



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

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA
CHUPIANZA, CANTÓN SANTIAGO, PROVINCIA MORONA
SANTIAGO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO**

ALEJANDRA DANIELA DELGADO LITUMA

Riobamba – Ecuador

2019

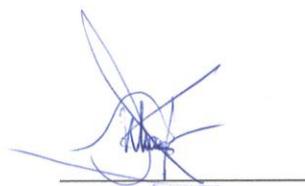
@ 2019 Alejandra Daniela Delgado Lituma

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES****ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO**

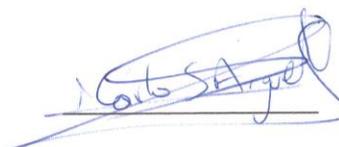
El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo técnico: **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA CHUPIANZA, CANTÓN SANTIAGO, PROVINCIA MORONA SANTIAGO**, de responsabilidad de la señorita Alejandra Daniela Delgado Lituma, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome



DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Carla Sofia Arguello Guadalupe



ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Riobamba, 29 de octubre de 2019

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alejandra Daniela Delgado Lituma, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 29 de octubre del 2019


Alejandra Daniela Delgado Lituma

C.I: 140122988-3

Yo, Alejandra Daniela Delgado Lituma soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación de grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Alejandra Daniela Delgado Lituma

DEDICATORIA

A mis amados padres John y Cecilia, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis hermanas Jhoana y Camila, de la manera más atenta a mi hermano Marcelo, por su apoyo frecuente para culminar mis estudios, gracias por siempre estar conmigo.

A mi esposo por ser lo más bonito que me pudo suceder, lo logramos porque este logro lo anhelamos juntos, gracias por esperarme por apoyarme y por siempre estar ahí, por tu amor que supero barreras.

Gracias a ti padre celestial por cuidarme a mi hijito Didier y a sus abuelitos: Juana y Luis, que me apoyaron de igual manera para que pueda estudiar mientras te cuidaban, fue un milagro, la razón por la que seguí y lo logre; gracias mi bebé porque gracias a ti lo logramos, quiero ser grande para ti y al fin estar juntos, los sacrificios tuvieron recompensas; los sueños si se cumplen.

A mis amigos, a los que estuvieron en el momento que me di por vencida y me levantaron, a todos los que ya no están y a los que aún siguen en esta lucha constante, decirles de corazón gracias por ser mi familia en Riobamba.

A todas las personas que han estado presentes o a la distancia en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen por regalarme salud, fortaleza y capacidad, por su protección y bendiciones, por la sabiduría para culminar con esta meta y hacer realidad uno de mis sueños anhelados.

A mis padres por su amor y preocupación, por ser mi motor y ejemplo de superación, lucha e inspiración.

A mi familia y amigos por su amor y respaldo.

Mi más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo por formarme como persona y futura profesional.

A todos los docentes de la facultad, en especial al Ing., Eduardo Muñoz y a la Ing. Carla Arguello por guiarme en este trabajo de investigación, por su paciencia y conocimientos compartidos.

Al GAD Parroquial Chupianza, por su colaboración en el desarrollo del presente trabajo, por su paciencia y por compartir experiencias para superación mutua.

Finalmente, y no menos importante a Trajano y a mi hijito Didier, no existen las palabras para describir todo lo que hemos sacrificado para que pueda culminar y lograr el más grande de mis sueños.

¡¡A todos Dios les pague!!

I.	DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA CHUPIANZA, CANTÓN SANTIAGO, PROVINCIA MORONA SANTIAGO.....	1
II.	INTRODUCCIÓN	1
A.	IMPORTANCIA.....	1
B.	PROBLEMA.....	3
C.	JUSTIFICACIÓN	4
III.	OBJETIVOS.....	6
A.	OBJETIVO GENERAL.....	6
B.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
IV.	HIPOTESIS DE TRABAJO	7
V.	REVISIÓN BIBLIOGRAFICA.....	8
A.	TURISMO.....	8
B.	VALIDACIÓN	8
C.	DIAGNÓSTICO	8
D.	SITUACIONAL.....	8
E.	TERRITORIO.....	9
F.	INVENTARIO	9
G.	DISEÑO DE PRODUCTOS.....	9
H.	ATRATIVOS TURÍSTICO	10
I.	PRODUCTO TURÍSTICO	10
J.	SERVICIOS TURÍSTICOS.....	10
K.	PLANTA TURÍSTICA.....	11
L.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	11
M.	ESTUDIO TÉCNICO	11
N.	ESTUDIO COMERCIAL.....	12
O.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL	12
P.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	12
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS	14
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	14
1.	Localización.....	14
2.	Ubicación geográfica	14
3.	Limites	15
4.	División administrativa-territorial y/o zonas de planificación	15
5.	Relieve	15
6.	Características climáticas.....	16
7.	Clasificación ecológica	17
8.	Presencia de ecosistemas frágiles	17

9.	Recursos naturales degradados y sus causas	17
B.	MATERIALES Y EQUIPOS	19
1.	Materiales.....	19
2.	Equipos.....	19
C.	METODOLOGÍA.....	19
1.	Para el cumplimiento del primer objetivo: Se validó el diagnóstico situacional del territorio de la parroquia Chupianza, mediante;.....	19
2.	Para el cumplimiento del segundo objetivo: Se planteó una propuesta preliminar del producto turístico en la zona de estudio.....	22
3.	Para el cumplimiento del tercer objetivo: Se determinó la factibilidad para la implementación de un producto turístico en la parroquia Chupianza	28
VII.	RESULTADOS	35
A.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TERRITORIO DE LA PARROQUIA CHUPIANZA	35
1.	Diagnóstico situacional.....	35
2.	Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Chupianza	48
B.	PROPUESTAS PRELIMINARES DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA ZONA DE ESTUDIO	54
1.	Opciones.....	54
2.	Características esenciales de los productos	71
C.	FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CHUPIANZA	75
1.	Estudio de mercado.....	75
2.	Estudio técnico productivo	107
3.	Estudio legal administrativo	113
a.	Planificación estratégica de la ruta	113
4)	Estrategias	114
4.	Viabilidad ambiental.....	128
a.	Matriz de Leopold	128
5.	Viabilidad económica financiera	131
6.	Evaluación social del proyecto	137
VIII.	CONCLUSIONES	138
IX.	RECOMENDACIONES	139
X.	RESUMEN	140
XI.	ABSTRACT	141
XII.	BIBLIOGRAFIA	142
XIII.	ANEXOS	147

INDICE DE TABLAS

Tabla VI- 1: Coordenadas proyectadas UTM	14
Tabla VI- 2: Límites	15
Tabla VI- 3: Localización, identificación y acceso de los poblados de la parroquia Chupianza.	15
Tabla VI- 4: Relieve	16
Tabla VI- 5: Tipos de relieve	16
Tabla VI- 6: Descripción de recursos bajo presión o degradados.....	18
Tabla VI- 7: Descripción de amenazas naturales y antrópicas	18
Tabla VI- 8: Condiciones mínimas que debe tener un atractivo.....	20
Tabla VI- 9: Ponderación de criterios	21
Tabla VI- 10: Rangos y jerarquía.....	22
Tabla VI- 11: Proceso de calificación de manera creativa de los potenciales productos	22
Tabla VI- 12: Selección inicial de las ideas para productos	23
Tabla VI- 13: Nivel de innovación 1-5	23
Tabla VI- 14: Mercado potencial 1-5.....	24
Tabla VI- 15: Conocimiento técnico 1-5.....	24
Tabla VI- 16: Requerimiento de capital 1-5.....	24
Tabla VI- 17: Tendencia nacional (según el plan nacional)	25
Tabla VI- 18: Evaluación de las ideas parte 2	25
Tabla VI- 19: Barreras de entrada 1-5.....	25
Tabla VI- 20: Disponibilidad de equipamiento 1-5.....	26
Tabla VI- 21: Disponibilidad para crear infraestructura 1-5	26
Tabla VI- 22: Disponibilidad de mano de obra 1-5.....	26
Tabla VI- 23: Disponibilidad de muebles y enseres 1-5.....	27
Tabla VI- 24: Disponibilidad de transporte 1-5	27
Tabla VI- 25: Costo del producto 1-5	27
Tabla VI- 26: Resumen de la evaluación de los potenciales productos	28
Tabla VI- 27: Tabla para realizar el análisis ambiental	32
Tabla VI- 28: Valoración de impactos ambientales	33
Tabla VI- 29: Valoración de magnitud en impactos ambientales	33
Tabla VII- 1: Flora característica de la parroquia Chupianza.....	38
Tabla VII- 2: Fauna característica de la parroquia Chupianza	39
Tabla VII- 3: Población y género de la parroquia Chupianza	41
Tabla VII- 4: Población Económicamente activa por sexo de la parroquia Chupianza	42
Tabla VII- 5: Marco legal de la parroquia Chupianza.....	47
Tabla VII- 6: Actores públicos, privados y sociedad civil con presencia permanente en el territorio Parroquial de Chupianza	47
Tabla VII- 7: Matriz resumen atractivos turísticos naturales	49
Tabla VII- 8: Matriz de alternativas turísticas	50
Tabla VII- 9: Matriz resumen atractivos turísticos naturales	51
Tabla VII- 10: Establecimientos de hospedaje y alimentación	53
Tabla VII- 11: Itinerario paquete Chupianza al natural.....	55
Tabla VII- 12: Guión paquete Chupianza al natural	56
Tabla VII- 13: Itinerario paquete Chupianza extremo	59
Tabla VII- 14: Guión paquete Chupianza extremo	60

Tabla VII- 15: Itinerario paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 1).....	63
Tabla VII- 16: Itinerario paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 2).....	64
Tabla VII- 17: Itinerario paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 3).....	65
Tabla VII- 18: Guión paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 1).....	66
Tabla VII- 19: Guión paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 2).....	68
Tabla VII- 20: Guión paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 3).....	70
Tabla VII- 21: Proceso de calificación de manera creativa de los potenciales productos	71
Tabla VII- 22: Selección inicial de las ideas para productos.....	72
Tabla VII- 23: Evaluación de las ideas parte 2	73
Tabla VII- 24: Resumen de la evaluación de los potenciales productos	74
Tabla VII- 25: Universo de estudio	75
Tabla VII- 26: Estratificación de la muestra	76
Tabla VII- 27: Determinación de la demanda actual nacional	91
Tabla VII- 28: Determinación de la demanda actual extranjera	91
Tabla VII- 29: Demanda futura para los próximos 5 años	92
Tabla VII- 30: Demanda insatisfecha proyectada	93
Tabla VII- 31: Demanda objetiva	93
Tabla VII- 32: Costo del paquete: Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza ...	98
Tabla VII- 33: Conveniencia	99
Tabla VII- 34: Talento humano para el área comercial.....	105
Tabla VII- 35: Materiales e insumos para el área comercial.....	105
Tabla VII- 36: Promoción y publicidad para el área comercial.....	105
Tabla VII- 37: Activos fijos para el área comercial	106
Tabla VII- 38: Activos diferidos para el área comercial	106
Tabla VII- 39: Paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza	108
Tabla VII- 40: Capacidad operativa.....	111
Tabla VII- 41: Capacidad aparente	111
Tabla VII- 42: Talento humano para el área productiva	112
Tabla VII- 43: Activos fijos para el área productiva.....	112
Tabla VII- 44: Materiales e insumos para el área productiva.....	113
Tabla VII- 45: Ventajas y desventajas del tipo de organización según la ley de economía popular y solidaria.....	121
Tabla VII- 46: Requisitos para la creación de unidad económica productiva	124
Tabla VII- 47: Requisitos durante el funcionamiento de la unidad económica productiva	125
Tabla VII- 48: Talento humano del área administrativa	125
Tabla VII- 49: Materiales e insumos del área legal- administrativa (durante el funcionamiento).....	126
Tabla VII- 50: Activos fijos del área legal- administrativa.....	126
Tabla VII- 51: Activos diferidos del área legal- administrativa	127
Tabla VII- 52: Matriz de leopold	128
Tabla VII- 53: Talento humano del componente ambiental.....	130
Tabla VII- 54: Activos fijos del componente ambiental	130

