.

Las Minas se encuentran a 4800 m.s.n.m, y se trata de una mina de hielo de donde se extraen bloques para el consumo en la ciudad. Esta actividad actualmente lo realiza una sola persona (el último Hielero) Baltazar Uscha, debido a que no resulta rentable la comercialización de estos bloques. En aproximadamente tres horas se arriba a la mina recorriendo el ecosistema donde se observan claramente vicuñas camélidos andinos reintroducidos a este entorno.

Impactos positivos:

Ingresos económicos para la comunidad.

Visita de turistas nacionales y extranjeros.

Impactos negativos:

Deterioro del sitio.

Presencia de desechos inorgánicos que contaminan el agua.

CENTRO ARTESANAL CASLHI

Categoría: Manifestaciones Culturales

Tipo: Etnografía

Subtipo: Artesanía en Tejido

Jerarquía. II

UBICACIÓN

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Parroquia: San Andrés

Comunidad: Calshi

Latitud: 9828175

Longitud: 751090

Altitud: 3321 m.s.n.m.

Temperatura: 12° - 18°C.



Descripción del atractivo.

Las artesanías de tejido de bayetas y ponchos a telar o a mano lo hacen especialmente un solo comunero, además las mujeres de la comunidad aprovechando la materia prima que es la lana de borrego elaboran gorros, bufandas, guantes entre otras.

Impactos positivos:

Ingresos económicos para la comunidad.

Impactos negativos:

Pérdida de identidad cultural.

Presencia de desechos inorgánicos que contaminan el agua.

OTC CALSHI

Categoría: Fiestas Populares

Tipo: Acontecimientos Programados

Subtipo: Fiestas

Jerarquía. II

UBICACIÓN

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Parroquia: San Andrés

Comunidad: Calshi

Latitud: 9828175

Longitud: 751090

Altitud: 3321 m.s.n.m.

Temperatura: 12° - 18°C.



Descripción del atractivo.

Se desarrolla en los meses de Febrero por motivos del carnaval, en Noviembre y Diciembre por fin de año. Se organizan los diferentes clubs deportivos y culturales para formar danzas y adornar las diferentes alegorías que acompañan a las representantes de cada club en el trayecto del pregón que usualmente se lo realiza por las calles de la comunidad.

Impactos positivos:

Ingresos económicos para la comunidad.

Visita de turistas a la comunidad.

Impactos negativos:

Nuevas formas de vida.

Perdida de la identidad cultural.

Ficha de resumen de inventarios de atractivos turísticos del comunidad de Calshi

Encuestadora: Nancy Lluay

Fecha: Julio 2015

Tabla N°: 61
Resumen de inventarios turísticos

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		SIGNIFICADO									Jerarq
		Valor Intrin.	Valor Extri.	Local	Prov .	Nac .	Inter	Entorn o	Est. Conser.	Acces o	Servic io	Aso. Otros atrac.	
		15	15	2	4	7	12	10	10	10	10	5	
1	Iglesia de Calshi	13	10	2	0	0	0	7	9	5	6	4	III
2	Virgen de la peña	13	10	2	0	0	0	7	9	5	6	4	III
3	Cascada el Molino	10	8	2	0	0	0	6	7	8	9	5	III
4	Mirador Guampag	11	10	2	0	0	0	8	6	8	6	2	II
5	Cascada Cóndor Samana	13	12	2	0	0	0	10	10	6	7	4	III
6	Mirador Chakllarumi	13	11	7	0	0	0	14	6	5	2	5	III
7	Minas de Hielo	10	12	2	2	1	1	9	7	6	8	7	III
8	Centro Artesanal Calshi	6	5	2	0	0	0	7	8	1	2	5	II
9	O.T.C Calshi	9	8	6	0	0	0	7	4	5	2	5	II

Fuente: Ministerio de turismo
Elaborado por: Nancy Lluay

Resumen de los atractivos turísticos por categoría, tipos y subtipo

Tabla N° 62
Resumen

NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
Iglesia de Calshi	Manifestaciones Culturales	Históricos	Arquitectura Religiosa	III
Virgen de la peña	Manifestaciones Culturales	Históricos	Arquitectura Religiosa	III
Minas de Hielo	Manifestaciones Culturales	Histórica	Minas Antiguas	III
Mirador Guampag	Manifestaciones culturales	Etnografía	Artesanías en tejido	II
Mirador Chakllarumi	Sitios Naturales	Sistema de áreas Protegidas	Reserva de Producción Faunística	III
Cascada Cóndor Samana	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada el molino	Sitios naturales	Ríos	Cascadas	III
Centro artesanal Calshi	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	III
O.T.C Calshi	Fiestas Populares	Acontecimientos Programados	Fiesta	II

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborado por: Nancy Lluay

CAPITULO V

DISCUSIÓN

El propósito del actual trabajo de investigación es difundir y dar a conocer los recursos potenciales de la comunidad de Calshi a nivel nacional e internacional tomando en cuenta las riquezas turísticas con las cuales cuenta esta comunidad, ya que sus habitantes son gente con mucho entusiasmo y la mayoría desean involucrarse en el ámbito de turismo, los mismos que permitirá generar nuevas fuentes de ingresos económicos para el desarrollo y bienestar de sus habitantes y futuras generaciones.

Mediante el diagnóstico situacional que se realizó en la comunidad se pudo determinar que la mayoría de los habitantes es decir el 98% posee servicios básicos para vivir, el idioma de la comunidad es el kichwa y el español el 64% de la población habla el castellano como idioma oficial, en cambio el 36% de la población son bilingües, poseen vivienda propia en su mayoría. Todos los datos fueron obtenidos del último censo de población y vivienda (INEC: 2010) y del plan de desarrollo territorial de San Andrés (GADPR 2014).

En el estudio de mercado se aplicó una encuesta de 15 preguntas cerradas a los turistas que llegan hasta la estación de Urbina que es de 5.967 entre nacionales y extranjeros. De acuerdo con los resultados obtenidos se conoció que en la comunidad es indispensable diseñar un plan estratégico de desarrollo turístico para impulsar la actividad turística, datos basados en las características proporcionadas por los encuestados.

La actualización del inventario turístico se realizó mediante el formato para inventarios turísticos (MINTUR, 2004), la actualización se realizó con base a la memoria de inventario turístico facilitado por la Ing. Olmedo Cayambe Gerente de la CORDTUCH.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- A través del diagnóstico situacional se pudo determinar que en la comunidad de Calshi existen una serie de problemas ligados al mal estado de las vías pero sobre todo al escaso mejoramiento de las facilidades turísticas, falta de capacitación local, el desconocimiento sobre el turismo, la cual dificulta la coordinación de la actividad turística encaminadas a fortalecer el desarrollo turístico. Para lo cual la información obtenida se lo logros a través de la observación de campo y el INEC 2010.
- Mediante el estudio de mercado se observa una oferta que representa el 7% y lo concerniente a la demanda turística, se determinó que en la comunidad de Calshi posee todos los atractivos turísticos para convertirse en un gran destino competitivo, que puede acoger a turistas nacionales y extranjeros.
- La actualización del inventario de atractivos permitió establecer un alto potencial turístico natural y cultural determinándose, que Calshi tiene 9 atractivos turísticos en su totalidad de las cuales 4 son de categoría manifestaciones culturales que representan un 44%, 4 sitios naturales que representa un 44%, y uno de fiestas populares que representa un 11%, todas ellas con jerarquías II y III, estos atractivos en su mayoría se ubican dentro la comunidad.
- Mediante los resultados obtenidos se pudo constatar que el 99 % de los turistas encuestados dice que es de gran interés el Diseñar un plan estratégico de desarrollo turístico que permita impulsar y orientar la actividad turística en la comunidad de Calshi.

6.2. RECOMENDACIONES

- La comunidad de Calshi cuenta con un gran valor turístico comunitario, por lo que se debe empezar a capacitar, sobre la importancia de la actividad turística y su influencia en el desarrollo económico.
- Con la información obtenida del censo del año 2010 se debe implantar, promover nuevas y distintas alternativas de desarrollo para de esta manera diversificar la economía de la comunidad involucrada.
- Los inventarios deben ser actualizados cada año, esto permitirá tener manejo adecuado de cada uno de los atractivos turísticos, a más de ello se debe crear productos innovadores en donde consten los atractivos más sobresalientes de la comunidad para realizar su promoción y difusión,
- Se debe desarrollar el plan estratégico de desarrollo turístico que permita ser el documento guía para obtener una organización en todos los ejes turísticos y a la vez involucrarse con las diferentes entidades creando canales de cooperación y de esa manera llevar a cabo cada una de las actividades planteadas.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

7.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan Estratégico de desarrollo turístico para impulsar la actividad turística en la comunidad Calshi, parroquia San Andrés, cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

7.2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Ecuador es un país muy conocido por su gran riqueza cultural y natural, puesto que en las últimas décadas la actividad turística ha demostrado ser capaz de generar empleo y riqueza ofreciendo bienestar y prosperidad a los habitantes y de esa manera contribuya a alcanzar el Buen Vivir.

El plan estratégico de desarrollo turístico toma como base fundamental la existencia de esos atractivos turísticos y propone a articular acciones del sector público, privado, comunitario, institucional de los recursos económicos, la generación de empleo, el bienestar de la comunidad y la conservación del medio ambiente.

La comunidad y autoridades son actores claves para el desarrollo de la operación turística, ya que ellos son los beneficiarios y por ende perciben rubros económicos por las actividades que realicen y a esta actividad todas las personas pueden acceder en forma directa o indirectamente.

El presente trabajo tiene como finalidad elaborar un plan estratégico de desarrollo turístico, para establecer estrategias bien definidas, como una guía para la solución de problemas que impiden a la comunidad posesionarse como un destino de turismo comunitario. Respaldo por la corporación de desarrollo de turismo comunitario de Chimborazo CORDTUCH.

7.3. OBJETIVOS

7.3.1. General

Elaborar el Plan Estratégico de desarrollo turístico para impulsar la actividad turística en la comunidad Calshi, parroquia San Andrés, cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

7.3.2. Específicos

- Realizar la matriz CPES (causa, problema, efecto, solución) para definir la situación actual de la comunidad.
- Definir programas y proyectos para impulsar la actividad turística en la comunidad de Calshi.
- Validar la propuesta del plan a través de los directivos de la comunidad y la CORDTUCH.

7.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA

7.4.1. Turismo

Según la organización mundial de turismo el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. El ministerio de turismo del Ecuador define: turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de

personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (O.M.T, 2004).

7.4.2. Turismo tradicional

Se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentan hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados. (Rodríguez, 2005).

Las actividades que mayormente lo caracterizan, según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005), la visita a playas y grandes destinos turístico o bien, a ciudades coloniales o de atractivo cultural situadas regularmente en grandes ciudades. (Rodríguez, 2005).

7.4.3. Turismo alternativo

Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. (Rodríguez, 2005).

Esta modalidad de turismo está conformada por actividades que en su nombre indican su característica principal: turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, entre otros (Rodríguez, 2005).

Tabla N° 63
Modalidad del turismo

Modalidad turística	Categoría	Actividad
Turismo tradicional	Relaciones con sol y playa	Visitas aglomeradas en playas
		Paseos en moto y actividades acuáticas.
	actividades culturales en grandes ciudades	Visita a sitios históricos en grandes ciudades. Visita a eventos musicales, concurso o ferias.
	Actividades con esparcimiento en lugares con lujos de infraestructura.	Disfrute y visitas a restaurantes lujosas, discotecas y casinos.
Turismo alternativo	Ecoturismo	Talleres de educación ambiental.
		Senderismo interpretativo
		Observación sidereal
		Rescate de flora y fauna
		Observación de ecosistemas.
	Turismo de aventura	Montañismo
		Rappel
		Cabalgata
		Escalada
		Espeleísmo
		Ciclismo de montaña
	Caminatas	

Fuente: Ismael Rodríguez
Elaborado por: Nancy Lluay

Después de haber analizado al turismo alternativo y turismo tradicional se presenta continuación las tipologías de turismo.

- **Turismo cultural**

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Los turistas que practican esta modalidad turística buscan el disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones,

religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial. (Moncada, 2005).

- **Turismo Natural**

Turismo que se puede realizar en lugares naturales, cerca de la naturaleza y/o para la preservación del medio ambiente natural. Dentro de este tipo de turismo podemos encontrar al turismo de aventura y eco turismo. El turismo de naturaleza representa una herramienta valiosa para generar un desarrollo sostenible de los destinos y da valor económico a los servicios del ecosistema, genera ingresos directos e indirectos para los actores locales, promueve el uso sostenible de los recursos naturales y reduce la amenaza de la pérdida de biodiversidad. En este sentido, el turismo de naturaleza constituye una oportunidad con un gran potencial por desarrollar. (Moncada, 2005).

- **Turismo rural**

Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Este tipo de turismo complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. Cabe decir que no necesariamente vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias, pues sus activos principales son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso. (Moncada, 2005).

- **Agroturismo**

Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo.

Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos

productivos intensos. También le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos producidos en el lugar. (Moncada, 2005).

- **Ecoturismo**

Es un nuevo movimiento conservacionista, basado en la industria turística. Se plantea como viajes turísticos responsables que conservan el entorno y ayudan al bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y genera un enorme flujo de viajeros internacionales. Recibe el apoyo de estudiantes, pensadores y el financiamiento de los gobiernos de algunos países industrializados. Promueve la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar. Su desarrollo debe generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de flora, observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales entre otras. (Moncada, 2005).

- **Turismo de aventura**

Algunos lo llaman turismo deportivo, de aventuras, turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Por lo que, estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios. Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos a, el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, Espeleísmo, ciclismo de montaña y la caminata. (Moncada, 2005).

- **Turismo cinegético**

Es una corriente o actividad turística que acude o se desplaza dentro o fuera de un área para practicar la caza deportiva de las diversas especies de animales silvestres. (Moncada, 2005).

- **Turismo sostenible**

“El turismo que tiene plenamente en cuenta sus impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuras, satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, las comunidades y el medio ambiente de acogida” (O.M.T, 2004).

Por lo tanto el turismo sostenible debe:

- Hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que son un elemento fundamental de desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural, cultural y la biodiversidad. (O.M.T, 2004).
- Respetar la sustentabilidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural y vivo y sus valores tradicionales y contribuir a la competencia intercultural y la tolerancia. (O.M.T, 2004).
- Asegurar las operaciones económicas viables y a largo plazo, proporcionando beneficios socioeconómicos a todos los interesados que estén bien distribuidos, entre empleo estable y de oportunidades de generación de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas y contribuir a la mitigación de la pobreza. (O.M.T, 2004).

7.4.4. Objetivos claves

- Facilitar la integración de criterios de sostenibilidad y de calidad en las políticas turísticas nacionales, regionales y locales, planes y estrategias de desarrollo a través de la aplicación de herramientas de política, instrumentos y medidas. (O.M.T, 2004).
- Apoyar el perfeccionamiento y la aplicación de metodologías, modelos y técnicas para la sostenibilidad y mejorar la calidad del turismo en determinados tipos de destinos y en los sitios de patrimonio natural y cultural.

- Orientación, la armonización internacional y el reconocimiento de las mejores prácticas, los requisitos básicos, normas, sistemas de gestión y las medidas que intervienen en la calidad de las actividades turísticas, servicios, productos y destinos que se ajusten a los objetivos del desarrollo sostenible y los requerimientos del consumidor. (O.M.T, 2004).
- Apoyar la integración de los programas de redes de reducción de la pobreza en las políticas de turismo a nivel mundial y nacional y la participación más amplia de las comunidades pobres de las operaciones turísticas, mediante la formulación y difusión de directrices de políticas turísticas, técnicas de gestión y las propuestas de medidas que contribuyen a reducir la pobreza en los países de desarrollo. (O.M.T, 2004).
- Mejorar la responsabilidad y capacidad de los sectores públicos y privados para llevar a cabo sus actividades de manera que se garanticen la sostenibilidad social y cultural del turismo, con un enfoque especial a los derechos e intereses de las comunidades locales, incluido los de los grupos vulnerables de la población, especialmente los niños, las mujeres, los ancianos y las personas con discapacidad, fomentar la participación positiva de los migrantes en el desarrollo del turismo. (O.M.T, 2004).
- Mejorar la competencia de la relación entre el cambio climático y el turismo y promover la formulación a aplicación de políticas de adaptación y mitigación y medidas. (O.M.T, 2004).

7.4.5. Matriz CPES

El análisis y la intuición sientan las bases para tomar decisiones en cuanto a la formulación de los objetivos estratégicos. Pero existe una herramienta que permita priorizar dichos objetivos estratégicos y determinar su atractivo relativo. Esto se puede lograr utilizando la Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE). Esta herramienta indica, en forma objetiva, cuál debe ser la prelación de los objetivos estratégicos. (Chuquilin, 2012).

La MCPE usa la información que se obtuvo anteriormente en la etapa de los insumos y en la etapa del análisis estratégico, basándose en los factores con mayores puntajes, tanto internos como externos. Para el desarrollo de la MCPE, se seleccionaron los siguientes factores externos críticos. (Chuquilin, 2012).

- Difusión de los derechos de protección al consumidor a nivel nacional.
- Fomento de la inventiva y la innovación en los centros de estudio.
- Crecimiento de tecnologías de información.
- Estabilidad macroeconómica.
- Mayor presencia de empresas en el mercado.
- Restricción legal para la contratación de persona. (Chuquilin, 2012).

Los factores internos críticos para el éxito de los objetivos estratégicos seleccionados fueron:

- Incremento en el inicio de acciones de oficio.
- Capacidad de análisis jurídico y/o económico en la resolución de casos.
- Predictibilidad entre primera y segunda instancia en temas de propiedad intelectual.
- Participación activa en las negociaciones de acuerdos comerciales internacionales.
- Calidad en el servicio de información brindado a los usuarios. (Chuquilin, 2012).

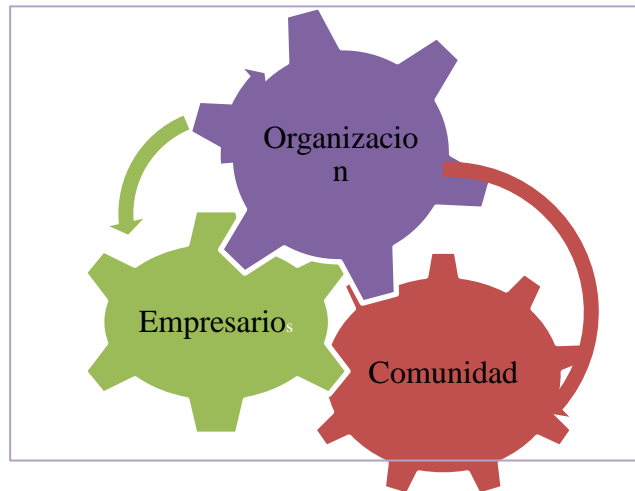
Cambios de criterios entre la primera y segunda instancia en temas de competencia.

- Clima organizacional actual.
- Actual infraestructura de las oficinas desconcentradas.
- Posicionamiento de las actuales oficinas desconcentradas en sus áreas de influencia (Chuquilin, 2012).

7.4.6. Planeación estratégica

Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar su esfuerzo hacia metas realistas de desempeño. (Chuquilin, 2012).

Figura N° 6
Ciclo de la planeación estratégica.



Elaborado por: Nancy Luay
Fuente. Guía metodológica planeamiento estratégico

7.4.7. Fases de la planificación estratégica.

Para desarrollar la Planificación Estratégica se siguen las siguientes fases:

Figura N° 7
Fases de la planificación estratégica



Elaborado por: Nancy Luay
Fuente. Guía metodológica planeamiento estratégico

Las Unidades Funcionales que opten por elaborar un Plan Estratégico propio, pero siempre encuadrado dentro del de la UGR, tendrán que desarrollar todas las fases del esquema anterior. (Guía metodológica planeamiento estratégico)

7.4.8. Formulación de la misión, visión, objetivos estratégicos y estrategias

Diseño de la visión de futuro

Según el (MINTUR, 2004) dice: Es la declaración amplia de donde quiere estar la organización en un periodo de tiempo, que aplicado al sector turístico sería donde quiere estar en 5 o 10 años.

Para el diseño de la visión de debe considerar los siguientes aspectos como:

- Se debe establecer un tiempo.
- Debe ser realista.
- Debe incorporar intereses comunes del sector.
- Debe ser difundida a todos los actores

a. Misión

La misión debe reflejar lo que la organización es, haciendo alusión directa a la función general y específica que cumple como instancia de gestión pública. En la mayoría de entidades, el contenido de la misión se asocia al mandato otorgado por su respectiva ley orgánica o norma de creación, la cual define su marco general de actuación. Sin embargo, por diversas razones (como son la probable antigüedad del dispositivo legal, aunado a la velocidad de los cambios del entorno), frecuentemente tales leyes podrían ser insuficientes para definir la misión de la organización. Ello hace necesario realizar un esfuerzo por reinterpretar las disposiciones adoptadas a la luz del nuevo contexto nacional e internacional. (MINTUR, 2001).

Definir una frase clave para definir la asociación:

- ¿Cuál es la razón de ser?
- ¿Para quién trabajamos?

- ¿Cuál es la finalidad de la asociación? (MINTUR, 2001).

b. Valores

En tanto que las decisiones son influidas considerablemente por los valores explícitos e implícitos de las personas involucradas; identificar un articulado y coherente conjunto de los que debe cultivar una organización reviste vital importancia para su desempeño. Los valores orientan la forma en que se debe actuar ante las distintas situaciones en las que se debe adoptar o proponer una decisión de consecuencias importantes sobre los usuarios y las personas en general. Los valores, por otra parte, describen como la institución desea que sea la vida cotidiana del personal, mientras se procura la visión y se practica la misión. (MINTUR, 2001).

c. Objetivos Estratégicos Generales

Los objetivos estratégicos son, por definición, objetivos de mediano y largo plazo, orientados al logro de la misión de la organización. Son los resultados que la institución espera lograr para cumplir con su misión. El marco de tiempo de estos objetivos fluctúa entre 2 y 5 años. Los objetivos estratégicos son los cambios o efectos que debemos alcanzar en el mediano y largo plazo en nuestra organización o en la realidad en la que intervenimos. Por lo tanto, estos objetivos responden a una pregunta central: ¿Qué deseamos cambiar de la realidad interna y externa en la cual trabajamos? (MINTUR, 2001).

d. Objetivos estratégicos específicos

Los medios fundamentales se especifican en el nivel inferior y se constituyen, en el marco de este proceso, en los objetivos estratégicos específicos.

Los medios que se señalen en los niveles inferiores al anteriormente señalado podrían constituirse en políticas o acciones para alcanzar los objetivos estratégicos específicos. (MINTUR, 2001).

e. Políticas

Comprenden conjuntos amplios de acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la Alta Dirección y que demandan recursos para su implementación. Acciones y recursos son dos conceptos derivados del concepto de estrategia. Las políticas incluyen directivas, reglas, procedimientos y otras medidas que se establezcan con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos estratégicos. . (MINTUR, 2004).

Como ya ha sido señalado, las políticas se concretan en acciones, ya sean estas de carácter permanente o temporal. (MINTUR, 2004).

f. Formulación de estrategias de acción

Las estrategias de acción como las grandes decisiones, medidas o conjunto de actividades que emprenderá la organización para el logro de los objetivos acordados. (MINTUR, 2004).

Forma parte de:

Fecha de actuación: fecha de inicio del plan y de finalización de cada una de las acciones contenidas en él.

Objetivo que se pretende conseguir con el plan (ha de ser concreto).

Responsable o persona encargada de la ejecución y cumplimiento del plan. . (MINTUR, 2004).

Equipo implicado: personas y cargos que se ven implicados en la ejecución del plan. (MINTUR, 2004).

Acciones a desarrollar: detalle de los pasos a seguir para alcanzar el objetivo marcado. Cada acción ha de tener un responsable concreto, una cuantificación orientativa del coste que supondrán y, tal y como se comentó, una fecha de finalización, en esencia, un alcance definido que nos ayudará a calcular las desviaciones una vez realizada la acción. (MINTUR, 2004).

7.5. Descripción de la Propuesta

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es elaborar programas, proyectos, actividades y estrategias para orientar la actividad turística en la comunidad de Calshi, manteniendo presente el cuidado del patrimonio material e inmaterial y del medio ambiente, logrando con ello un turismo sostenible para la comunidad.

Este plan estratégico se lo realiza a través de un proceso que contiene la matriz (CEPS), misión, visión, objetivos, políticas estratégicas, programas y actividades. Trabajando con principios de turismo sostenible, esto significa que contara con la participación de la comunidad Calshi y la corporación de desarrollo de turismo comunitario de Chimborazo.

Con este apoyo se desarrollará un turismo consiente tanto para la población como para el medio en cual se desarrolla esta actividad. Esta investigación forjara nuevos conocimientos en la comunidad en el ámbito turístico logrando una interacción entre el visitante y la población, siendo una opción positiva tanto en beneficios para la comunidad como para el proceso de desarrollo del plan estratégico de desarrollo turístico.

7.5.1. Misión de la comunidad de Calshi

Promover e impulsar la actividad turística en la comunidad de Calshi mediante programas y proyectos de desarrollo, que beneficie a sus habitantes y trabajar de manera conjunta en acciones estratégicas para el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales garantizando el manejo sostenible, consciente y responsable del patrimonio tangible e intangible, y a la vez fomentando el desarrollo del turismo en el cantón.

7.5.2. Visión de la comunidad de Calshi

La comunidad de Calshi será un ejemplo del desarrollo turístico reconocida a nivel local, nacional e internacional, con énfasis en la modalidad de turismo comunitario que oferta productos y servicios turísticos innovadores, garantizando el manejo adecuado del patrimonio natural y cultural como alternativa para el desarrollo local.