Tabla VII- 55: Materiales e insumos del componente ambiental	131
Tabla VII- 56: Análisis de inversiones	131
Tabla VII- 57: Usos y fuentes.....	132
Tabla VII- 58: Cálculo del pago de la deuda	132
Tabla VII- 59: Depreciación de activos fijos	133
Tabla VII- 60: Amortización de activos diferidos.....	134
Tabla VII- 61: Estructura de costos y gastos.....	134
Tabla VII- 62: Punto de equilibrio.....	135
Tabla VII- 63: Presupuesto de ingresos	135
Tabla VII- 64: Balance de pérdidas y ganancias.....	135
Tabla VII- 65: Flujo de caja.....	136
Tabla VII- 66: Relación beneficio costo	136
Tabla VII- 67: Valor actual neto	136
Tabla VII- 68: Tasa interna de retorno.....	136
Tabla VII- 69: Periodo de recuperación del capital	136

INDICE DE FIGURAS

Figura VI- 1: Mapa de la parroquia Chupianza.....	14
Figura VII- 1: Mapa de Jerarquización de los asentamientos humanos de la parroquia Chupianza	44
Figura VII- 2: Estructura y capacidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chupianza	48
Figura VII- 3: Ruta Chupianza al natural	54
Figura VII- 4: Ruta Chupianza extremo	58
Figura VII- 5: Ruta Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza	62
Figura VII- 6: Género de personas encuestadas.....	77
Figura VII- 7: Procedencia de las personas encuestadas.....	77
Figura VII- 8: Edad de las personas encuestadas.....	78
Figura VII- 9: Estado civil de las personas encuestadas	78
Figura VII- 10: Motivo de viaje de las personas encuestadas	79
Figura VII- 11: Compañía de viajero de las personas encuestadas	79
Figura VII- 12: Aceptación del producto.....	80
Figura VII- 13: Selección de las alternativas	80
Figura VII- 14: Gasto por día de las personas encuestadas.....	81
Figura VII- 15: Tipo de alimentación de las personas encuestadas.....	81
Figura VII- 16: Tipo de hospedaje de las personas encuestadas	82
Figura VII- 17: Razón de compra de las personas encuestadas	82
Figura VII- 18: Medios de información de las personas encuestadas	83
Figura VII- 19: Género de turistas extranjeros	84
Figura VII- 20: Procedencia de turistas extranjeros.....	84
Figura VII- 21: Edad de turistas extranjeros	85
Figura VII- 22: Estado civil de turistas extranjeros	85
Figura VII- 23: Motivo de viaje de turistas extranjeros	86
Figura VII- 24: Grupo de viaje de turistas extranjeros.....	86
Figura VII- 25: Aceptación del producto.....	87
Figura VII- 26: Selección de alternativas de turistas extranjeros.....	87
Figura VII- 27: Gasto por de turistas extranjeros.....	88
Figura VII- 28: Tipo de alimentación que prefieren los turistas extranjeros	88
Figura VII- 29: Hospedaje de turistas extranjeros	89
Figura VII- 30: Razón de compra de turistas extranjeros	89
Figura VII- 31: Medios de información de turistas extranjeros	90
Figura VII- 32: Logo	95
Figura VII- 33: Diseño de página web.....	100
Figura VII- 34: Cuenta de facebook	100
Figura VII- 35: Cuenta de instagram	101
Figura VII- 36: Diseño de volantes	101
Figura VII- 37: Gorras Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza	102
Figura VII- 38: Camisetas Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza.....	102
Figura VII- 39: Tazas de cerámica Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza	103
Figura VII- 40: Esferos Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza	103
Figura VII- 41: Hoja membretada	104
Figura VII- 42: Tarjeta de presentación.....	104

Figura VII- 43: Georreferenciación del proyecto.....	107
Figura VII- 44: Ruta Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza	111

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA CHUPIANZA, CANTÓN SANTIAGO, PROVINCIA MORONA SANTIAGO

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, por subregiones, Asia Meridional (más del 10%). Asia del Sudeste (7,8%) y América del Sur (6%) tuvieron los mejores resultados. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (Organización Mundial de Turismo, 2018).

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de productos alimentarios o automóviles, al ser 10,4% de PIB mundial. El turismo se ha convertido en el tercer mayor sector del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo; este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones (Organización Mundial de Turismo, 2018).

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el mismo ofrezca, tener una oferta llamativa y de calidad. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. La evolución actual y las previsiones, las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,9% en 2018 que significó un ingreso de 1.235 millones; lo que constituye un aumento de 46 millones con respecto al año anterior; la OMT prevé un crecimiento en llegadas de turistas internacionales de entre 3,3% y 4% entre 2010 y 2030 (Organización Mundial de Turismo, 2018).

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no solo por la gran cantidad de elementos que la componen, 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 el lugar de destino (país receptor), en el que se

genera renta, favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial, logrando que la actividad turística alcance gran importancia en la economía (Sancho, 2008).

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad, paisajes, sitios históricos y riqueza natural, el sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido. La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos (Ministerio de Turismo, 2015).

El sector turístico en el Ecuador ha tenido un incremento del 9,3% en el año 2017, según las cifras oficiales del Ministerio de Turismo. Este rubro sería superior a la media mundial que se encuentra en el 4%, e inclusive al promedio de Sudamérica que es del 6%, de acuerdo a los datos de la Organización Mundial de Turismo. Cabe comparar con las cifras de los primeros dos meses del 2016 y 2017 ha tenido un incremento del 18.1% en la llegada de turistas extranjeros al país (Ministerio de Turismo, 2017). El Ecuador busca alcanzar un incremento del 12,85% en los arribos internacionales para el 2018.

B. PROBLEMA

En el Ecuador, principalmente en la parroquia Chupianza el turismo comunitario se ha visto como una fuente importante de ingresos económicos y de desarrollo tanto económico como social que aún no está aprovechada; consecuentemente no se ha aportado al Buen Vivir de las comunidades del que tanto se hablado en los últimos tiempos, a causa de la falta de información de carácter técnico científico de los atractivos que posee la parroquia tanto culturales y naturales y por el desconocimiento del turismo como una actividad que contribuya al desarrollo sostenible del territorio, es por ello que surge la necesidad de elaborar productos turísticos para potenciar el valor turístico de la zona, de manera conjunta en donde se involucrará a la comunidad como eje motor, a los actores públicos y privados (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

C. JUSTIFICACIÓN

El Ministerio de Turismo (2007) propone para la identificación de productos, partir de la revisión de rutas, destinos y programas ofrecidos por la industria turística nacional e internacional. Posteriormente, es necesario contrastar con los resultados de las herramientas de encuestas aplicadas; así como con el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador para determinar similitudes y diferencias; estos insumos se complementan con la estructuración del espacio turístico que es otro de los ejes temáticos del Plan de Tour 2020.

Ministerio de Turismo (2007) a través del Plan de Tour 2020 menciona que existe una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que, en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas, mediante el cumplimiento de los objetivos del plan se realzará el potencial turístico de las parroquias.

En el Código Orgánico de Organización Territorial Autónomo Descentralizado se menciona que los Gobiernos Autónomos Descentralizados parroquiales tienen como competencia exclusiva planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo parroquial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y cantonal, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010).

La parroquia Chupianza posee recursos naturales y culturales de gran interés turístico, como es el caso de las playas de sus ríos, costumbres, gastronomía, iglesia y montañas compuestas de bosques primarios con abundante vegetación, el desarrollo de la actividad turística en la parroquia es mínima por el desconocimiento y falta de capacitación, para lo cual se considera que el aprovechamiento de estos recursos turísticos se constituya en una alternativa de desarrollo para la población de la parroquia por su interés en la actividad turística y la potencialidad de su territorio; Por lo que mediante el presente trabajo se pretende evaluar el potencial turístico que posee la Parroquia, mediante el estudio del mercado turístico y la validación de sus atractivos existentes (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

Chupianza posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales los cuales no han sido dados a conocer debidamente, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chupianza ha enfatizado en promover el turismo sostenible como una de las principales actividades que contribuirán al desarrollo local, de ahí el interés por plantear la evaluación del

potencial turístico que permita orientar a la población, a plantear estrategias para manejar la actividad turística sostenible bajo una base estructurada, con el fin de posicionar a la parroquia Chupianza en el mercado turístico nacional e internacional, con su gran variedad de recursos turísticos naturales y culturales para mejorar la calidad de vida de población en su desarrollo socio económico y a su vez para que los atractivos sean conocidos y visitados por turistas nacionales y extranjeros de tal manera que aumentaremos la demanda turística (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

1. Diseñar un producto turístico para la parroquia Chupianza, cantón Santiago, provincia Morona Santiago.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Validar el diagnóstico situacional del territorio de la parroquia Chupianza.
2. Plantear una propuesta preliminar del producto turístico en la zona de estudio.
3. Determinar la factibilidad para la implementación de un producto turístico en la parroquia Chupianza.

IV. HIPOTESIS DE TRABAJO

El diseño de un producto turístico para la parroquia Chupianza con sus respectivos estudios determina que su implementación es factible.

V. REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

A. TURISMO

La Organización Mundial del Turismo (2016), menciona que el Turismo debe entenderse como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. En el mismo contexto, para el Servicio Nacional de Turismo de Chile (2015), el Turismo es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”. En la práctica, y para determinados propósitos, el turismo puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e, incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características (Acerenza, 1999).

B. VALIDACIÓN

Es analizar el comportamiento del trabajo a través del ensayo de su funcionamiento mediante diversos casos de aplicación, para ello se planteará un método de verificación estadístico, basado en el ensayo de la propuesta en un determinado número de puntos estratégicamente escogidos. La comprobación se realizará contrastando la experiencia la experiencia de la aplicación del sistema en un conjunto de casos prácticos con las características previstas en su diseño teórico (Ormazábal,2012). A su vez Pérez Porto & Gardey (2013), validación es la acción y efecto de validar (convertir algo en válido, darle fuerza o firmeza).