7.5.3. Principio y valores

Eficacia.- Los actores que se hallan involucrados en el sector turístico, deberán hacer lo necesario para cumplir con los objetivos planteados, acorde a lo establecido en un periodo determinado.

Eficiencia.- El trabajo deberá ser participativa y conjuntamente, utilizando los recursos necesarios para lograr un mayor aprovechamiento de los recursos turísticos.

Liderazgo.- Las autoridades deben direccionar el desarrollo turístico a través de la gestión a nivel local, nacional e internacional, para el adelanto de la comunidad, promoviendo un turismo comunitario e incentivando a todos los sectores del sistema turístico a trabajar por un objetivo común, que posteriormente evalúe los resultados obtenidos.

Incluyente.- Se debe fortalecer los vínculos de trabajo entre el sector público, privado y comunitario para generar estrategias contempladas en una propuesta de turismo incluyente, y a la vez sea considerado dentro de los programas y proyectos locales.

Cooperación.- Viene determinada por el aporte comprometido de todos los involucrados en la actividad turística en donde se logre un apoyo conjuntamente ya sea económico o con aporte del personal técnico para la ejecución de la planificación de diversas áreas turísticas.

Respeto.- Los actores y procesos se ejecutaran con base al respeto mutuo y sobre una misma dirección hacia los objetivos estratégicos a alcanzar.

Equidad.- Generar oportunidades iguales tanto para hombres como mujeres, que permita alcanzar el desarrollo social que se refleja en una participación más equilibrada , la conexión es una sola todos somos partícipes de un mismo propósito.

Empatía.- Siempre se buscara establecer medidas que permitan satisfacer las necesidades de los sectores de la manera más productiva, viéndose reflejada en la calidez humana.

Compromiso.- Los involucrados deben contribuir durante todo el proceso y después del mismo, con una actitud activa y positiva que demuestre el empeño por mejorar la actividad turística.

Honestidad.- Es necesario que los participantes sean personas honestas las mismas que mejoraran el desarrollo turístico en la comunidad.

Sostenibilidad.- Todas las actividades turísticas programadas deben ser responsables con el medio natural, cultural y social y con valores que permitan disfrutar de un positivo intercambio de experiencias, donde la actividad turística genere interculturalidad, transferencia tecnológica, equidad de género.

7.5.4. Políticas

1. Formación de profesionales en el área turística bajo una visión científica y humanística que incluye los saberes y culturas de nuestro pueblo, sumando a ello la formación continua y la capacitación a la sociedad civil.
2. Las políticas que regirán la práctica turística de la comunidad de Calshi, serán el conjunto de normas, cuyo propósito es establecer directrices en las que se basara el desarrollo de un turismo sostenible justo y solidario.
3. La actividad turística se debe orientar hacia un modelo de desarrollo sostenible para dinamizar la economía de la comunidad de Calshi.
4. Conservación y revalorización del patrimonio natural y cultural.
5. Potenciar el turismo a través de la dotación y mejoramiento de la infraestructura mejorando la calidad de vida de las comunidades que habitan en los destinos turísticos bajo el contexto del Plan Nacional del Buen Vivir.
6. Buscar la competitividad del sistema turístico con productos turísticos y servicios de calidad en donde sea la comunidad quien mantenga un valor agregado el cual permita traspasar las barreras y posicionarlo a nivel nacional e internacional, para impulsar el desarrollo y mejorar el bienestar de la comunidad.

7.5.5. Objetivos estratégicos

1. Posicionar a la comunidad de Calshi como un destino turístico comunitario, en el cual se genere recursos económicos.
2. Desarrollar planes de capacitación dirigido al talento humano involucrando en la actividad turística lo cual contribuirá a mejorar la calidad del servicio.

3. Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes mediante capacitaciones sobre la actividad turística y su importancia en el desarrollo económico.
4. Preservar, conocer y poner en valor los recursos naturales y culturales donde se realiza la actividad turística.
5. Garantizar al turista durante su estadía, seguridad, orientación e información veraz y oportuna.
6. Contar con una oferta turística diversificada que permita satisfacer las necesidades del turista actual y captar nuevos segmentos de mercado.
7. Conservar el patrimonio cultural mediante la implementación de estrategias que permitan fortalecer la identidad cultural de la comunidad.
8. Promocionar turísticamente y Diseñar productos turísticos innovadores dirigidos a determinados segmentos de mercado, mediante el uso de medios de comunicación eficiente.

7.6. Proceso del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico

Tabla N° 64
Matriz CPES (Causa, Problema, Efecto, Solución)

ÁMBITO DE INJERENCIA	CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
Demanda turística	Deficiente apoyo de las instituciones públicas y privadas.	Deficiente capacitación a la comunidad en diferentes áreas	la comunidad no tiene suficiente conocimiento en gastronomía típica de la zona	Capacitación en gastronomía y seguridad alimentaria.
	Incorrecta atención al cliente en la prestación de servicios turísticos.	Escasa capacitación al talento humano.	Turistas insatisfechos e inseguros.	Capacitación a los prestadores de servicios turísticos de la comunidad
Productos turísticos	No existen paquetes turísticos	Poco interés y deficiente capacitación a los pobladores.	El tiempo de estadía de los visitantes es poco.	Diseño de productos turísticos comunitarios
	Desaprovechamiento del producto turístico de Calshi	No existe un estudio de la oferta turística de la comunidad.	Desinterés por conocer el producto.	Diseño y ejecución de un plan de marketing turístico
Planta turística e infraestructura turística	Falta de gestión de las instituciones.	Planta turística insuficiente y en proceso de deterioro	Estancamiento para el desarrollo de la comunidad.	Mejoramiento de servicios básicos de calidad.
	Deficiente planificación y una visión del turismo como una alternativa de solución	Limitado número de senderos interpretativos	Estancamiento en el desarrollo turístico.	Mejoramiento e implementación de facilidades turísticas en sitios naturales y culturales
Atractivos naturales y culturales	No existe conciencia ambiental de los pobladores.	Contaminación de fuentes de agua y aire por los desechos sólidos y líquidos.	Descuido de los recursos naturales	Ambiente y cultura
	A culturización de la comunidad.	Influencia de nuevos estilos de vida.	Perdida de la identidad cultural.	Revitalización de la identidad cultural.

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Lluay

7.6.1. Plan estratégico desarrollo turístico 2016- 2020

Tabla N° 65
Programas del Plan Estratégicos

Ejes del PLANDETUR 2020	Programas	Proyectos	Ciclo
Gobernanza del sistema turístico	Plan de seguridad turística	Plan de seguridad comunitaria y del turista	Pre inversión
formación y capacitación del talento humano	Formación y capacitación del talento humano en el sector turístico.	Capacitación a los propietarios que prestan los servicios turísticos.	Pre inversión
		Capacitación en gastronomía típica y seguridad alimentaria.	Pre inversión
Desarrollo de destino y facilitación turística	Infraestructura y facilitación turística	Mejoramiento de servicios básicos de calidad para la comunidad de Calshi.	Pre inversión
		Mejoramiento e implementación de facilidades turísticas en sitios naturales y culturales.	Pre inversión
Medidas transversales de gestión sociocultural, ambiental y sostenible.	Turismo sostenible y valorización del patrimonio natural y cultural.	Elaboración de un programa de Turismo Sostenible y Educación Ambiental.	Pre inversión
		Revitalización de la identidad cultural de la comunidad de Calshi.	Pre inversión
Marketing y promoción turística	Promoción y comercialización turística.	Diseño de Productos Turísticos innovadores.	Pre inversión
		Diseño y ejecución de un Plan de Marketing Turístico.	Pre inversión

Fuente: Taller comunal
Elaborado por. Nancy Lluay

7.6.2. Programa N° 01: Plan de seguridad turística.

a. Fin.- Reducción de la inseguridad para el mejoramiento de la imagen turista.

b. Descripción del proyecto.

Se formulara el plan estratégico con la participación de actores públicos, privados y comunitarios como: la Policía Nacional, Cuerpo de Bomberos, ECU 911, IESS y otros organismos locales entidades territoriales y la comunidad para plantear estrategias para la seguridad comunitaria y del turista con información precisa y veraz en beneficio de los mismos.

Se emitirá un manual de acción que contenga las medidas preventivas de actuación frente a catástrofes naturales, normas y prácticas de seguridad contra incendios. Además de información para la seguridad dirigido a prestadores de servicios turísticos sobre higiene, requisitos sanitarios, seguros turísticos, salvaguardia de atractivos turísticos, orientación al turista, con la información de seguridad, con medios de comunicación locales.

c. Metas

- Plan de seguridad integral comunitaria y del turista redactado y con aplicación en el año 2016.
- La comunidad de Calshi ha mejorado los niveles de seguridad turística física y jurídica en 10% para el año 2016 y el 80% al finalizar el proyecto.
- La comunidad de Calshi ha mejorado la imagen turística en 20% en el año 2016 y un 80% al finalizar el proyecto.

Tabla N° 66
Programa N° 1

PROYECTO N° 01: Plan de seguridad comunitario y del turista			
PRESUPUESTO: \$ 1.600,00			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
FIN: Reducción de la inseguridad para el mejoramiento de la imagen turística.	La comunidad de Calshi ha mejorado los niveles de seguridad turística física y jurídica en 10% para el año 2016 y el 80% al finalizar el proyecto.	✓ Encuestas aplicados a los turistas sobre la percepción de la seguridad turística comunitaria.	Los medios de comunicación contribuyen de manera responsable en la transmisión de la seguridad turística comunitaria.
PROPÓSITO: Plan estratégico para la seguridad integral de la comunidad y turistas.	La comunidad de Calshi ha mejorado los niveles de seguridad turística física y jurídica en 10% para el año 2016 y el 80% al finalizar el proyecto.	✓ Informes de monitoreo y evaluaciones al finalizar el proyecto.	Existe la participación conjunta de las instituciones encargadas de la seguridad.
COMPONENTES.- 1 Plan de seguridad para el turismo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Al finalizar el primer semestre del año 2016 se tiene al menos 2 convenios con entidades especializados en seguridad. ✓ El segundo semestre del año 2016 se analiza y diseña el plan de seguridad para la comunidad de Calshi. ✓ Anualmente se cuenta con 500 manuales de seguridad para prestadores de servicios turísticos y 300 trípticos para turistas sobre seguridad para ser distribuido periódicamente desde el primer trimestre del año 2017 hasta finalizar el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Firma de convenios. ✓ Plan de seguridad establecido. ✓ Lista de asistencia. ✓ Manual de seguridad y trípticos. 	El Plan de seguridad implementa policías comunitarios. La información del manual y trípticos contiene información precisa para mejorar la seguridad.
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 1			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con entidades especializadas en seguridad para apoyo del proyecto. • Análisis de documentos sobre seguridad turística de la OMT y diseño del plan de seguridad. • Diseño e impresión del manual y trípticos sobre protección legal y seguridad física del turista • Monitoreo y evaluación. • 			100,00 400,00 500,00 300,00
TOTAL:			\$ 1.300,00

Continuación de la Tabla

Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
COMPONENTE: 2 Socialización del marco legal turístico	Al finalizar el segundo semestre del 2016 se socializa los talleres que permita la socialización del marco legal turístico 1 90% de los prestadores de servicios turísticos.	✓ Registro de asistencia. ✓ Monitoreo y evaluación.	La Cordtuch dispone de los recursos para la ejecución del proyecto.
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 2			
<ul style="list-style-type: none"> • Registrar los establecimientos turísticos que se encuentran operando en forma legal. • Elaboración de una guía para la legalización de los establecimientos. • Visita a los prestadores de servicios turísticos para socializar los requerimientos y trámites para la legalización. 			50,00 100,00 150,00
TOTAL			\$ 300,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Lluay

d. Presupuesto del programa

**Tabla N° 67
Resumen del presupuesto**

N°	PROYECTO	PRESUPUESTO
1	Plan de seguridad integral comunitaria y del turista.	\$ 1.600,00
	TOTAL	\$ 1.600,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

e. Cronograma de ejecución de los programas

**Tabla N° 68
Cronograma N° 1**

N°	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	X	X	X	X																

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

f. Posibles instituciones de financiamiento

- Corporación de Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo.

g. Posibles instituciones de asesoría y apoyo

- Unidad de turismo cantón Guano.
- Ecu 911.
- Junta parroquial de San Andrés.

7.6.3. Programa N° 02: Formación y capacitación del Talento Humano.

a. Fin

Elevar los estándares de calidad de los productos y servicios turísticos a través de capacitaciones que permitan adquirir, desarrollar y reafirmar las capacidades y potencialidades de los actores involucrados en el sector turístico, mejorando las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano, fortaleciendo la oferta turística local.

b. Descripción del proyecto

Este programa se enfoca en el desarrollo de las capacidades en los seres humanos, con la finalidad de crear una sensibilidad ciudadana en las personas que trabajan en el ámbito turístico y así poder brindar a los visitantes un turismo ético de calidez y calidad.