C. DIAGNÓSTICO

La definición de diagnóstico de Andrade (2017), es un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones. El diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. Concuenda Ríos (2015), mencionando que el diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos. A partir de este uso básico, el empleo del término se ha extrapolado a otras áreas, aunque en todos los casos se mantiene la idea central de que es el procedimiento sistemático que permite identificar un problema.

D. SITUACIONAL

Novoa (2009), menciona que el análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. Así también transmite un

sentido de dinamismo, o sea que lo que define su realidad actual no puede ser considerado inamovible, pues lo detectado está determinado por la situación actual en que se encuentra (Rubio, 2018). El análisis situacional es una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno (Armijos, 2012).

E. TERRITORIO

Geiger (1996), se refiere a territorio como una extensión terrestre delimitada que incluye una relación de poder o posesión por parte de un individuo o un grupo social. Contiene límites de soberanía, propiedad, apropiación, disciplina, vigilancia y jurisdicción. El concepto de territorio está relacionado con la idea de dominio o gestión dentro de un espacio determinado; está ligado a la idea de poder público, estatal o privado en todas las escalas (Correia, 1996). Bien puede ser el territorio de un Estado, el de los propietarios de la tierra rural o de los conjuntos residenciales cerrados de las ciudades, o los dominios del mercado de una empresa multinacional (Santos, 1997). El territorio es un espacio de poder, de gestión y de dominio del Estado, de individuos, de grupos y organizaciones y de empresas locales, nacionales y multinacionales. La realidad geosocial es cambiante y requiere permanentemente nuevas formas de organización territorial.

F. INVENTARIO

Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales, como un conjunto de atractivos, que sirve para elaborar productos turísticos de una región (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006), el inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.

G. DISEÑO DE PRODUCTOS

Un producto turístico corresponde al conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores, se pretende enlazarlos de manera que sean un modelo para vender al público llamado diseño de productos. Sus componentes son: Atractivo turístico, servicios turísticos, infraestructura, comunidad local, percepción- imagen-emoción; en este sentido, los servicios siempre se complementan: La reputación del lugar puede estar determinada por el más débil de los oferentes dentro de la cadena, por lo tanto, las orientaciones de todos los oferentes deben tener el mismo sentido (Servicio Nacional de Turismo,

2014). Al diseñar productos turísticos se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables desde el punto de vista económico, social y ambiental, en el amplio espacio de la oferta y la demanda (Cardet, 2017). El análisis del diseño de productos turísticos comprendidos como un medio eficaz de crear oportunidades para el desarrollo de Pymes y la participación de la comunidad local en la actividad turística. En este orden de ideas, se pretende establecer como enfoque óptimo para el desarrollo de productos turísticos la obtención y “combinación” de productos que cumplan los requisitos relativos a resultados tales como la contribución económica, la conservación del ambiente y el mantenimiento de la cohesión social, además de potenciar al máximo el servicio al cliente, la satisfacción y el gasto de los visitantes (Nasimba, 2015).

H. ATRACTIVOS TURÍSTICO

Todos aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda, y plantea que, un recurso turístico constituye la existencia de un conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación (Organización Mundial de Turismo, 1978). Los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo, porque les faltaría lo esencial y porque sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente (Boullón, 2006). Los atractivos turísticos son una de las razones por las cuales la gente se siente motivada a viajar, ya que sin estas atracciones habría poca demanda de otros servicios como transporte, alojamiento, alimentos, etcétera (Acerenza, 2008).

I. PRODUCTO TURÍSTICO

Según Acerenza (1990), el producto turístico es el conglomerado de servicio de hospedaje, transporte y el atractivo. A su vez los productos turísticos deben ser capaces de combinar elementos diferenciadores ligados a la infraestructura, servicio o escenario-paisaje (en comparación con otros productos que existan y representen una posible competencia), pero a la vez deben encontrarse en concordancia con los atributos del destino y sobre todo a la demanda (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014). A lo que Écija (2019), concuerda diciendo que el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades.

J. SERVICIOS TURÍSTICOS

“Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada

corriente turística” (Ramírez, 2019, pág. 49). Los Servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos (Organización Mundial de Turismo, 1980). Son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo (Porto, 2016).

K. PLANTA TURÍSTICA

Es el conjunto de servicios básicos y complementarios que satisfacen los requerimientos del visitante, bajo estándares de calidad, regulado por organismos nacionales e internacionales que supervisan el cumplimiento y mejoramiento de la oferta brindada, bajo convenios establecidos de acuerdo al rubro y giro comercial ofrecido, entre los cuales, se mantiene la prestación de alojamiento, alimentación, transportación y apoyos adicionales o secundarios (Flores, 2012). La planta turística, está conformada por dos elementos: El equipamiento y las instalaciones; es conveniente separarlas, ya que algunos de sus elementos se incluyen como servicios complementarios de los hoteles o restaurantes, y otras se desarrollan como negocios independientes (Boullón, 2006).

L. ESTUDIO AMBIENTAL

Para el análisis de la viabilidad ambiental se determinan los impactos positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno y la comunidad receptora y se calcula la capacidad de carga (Fernández, Palao, & Gonzáles, 2018). Surge además como una herramienta preventiva, buscando la forma de evitar o minimizar los efectos ambientales producto de cualquier actividad humana, sobre el medio natural y sobre las personas (De la Maza , 2007).

M. ESTUDIO TÉCNICO

En este proceso se ubica el producto dentro del espacio turístico, el horario durante el cual presta sus servicios al cliente y se definen las épocas del año en que el atractivo principal es óptimo para el turista; se consideran para ello los intereses y la estacionalidad de los mercados metas (Fernández, Palao, & Gonzáles, 2018). El estudio técnico determina el espacio que ocupa un bien o servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende, como la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un área delimitada, además identifican las empresas productoras y condiciones a las que está suministrada el bien, e igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios (Baca, 2001).

N. ESTUDIO COMERCIAL

En primer lugar, se deben definir las estrategias de posicionamiento que se deberán utilizar, así como los canales de distribución; analizar los elementos que los integran; hacer énfasis en el análisis de los turoperadores y agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de Internet como canal de distribución (Fernández, Palao, & Gonzáles, 2018). El análisis de la viabilidad está orientado a realizar una proyección del éxito o fracaso de un emprendimiento, lo cual resulta necesario a la hora de tomar decisiones (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos, 2014).

O. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Para la estructuración se revisarán leyes competentes para desarrollo de la actividad turística, según su jerarquía. Se analizarán:

- Constitución Política de la República de Ecuador.
- Ley de Turismo
- Ley de compañías
- Reglamento de registros o constitución.
- Ley de Economía Popular y Solidaria.

Esta información permitirá definir la figura legal para la operación. A su vez para el componente Administrativo legal la gestión de la operación del producto, se definirá mediante reuniones y talleres participativos con las autoridades de la zona de estudio (Jácome, 2015).

P. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Un análisis de factibilidad conlleva algunos cálculos fundamentales como el valor actual neto, tasa interna de rendimiento y período de retorno de la inversión. Además, se calcula el punto de equilibrio (en unidades monetarias o en unidades de venta), cálculo que debe realizarse teniendo en cuenta tres niveles de utilización anual: Alto, medio y bajo (Fernández, Palao, & Gonzáles, 2018). Se deben estimar las necesidades de inversión (tanto pública como privada) para poder ofertar el producto diseñado y evaluar la posibilidad de contar con dicha inversión (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos, 2014). Para el análisis económico financiero se toma en cuenta los costos e inversiones del proyecto: Activos fijos, activos diferidos y las inversiones en capital de trabajo que son los gastos que necesita el proyecto para ejecutarse, además los gastos de mantenimiento e ingresos, las proyecciones de ventas y utilidades. Se determinará el flujo de caja para obtener una visión de la liquidez del proyecto la cual servirá de base para calcular la rentabilidad del mismo, determinando el RCB (Razón-Costo-Beneficio), VAN, (Valor Neto Actual) y TIR, Tasa Interna de Retorno (Jácome, 2015). Según la metodología propuesta por Muñoz (2011), se toma en cuenta los siguientes indicadores:

- a.** Valor actual neto: Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.
- b.** Relación beneficio – costo: Es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión para evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en funcionamiento, tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.
- c.** Tasa interna de retorno (TIR): es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero (Ehrhardt & Brigham, 2007).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se realizó en la parroquia Chupianza ubicada en el cantón Santiago, provincia Morona Santiago.

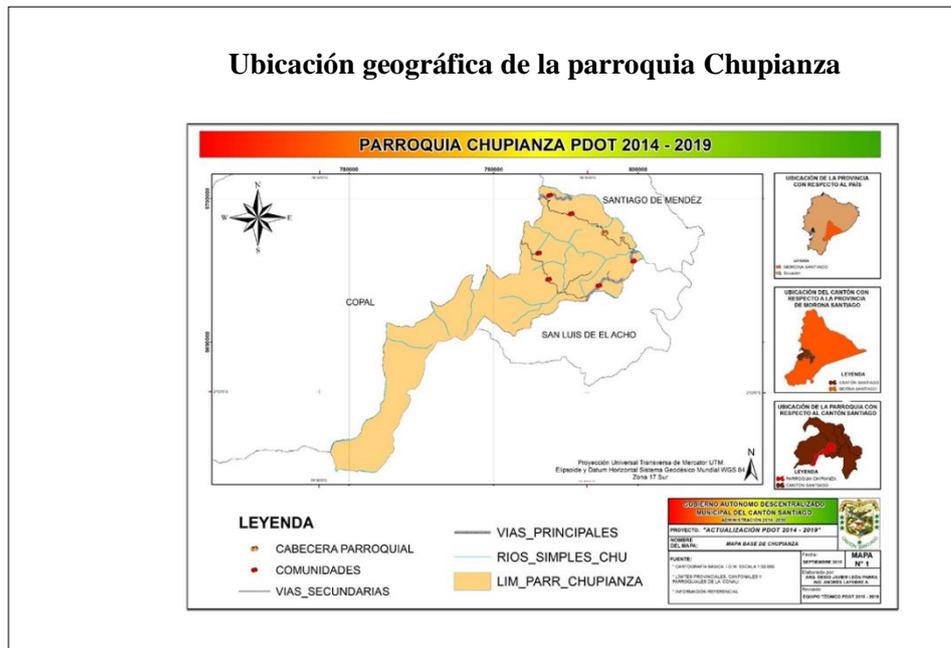


Figura VI- 1: Mapa de la parroquia Chupianza

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chupianza (2015)

2. Ubicación geográfica

Tabla VI- 1: Coordenadas proyectadas UTM

X:	799319
Y:	9696013
Altitud:	700- 2.800 m.s.n.m
Datum	WGS 84
Zona	17S

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza (2015)

3. Limites

Tabla VI- 2: Limites

Norte:	Parroquia Méndez
Sur:	Cantón Limón Indanza
Este:	Parroquias San Luis de Acho y el cantón Limón Indanza
Oeste:	Parroquia Copal

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza (2015)

4. División administrativa-territorial y/o zonas de planificación

La parroquia Chupianza está conformado por las siguientes comunidades, Chupianza Chico, Nuevo Triunfo, Puente Guayaquil, Chinganaza Nuevo y La Delicia. Sus ubicaciones se encuentran detalladas a continuación (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