Estas capacitaciones están orientadas a las personas de la comunidad para proveer instrumentos de gestión que generen un adecuado trabajo de calidad. La comunidad de Calshi no cuenta en la actualidad con recursos humanos capacitados para la operación y prestación de servicios turísticos, ni técnicos dentro de la comunidad para que planifique y gestione el desarrollo turístico sostenible. Con ello se busca fomentar un servicio de calidad a través del fortalecimiento de desempeño comunitario.

c. Meta

- Contar con el 50% de personal capacitado en diferentes áreas de turismo al finalizar el año 2017.
- Al menos el 70% de la comunidad han sido capacitados durante los cinco años de la ejecución del programa.

Tabla N° 69
Programa N° 2

PROYECTO N° 01: Capacitación a los prestadores de servicios turísticos.			
PRESUPUESTO: \$ 2.250,00			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
FIN: Mejoramiento progresivo de la calidad de la oferta de los servicios turísticos.	El sector turístico ha mejorado la calidad de la oferta turística en un 85% al finalizar los 5 años de la ejecución del programa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas aplicados a los turistas del nivel de satisfacción. ✓ Libro de quejas y sugerencias. 	La Cordtuch dispone de personal técnico para la ejecución. Los beneficiarios de la capacitación acuden periódicamente.
PROPÓSITO: Capacitación permanente para distintos participantes de la comunidad.	Contar con el 50% de personal capacitado en diferentes áreas de turismo al finalizar el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lista de asistencias ✓ Certificados 	El financiamiento interno y externo permite la aplicación de capacitación a la comunidad.
COMPONENTES.- Capacitación a los prestadores de servicios turísticos de la comunidad para el desarrollo del turismo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para a mediados de primer semestre del año 2017, se cuenta ya con las capacitaciones dirigido a los prestadores de servicios turísticos dentro de la comunidad. ✓ Se ha desarrollado alianzas estratégicas con diferentes instituciones para impartir las capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos en el segundo semestre del año 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas aplicadas a prestadores de servicios turísticos. ✓ Informe técnico. ✓ Firma de convenios entre instituciones públicas y privadas. ✓ Lista de asistencia. 	La Cordtuch y las instituciones comprometidas en las capacitaciones concluyen el proyecto.
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 1			
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de encuestas a los prestadores de servicios turísticos sobre los temas tratados en la capacitación, • Desarrollar alianzas estratégicas con las instituciones encargadas de capacitar al sector turístico. • Capacitación en temas como: Atención al cliente, manejo de alimentos y bebidas. Promoción y comercialización turística • Ejecutar las capacitaciones en la comunidad. • Monitoreo y evaluación. 			100,00 150,00 500,00 800,00 700,00
TOTAL:			\$ 2.250,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

Tabla N° 70
Programa N° 2

PROYECTO N° 02: Capacitación en gastronomía típica y seguridad alimentaria.			
PRESUPUESTO: 5.080,00			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
FIN: Mantener latentes las tradiciones gastronómicas de la comunidad.	Al menos el 70% de la comunidad han sido capacitados durante los cinco años de la ejecución del programa.	Evaluación de las capacitaciones	La Cordtuch dispone de personal y de recursos para la ejecución del proyecto.
PROPÓSITO: Elaborar capacitación en temas como: preparación de alimentos, presentación de los alimentos, uso y utilización de los alimentos.	Al finalizar el año 2017 se cuenta con un plan de capacitación en gastronomía típica y seguridad alimentaria y en el transcurso de los años 2018, 2019,2020 se forma profesionalmente el 50% de los involucrados.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Certificados ✓ Lista de asistencia. 	Los beneficiarios de la capacitación acuden periódicamente.
COMPONENTES.- Elaboración del plan de capacitación en gastronomía típica y seguridad alimentaria.	Para el primer semestre del año 2018 se cuenta con un documento para ejercer la elaboración de los platos típicos y seguridad alimentaria.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro de participantes. ✓ Titulación como chef en gastronomía típica y seguridad alimentaria. 	El financiamiento interno y externo permite la aplicación de la profesionalización y capacitación de los involucrados.
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 1			
<ul style="list-style-type: none"> • Definir las necesidades de la capacitación. • Estructurar la capacitación en temas como: comida típica del sector, preparación de alimentos, decoración de paltos, seguridad y normas alimentarias • Material para la capacitación • Elaborar un cronograma de la capacitación • Evaluación y monitoreo. 			100,00 1.500,00 1.000,00 80,00 2.400,00
TOTAL:			\$ 5.080,00

Fuente. Taller comunal
Elaborado por: Nancy Lluay

d. Presupuesto del programa

**Tabla N° 71
Resumen del presupuesto de programas**

N°	PROYECTO	PRESUPUESTO
1	Capacitación a los prestadores de servicios turísticos.	\$ 2250
2	Capacitación en gastronomía típica y seguridad alimentaria.	\$ 5.080,00
	TOTAL	\$ 7.330,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

e. Cronograma de ejecución de los programas

**Tabla N° 72
Cronograma del Año 2**

N°	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1					X	X	X	X	X											

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

f. Posibles instituciones de financiamiento

- Corporación de Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo.

g. Posibles instituciones de asesoría y apoyo

- Unidad de turismo cantón Guano
- Universidad Nacional de Chimborazo
- Junta parroquial de San Andrés.

7.6.4. Programa 3: Infraestructura y facilitación turística.

a. Fin

Lograr que los beneficiarios apliquen habilidades claves para mejorar el servicio, en función de las necesidades.

b. Descripción del proyecto

Gracias a la corporación de desarrollo de turismo comunitario de Chimborazo trabajara estratégicamente con las instituciones públicas y privadas encargadas del desarrollo de las comunidades.

La infraestructura es una de las bases fundamentales para la ejecución de una buena planta turística, y el desarrollo de un destino de calidad. Según el P.O.T, para la gestión local y control de la implementación y mejora de la infraestructura de los servicios básicos como: agua, luz, alcantarillado, telefonía, accesibilidad, salud y educación mismos que son necesarios para el bienestar de la comunidad y de los turistas, lo cual genera un alto impacto positivos en las condiciones de vida y en el desarrollo turísticos sostenible.

c. Meta

- Dotación de servicios básicos de calidad al 98 % de la comunidad al finalizar el proyecto.
- Implementación de la señalética y senderos hasta el año 2020.

Tabla N° 73
Programa N° 3

PROYECTO N° 01: Mejoramiento de servicios básicos de calidad para la comunidad de Calshi.			
PRESUPUESTO: \$ 1.000,00			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
FIN: Contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad de Calshi	Disminución de enfermedades de insalubridad al finalizar el proyecto. Disminución de riesgo de accidentes por vías en mal estado al finalizar el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pruebas de calidad de agua por parte del municipio de Guano, SENAGUAS. ✓ Informe técnico de la cobertura de servicio de alcantarillado. ✓ Carro recolector de basura. 	La dotación de servicios básicos se desarrolla de manera eficiente.
PROPÓSITO. Mejorar los servicios básicos de buena calidad.	El 98% de la comunidad de Calshi posee servicios básicos de calidad al finalizar el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Documento técnico de implementación y mejoramiento. ✓ Fotografías. 	El municipio de Guano y la Cordtuch cumple con la dotación y mejoramiento de los servicios básicos.
COMPONENTES: Servicios básicos	Al finalizar el año 2016 se jerarquiza los sitios prioritarios para la dotación de servicios y se implementa anualmente por cinco años los servicios básicos desde el año 2016 hasta el año 2020.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lista de asistencia de dirigentes de la comunidad. ✓ Informe técnico de la evaluación de sitios prioritarios para la dotación de servicios básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La comunidad respeta la jerarquización para la dotación de servicios básicos. ✓ La CORDTUCH da mantenimiento adecuado según el cronograma.
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 1			
Validación del diagnóstico situacional de la infraestructura básica de la comunidad de Calshi, análisis de sitios prioritarios y gestión para la dotación de servicios básicos (alcantarillado).			300,00
Mantenimiento de las vías de segundo y tercer orden.			200,00
Monitoreo y evaluación de la dotación de servicios básico de calidad.			500,00
TOTAL:			\$ 1.000,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Lluay

Tabla N° 74
Programa N° 3

PROYECTO N° 02: Mejoramiento en facilidades turísticas en sitios naturales y culturales.			
PRESUPUESTO: \$ 13.730,00			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
FIN: Conocimiento de recursos naturales y culturales y servicios turísticos de la comunidad de Calshi.	El 85% de los turistas que visitan la comunidad de Calshi para el año 2020 están bien informados y pueden acceder con mayor facilidad a los sitios naturales y culturales y planta turística.	Test de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros.	Las facilidades turísticas son implementadas de manera efectiva; la señalética y senderos construidos con tecnologías avanzadas.
PROPÓSITO. Proporcionar accesos, orientación e información óptima de los recursos naturales y culturales de la comunidad.	Al finalizar el proyecto en el año 2020 se cuenta con el 80% de facilidades turísticas construidas y en mantenimiento.	Fotografías. Informe de la implementación de las facilidades turísticas.	Asesoramiento y financiamiento con las instituciones públicas.
COMPONENTES: Senderos y señalética turística.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se tiene alianzas estratégicas con las instituciones públicas como el GAD. Guano CORDTUCH. para el financiamiento y planificación, año 2018 ✓ Se ha diseñado construido y proporcionado mantenimiento de 4 km anuales de senderos desde el año 2018 con un total de 12 km, hasta el año 2020 ✓ A partir del año 2018 se ha diseñado y colocados 2 señalética turística anuales, con un total de 6 hasta el año 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Firma de convenios entre la Cordtuch y el GAD de Guano y otras instituciones públicas, ✓ Informe técnico ✓ Fotografías ✓ Fiscalización del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las instituciones ayudan con un técnico para la planificación. ✓ Loas guías hacen que se respete la capacidad de carga permitida para un sendero. ✓ El clima deteriora con mayor facilidad la señalética que so desarrolladas con materiales de la zona.

Continuación de la Tabla

PROYECTO N° 02: Mejoramiento e implementación de facilidades turísticas en sitios naturales y culturales.			
PRESUPUESTO: \$ 13.730,00			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
	<ul style="list-style-type: none"> Se diseña y elabora ejemplares anuales de cada materia promocional como afiches, trípticos y dos vallas publicitarias de la comunidad de Calshi hasta el año 2020. 	Afiches trípticos impresas. Observación directa de las vallas publicitarias. Contrato de la elaboración de material promocional	El material utilizado para la vallas publicitarias es de material Teka.
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 1			
Alianzas con las instituciones públicas para el financiamiento y planificación.			30,00
Diagnóstico de las zonas donde están los atractivos turísticos para implementar las facilidades turísticas, diseño, construcción de los senderos.			1.000,00
Definir la cantidad de kilómetros de senderos a diseñar.			1.000,00
Diseño e implementación de señalética turística determinando la tipología, materiales y estándares en base a las especificaciones técnicas contenidas en el reglamento técnico de señalización vial propuesta por el MINTUR.			5.000,00
Construcción de senderos de acuerdo a la planificación.			6.000,00
Diseño y elaboración del material promocional			700,00
TOTAL:			\$ 13.730,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Lluay

d. Presupuesto del programa

**Tabla N° 75
Resumen del presupuesto de programas**

N°	PROYECTO	PRESUPUESTO
1	Mejoramiento de servicios básicos de calidad para la comunidad de Calshi.	\$ 1.000,00
2	Mejoramiento e implementación de facilidades turísticas en sitios naturales y culturales.	\$ 13.730,00
	TOTAL	\$ 14.730,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

e. Cronograma de ejecución de los programas

**Tabla N° 76
Cronograma del Año 2**

N°	AÑO1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

f. Posibles instituciones de financiamiento

- Corporación de Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo.

g. Posibles instituciones de asesoría y apoyo

- Unidad de turismo cantón Guano
- Universidad Nacional de Chimborazo.

7.6.5. Programa 04: Ambiente y cultura

a. Fin

Promover la protección del medio ambiente, la identidad cultural y el resguardo del patrimonio mediante la recuperación y revitalización.

b. Descripción del proyecto

Según el ministerio del ambiente todos las personas tenemos derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, es por ello que la implementación de una educación conservadora en cuanto a la calidad desde el inicio de los emprendimientos turísticos, contribuyen al cumplimiento de este derecho ya que las misma mejoran la calidad de vida de las personas, proporcionando beneficios ambientales, sociales y económico entre los beneficios están el control de la contaminación del aire, la disminución del ruido, el ahorro d energía, el control de la erosión, el incremento de la biodiversidad entre otros factores.

La identidad cultural es el principio único de una comunidad, en este proyecto consiste en promover la conciencia turística en la comunidad para valorar el patrimonio inmaterial que posee, realización de encuentros culturales e implementación de estrategias para la conservación del patrimonio. Además este proyecto se desarrolla en el campo, donde se preparara el terreno para la siembra, el cultivo y más que toda la preparación de la cosecha y su degustación.

c. Meta:

- ✓ El programa de educación ambiental ha sido impartido al 70% de la comunidad hasta el año 2020.
- ✓ Proteger y conservar la identidad cultural hasta finales del año 2019.

Tabla N° 77
Programa N°4

PROYECTO N° 01: Elaboración de un programa de educación ambiental y turismo sostenible.			
PRESUPUESTO: 4.300,00			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
FIN: Contribuir al cuidado del ambiente mediante la generación de una conciencia ambiental en la comunidad.	El programa de educación ambiental ha sido impartido al 70% de la comunidad hasta el año 2020.	✓ Informe de control y monitoreo.	La Cordtuch designa los recursos para la ejecución del programa de educación ambiental.
PROPÓSITO. Diseño e implementación del programa de educación ambiental-	Para el 2016 el programa de educación ambiental está concluido. Durante el año, el 65% de toda la comunidad se ha implementado un programa de educación ambiental-	✓ Informe técnico. ✓ Documento digital e impreso de la planificación del programa.	La CORDTUCH cuenta con el presupuesto y recibe apoyo de parte del ministerio de ambiente.
COMPONENTE 1 Diseño del programa de educación ambiental	✓ Durante el primer trimestre del año 2019 se estructura un programa de educación ambiental.	✓ Documento digital e impreso de la planificación del programa.	La CORDTUCH cuenta con el presupuesto y el personal técnico para el desarrollo del programa.
COMPONENTE 2 Implementación y seguimiento del programa de educación ambiental.	✓ A finales del año 2019 se lleva a cabo la implantación del programa de educación ambiental en un 50% y el restante del 50% al finalizar el proyecto año 2020. ✓ Durante el año 2020 se monitorea el programa de educación ambiental.	✓ Lista de participantes. ✓ Convenios de participación. ✓ Informe de control y monitoreo.	La CORDTUCH cuenta con el presupuesto y el personal técnico para el desarrollo del programa
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 1			
Establecer los problemas y soluciones ambientales comunitaria,			100,00
Seleccionar los medios y actividades a desarrollar en el programa.			300,00
Ejecución del programa.			500,00
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 2			
Implementación del programa de educación ambiental.			2.000,00
Evaluar los procesos y resultados.			400,00
Determinar e implementar cambios en el programa de ser necesario.			1.000,00
TOTAL:			\$ 4.300,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Lluay

Tabla N° 78
Programa N°4

PROYECTO N° 02: Revitalización de la identidad cultural de la comunidad de Calshi.			
PRESUPUESTO: \$ 4.700,00			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
FIN: Promover la protección de la identidad cultural y el resguardo del patrimonio mediante la recuperación y revitalización	Proteger y conservar la identidad cultural hasta finales del año 2019	Firma de convenio con las autoridades encargados del rescate del patrimonio cultural.	La comunidad de Calshi conserva y valora el patrimonio cultural.
PROPÓSITO. Fomentar conciencia de conservación y valorización del patrimonio material e inmaterial en la comunidad de Calshi.	Contar con un programa de conservación y revitalización, hasta los finales del primer semestre 2016, el mismo que sirve de base para el desarrollo turístico local.	Certificados	Las instituciones públicas trabajan en la revitalización cultural de la comunidad.
COMPONENTES:1 Capacitación a la comunidad en patrimonio cultural.	✓ Al iniciar el año 2016 se contara con un documento de capacitaciones en patrimonio cultural dirigido a toda la comunidad.	✓ Plan de capacitación en revitalización de la identidad cultural. ✓ Fotografías.	La CORDTUCH dispone del personal técnico y de los recursos para la ejecución de la capacitación.
COMPONENTES: 2 Diseño e implementación de cuentos tradicionales de la comunidad.	✓ A partir del año 2016 se diseña y se grafica por lo menos un cuento llamado el Tejedor de los Andes con la participación de al menos el 75% de la comunidad y turistas invitados. ✓ Para el segundo semestre del año 2016 se ha desarrollado por lo menos un teatro en base al cuento del Tejedor de los Andes.	✓ Registro de participantes. ✓ Memorias de los talleres. ✓ Registro de asistencias. ✓ Fotografías.	Para la implementación la Cordtuch hará las gestiones necesarias para organizar diferentes actos como concurso de danza, música andina, gastronomía típica, cuentos y teatros en la comunidad.

Continuación de la Tabla

PROYECTO N° 02: Conservación y revitalización de la identidad cultural de la comunidad de Calshi.			
PRESUPUESTO: \$ 4.700,00			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
COMPONENTE: 3 Creación de un grupo comunitario para fortalecer las costumbres y tradiciones.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Al iniciar el año 2016 se formara al menos 2 grupos representantes de la comunidad. ✓ A partir del año 2016 se empieza a socializar las actividades culturales con turistas, comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupos formados. ✓ Lista de participantes. ✓ Fotografías. 	La Cordtuch trabaja en concientizar y valorizar las costumbres y tradiciones.
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 1			
Definir los temas necesarios a capacitar en temas como: identidad cultural, salvaguardia, intercambio cultural, rescate entre otras.			250,000
Elaborar módulos para cada uno de los participantes.			200,00
Elaborar un cronograma de actividades a realizar durante las capacitaciones.			700,00
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 2			
Invitar a la comunidad en general y a los turistas y autoridades para la presentación del cuento y del teatro.			1.300,00
Definir la fecha el mes y el lugar a desarrollar el cuento de acuerdo con la comunidad.			600,00
Ejecución del cuento y el teatro en la comunidad.			800,00
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 3			
Buscar personas con capacidad de representar a la comunidad.			50,00
Formar grupos de 10 personas.			100,00
Diseñar la vestimenta.			700,00
TOTAL:			\$ 4.700,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Lluay

d. Presupuesto del programa

Tabla N° 79
Resumen del presupuesto de programas

N°	PROYECTO	PRESUPUESTO
1	Elaboración de un programa de turismo sostenible y educación ambiental.	\$ 4.300,00
2	Conservación y revitalización de la identidad cultural de la comunidad de Calshi.	\$ 4.700,00
	TOTAL	\$9.000,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

e. Cronograma de ejecución de los programas

Tabla N° 80
Cronograma del Año 4

N°	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	X	X	X	X									X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

f. Posibles instituciones de financiamiento

- Ministerio del ambiente.
- CORDTUCH

g. Posibles instituciones de asesoría y apoyo

- Unidad de turismo cantón Guano
- Universidad Nacional de Chimborazo

7.6.6. Programa 5. Promoción y comercialización.

Fin

Promover la difusión y comercialización de los atractivos de la comunidad de Calshi mediante el diseño de productos turísticos y un plan de marketing integral turístico con el fin de captar nuevos mercados y lograr la fidelización de los clientes.

a. Descripción del proyecto

Las estrategias de comunicación y comercialización normalmente detalladas a través de la promoción han ocupado el mejor ranking a nivel mundial. Una vez que la oferta turística de la comunidad de Calshi se encuentre identificado es muy importante la promoción de la misma, con la finalidad de dar a conocer las atracciones, actividades y la planta turística con la que cuenta la comunidad y de esta manera lograr cautivar a la demanda para que su primera elección durante sus vacaciones y tiempo libre sea la comunidad. El plan de marketing constituye excelentes estrategias para la promoción de los destinos turísticos, ya que a partir de los estudios realizados a la demanda se proceden a definir métodos aprobados de difusión y comercialización hacia los turistas por los medios adecuados. Es importante destacar que la llegada de los turistas a las ciudades depende mucho de la promoción que se realice, para crear el interés por visitar dicho sitio.

b. Meta:

- ✓ A finales del año 2017 ya se encuentra operando por lo menos un producto turístico.
- ✓ Cinco productos turísticos implementados y mejorados hasta el año 2020.
- ✓ A finalizar el año 2020 se ha formulado el plan integral de marketing turístico.
- ✓ Al inicio del año 2020 se diseña un Plan integral de marketing turístico.

Tabla N° 81
Programa N° 5

PROYECTO N° 01: Diseño de productos turísticos.			
PRESUPUESTO: \$ 2.600,00			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
FIN: Incremento de turistas hacia la comunidad de Calshi.	Para el año 2020 se incrementara el 2% de turistas anuales, y ya cuentan con productos turísticos que contribuyen a diversificar la oferta comunitaria en el mercado.	Informes técnicos. Estadísticas.	El desarrollo de este plan incrementa la visita de turistas nacionales y extranjeros desarrollando y mejorando la calidad de vida.
PROPÓSITO.: Posicionamiento de la comunidad de Calshi como producto competitivo con una promoción eficaz y eficiente.	La comercialización y posicionamiento de productos turísticos comunitarios mejora en un 85% al finalizar el año 2020.	Libro diario de agencias y operadoras de turismo. encuestas a turistas nacionales y extranjeros	La Cordtuch cumple con la comercialización de los productos que se desarrolla.
COMPONENTE 1: Diseño e implementación de Producto turístico existente en la comunidad.	A finales del año 2017 ya se encuentra operando por lo menos un producto turístico.	Informes técnicos, control y vigilancia.	La Cordtuch cuenta con presupuestos que permite la ejecución del proyecto.
	A finales del año 2020 se halla estructurado y operando todos los producto turístico.		
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 1			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el estudio de mercado. • Identificar y caracterizar los productos turísticos. • Identificar y seleccionar los atractivos turísticos. • Programar itinerario y actividades a ejecutar. • Implementación de productos turísticos. 			100,00 300,00 150,00 50,00 2,000,00
TOTAL			\$ 2.600,00

Fuente: Taller comunal
Elaborado por: Nancy Lluay

Tabla N° 82
Programa N° 5

PROYECTO N° 02: Diseño un plan de marketing turístico.			
PRESUPUESTO: \$ 5.900			
BENEFICIARIOS: Comunidad Calshi			
Resumen del objetivo	Indicadores verificables objetivamente	Fuentes de verificación	Supuestos importante
FIN: La comunidad de Calshi ha sido promocionado de forma eficiente a través de medios de comunicación generando grandes impactos en los turistas-	Hasta mediados del año 2020 se ha posicionado a la comunidad de Calshi como uno de los principales destinos de los turistas nacionales e internacionales	Estadísticas de ingresos de los turistas. Informes de control y monitoreo.	La comunidad de Calshi es uno de los principales destinos del turismo comunitario.
PROPÓSITO: Diseñar un plan integral de marketing turístico de la comunidad de Calshi.	A finalizar el año 2020 se ha formulado el plan integral de marketing turístico.	Documento digital e impreso del plan integral de marketing turístico.	La Cordtuch cuenta con presupuestos t recibe apoyo del ministerio de turismo.
COMPONENTES 1: Diseñar el plan integral de marketing turístico.	Al inicio del año 2020 se diseña un Plan integral de marketing turístico.	Documento digital e impreso del plan integral de marketing turístico.	La Cordtuch cuenta con presupuestos que permite la ejecución de este proyecto.
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 1			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar productos turísticos complementarios para la promoción nacional e internacional. • Determinar los perfiles de los segmentos de mercado. • Definir estrategias de mercadeo, promoción y comercialización. • Diseñar la marca turística. • Establecer y diseñar los medios de promoción y difusión. 			3.000,00 700,00 1.000,00 500,00 800,00
TOTAL:			\$ 5.900,00

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Lluay

c. Presupuesto del programa

**Tabla N° 83
Resumen del presupuesto de programas**

N°	PROYECTO	PRESUPUESTO
1	Diseño de productos turísticos	\$ 2.600
2	Diseño un plan de marketing turístico.	\$ 5.900
	TOTAL	\$ 8.500

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

d. Cronograma de ejecución de los programas

**Tabla N° 84
Cronograma del Año 5**

N°	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
21							X	X													X	X	X	X

Fuente: Taller Comunal
Elaborado por: Nancy Luay

e. Posibles instituciones de financiamiento

- CORDTUCH

f. Posibles instituciones de asesoría y apoyo

- Universidad Nacional de Chimborazo.
- Comunidad.

7.6.7. Responsables y Costos para la Ejecución de Proyectos

TABLA N°: 85
Responsables y Costos del proyecto

PROGRAMAS	N°	PROYECTOS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
PROGRAMA 1. Plan de seguridad turística	1	Plan de seguridad integral del comunitario y del turista	Cordtuch.	\$ 1.600,00
PROGRAMA 2. Formación y capacitación del talento humano.	1	Capacitación a los prestadores de servicios turísticos.	Cordtuch.	\$ 2.250,00
	2	Capacitación en gastronomía típica y seguridad alimentaria.	Cordtuch.	\$ 5.080,00
PROGRAMA 3. Infraestructura y facilitación turística.	1	Mejoramiento de servicios básicos de calidad para la comunidad de Calshi.	Cordtuch.	\$ 1.000,00
	2	Mejoramiento e implementación de facilidades turísticas en sitios naturales y culturales.	Cordtuch.	\$ 13.730,00
PROGRAMA 4. Turismo sostenible y valorización del patrimonio natural y cultural.	1	Programa Turismo sostenible y educación ambiental.	Cordtuch.	\$ 4.600,00
	2	Conservación y revitalización de la identidad cultural de la comunidad de Calshi.	Cordtuch.	\$ 4.700,00
PROGRAMA 5. Promoción y comercialización turística.	1	Diseño de productos turísticos comunitarios.	Cordtuch.	\$ 2.600,00
	2	Diseño y ejecución de un plan de marketing turístico.	Cordtuch.	\$ 5.900,00
TOTAL DEL PROYECTO				\$ 35.560,00

Fuente: Taller comunal
Elaborado por. Nancy Lluay

7.6.8. Análisis de Involucrados

Tabla N° 86
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.