Tabla VI- 3: Localización, identificación y acceso de los poblados de la parroquia Chupianza. Localización, Identificación y Acceso de los poblados del cantón Santiago (WGS_84)

Parroquia	Comunidades	Sur	Oeste	Identificación	Acceso
	Chupianza	9697603	797675	mestiza	vehicular
	Chupianza Chico	9699004	795516	mestiza	vehicular
	Nuevo Triunfo	9696177	793320	mestiza	vehicular
Chupianza	Yubimi	9693931	797285	mestiza	vehicular
	Puente Guayaquil	9700235	793887	mestiza	vehicular
	Chinganaza Nuevo	9695637	799690	mestiza	vehicular
	La Delicia	9694368	793809	mestiza	vehicular

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza (2015)

5. Relieve

En la geomorfología del cantón Santiago existen 4 unidades predominantes en sentido oeste a este, se puede identificar a la parroquia Chupianza dentro de las cuatro unidades geomorfológicas siguientes (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

Tabla VI- 4: Relieve

Relieve	Localización	Pendiente Y Altura Predominante (%)	Actividades	Descripción
Relieve Montañoso	Partes altas de Chupianza	2800 msnm en adelante, y pendientes mayores al 50%	Escaza actividad ganadera	Corresponde a la parte de la cordillera Real y sus estribaciones, está caracterizada por un relieve agreste, montañosos con cortes cortados casi a la vertical por donde discurren los ríos formando valles alargados profundos
Relieve colinado muy alto	Parte media de Chupianza	1500-2800 msnm y pendientes mayores al 50%	Escaza actividad ganadera	Esta configuración morfológica de colinas y valles amplios corresponde a las partes bajas de los flancos de la cordillera Real y de la cordillera del Kutukú.
Relieve colinado alto	Río: Negro y Paute	700- 1500 msnm y pendientes 45%	Presencia de ganado vacuno y espacios de cultivos	Corresponde a la zona de los valles del río Negro y Paute, en la parte baja de sus cauces.
Relieve colinado medio	Cabecera parroquial de Chupianza	200-700 msnm y pendiente entre 30-30%	Presencia de ganado vacuno y cultivos	La parte de la parroquia que se encuentra al pie de la cordillera está caracterizada por una fuerte escarpa tectónica que ha desestabilizado las rocas metamórficas.

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chupianza (2015)

Tabla VI- 5: Tipos de relieve

Relieve	Descripción	Extensión
Piemontano	La zona de Piemontano se ubica entre los 700-1500 m.s.n.m. La temperatura en estas zonas varía entre los 18 y 22°C; la precipitación anual es de 1750-3000mm. El clima en estas áreas se clasifica en, muy húmedo subtropical, lluvioso subtropical y subhúmedo subtropical.	6037,34 ha
Montano bajo	El piso montano bajo se encuentra a una elevación comprendida entre 1500-1900 m.s.n.m. La temperatura oscila entre 12-18°C; su precipitación anual varía de 1750-3000mm. El clima en estas zonas comprende subhúmedo temperado, húmedo temperado, muy húmedo temperado, lluvioso temperado, muy lluvioso temperado.	2557,57 ha
Montano	La zona Montano se encuentra entre los 1900-2800m.s.n.m., el área que representa dentro de la parroquia es de .5ha. La temperatura varía entre 12-18°C; la precipitación anual de lluvias para esta unidad es de 2000-3000cc. Su clima puede ser subhúmedo temperado, húmedo temperado, muy húmedo temperado, lluvioso temperado y muy lluvioso temperado.	1597,03 ha

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Chupianza (2015)

6. Características climáticas

La parroquia Chupianza presenta en su mayoría el tipo de clima ecuatorial de alta montaña y una pequeña parte que son las zonas más bajas destaca el clima mega térmico lluvioso. Los rangos de temperatura para la parroquia Chupianza, en las zonas más bajas están entre 24-26°C y en las más

altas de los 14-20°C, su precipitación promedio anual varía entre 2500 mm (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

7. Clasificación ecológica

El área perteneciente a la parroquia y al cantón Santiago de Méndez posee Bosque siempreverde piemontano de las Cordilleras del Cóndor Kutukú (350 y 1400 msnm), Bosque siempreverde piemontano sobre las mesetas de arenisca de las Cordilleras del Cóndor Kutukú, Bosque siempreverde montano de las Cordilleras del Cóndor Kutukú (1900-2400 msnm) (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2012).

8. Presencia de ecosistemas frágiles

La mayor presencia de ecosistemas amenazados y/o frágiles está en el bosque tropical amazónico, los bosques inundables y los ríos.

Una gran amenaza y factor causante de los peligros anteriores es la deforestación, específicamente por la expansión creciente de la frontera agrícola, que en la parroquia se practica en gran cantidad en zonas con pendientes pronunciadas, provocando una mayor afectación al suelo, al reducir la cobertura vegetal y dejarla expensa a la acción del clima, que trae resultados negativos que se traducen en problemas sociales y ambientales (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

9. Recursos naturales degradados y sus causas

Dentro de las amenazas naturales, se verifica la existencia de inundaciones ocasionales de corta duración bajo fuertes eventos de lluvia, uno de los principales problemas que se presentan actualmente, es en las captaciones de agua para consumo humano, colapsan las tuberías, como es el caso de la captación del sector El Pescado, que sirve a la cabecera parroquial y otras comunidades, las cuales quedan sin servicio de agua hasta por tres días.

Otro peligro, son los deslizamientos de tierra, que provocan aislamiento de ciertas comunidades, por la obstaculización de la vía o la amenaza de pérdida de la meza como ejemplo la vía a la Delicia, considerada como zona de riesgo por mal sistema de drenaje de agua.

En la parroquia Chupianza se presentan deslizamientos activos por ser una zona con pendientes que van desde 10 al 50%, la situación geológica más la presencia de agua mal drenada, acompañados por la pérdida parcial de especies vegetales producto de la deforestación y colonización, identifica una zona con laderas en un equilibrio estable a inestable.

El cambio que está sufriendo el ecosistema y la alteración en el medio, se traduce en tierras

improductivas por la interrupción del ciclo del agua, tierras susceptibles a la erosión, migración de la fauna, pérdida de flora lo cual provoca que las microcuencas y acuíferos existentes tiendan a desaparecer (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

Tabla VI- 6: Descripción de recursos bajo presión o degradados

Recurso	Descripción del recurso bajo presión	Causa de degradación	Nivel de afectación
Flora	bosques	deforestación	alto
Fauna	animales en peligro de extinción	caza indiscriminada	alto
Suelo	fertilidad	ganadería, agricultura	alto
Agua	cuenca del río paute	descarga de aguas residuales; deforestación	alto
Aire	-----	-----	-----

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza (2015)

Tabla VI- 7: Descripción de amenazas naturales y antrópicas

		Ubicación	Ocurrencia
Amenazas Naturales	deslizamientos	Chupianza Chico, frente a la ciudad de Méndez	Alta
	inundaciones	lugares aledaños a los ríos y quebradas	Media
Amenazas Antrópicas	tala	en zonas de bosque y zonas altas del GAD	Media
	erosión	zonas altas del GAD	Media
	contaminación	sectores de asentamientos humanos	Alta

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza (2015)

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

- a. Materiales de oficina

2. Equipos

- a. GPS
- b. Equipo de computo
- c. Equipo fotográfico

C. METODOLOGÍA

La presente investigación es aplicada, se llevó a cabo usando técnicas de revisión bibliográfica y de campo a un nivel exploratorio y descriptivo, aplicando el método científico, partiendo del problema de forma analítica y prospectiva; cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

1. **Para el cumplimiento del primer objetivo:** Se validó el diagnóstico situacional del territorio de la parroquia Chupianza, mediante;

a. Diagnóstico situacional

Se realizó la validación del diagnóstico situacional de la parroquia, mediante la revisión de fuentes secundarias de información, en las que se analizaron aspectos como: Biofísico, socio-cultural, económico (en este se puso énfasis en los componentes del sistema turístico), asentamientos humanos, político institucional y participación ciudadana, movilidad – energía y conectividad; de la misma manera se realizaron talleres participativos en las diferentes comunidades de la parroquia, con el fin de validar la información recopilada (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

b. Validación del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

Para la validación del inventario de atractivos turísticos se realizaron salidas de campo y talleres participativos con la comunidad y las autoridades parroquiales quienes ayudaron a identificar los atractivos turísticos, su ubicación y caracterización, para esto se utilizó la guía metodológica propuesta por el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017), que se detalla a continuación.

1) Levantamiento y registro

a) Identificación y clasificación

Se visitaron a los atractivos turísticos identificados, para obtener nueva información y para verificar la información adquirida, en las que constan características principales como: Categoría, tipo y subtipo.

b) Levantamiento de Información primaria

El levantamiento de información se recolectó en el territorio y se complementó con entrevistas, la información recolectada se ubicó en la ficha donde se plantearon condiciones mínimas que debe tener un atractivo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Tabla VI- 8: Condiciones mínimas que debe tener un atractivo

Condiciones mínimas que debe tener un atractivo.
1. Datos generales
2. Ubicación del atractivo turístico
3. Características climatológicas
4. Accesibilidad al atractivo turístico
5. Conectividad al atractivo turístico
6. Planta turística / complementarios
7. Estado de conservación e integración atractivo / entorno
8. Higiene y seguridad turística
9. Políticas y regulaciones
10. Actividades que se practican
11. Difusión y medios de promoción del atractivo
12. Tipo de visitante y afluencia
13. Recurso humano
14. Descripción del atractivo

Nota. Ministerio de Turismo (2017)

c) Verificación con información secundaria

La verificación de la información levantada en el territorio se la sistematizó en las oficinas del GAD parroquial Chupianza apoyado en información oficial nacional, bibliografía existente y otras fuentes secundarias. Esto permitió analizar y contrastar la información registrada y obtener datos con un mínimo de error (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

2) Ponderación y jerarquización

a) Definición de criterios de evaluación

Para la evaluación al atractivo turístico en la ficha se definió un conjunto de criterios relacionados con los atributos mínimos que deben tener un atractivo para desarrollarse en producto turístico. Estos criterios tienen sustento en los índices de competitividad turística.

b) Ponderación de criterios

Con la finalidad de automatizar los resultados de la aplicación de los criterios se procedió a asignar un factor de ponderación. El factor de ponderación de cada criterio responde a la capacidad institucional, según competencias, de incidir sobre la mejora o manejo de estos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Tabla VI- 9: Ponderación de criterios

Criterios de valoración	Descripción	Ponderación
Accesibilidad y conectividad	hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18
Planta turística / complementarios	hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	18
Estado de conservación e integración sitio / entorno	estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	14
Higiene y seguridad turística	hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14
Políticas y regulaciones	consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
Actividades que se practican en el atractivo	actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo culturales.	9
Difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo	hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7
Registro de visitantes y afluencia	hace referencia al registro visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5
Recursos humanos	hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5

Nota: Ministerio de Turismo (2017)

c) Jerarquización de atractivos turísticos

Una vez que se levantó la información del atractivo, se presentó en valor numérico del 0 – 100 mismo que se enmarca en un nivel de jerarquía que va en una escala de I a IV (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Tabla VI- 10: Rangos y jerarquía

RANGOS	JERARQUÍA
86 -100	IV
61 -85	III
36 -60	II
11 – 35	I
0 – 10	Recurso

Nota: Ministerio de Turismo (2017)

3) Selección de atributos

Este paso consistió en la selección de los campos de las 14 secciones de la ficha que se considera necesario mostrar en el Sistema de Información Geográfica (SIG) para planificación turística.