INSTITUCIÓN	INTERÉS	GESTIONES
Corporación de Desarrollo de Turismo Comunitario de Chimborazo (CORDTUCH).	Planificar, programar y proyectar los proyectos para el desarrollo de la comunidad.	Desarrollar y ejecutar los proyectos detallados en el ámbito turístico.
Ministerio del ambiente.	Diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, programas y proyectos.	Proteger y conservar el ambiente.
Municipio de Guano	Mejoramiento socio económico de la comunidad.	Convenios con instituciones públicas y privadas.
Asentamientos humanos	Mejorar los ingresos económicos. Brindar servicios de calidad.	Prestación de servicios de hospedaje y alimentación.
Ministerio de Turismo zona 3	Planificación de capacitaciones en temas de turismo.	Apoyo con las capacitaciones a los involucrados.

Fuente: Taller comunal
Elaborado por: Nancy Lluay

7.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.7.1. CONCLUSIONES

- ✓ Según el análisis de la matriz CEPS se determinó lo que le afecta turísticamente a la comunidad en el cual como resultados se obtiene las soluciones a dichas causas y efectos tales como: capacitación a los prestadores de servicios turísticos, capacitación en gastronomía y seguridad alimenticia, diseño de productos turísticos, diseño y ejecución de un plan de marketing turístico, mejoramiento de calidad servicios básicos, ambiente y cultura, revitalización de la identidad cultural. Las mismas que servirán para tener una idea clara en cuanto a los proyectos que se pueden llegar a plantear en el plan estratégicos de desarrollo turístico de la comunidad de Calshi.

- ✓ La definición de cinco programas y 9 proyectos con un horizonte de cumplimiento de 5 años, el cual pretende mejorar la calidad de vida de los habitantes ya que el gobierno ha tomado en cuenta al turismo como un destino con mucho futuro, a través de oportunidades que impulsen a la actividad turística.

- ✓ Se validó la propuesta que se realizó en la comunidad de Calshi, posteriormente se realizó en la Cordtuch para que proceda a la aprobación.

7.7.2. RECOMENDACIONES

- ✓ La CORDTUCH debe actualizar la matriz CPES como surjan la ejecución de los proyectos ya que aporta a la investigación y al análisis de la oferta y la demanda en cada uno de los atractivos.

- ✓ Aprovechar las fortalezas turísticas como los atractivos turísticos tanto naturales y culturales de la comunidad de Calshi y a la vez aprovechar la rehabilitación de la línea férrea ya que por medio de ella se puede captar turistas para el aprovechamiento turístico comunitario.

- ✓ Se recomienda que se implemente el presente plan estratégico en la comunidad y la CORDTUCH de continuidad con los programas y proyectos, realizados en este trabajo de investigación y que pueda contribuir para el desarrollo sostenible de la comunidad.

CAPÍTULO VIII

BIBLIOGRAFÍA

Besoain, Sacha. M. (2010). Definición del sistema turístico. Ciudad de México, México: Sánchez.

Boullón, Roberto. (2009). Las actividades turísticas y recreacionales. México: Trillas. S.A. Cuarta edición. México.

Brand, Salvador. (2010). Diccionario de economía. Colombia. 590 pg.

Caiza, Vinicio. R. (2013). Plan de Desarrollo Turístico para el cantón Echeandia, provincia de Bolívar.

Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2014). Planeamiento Estratégico. Elsevier Brasil.

Chiquilín, Ezequiel. (2012). Plan Estratégico. Matriz CPES.

Crosby, A. (2008). Elementos básicos para un turismo sostenible en áreas naturales.

INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Microsoft Excel).

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia (Vol. 1). Prentice Hall.

MAGAP. (2015). Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

MINTUR. (2004). MINISTERIO DE TURISMO, Metodología para inventario de atractivos turísticos. Quito, Ecuador.

Morales, Frank. (2010). Niveles de investigación.

O.M.T. (2004). Organización Mundial de Turismo. Entender el Turismo: Glosario de términos básico. Quito, Ecuador.

- Paca, José. (2009). Plan de vida Calshi. Riobamba.
- P.O.T.S.A. (2014). Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia de San Andrés.
- Calshi. (2014). Plan de vida Calshi 23,30 pg.
- Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Rodríguez, Ismael. (2005). Tipologías de la actividad turística.
- Salazar, Gilberto. J. (2014). La planificación estratégica.
- Talancón, Humberto. P. (2006). LA matriz FODA: una alternativa para realizar y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la Economía, 2.
- Telo, Toso. (2009). Planeamiento Estratégico, cuarta edición, 97 pg.
- David, F. (1997), Conceptos de Administración Estratégica, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Quinta Edición, 353 pg.
- Thompson et. Al. (1998), Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas. Edición especial en español. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.
- Tierra, P. (2010). Texto básico de turismo. Asunción, Chile: Parra.
- Trenzano. (2013). Los estudios de mercado: como hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene antes para hacer estudios con escasos recursos (Vol.7).
- Yáñez, M. (2014). Geografía Turística, Riobamba, Ecuador 11-17 pg.

LIKOGRAFÍA

Ayala, L.. (2011). Planificacion y administracion estrategica: concepto (en linea9. Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://www.3w.3searchcom/>.

Rodriguez, M. (2012). http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html. Recuperado el 25 de Julio de 2015,

SALAZAR, G. (07 de marzo de 2014). <https://prezi.com/dp-th5tpmdu/la-planificacion/>. Recuperado el 26 de julio de 2015, de <https://prezi.com/dp-th5tpmdu/la-planificacion/>:

<http://www.ugr.es/~rhuma/sitioarchivos/noticias/MisionVision.pdf>.

<http://www.ugr.es/~rhuma/sitioarchivos/noticias/Indicadores.pdf>

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=c4OQQWycJosC&oi=fnd&pg=PA1&dq=+introduccion+a+la+planificacion+estrategica+&ots=Fp1PqMxzbI&sig=7djWHqJPRPqpCSdaGmThQzID5EM#v=onepage&q=introduccion%20a%20la%20planificacion%20estrategica&f=false>.

<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/search?updated-min=2014-01-01T00:00:00-05:00&updated-max=2015-01-01T00:00:00-05:00&max-results=6>.

<Desktop/libro-planeacion-estrategica%20IDALBERTO%20CHIAVENATO.html>.

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

<http://www.oocities.org/es/planificacion>.

http://www.eumed.net/librosgratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html.

<https://prezi.com/dp-th5tpmdu/la-planificacion/>.

<https://prezi.com/dp-th5tpmdu/la-planificacion>.

CAPÍTULO IX

ANEXOS

Anexo N° 1

FORMULARIO DE ENTREVISTA

¿Cuál es su nombre?

José Paca Lluay

¿Cuáles es su opinión sobre el turismo en la comunidad de Calshi?

El turismo es una fuente de ingresos económicos para nuestra comunidad, si trabajamos y tenemos un pensamiento a futuro la comunidad y los pobladores podríamos vivir del turismo y no habría la migración a otras ciudades.

¿Le gustaría que exista mayor afluencia de turistas hacia la comunidad y que visite los atractivos turísticos existentes?

Es bueno que existan ingresos de turistas hacia la comunidad y visiten los atractivos y vivan la experiencia única e inolvidable y puedan recomendar a otros.

¿Le gustaría que la Cordtuch empiece a trabajar mucho más en beneficio del turismo?

Si me gustaría porque es la única entidad que apoya al turismo comunitario y con el apoyo nosotros podemos salir adelante con nuestra comunidad por si solos.

¿Cree que es indispensable diseñar un plan estratégicos para impulsar la actividad turística en la comunidad?

El plan estratégico nos servirá de mucho apoyo para el fortaleciendo de la actividad turística y que la institución encargada de la ejecución del proyecto nos apoye con el plan ´para el desarrollo de la comunidad.

Anexo N° 2

Encuesta turistas nacionales



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA COMUNIDAD DE CALSHI, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

ENCUESTADOR: _____ **FORMULARIO #:** _____

CIUDAD: _____ **FECHA DE LA ENCUESTA:** ____ ____ ____

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre la demanda de turistas que llegan a la estación de Urbina, cantón Guano, parroquia San Andrés, provincia de Chimborazo.

Por lo tanto le pedimos se sirva llenar con toda sinceridad posible pues su información será de gran ayuda.

INSTRUCCIONES GENERALES

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son exactamente confidenciales y la investigadora se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con mayor honestidad todas las preguntas.
- Procure contestar todas las preguntas.
- Marque con una (X) en el espacio que muestre su respuesta.
- Sus criterios serán de suma importancia y utilidad para el desarrollo de

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Genero

a. Masculino ()

b. Femenino ()

2. Edad años

3. Lugar de procedencia

- a. País ----- b. Ciudad -----

4. Instrucción académica

- a. Primaria () b. Secundaria () c. Superior ()

5. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Estudiante () d. Jubilado
b. Empleado público () e. Ama de casa ()
c. Empleado privado ()

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

6. ¿Cuándo sale de turismo, entre cuantas personas prefiere viajar?

- a. Solo () c. 3-6-personas ()
b. En pareja () d. más de 7 personas ()

7. Objetivo de viaje a la estación de Urbina.

- a. Vacaciones/ turismo d. Negocios /trabajo.
b. Investigación/ estudio
c. Visita a familiares/amigos

8. ¿Quién organiza o le orienta el viaje?

- a. Por cuenta propia ()
b. Agencias de viajes u operadoras ()
c. Otros ()

9. ¿La comunidad de Calshi cuenta con varios atractivos turísticos tanto naturales como culturales, le gustaría conocerlos?

Si ()

No ()

10. ¿En caso de que su visita sea por turismo, que productos turísticos le gustaría visitar en Calshi?

a. Visita a la Cascada el Molino () d. Visita a la Virgen de la Peña ()

b. Agroturismo () e. Visitar a los artesanos ()

c. Visita al Mirador Guampag () f. Visita a las Minas de Hielo ()

11. ¿Qué servicios turísticos le gustaría encontrar en la comunidad de Calshi?

a. Alojamiento () d. Transporte turístico ()

b. Alimentación () e. Información turística ()

c. Servicios de tour () f. Guianza ()

12. ¿Por cuantos días está dispuesto a permanecer en la comunidad de Calshi?

a. 1 días () b. 2 días () c. Más de 3 días ()

13. ¿Qué medios de comunicación utiliza habitualmente para informarse?

a. Radio () e. Redes sociales ()

b. Internet () f. Televisión ()

c. Periódicos () g. Guías turísticas ()

d. Revistas () h. Centros itur ()

14. ¿Conoce usted sobre el diseño de un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para impulsar la actividad turística que se desarrolla en la comunidad de Calshi?

Si ()

No ()

15. ¿Cree que es indispensable diseñar un plan estratégicos para impulsar la actividad turística en la comunidad?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3

Encuesta turistas extranjeros



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



**ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN
ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA
COMUNIDAD DE CALSHI, PARROQUIA SAN ANDRÉS, CANTÓN
GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

INTERVIEWE: _____ FORM #:

CITY: _____ DATE OF SURVEY: ____ / ____ / ____

This survey aims to obtain information on the demand of tourists arriving to the station of Urbina, Canton Guano Parroquia San Andres, and Provincia de Chimborazo.

Therefore we ask you to fill in all sincerity serve as your information may be helpful.

GENERAL INFORMATION

- This survey is anonymous, the data obtained with it are confidential and research exactly is committed to maintaining the reserve of the case.
- More honestly answer all questions.
- Try to answer all questions.
- Put an (X) in the space that shows your response.

2. Age years

3. Place of origin

a. to country

b. City

4. Academic Instruction

- a. Elementary ()
- b. High school ()
- c. Higher ()

5. What is your occupation?

- a. Student ()
- b. Public employee ()
- c. Private employee ()
- d. Retired ()
- e. Housewife ()

II SPECIFIC INFORMATION

6. When shipped from tourism, among many people prefer traveling?

- a. Alone ()
- b. In couple ()
- c. 3-6 - persons ()
- d. more than 7 people ()

7. Objective trip to the station of Urbina.

- a. Vacation / Tourism ()
- b. Research / study ()
- c. Visiting relatives / friends ()
- d. Business / Work ()

8. Who organizes or directs you travel?

- a. On their own ()
- b. Travel agencies or operators ()
- c. Others. ()

9. Calshi community has several tourist attractions both natural and cultural, you would like to know?

- a. Yes ()
- b. Do not ()

10. If your visit is for tourism, tourism products in Calshi would like to visit?

- a. Visit cascade el Molino ()
- b. Agritourism ()
- c. Visit to Mirador Guampag ()
- d. Visit the Virgin de la Peña ()
- e. Visit the artisans ()
- f. Visit minas de hielo ()

11. What tourism services would like to find in the community of Calshi?

- a. Accommodation ()
- b. Food ()
- c. Tour services ()
- d. Tourist transport ()
- e. Tourist information ()
- f. Guidance ()

12. How many days you are willing to stay in the community Calshi?

- a. 1 day ()
- b. 2 days ()
- c. More than 3 days ()

13. What media commonly used to inform?

- a. Radio ()
- b. Internet ()
- c. Newspapers ()
- d. Journals ()
- e. Social media ()
- f. TV ()
- g. Guidebooks ()
- h. Itur centers ()

14. Do you know about the design of a Strategic Tourism Development Plan to boost tourism activity that takes place in the community of Calshi?