2. **Para el cumplimiento del segundo objetivo:** Se planteó una propuesta preliminar del producto turístico en la zona de estudio

a. Opciones de paquetes turísticos para la zona de estudio

Para cumplir este objetivo, a partir de la determinación de la potencialidad turística, de la jerarquización de los atractivos, los servicios necesarios para la oferta del producto y las actividades turísticas que se pueden realizar en el sitio, en base al proceso creativo y en forma participativa se diseñó preliminarmente el producto turístico, mediante la elaboración de un mapa en Argis en el que se detalló los lugares a visitar y la posible ruta a ofertar; que se georeferenció tomando en cuenta sus elementos, para luego ser sometida al estudio de mercado para realizar los respectivos ajustes en función de los gustos y preferencias de los potenciales turistas.

b. Características esenciales de los productos

1) Proceso de calificación de manera creativa de los potenciales productos

Tabla VI- 11: Proceso de calificación de manera creativa de los potenciales productos

Producto (idea)	Características	Problema o necesidad que satisface
Opción 1		
Opción 2		
Opción 3		

Nota: Muñoz (2018)

2) Selección inicial de las ideas para productos

Tabla VI- 12: Selección inicial de las ideas para productos

Criterios	Nivel de Innovación	Mercado Potencial	Conocimiento Técnico	Requerimiento de Capital	Tendencia Nacional	Total
Idea						
Opción 1						
Opción 2						
Opción 3						

Nota: Muñoz (2018)

a. Criterios de selección

i. Innovación

Para el Department of Trade and Industry (2004), “Innovación es explotar con éxito nuevas ideas”. Un enfoque más actual es “Innovar es explotar con éxito nuevas ideas o nuevo conocimiento, asumiendo más riesgo que los competidores, para conseguir una posición competitiva superior” (Ferrás, 2014).

Tabla VI- 13: Nivel de innovación 1-5

Nº	Criterio
1	Ausencia de innovación
2	Baja innovación
3	Medianamente innovador
4	Innovador
5	Muy innovador

Nota: Delgado (2019)

ii. Mercado potencial

Para Peláez (2009), el mercado potencial es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, es decir serán futuros clientes; debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto. A su vez (Acuña, Angulo, & Montenegro, 2006, pág. 32), complementan al decir que el mercado es un lugar indefinido que utilizamos para representarnos un área geográfica indeterminada donde en alguna forma están presentes los consumidores reales o potenciales de nuestro producto o servicio; conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Tabla VI- 14: Mercado potencial 1-5

Nº	Criterios
1	Turistas nacionales con restricción de edades
2	Turistas nacionales de todas las edades
3	Turistas extranjeros de todas las edades
4	Turistas nacionales y extranjeros con restricción de edades
5	Turistas nacionales y extranjeros de todas las edades

Nota: Delgado (2019)

iii. Conocimiento técnico

Los conocimientos científicos constituyen el resultado de la actividad científica investigativa. En concordancia con el materialismo dialéctico, el conocimiento es un producto de la actividad social laboral e intelectual que representa la reproducción ideal en forma lingüística de los nexos objetivos, regulares y prácticos del mundo objetivo transformado (Rosental, 1968).

Tabla VI- 15: Conocimiento técnico 1-5

Nº	Criterios
1	Muy bajo conocimiento
2	Bajo conocimiento
3	Conocimiento medio
4	Alto conocimiento
5	Muy alto conocimiento

Nota: Delgado (2019)

iv. Requerimiento del capital

Gitman (1986), “es la parte de los activos circulantes que se financian con fondos a largo plazo”. El dinero con el que se pensará contar o gastará en la ejecución del proyecto.

Tabla VI- 16: Requerimiento de capital 1-5

Nº	Criterio
1	Muy alto capital
2	Alto capital
3	Medio capital
4	Bajo capital
5	Muy bajo capital

Nota: Delgado (2019)

v. Tendencia nacional

La palabra tendencia viene definida como propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines; fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa; idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección Real Academia Española (2018). En este caso la tendencia nacional está orientada a media cuan acorde esta con el plan nacional de turismo de Ecuador.

Tabla VI- 17: Tendencia nacional (según el plan nacional)
Está en función de la planificación nacional de turismo, si está acorde al plan

N°	Criterio
1	Muy poco acorde
2	Poco acorde
3	Medianamente acorde
4	Acorde
5	Muy acorde

Nota: Delgado (2019)

3) Evaluación de las ideas parte 2

Tabla VI- 18: Evaluación de las ideas parte 2

Criterios Idea	Barreras de Entrada	Disponibilidad de equipamiento	Disponibilidad para crear infraestructura	Disponibilidad de mano de obra	Disponibilidad de muebles y enseres	Disponibilidad de transporte	Costo del Producto	Total
Opción 1								
Opción 2								
Opción 3								

Nota: Muñoz (2018)

a. Criterios de selección

i. Barreras de entrada

En el ámbito empresarial hacen referencia a las dificultades y obstáculos que se encuentra una empresa a la hora de acceder a un mercado, producto o marca de reciente creación. Estas barreras pueden ser de distintas clases, como de carácter legal, económico o ético. Porter (2017), la define como una de las cinco fuerzas de competencias básicas. Al detectar estos obstáculos conseguía saber las diferentes complicaciones que podrían encontrarse las compañías que desearan salir a competir.

Tabla VI- 19: Barreras de entrada 1-5

N°	Criterio
1	Monopolio
2	Oligopolio
3	Oligopsonio
4	Equilibrio entre demanda y oferta
5	demanda insatisfecha

Nota: Delgado (2019)

ii. Disponibilidad del equipamiento

El Diccionario Actual (2016) define a equipar como proporcionar de todo lo que se necesita para el uso particular de una persona; proveer de algún equipo a determinados establecimientos como hospitales, negocios, industrias; en este caso se trata de la disponibilidad de equipamiento con el que cuenta el proyecto para ser realizado.

Tabla VI- 20: Disponibilidad de equipamiento 1-5

Nº	Criterio
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio disponibilidad
4	Alto
5	Muy alto

Nota: Delgado (2019)

iii. Disponibilidad para crear infraestructura

La estructura que se emplea para sustentar otra, actuando como su base, se llama infraestructura al conjunto de los servicios y las obras que se necesitan para que algo funcione de manera correcta (Real Academia Española, 2018).

Tabla VI- 21: Disponibilidad para crear infraestructura 1-5

Nº	Criterio
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio disponibilidad
4	Alto
5	Muy alto

Nota: Delgado (2019)

iv. Disponibilidad de mano de obra

Polimeni, Fabozzi, & Adelberg (2005), indican que mano de obra es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto. El costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos. La compensación que se paga a los empleados que trabajan en las actividades relacionadas con la producción representa el costo de la mano de obra de fabricación.

Tabla VI- 22: Disponibilidad de mano de obra 1-5

Nº	Criterio
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Nota: Delgado (2019)

v. Disponibilidad de muebles y enseres

Marcuse (2002) menciona que dentro de muebles y enseres se encuentran registrados todo mobiliario y accesorios que tenga la institución para la realización de su operación. Como, por

ejemplo: sillas, escritorios, sofás, pupitres, basureros, papeleras, pizarras, armarios, librerías, mesas, estaciones de trabajo, etc.

Tabla VI- 23: Disponibilidad de muebles y enseres 1-5

N°	Criterio
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Nota: Delgado (2019)

vi. Disponibilidad de transporte

Pérez Porto & Gardey (2012) mencionan que el transporte forma parte de la logística, que es el conjunto de medios y métodos que permiten organizar un servicio o una empresa. En el mundo del comercio, la logística está vinculada a la colocación de bienes en el lugar preciso, en el momento apropiado y bajo las condiciones adecuadas. En el caso de que sea transporte privado puede brindar sus servicios al turismo, en donde deberá cumplir con requerimientos y obligaciones propias de esta rama, ya sea en seguridad o mantenimiento.

Tabla VI- 24: Disponibilidad de transporte 1-5

N°	Criterio
1	Muy bajo
2	Bajo
3	Medio
4	Alto
5	Muy alto

Nota: Delgado (2019)

vii. Costo del producto

Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (Porto, 2008).

Tabla VI- 25: Costo del producto 1-5

N°	Criterio
1	Muy alto
2	Alto
3	Medio
4	Bajo
5	Muy bajo

Nota: Delgado (2019)

4) Resumen de la evaluación de los potenciales productos

Tabla VI- 26: Resumen de la evaluación de los potenciales productos

Idea	Criterios	Selección inicial de las ideas	Evaluación de las ideas	Total
Opción 1				
Opción 2				
Opción 3				

Nota: Delgado (2019)

5) Descripción de la idea seleccionada

Se ubicaron las características y descripción, desarrollo de itinerario y explicación de la ruta que haya obtenido la mayor calificación.

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Se determinó la factibilidad para la implementación de un producto turístico en la parroquia Chupianza

Para el cumplimiento del tercer objetivo se procedió a realizar los análisis: Comercial, técnico-productivo, administrativo- legal, ambiental y la evaluación financiera de acuerdo a la guía metodológica de proyectos productivos (Muñoz, 2018).

a. Viabilidad comercial

Para el establecer la viabilidad comercial se procedió a realizar los siguientes pasos:

1) Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se realizó en base a los siguientes puntos:

a) Segmentación

Las encuestas se dirigieron a turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a la zona baja del Parque Nacional Sangay, realizando las mismas a los turistas que acuden a la oficina de los guardaparques ubicada en la ciudad de Macas, ya que está en la primera conexión obligatoria de ingreso, en el Año 2018.

b) Fuentes de información

Para determinar el universo de estudio se tomó en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que llegaron a las áreas protegidas del Ecuador, teniendo en cuenta la zona en donde se desarrollará el producto (zona baja del Parque Nacional Sangay), en los últimos cinco años (Sistema Nacional de Áreas Protegidas, 2018).

c) Método de proyección de la demanda.

La proyección de la demanda se la realizó mediante la aplicación de la fórmula de incremento compuesto, la misma que supone un crecimiento porcentual constante en el tiempo y se la puede utilizar para períodos largos.