- a. Yes ()
- b. Do not ()

15. Believes that it is essential to design a strategic plan to boost tourism in the community?

- a. Yes ()
- b. Do not ()


Thanks for your help

Anexo N° 4

TURISTAS QUE INGRESARON EN EL AÑO 2014

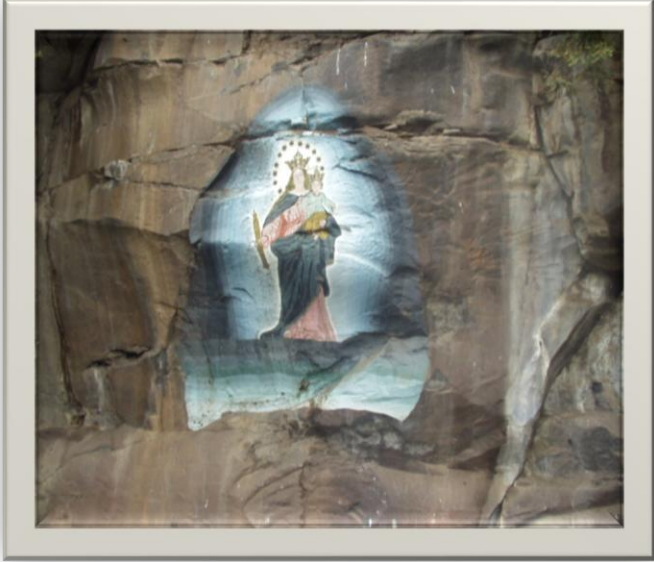


Anexo 5: Inventario de atractivos turísticos

1. DATOS GENERALES	
1.1 Encuestador: Nancy Lluay	1.2 Ficha N° 01
1.3 Supervisor Evaluador: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs.	1.4 Fecha: 13/07/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Iglesia de Calshi	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Históricos	
1.8 Subtipo: Arquitectura Religiosa	
	
Fotografía: Nancy Lluay	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano
2.3 Parroquia: San Andrés	Comunidad: Calshi
2.4 Latitud: 97287165	2.5 Longitud: 751090
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Paquibug san Gerardo	3.2 Distancia: km 1 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 3321 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 12° - 18°C	

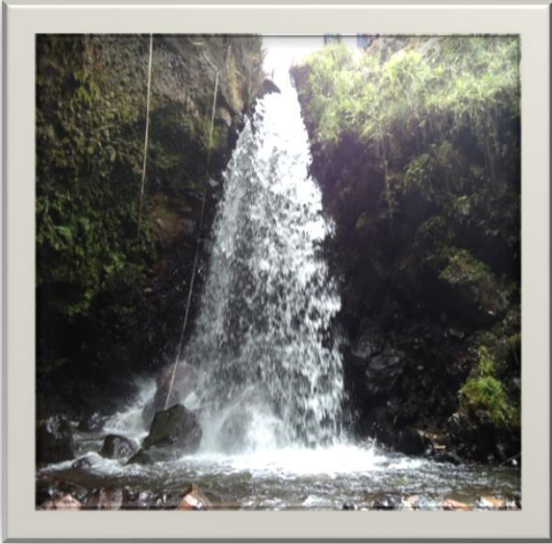
4.3 Precipitación Pluviométrica: 250 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra ubicada en el centro de la comunidad de Calshi, para poder llegar a este atractivo se toma la vía asfaltada de San Andrés al llegar a este sitio el visitante no tiene que caminar, la carretera es de primer orden.	
4.5 Descripción del atractivo. La iglesia es antigua se construye cuando la comunidad toma el nombre de Calshi, su construcción es de origen neoclásico es de hormigón armado y posee pintura moderna, en su interior tiene figuras que representan a cristo.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Flora y fauna nativa	
4.7 Permisos y Restricciones No existe ninguno.	
4.8 Usos Fotografías	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas: No es conocido	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
Causas: Concientización en la protección manifestaciones culturales	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto y Lastrado
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, Camioneta, Caminata
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Los 365 días del año
7.7 Observaciones: Se recomienda usar ropa abrigada, zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra y guantes.	
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.	

Alojamiento ,Alimentación, Esparcimiento		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía Eléctrica: Interconectado		
9.3 Alcantarillado: pozo séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: OTC. Calshi	10.2 Distancia: 500 metros	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	12
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	3
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		49
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

1. DATOS GENERALES	
1.2 Encuestador: Nancy Lluay	1.2 Ficha N° 02
1.3 Supervisor Evaluador: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs	1.4 Fecha: 13/07/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Virgen de la peña	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Históricos	
1.8 Subtipo: Arquitectura Religiosa	
	
Fotografía: Nancy Lluay	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano
2.3 Parroquia: San Andrés	Comunidad: Calshi
2.4 Latitud: 9828175	2.5 Longitud: 751090
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: La Silveria	3.2 Distancia: km 1 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	


4.1 Altitud: 3321 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 12° - 18°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 250 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra ubicada en el barrio Yakupamba dentro de la comunidad de Calshi, para poder llegar a este atractivo se toma la vía asfaltada de San Andrés al llegar a este sitio el visitante tiene que caminar unos 5 minutos, la carretera es de primer orden.	
4.5 Descripción del atractivo. Es una roca donde hace 28 años se presume la aparición de la imagen de la virgen María. Del año 1982 a 1985 la comunidad realizan misas en honor a la aparición de la virgen además visitaban la gente del lugar y extraños haciendo romerías.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Flora y fauna nativa	
4.7 Permisos y Restricciones No existe ninguno.	
4.8 Usos Fotografías Trekking	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas: No es conocido	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
Causas: Concientización en la protección manifestaciones culturales	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto y Lastrado
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, Camioneta, Caminata
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Los 365 días del año

7.7 Observaciones:		
Se recomienda usar ropa abrigada, zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra y guantes.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Alojamiento ,Alimentación, Esparcimiento		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía Eléctrica: Interconectado		
9.3 Alcantarillado: Pozo séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
OTC. Calshi	500 metros	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	13
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	9
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		56
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía III		

1. DATOS GENERALES	
1.3 Encuestador: Nancy Luay	1.2 Ficha N° 03
1.3 Supervisor Evaluador: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs	1.4 Fecha: 13/07/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Cascada el Molino	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Ríos	
1.8 Subtipo: Cascadas	
	
Fotografía: Nancy Luay	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano
2.3 Parroquia: San Andrés	Comunidad: Calshi
2.4 Latitud: 9828417	2.5 Longitud: 751816
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: San Andrés	3.2 Distancia: km 5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 3321 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 12° - 18°C	

4.3 Precipitación Pluviométrica: 250 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra ubicada a 15 minutos de la parroquia de San Andrés en auto móvil hasta la comunidad de Calshi, posteriormente una caminata de 30 minutos hasta la caída de agua, para poder llegar a este atractivo se toma un camino de tierra.	
4.5 Descripción del atractivo. Esta caída de agua es de 20 metros donde antiguamente funcionaba un molino de agua del cual se origina su nombre proviene de la vertiente de las abras y su agua es clara, a su alrededor se encuentra vegetación de tipo arbustiva como la chilca y algunas especies de bromelias. Para llegar a este lugar es necesario recorrer la comunidad de Calshi y conocer de su historia y forma de vida.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Virgen de la peña. Cultivos andinos. Mirador de Calshi.	
4.7 Permisos y Restricciones Es necesario comunicarse con el presidente de la comunidad para visitarlo.	
4.8 Usos Observación de paisaje Fotografías Deportes de aventura	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Alterado	
5.2 Causas: Ya se ve afectado principalmente por la presencia de desechos inorgánicos que contaminan el agua.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Alterado	
Causas: El avance de la agricultura, la introducción de especies de pino, eucalipto y la presencia de basura.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto y Lastrado

7.3 Estado de Vías: Bueno		7.4 Transporte: Bus, Camioneta, Caminata
7.5 Frecuencias: Todos los días		7.6 Temporalidad de acceso: Los 365 días del año
7.7 Observaciones: Se recomienda usar ropa abrigada, zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra y guantes.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Senderos		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía Eléctrica: Interconectado		
9.3 Alcantarillado: Pozo séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Picapedreros San Pablo		10.2 Distancia: 1 Km
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	6
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	9
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	
	c) Nacional	
	d) Internacional	
TOTAL		55
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía III		

1. DATOS GENERALES	
1.4 Encuestador: Nancy Lluay	1.2 Ficha N° 04
1.3 Supervisor Evaluador: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs	1.4 Fecha: 13/07/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Mirador Guampag	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Ambientes Lacustres	
1.8 Subtipo: Laguna	
	
Fotografía: Nancy Lluay	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano
2.3 Parroquia: San Andrés	Comunidad: Calshi
2.4 Latitud: 9828417	2.5 Longitud:
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: San Andrés	3.2 Distancia: km 5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 3321 m.s.n.m.	

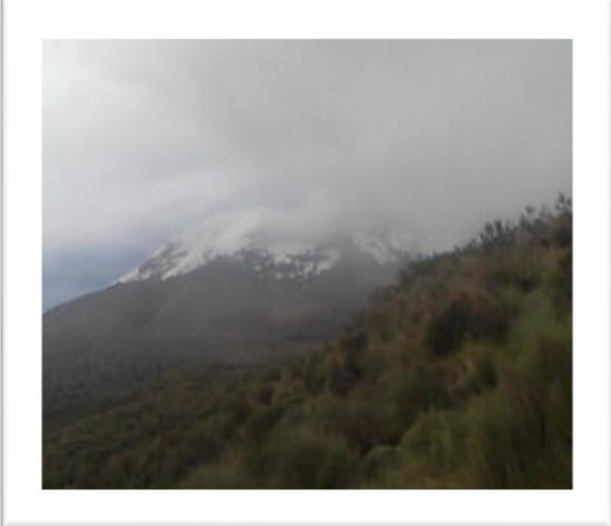
4.2 Temperatura: 12° - 18°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 250 – 500 mm	
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra ubicada a 20 minutos de la parroquia de San Andrés en auto móvil hasta la comunidad de Calshi, posteriormente una caminata de 1 hora hasta la laguna de agua, para poder llegar a este atractivo se toma un camino de tierra.	
4.5 Descripción del atractivo. El Mirador Guampag donde se localiza un reservorio de agua, desde este punto se obtiene una vista panorámica de la ciudad de Riobamba y se puede apreciar de mejor manera al nevado Chimborazo.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Virgen de la peña. Cultivos andinos.	
4.7 Permisos y Restricciones Es necesario comunicarse con el presidente de la comunidad para visitarlo.	
4.8 Usos Observación de paisaje Fotografías	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas: La concientización de la comunidad.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Alterado Causas: El avance de la agricultura, la introducción de especies de piño, eucalipto y la presencia de basura.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto y Lastrado
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, Camioneta, Caminata
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Los 365 días del año

7.7 Observaciones:		
Se recomienda usar ropa abrigada, zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra y guantes.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Senderos		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía Eléctrica: Interconectado		
9.3 Alcantarillado: Pozo séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
La virgen de Yakupamba	800 metros	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	11
	b) Valor extrínseco	10
	c) Entorno	8
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	8
	b) Servicios	6
	c) Asociación con otros atractivos	2
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		49
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

1. DATOS GENERALES	
1.5 Encuestador: Nancy Lluay	1.2 Ficha N° 05
1.3 Supervisor Evaluador: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs	1.4 Fecha: 13/07/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Cascada Cóndor Samana	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Ríos	
1.8 Subtipo: Cascadas	
	
Fotografía: José Paca	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano
2.3 Parroquia: San Andrés	Comunidad: Calshi
2.4 Latitud: 9837853	2.5 Longitud: 749170
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: San Andrés	3.2 Distancia: km 5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 4080 m.s.n.m.	