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Donde:

C_n = La suma de la población más la tasa de incremento al final del período

C_o = Demanda actual

i = Índice o tasa de incremento

n = Número de años

i. Universo

Como universo de estudio para la demanda se tomó como referencia a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron en el año 2018 la zona baja del Parque Nacional Sangay, realizando las encuestas en la ciudad de Macas, ya que en esta ciudad se encuentra localizada la oficina de los guardaparques y es la primera conexión y punto de ingreso para los turistas y deben registrarse para poder visitar el Parque Nacional, además existe otro tipo de mercado que llega por otros productos turísticos que están cercanos a la zona, debido también a que es la capital de la provincia de Morona Santiago, ya que es el lugar más cercano y con características similares a la de la zona de estudio en donde se diseñó el producto turístico.

ii. Muestra

Para establecer la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula de poblaciones finitas que es la siguiente:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = Probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

z = Constante de error (1,96)

q = Probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,5

e = Margen de error (5%)

iii. Estratificación de la muestra

La estratificación de la muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

iv. Instrumento de investigación según la técnica

- **Técnica de investigación**

La técnica de investigación se realizó por medio de encuesta.

- **Instrumento de investigación**

Se diseñó un cuestionario en el idioma español para turistas nacionales, y un cuestionario en el idioma inglés para turistas internacionales.

v. Análisis de los resultados del estudio de la demanda

Para obtener los resultados de las encuestas que indican los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, se realizó el procesamiento de los resultados mediante la utilización del programa Microsoft Excel.

Los datos obtenidos se presentaron en tablas y gráficos con su respectivo análisis. Posteriormente, se procedió a determinar el perfil de los turistas nacionales y extranjeros.

- **Perfil del turista**

Se analizó la tabulación de los resultados para conocer el perfil de los turistas nacionales e internacionales que visitan la zona baja del Parque Nacional Sangay, mediante una tabla resumen de la misma, donde se obtuvo sus gustos y preferencias.

- **Demanda potencial**

Para la determinación de la demanda potencial se consideró en base al porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que les gustaría visitar la parroquia de Chupianza.

2) Análisis de la competencia

El análisis de la competencia nos permitió determinar las posibles competencias en un rango de 50 km.

3) Confrontación oferta-demanda

Para determinar la confrontación de la demanda vs competencia se aplicó la fórmula siguiente:

$$DI=DP-C$$

Donde:

DI = demanda insatisfecha

DP = demanda potencial

C = competencia

4) Demanda objetiva

Para determinar la demanda objetiva se aplicó la siguiente fórmula:

$$DO=DI*PC$$

Donde:

DO = demanda objetiva

DI = demanda insatisfecha

PC = porcentaje de captación

5) Canales de distribución

La distribución se realizó del ofertante al consumidor, ya que de esta manera las personas involucradas en la elaboración y prestación de servicios turísticos obtuvieron mayores ingresos económicos y esta distribución se llevó a cabo por vía telefónico o vía internet.

6) Estrategias de promoción y publicidad

Para posicionar las estrategias de promoción y publicidad se diseñó una marca imagen, se creó y diseñó los medios publicitarios para los distintos medios de comunicación como internet, tv, radio, periódico y volantes.

7) Las inversiones y gastos del área comercial

Las inversiones y gastos están distribuidos en talento humano, activos fijos, activos diferidos, promoción y publicidad.

b. Estudio técnico productivo

1) Determinación del tamaño de la empresa

Para el estudio técnico se procedió a determinar el tamaño del producto, el consumo aparente por clientes, la proyección de los consumidores, localización del producto, el proceso de producción mediante la determinación del potencial turístico de la parroquia Chupianza, los atractivos potenciales para la elaboración de los paquetes, los proveedores de los distintos servicios, el diseño de los paquetes y por último la determinación de los costos de los paquetes y los requerimientos del área productiva.

c. Estudio legal administrativo

Para el cumplimiento del análisis legal se procedió a realizar lo siguiente:

Realizar el análisis legal, el análisis operativo, definir la planificación estratégica, definir la organización de la empresa, establecer el modelo de gestión de la empresa, realizar el manual de

cargos y funciones (Profesiograma) según lo requiera cada área de la empresa, y definir los requerimientos del área administrativa.

d. Viabilidad ambiental

Se determinó los impactos ambientales y se definió las medidas de mitigación para el producto en la que se utilizó la matriz de Leopold.

Tabla VI- 27: Tabla para realizar el análisis ambiental

Medios	Componentes	Parámetros	Daños ocasionados por los procesos de producción y por las actividades preoperativas	Impactos positivos	Impactos negativos	Agregación impactos	
Físico	Suelo	Topografía		_____			
		Erosión					
		Compactación					
	Agua	Turbidez		_____			
		Olor					
Biológico	Flora	Hierbas					
		Matas					
		Arbustos					
		Arboles					
	Fauna	Aves					
		Mamíferos			_____		
		Reptiles					
		Anfibios					
		Peces					
		Insectos				_____	

Socio económico	Empleo	Puestos de trabajo	
	Economía	Ingresos	
Impactos positivos			
Impactos negativos			
Agregación impactos			

Nota: Muñoz (2018)

Tabla VI- 28: Valoración de impactos ambientales

Importancia		
Calificación	Duración	Influencia
1	Temporal	Puntual
2	Media	Puntual
3	Permanente	Puntual
4	Temporal	Local
5	Media	Local
6	Permanente	Local
7	Temporal	Regional
8	Media	Regional
9	Permanente	Regional
10	Permanente	Nacional

Nota: Muñoz (2018)

Es una ponderación que da el peso relativo que el factor ambiental considerado tiene dentro del proyecto, o la posibilidad de que presente alteraciones.

Tabla VI- 29: Valoración de magnitud en impactos ambientales

Magnitud		
Calificación	Intensidad	Afectación
1	Baja	Baja
2	Baja	Media
3	Baja	Alta
4	Media	Baja
5	Media	Media
6	Media	Alta
7	Alta	Baja
8	Alta	Media

9	Alta	Alta
10	Muy alta	Alta

Nota: Muñoz (2018)

Según el número de 1 a 10, en el que 10 corresponde a la alteración máxima provocada por el factor ambiental, considerando 1 la mínima.

e. Viabilidad económica financiera

Para realizar la evaluación financiera se determinó el análisis de la inversión, las fuentes de financiamiento y usos del proyecto, el pago de la deuda o amortización del préstamo, la depreciación de activos fijos, la amortización de los activos diferidos, la estructura de costos y gastos para la vida útil del proyecto, presupuestos de ingresos, balance de pérdidas y ganancias o estado de resultados y el flujo de caja.

- 1) Realizar la evaluación económica, para lo cual se procedió a determinar el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio-Costo (RBC) y el Período de Recuperación (PDR).

f. Evaluación social del proyecto

Se determinó el aporte del proyecto a la generación del empleo, considerando la tasa de desempleo del sector, a nivel de cantón, provincia o país, mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Aporte al empleo} = \frac{\text{Personas empleadas en el proyecto}}{\text{Personas desempleadas}} * 100$$

Se determinó el aporte del proyecto al PIB turístico del Ecuador, mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Aporte al PIB} = \frac{\text{VAN del proyecto}}{\text{PIB nacional}}$$

VII. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL TERRITORIO DE LA PARROQUIA CHUPIANZA

1. Diagnóstico situacional

Se analizó y sistematizó información secundaria respecto a los componentes de la parroquia que son los siguientes: Biofísico, socio-cultural, económico (en este se pondrá énfasis en los componentes del sistema turístico), asentamientos humanos, político institucional y participación ciudadana, movilidad, energía y conectividad (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

a. Caracterización de área de estudio

1) Fecha de creación de parroquia

La parroquia Chupianza perteneciente al cantón Santiago, provincia Morona Santiago; fue creada el 19 de noviembre de 1943.

2) Historia

Los hermanos Iserio, Lizardo y Alberto López llegaron en 1925 a estas tierras por el Río Chupianza que significa Río Oscuro hoy llamado Río Negro, en busca de oro, existían lavaderos en abundancia, pero ellos buscaban algo mucho mejor, lo que llamamos las “huacas”.

Iserio trae gente de Palmas para colonizar con la ayuda del Mayor Coronel Julio Montalvo. En 1941, ésta colonias de palmeños se encuentran en peligro de abandonar estas tierras por orden de los salesianos, piden ayuda a delegados del ejército y autoridades civiles para realizar un acta de conformación del recinto trazando algunas calles y nombrando fundadores a los hermanos Iserio y Lizardo López.

Al cantonizarse Méndez, la comunidad pide que Chupianza sea elevada a la categoría de parroquia el 19 de noviembre de 1943. En 1949 el Ilustre consejo del Cantón Santiago designa al primer presidente de la Junta Parroquial de Chupianza al señor Iserio López (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

3) Componente físico

a) Uso y cobertura del suelo

De acuerdo a las características de los ecosistemas, se identificaron en la parroquia Chupianza seis tipos de usos: Cuerpos de agua natural, cultivos perennes, bosques naturales, zona antrópica,

mosaico agropecuario y pastos (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

i. Cuerpos de agua natural

Son lugares donde el agua se embalsa o se represa en forma natural, por lo general, esto sucede en ríos con gran caudal, en el caso de la parroquia ocurre en ciertas partes del río Paute. Los cuerpos de agua natural, pueden encontrarse a nivel de todas las pendientes. Esta alberga alrededor de 161,28 ha. a nivel de la parroquia (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

ii. Cultivos perennes

Los cultivos perennes son aquellos que no son sembrados cada ciclo agrícola, y pueden tener una vida útil de 5 años o llegar a pasar los 20 años, dentro de la parroquia Chupianza suman 53,33 has, la mayor parte de estos ubicados en la elevación piemontano (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

iii. Bosques naturales

Los bosques maduros dentro de la parroquia suman alrededor de 3916,04 has, es decir una superficie que representa el 38,42% del territorio total de Chupianza. En las zonas más planas de la parroquia, los bosques naturales han desaparecido completamente (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

iv. Zona antrópica

Se encuentra ocupando un área aproximada de 0,62 ha, ahí se emplazan todas las actividades del ser humano tanto de hábitat como también actividades de comercio (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

v. Mosaico agropecuario

Se encuentra comprendida por pequeños espacios de cultivos que se encuentran distribuidos en toda la parroquia ocupando 2,79 ha. (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

vi. Pastos

En la parroquia Chupianza existen 6052,43 ha de pastos, dedicados a la ganadería, la mayor parte de se ubican en la unidad estructural piemontano-escarpado (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

4) Información climática

a) Clima

La parroquia Chupianza presenta en su mayoría el tipo de clima ecuatorial de alta montaña y en las zonas más bajas destaca el clima mega térmico lluvioso (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

i. Mega térmico Lluvioso

Con temperaturas de alrededor de 25° C. Los totales de las precipitaciones anuales son mayores que 3.000 mm, y a veces llegan a 6.000 mm, en lluvias repartidas regularmente durante el año. La humedad relativa es alta, alrededor de 90% (Proyecto GEF Amazonas – OTCA/PNUMA/OEA, 2006).

ii. Tropical Mega térmico Húmedo

Se ubica sobre los 3.000 m de altura; la temperatura media es de 8°C, pero siempre presenta fluctuaciones de acuerdo a la altura, las máximas son de 20°C y las mínimas alcanzan generalmente valores bajo 0° C; las precipitaciones dependen de la vertiente y de la altura y pueden variar entre 800 mm y 2.000 mm; y la humedad relativa es de 80%; teniendo una vegetación de bosque montano y de páramo (Borrero, 1.989: 29).