4.2 Temperatura: 12° - 18°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 722 mm promedio anual	
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra ubicada a 4 horas de la comunidad de Calshi en auto móvil, posteriormente una caminata de 30 minutos hasta la caída de agua.	
4.5 Descripción del atractivo. La cascada posee una caída de aproximadamente 40 metros, resultado de los deshielos del Chimborazo la misma que da origen al río Mocha, durante el recorrido se atraviesa el páramo de Cóndor Samana que significa descanso del Cóndor, bordeando la quebrada, esta extensa zona es diversa con varias especies florísticas en especial pajonal y almohadillas, además es una zona muy rica en fuentes de agua, en los alrededores de la cascada es común encontrar achupallas un especie que sobresale dentro de este entorno conjugado con la observación del nacimiento del río Mocha y las encañonadas del Carihuairazo.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Nevado Chimborazo.- la montaña más alta de Ecuador icono turístico de la provincia que se encuentra ubicado dentro de la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo.	
4.7 Permisos y Restricciones Ninguna	
4.8 Usos Flora y fauna Fotografías Trekking	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas: No se identifica ninguna intervención sobre ese atractivo.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
Causas: Ninguna	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto y Lastrado
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, Camioneta, Caminata
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso:

	Los 365 días del año	
7.7 Observaciones:		
Se recomienda usar ropa abrigada, zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra y guantes.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Senderos, Transporte público		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: No		
9.2 Energía Eléctrica: Interconectado		
9.3 Alcantarillado: Pozo séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo:	10.2 Distancia:	
Nevado Chimborazo	7 Km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	13
	b) Valor extrínseco	12
	c) Entorno	10
	d) Estado de Conservación y/o Organización	10
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	7
	c) Asociación con otros atractivos	4
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		64
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía III		

1. DATOS GENERALES	
1.6 Encuestador: Nancy Luay	1.2 Ficha N° 06
1.3 Supervisor Evaluador: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs	1.4 Fecha: 13/07/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Mirador Chakllarumi	
1.6 Categoría: Sitios Naturales	
1.7 Tipo: Sistema de áreas protegidas	
1.8 Subtipo: Reserva de Producción Faunística	
	
Fotografía: Nancy Luay	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano
2.3 Parroquia: San Andrés	Comunidad: Calshi
2.4 Latitud: 9828414	2.5 Longitud: 744746
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: Cuatro Esquinas	3.2 Distancia: km 10 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 4751 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 12° - 18°C	

4.3 Precipitación Pluviométrica: 250 – 500 mm promedio anual	
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra ubicada al norte de la comunidad de Calshi, para poder llegar a este atractivo se toma la vía asfaltada de San Andrés al llegar a este sitio el visitante tiene que caminar una hora y media, la carretera es de primer de tierra	
4.5 Descripción del atractivo. Se realiza una caminata desde el Sector de Frutapamba hacia el flanco derecho 2,3km en aproximadamente 1 hora con 30 minutos hacia el mirador Chakllarumi de donde se puede observar una pequeña laguna denominada Simoncocha o Patococha y también los nevados de Chimborazo, Carihuayraza, Tungurahua, El Altar y Sangay.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Flora y fauna nativa	
4.7 Permisos y Restricciones Guías nativos.	
4.8 Usos Fotografías	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas: Ninguno	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
Causas: El entorno se ve afectado ya que los pobladores ha emprendido nuevos formas de vida.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, Camioneta, Caminata
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Los 365 días del año
7.7 Observaciones: Se recomienda usar ropa abrigada, zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra y guantes.	


8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Alojamiento ,Alimentación, transporte		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía Eléctrica: Interconectado		
9.3 Alcantarillado: Pozo séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Nevado Chimborazo	10.2 Distancia: 7 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	13
	b) Valor extrínseco	11
	c) Entorno	14
	d) Estado de Conservación y/o Organización	6
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	7
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		57
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía III		

1. DATOS GENERALES	
1.7 Encuestador: Nancy Luay	1.2 Ficha N° 07
1.3 Supervisor Evaluador: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs	1.4 Fecha: 13/07/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Minas de Hielo	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Histórica	
1.8 Subtipo: Minas Antiguas	
	
Fotografía: Nancy Luay	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano
2.3 Parroquia: San Andrés	Comunidad: Calshi
2.4 Latitud: 9828417	2.5 Longitud: 744746
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	

3.1 Nombre del poblado: San Andrés	3.2 Distancia: km 5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 4761m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 12° - 18°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 491 mm promedio anual	
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra ubicada a 5 horas desde la comunidad de Calshi, para poder llegar a este atractivo se toma un camino de tierra.	
4.5 Descripción del atractivo. Las Minas se encuentran a 4800 m.s.n.m, y se trata de una mina de hielo de donde se extraen bloques para el consumo en la ciudad. Esta actividad actualmente lo realiza una sola persona (el último Hielero) Baltazar Uscha, debido a que no resulta rentable la comercialización de estos bloques. En aproximadamente tres horas se arriba a la mina recorriendo el ecosistema donde se observan claramente vicuñas camélidos andinos reintroducidos a este entorno.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Nevado Chimborazo	
4.7 Permisos y Restricciones Es necesario comunicarse con el presidente de la comunidad para visitarlo.	
4.8 Usos Observación flora y fauna Fotografías	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Alterado	
5.2 Causas: Se ve afectado por la extracción del hielo lo cual modifica la mina.	
6. ENTORNO:	


6.1 Entorno: Alterado		
Causas: La introducción de especies de piño, eucalipto y la presencia de basura.		
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO		
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Lastrado	
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, Camioneta, Caminata	
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Los 365 días del año	
7.7 Observaciones: Se recomienda usar ropa abrigada, zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra y guantes.		
8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Senderos		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: No		
9.2 Energía Eléctrica: No		
9.3 Alcantarillado: No séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: OTC, Artesa	10.2 Distancia: 5 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10

	b) Valor extrínseco	12
	c) Entorno	9
	d) Estado de Conservación y/o Organización	7
APOYO	a) Acceso	6
	b) Servicios	8
	c) Asociación con otros atractivos	7
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	2
	c) Nacional	1
	d) Internacional	1
TOTAL		65
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía III		

1. DATOS GENERALES	
1.8 Encuestador: Nancy Lluay	1.2 Ficha N° 08
1.3 Supervisor Evaluador: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs	1.4 Fecha: 13/07/2015
1.5 Nombre del Atractivo: Centro Artesanal Calshi	
1.6 Categoría: Manifestaciones Culturales	
1.7 Tipo: Etnografía	
1.8 Subtipo: Artesanía en Tejido	
	
Fotografía: Cordtuch	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano
2.3 Parroquia: San Andrés	Comunidad: Calshi
2.4 Latitud: 9828175	2.5 Longitud: 751090
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: San Andrés	3.2 Distancia: km 5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	

4.1 Altitud: 3321 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 12° - 18°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 250 – 500 mm promedio anual	
4.4 Ubicación del Atractivo: Se encuentra ubicada en el centro de la comunidad de Calshi, para poder llegar a este atractivo se toma la vía asfaltada de San Andrés al llegar a este sitio el visitante no tiene que caminar, la carretera es de primer orden	
4.5 Descripción del atractivo. Las artesanías de tejido de bayetas y ponchos a telar o a mano lo hacen especialmente las mujeres de la comunidad aprovechando la materia prima que es la lana de borrego que los mismos comuneros. Hacen uso de estas prendas de vestir o a su vez comercializan en la estación de Urbina.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman: Flora y fauna nativa	
4.7 Permisos y Restricciones No existe ninguno.	
4.8 Usos Fotografías	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas: la comunidad en donde se realiza las artesanías está emprendiendo el turismo comunitario por lo que los habitantes cuidan y conservan el atractivo.	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
Causas: el entorno se ve afectado ya que los pobladores ha emprendido técnicas de uso de suelos.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto y Lastrado
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, Camioneta, Caminata
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Los 365 días del año
7.7 Observaciones: Se recomienda usar ropa abrigada, zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra y guantes.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Alojamiento ,Alimentación, transporte		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía Eléctrica: Interconectado		
9.3 Alcantarillado: pozo séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Nevado Chimborazo	10.2 Distancia: 7 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	6
	b) Valor extrínseco	5
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	8
APOYO	a) Acceso	1
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		36
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

1. DATOS GENERALES	
1.9 Encuestador: Nancy Luay	1.2 Ficha N° 09
1.3 Supervisor Evaluador: Lic. Silvia Aldáz H. Mgs	1.4 Fecha: 13/07/2015
1.5 Nombre del Atractivo: O.T.C Calshi	
1.6 Categoría: Fiestas Populares	
1.7 Tipo: Acontecimientos Programados	
1.8 Subtipo: Fiesta	
	
Fotografía: José Paca	
2. UBICACIÓN	
2.1 Provincia: Chimborazo	2.2 Ciudad y/o Cantón: Guano
2.3 Parroquia: San Andrés	Comunidad: Calshi
2.4 Latitud: 9828175	2.5 Longitud: 751090
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO.	
3.1 Nombre del poblado: San Andrés	3.2 Distancia: km 5 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO.	
4.1 Altitud: 3321 m.s.n.m.	
4.2 Temperatura: 12° - 18°C	
4.3 Precipitación Pluviométrica: 250 – 500 mm promedio anual	

4.4 Ubicación del Atractivo:	
Se encuentra ubicada en el centro de la comunidad de Calshi, para poder llegar a este atractivo se toma la vía asfaltada de San Andrés al llegar a este sitio el visitante no tiene que caminar, la carretera es de primer orden	
4.5 Descripción del atractivo.	
Se desarrolla en los meses de Febrero por motivos del carnaval, en Noviembre y Diciembre por fin de año. Se organizan los diferentes clubs deportivos y culturales para formar danzas y adornar las diferentes alegorías que acompañan a las representantes de cada club en el trayecto del pregón que usualmente se lo realiza por las calles de la comunidad.	
4.6 Atractivos individuales que lo conforman:	
Flora y fauna nativa	
4.7 Permisos y Restricciones	
No existe ninguno.	
4.8 Usos	
Fotografías	
5. ESTADOS DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:	
5.1 Estado: Conservado	
5.2 Causas: Ninguno	
6. ENTORNO:	
6.1 Entorno: Conservado	
Causas: el entorno se ve afectado ya que los pobladores ha emprendido nuevas formas de vida.	
7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1 Tipo: Terrestre	7.2 Subtipo: Asfalto y Lastrado
7.3 Estado de Vías: Bueno	7.4 Transporte: Bus, Camioneta, Caminata
7.5 Frecuencias: Todos los días	7.6 Temporalidad de acceso: Los 365 días del año
7.7 Observaciones:	
Se recomienda usar ropa abrigada, zapatos de trekking, poncho de aguas, gorra y guantes.	

8. FACILIDADES TURÍSTICAS.		
Alojamiento ,Alimentación, transporte		
9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA		
9.1 Agua: Potable		
9.2 Energía Eléctrica: Interconectado		
9.3 Alcantarillado: pozo séptico		
10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS.		
10.1 Nombre del atractivo: Nevado Chimborazo	10.2 Distancia: 7 km	
11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:		
11.1 Difusión: local		
12. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	9
	b) Valor extrínseco	8
	c) Entorno	7
	d) Estado de Conservación y/o Organización	4
APOYO	a) Acceso	5
	b) Servicios	2
	c) Asociación con otros atractivos	5
SIGNIFICADO	a) Local	6
	b) Provincial	0
	c) Nacional	0
	d) Internacional	0
TOTAL		46
13. JERARQUIZACIÓN		
Jerarquía II		

Anexo N°: 6 Tabla de programas, proyectos y actividades

PROYECTO N° :				
PRESUPUESTO:				
BENEFICIARIOS:				
Resumen del objetivo	Indicadores objetivamente	verificables	Fuentes de verificación	de Supuestos importante
FIN:				
PROPÓSITO				
COMPONENTES.-				
ACTIVIDADES DEL COMPONENTE 1				
TOTAL:				

Anexo N°: 7 Fotografías socialización del plan estratégico.



Fotografía 1 Socialización comunidad



Fotografía 2 Taller comunal



Fotografía 3 Socialización comunidad



Fotografía 4 Exposición del plan



Fotografía 5 Socialización dirigentes



Fotografía 6 Socialización Cordtuch

FOTOGRAFÍA DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS



Fotografía 1 Iglesia de Calshi



Fotografía 2 Virgen de la Peña



Fotografía 3 Cascada el molino



Fotografía 4 Mirador Chakllarumi



Fotografía 5 Minas de Hielo



Fotografía 6 Minas de Hielo



Fotografía 7 Mirador Guampag



Fotografía 8 Mirador Guampag

Anexo N°: 8 Validaciones del proyecto por la CORDTUCH.



Riobamba a 10 de noviembre 2015

Ing.
Paula Moreno
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE GESTION TURISTICA Y HOTELERA DE LA (UNACH)
Presente,

De mi consideración:

A nombre de la operadora de turismo PURUHA RAZURKU de la CORDTUCH, reciba un cordial y atento saludo a la vez desearles éxitos en sus funciones que desempeña.

Por medio de la presente CERTIFICO, que tanto la investigación como la propuesta presentada por la señorita Nancy Patricia Lluay Acan, en su tema de tesis "PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO TURISTICO PARA LA COMUNIDAD DE CALSHI", parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia de Chimborazo, ha sido validada de acuerdo a los parámetros establecidos por esta institución.

Desde ya anticipamos nuestros sinceros agradecimientos por la coordinación conjunta entre las instituciones afines.

Atentamente,

Ing. Olmedo Cayambe Lema
GERENTE DE LA OERADORA DE TURISMO PURUHA RAZURKU