b) Precipitación

La precipitación promedio anual es de 2500 mm, Chupianza es una de las parroquias con mayor variedad de lluvia, siendo los meses de diciembre a junio los de mayor lluvia, mientras que entre septiembre y noviembre las precipitaciones disminuyen (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

c) Temperatura

Los rangos de temperatura para la parroquia Chupianza, en las zonas más bajas están entre 24-26°C y en las más altas de los 14-20°C (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

d) Flora

Como resultado de las encuestas, labores de campo y revisión bibliográfica, se han registrado 45 especies de plantas más conocidas en la parroquia: 24 especies maderables, 13 especies frutales, 3 especies de huertas y 5 especies de diferentes usos (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

Tabla VII- 1: Flora característica de la parroquia Chupianza

N°	Nombre común	Nombre científico	Familia
1	Cedro	<i>Cedrela odorata</i>	Poaceae
2	Naranja	<i>Citrus x sinensis</i>	Rutaceae
3	Fernán Sánchez	<i>Triplaris cumingiana.</i>	Polygonaceae
4	Mandarina	<i>Citrus reticulata</i>	Rutaceae
5	Chilca	<i>Baccharis salicifolia</i>	Asteraceae
6	Anona de monte	<i>Rollinia mucosa jacq</i>	Anonaceae
7	Aguacate	<i>Persea americana</i>	Lauraceae
8	Toronja	<i>Citrus x paradisi</i>	Rutaceae
9	Ortiga	<i>Urtica dioica L.</i>	Urticaceae
10	Guanábana	<i>Annona muricata L</i>	Anonaceae
11	Guineo	<i>Musa paradisiaca</i>	Musaceae
12	Plátano	<i>Musa paradisiaca L</i>	Musaceae
13	Achote	<i>Bixa Orellana</i>	Bixaceae
14	Matico	<i>Aristeguetia glutinosa</i>	Asteraceae
15	Limón	<i>Citrus x limón</i>	Rutaceae
16	Lima	<i>Citrus x aurantiifolia</i>	Rutaceae
17	Cañagria	<i>Costus guanaiensis</i>	Costaceae
18	Caucho	<i>Ficus elastica</i>	Moraceae
19	Arrayan	<i>Luma apiculata</i>	Myrtaceae
20	Nabo	<i>Brassica napus</i>	Brassicaceae
21	Toronjil	<i>Melissa officinalis</i>	Lamiaceae
22	Manzanilla	<i>Matricaria recutita</i>	Asteraceae
23	Grama	<i>Cynodon dactylon</i>	Poaceae
24	Guarumbo	<i>Cecropia peltata</i>	Urticaceae
25	Cacao del monte	<i>Herrania cuatrecasana</i>	Malvaceae
26	Guanto	<i>Brugmansia arborea</i>	Solanaceae
27	Sábila	<i>Aloe vera</i>	Xanthorrhoeaceae
28	Barbasco	<i>Lonchocarpus utilis</i>	Fabaceae
29	Mango	<i>Mangifera indica</i>	Anacardiaceae
30	Paico	<i>Chenopodium ambrosoides</i>	Amaranthaceae
31	Chuchuhuazo	<i>Maytenus macrocarpa</i>	Celastraceae
32	Copal	<i>Trattinickia glaziovii</i>	Burseraceae
33	Uvilla	<i>Physalis peruviana</i>	Solanaceae
34	Achogcha de monte	<i>Cyclanthera pedata</i>	Curcubitaceae
35	Canela	<i>Ocotea quixos</i>	Lauraceae
36	Ceibo	<i>Pseudobombax munguba</i>	Malvaceae
37	Canelo	<i>Ocotea spp.</i>	Lauraceae
38	Pambil	<i>Iriarteia deltoidea</i>	Arecaceae
39	Palma de ramo	<i>Ceroxylon sp.</i>	Arecaceae
40	Chonta duro	<i>Bacfris gasipaes</i>	Aretaceae
41	Sangre de drago	<i>Croton lechleri</i>	Euphorbiaceae
42	Caoba	<i>Swietebua macrophylla</i>	Meliaceae
43	Cedrillo	<i>Bochycia vismiifolia</i>	Bochyciaceae
44	Guayabillo	<i>Terminalia oblonga</i>	Combretaceae
45	Guayacán pechiche	<i>Minquartia guianensis</i>	Olacaceae

Nota: Delgado (2018)

e) Fauna

Según literatura encontrada en varios documentos del Gobierno municipal del cantón Santiago, detallan la existencia de 95 especies, pero no se encuentra un listado completo, únicamente se mencionan con el nombre común algunos animales, sin respaldo de la información o fuente. En base a las encuestas, se construyó un listado más completo; a partir de los nombres comunes y en ciertos casos ayudados de su descripción. También se realizaron salidas de campo, las cuales han permitido validar cierta información, especialmente para las aves, con un resultado de: 21 especies

de mamíferos, 20 especies de aves, 13 especies de reptiles, 5 especies de anfibios y 5 especies de peces (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

Las especies de animales más representativas que existen en la parroquia se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla VII- 2: Fauna característica de la parroquia Chupianza

N°	Nombre común	Nombre científico	Familia
AVES			
1	Águila	<i>Oroaetus isidori</i>	Accipitridae
2	Búho de anteojos	<i>Pulsatrix sp.</i>	Strigidae
3	Perico ojiblanco	<i>Aratinga leucophthalmus</i>	Psittacidae
4	Perico cabeza roja	<i>Aratinga erythrogenys</i>	Psittacidae
5	Periquito pintado	<i>Pyrrhura picta</i>	Psittacidae
6	Gallito de la peña andino	<i>Rupicola peruviana</i>	Cotingidae
7	Loro cabeciazul	<i>Pionus menstruus</i>	Psittacidae
8	Azulejo	<i>Thraupis episcopus</i>	Thraupidae
9	Pecho amarillo	<i>Pitangus sulphuratus</i>	Tyrannidae
10	Garrapatero	<i>Crotophaga ani</i>	Cuculidae
11	Gavilán campestre	<i>Rupornis magnirostris</i>	Accipitridae
12	Colemba	<i>Cacicus</i>	Icteridae
13	Orejivioleta ventriazul	<i>Colibrí coruscans</i>	Trochilidae
14	Calandria común	<i>Mimus saturninus</i>	Mimidae
15	Pacharaca	<i>Ortalis motmot</i>	Cracidae
16	Pava del monte	<i>Penelope obscura</i>	Cracidae
17	Gallinazo	<i>Coragyps atratus</i>	Kthartidae
18	Carpintero lineado	<i>Dryocopus lineatus</i>	Picidae
19	Espiguero ventricastaño	<i>Sporophila castaneiventris</i>	Thraupidae
MAMIFEROS			
1	Venado	<i>Cervus elaphus</i>	Cervidae
2	Guanta	<i>Cuniculus paca</i>	Cuniculidae
3	Conejo	<i>Oryctolagus cuniculos</i>	Leporidae
4	Guatusa	<i>Dasyprocta puctata</i>	Dasyproctidae
5	Raposa	<i>Didelphis marsupialis</i>	Canidae
6	Sahino	<i>Pecari tajacu</i>	Didelphidae
7	Vaca	<i>Boos Taurus</i>	Bovidae
8	Armadillo	<i>Dasybus novemcinctus</i>	Dasyproctidae
9	Cerdos	<i>Sus escrofa</i>	Suidae
10	Cuyes	<i>Cavia porcellus</i>	Caviidae
11	Caballo	<i>Equus caballus</i>	Equidae
12	Cuchucho	<i>Nasua nasua</i>	Procyonidae
13	Chorongo o mono lanudo	<i>Lagothrix poeppigii</i>	Atelidae
14	Mono araña	<i>Ateles belzebuth</i>	Atelidae
15	Mono capuchino	<i>Cebus capucinus</i>	Atelidae
16	Mono capuchino blanco	<i>Cabus albifrons</i>	Atelidae
17	Jaguar	<i>Panthera onca</i>	Felidae
18	Danta	<i>Tapirus terrestres</i>	Tapiridae
19	Oso de anteojos	<i>Tremarctos ornatus</i>	Ursidae
20	Cusumbo	<i>Eira barbara</i>	Mustelidae
21	Tigrillo	<i>Leopardus tigrinus</i>	Felidae
ANFIBIOS			
1	Lagartija	<i>Podarcis muralis</i>	Lacertidae
2	Sapo común	<i>Bufo bufo</i>	Bufoidae
3	Rana saltarina	<i>Allobates fratisenescus</i>	Aromobatidae
4	Rana saltarina zapara	<i>Allobates zapara</i>	Aromobatidae

5	Sapo de caña	<i>Rhinella marina</i>	Bufonidae
PECES			
1	Tilapia	<i>Tilapia sparrmanii</i>	Cichlidae
2	Bocachico	<i>Prochilodus magdalenae</i>	Prochilodontidae
3	Bagre	<i>Suliriformes</i>	Ictaluridae
4	Carachama	<i>Panaque schaeferi</i>	Loricaridae
5	Cachama	<i>Piaractus brachypomus</i>	Characidae
6	Sábalo	<i>Prochilodus lineatus</i>	Prochilodontidae
REPTILES			
1	Boa mata caballo	<i>Boa constrictor constrictor</i>	Boidae
2	Boa arcoíris	<i>Epicrates cenchria cenchria</i>	Boidae
3	Serpiente Equis rabo de hueso	<i>Bothrops asper</i>	Viperidae
4	Serpiente de coral ancla	<i>Microrus ancoralis</i>	Elapidae
5	Culebra Chonta	<i>Chirinius grandisquamis</i>	Colubridae
6	Falsa coral	<i>Erythrolamprus mimus</i>	Colubridae
7	Víbora cabeza de candado	<i>Bothriechis schlegelii</i>	Viperidae
8	Serpiente coral rabo de ají	<i>Micrurus mipartitus</i>	Elapidae
9	Culebra ciega	<i>Amphisbaena filiginosa bassleri</i>	Amphisbaenidae
10	Serpiente equis	<i>Bothrops atrox</i>	Viperidae
11	Caimán negro	<i>Melanosuchus niger</i>	Crocodylidae
12	Escorpión	<i>Diploglossus monotropis</i>	Anguidae
13	Salamanquesa	<i>Gonatodes caudiscutatus</i>	Gekkonidae

Nota: Delgado (2018)

5) Hidrología

Según los mapas generados en el Gobierno Municipal del cantón Santiago, por parte de los técnicos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, utilizando información secundaria donada por el Gobierno Provincial de Morona Santiago, Ministerio del Ambiente del Ecuador-Morona Santiago, INEC, SENPLADES, etc., se define que el cantón Santiago y por ende la parroquia Chupianza se ubican dentro de la cuenca del río Santiago y la subcuenca del río Upano, dividido en 18 microcuencas, algunas de ellas se encuentran completamente dentro de la jurisdicción del cantón Santiago y otras están compartidas con otros cantones.

Es la de mayor extensión dentro de la parroquia con 7703.26 ha. Está atravesada principalmente por el río Negro y en su límite parroquial por el río Paute, además tiene la influencia de ríos menores como: Grande, Cungu, entre otros.

La parroquia se ubica actualmente a ribera del río Paute, cuyo sistema hidrográfico del cantón lo constituyen los ríos: Paute, Negro, Upano y Namangoza que confluyen en el Santiago.

El río Upano ocupa una distancia de 8,7 km en la zona que abarca la parroquia Chupianza recibe como afluentes a los ríos Tayuza, Negro, Copito, Cardenillo, Lucero, Cuchanza y el Kamanchai. En cuanto al suministro de agua, las comunidades Puente Guayaquil, Chupianza Chico, Chupianza Grande y otras comunidades pertenecientes a parroquias aledañas son abastecidas por la microcuenca del río Pescado (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

b. Componente socio cultural

1) Análisis demográfico

a) Población y género

La población existente en la parroquia Chupianza de acuerdo al censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos año 2010, tiene una población de 467 habitantes, de los cuales el 46.47% de población son niños niñas y adolescentes y de este porcentaje el 42.40% son mujeres, el 17.34% corresponde a población juvenil y de este porcentaje el 50.62% son mujeres y el 9.21% de la población es adulto mayor y de esta cifra el 55.81% son mujeres (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

2) Educación

De acuerdo a la Información proporcionada por el Distrito de Educación 14D06 – Limón Indanza – Santiago - Tiwintza, para el año lectivo 2017 - 2018, Chupianza cuenta con seis establecimientos educativos que brindan el servicio en jornadas matutinas, en el siguiente cuadro indicaremos algunos datos tales como ubicación, nivel de educación, sostenimiento, modalidad, número de docentes (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

Tabla VII- 3: Población y género de la parroquia Chupianza

Nombre institución	Dirección institución	Tipo educación	Nivel educación	Sost enimiento	Modalidad	Tenencia inmueble edificio	Acceso edificio	Total docentes
Escuela de educación básica Primero de Mayo	Comunidad San Bartolo vía la Dolorosa	Educación regular	Educación básica	Fiscal	Presencial	No conoce	Terrestre	1
Escuela de educación básica Remigio Crespo Toral	Comunidad centro Chupianza Grande	Educación regular	Educación básica	Fiscal	Presencial	Propio	Terrestre	1
Escuela de educación básica Río Negro	Nuevo Triunfo	Educación regular	Educación básica	Fiscal	Presencial	Propio	Terrestre	1
Escuela de educación básica Teófilo Jara Molina	Chinganaza nuevo	Educación regular	Educación básica	Fiscal	Presencial	Propio	Terrestre	1
Escuela de educación básica Víctor Manuel Peñaherrera	Km cuatro margen derecho la delicia	Educación regular	Educación básica	Fiscosocial	Presencial	Propio	Terrestre	1
Escuela de educación básica 13 de noviembre	Puente Guayaquil	Educación regular	Educación básica	Fiscosocial	Presencial	Propio	Terrestre	1

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chupianza (2015)

3) Salud

La Constitución de la República en su Art. 32 señala claramente que la Salud es un derecho que garantiza el Estado cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Según información proporcionada por el Distrito de Salud 14D06 - Limón Indanza - Santiago – Tiwintza, Chupianza no dispone de un Centro de Salud, por lo que sus habitantes son atendidos en el Hospital Básico de Méndez (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

c. Componente económico

1) Trabajo y empleo

De la información formal de los censos y de las reuniones realizadas en las comunidades se puede evidenciar que los habitantes de la parroquia Chupianza en su mayoría se dedica a actividades agropecuarias obteniendo de aquí sus principales ingresos (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

La variable empleo permite conocer el mercado laboral de la parroquia, es decir la situación de la oferta actual de mano de obra en el mercado de trabajo.

a) Estructura económica de la parroquia

La población económicamente activa (PEA) de la parroquia Chupianza es de 204 habitantes y asciende al 43.68% en relación a su población total (467 habitantes); según los resultados del censo de población y vivienda del año 2010, su índice de dependencia está reflejado en un 64.71% en la rama de actividad “Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca” con un total de 132 habitantes que se dedican a esta actividad, de esta cifra el 95.59% forman parte de la PEA ocupada y el 48.21% de este último, percibe una remuneración por prestar sus servicios (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

Tabla VII- 4: Población Económicamente activa por sexo de la parroquia Chupianza

SEXO		TOTAL	
HOMBRE	%	MUJER	%
126	61,76%	78	38,24%
		204	

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza (2015)

b) Población económica activa por actividad

El índice de masculinidad y feminidad es de 113.24 y 88.31 respectivamente, cifra que revela la incidencia de la población masculina en la parroquia, que eminentemente está dedicada a actividades agrícolas.

2) Turismo

El turismo es una actividad que va tomando gran importancia en el país, en la parroquia Chupianza existen algunos sectores de gran potencial turístico tanto natural como cultural, cabe indicar que el turismo y agroturismo se relaciona con los aspectos biofísico, político, social, económico y ambiental lo cual beneficia a varios sectores de la población, que de forma directa e indirecta participan para que los turistas disfruten de estos sitios. Para el diagnóstico se buscó información formal de las instituciones y en reuniones mantenidas con los habitantes de las comunidades se logró identificar los principales atractivos turísticos identificados en la parroquia (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

a) Oferta turística

i. Hospedaje

Actualmente en la parroquia Chupianza no existen establecimientos que brinden este servicio.

ii. Alimentación

Existen pocos locales privados dedicados a la venta de comida en especial los días domingo, los cuales necesitan capacitación tanto en atención al cliente como en administración de empresas ya que no cuentan con estándares de calidad adecuados (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

d. Asentamientos humanos

Los asentamientos humanos reflejan el modelo de desarrollo que el territorio ha consolidado a lo largo de la historia. Se observan los intercambios y sus relaciones de interdependencia y complementariedad, los efectos positivos o negativos que han tenido los asentamientos humanos en el desarrollo local, regional, nacional y las posibilidades y restricciones estructurales que presentan.

Los asentamientos humanos nos indican que parte de la jerarquización de asentamientos de las ciudades está basado en su capacidad de organizar su territorio (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

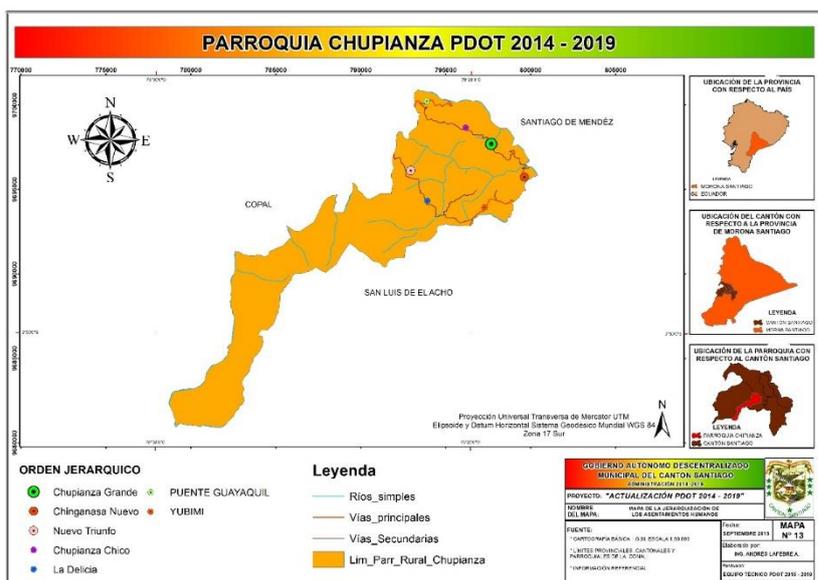


Figura VII- 1: Mapa de Jerarquización de los asentamientos humanos de la parroquia Chupianza
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza (2015)

1) Tenencia de vivienda

De acuerdo a los datos del censo del 2010 se estableció 7 condiciones de tenencia o propiedad de la vivienda y son: Propia y total mente pagada (69), propia y la están pagando (4), propia (regalada, donada, heredada o por posesión) 12, prestada o cedida (no pagada) 26, por servicios (13), arrendada (3), anticresis 0 (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

De acuerdo a los datos censales 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se han establecido 16 tipos de vivienda entre los cuales tenemos: Casa o villa (192), departamento en casa o edificio (), cuarto(s) en casa de inquilinato. Mediagua (4), rancho (26), covacha (2), choza (5), otra vivienda particular, otra vivienda colectiva (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

2) Infraestructura y acceso a servicios básicos a la vivienda: cobertura de agua potable, electricidad, saneamiento y desechos sólidos

a) Abastecimiento de agua

El Sistema de Provisión de Agua de la parroquia Chupianza está estructurado a partir de 3 componentes:

- Unidad de Agua Potable y Alcantarillado del GADMCS,
- Las Juntas de Agua,
- Comunidades con pequeños sistemas propios de abastecimiento.

La parroquia Chupianza cuenta con varias tomas de agua ubicadas en diferentes sectores tanto dentro como fuera de los límites parroquiales de las cuales se abastecen las comunidades; Chupianza Grande, Puente Guayaquil y Chupianza Chico cuentan con agua potable, esta proviene de la toma “Río Pescado”, el resto de la población solo cuenta con agua entubada.

El cobro del servicio no se realiza a todas las comunidades debido a que el GAD Municipal Santiago no cuenta con un Dpto. de Agua potable, dejando a las parroquias que formen una junta de aguas para su cobro (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

b) Alcantarillado

El sistema de alcantarillado de la parroquia Chupianza únicamente abarca la cabecera parroquial, cabe mencionar que solo se encuentran provistas de alcantarillado sanitario, la mayor parte de las comunidades han optado por otros sistemas tales como pozo ciego, unidades básicas sanitarias, fosa séptica e incluso con descargas directas a los ríos y quebradas causando consecuencias desastrosas para el medio ambiente (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

c) Recolección de basura

En cuanto a la eliminación de desechos sólidos en la parroquia, se lo realiza mediante el vehículo recolector abarcando gran parte de la población; este procedimiento únicamente se lo realiza una vez cada quince días por parte de la entidad municipal quien es encargada de su disposición final (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

d) Energía eléctrica

La cobertura de la red eléctrica en la parroquia es competencia exclusiva de la empresa eléctrica Centro Sur, la parroquia de Chupianza se encuentra provista en su totalidad con el servicio de red de energía eléctrica (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

e) Componente movilidad, energía y conectividad

En este componente realizamos un análisis de redes que permiten articular a la población con el medio físico y sus actividades. Estas redes están dadas principalmente por el trazado vial, en sus diferentes niveles y jerarquías, redes eléctricas y de telecomunicaciones (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

i. Redes viales

Este sistema comprende la infraestructura vial tanto dentro de la parroquia como la vialidad que une a Chupianza con otras parroquias y en este caso con el Cantón Santiago; de igual manera el

análisis del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial; la conectividad (servicio telefónico y comunicación por internet) y la energía, en especial la eléctrica para consumo y producción.

- **Sistemas de transporte**

El transporte público es el eje fundamental para el desarrollo de las ciudades, para la mayor parte de la parroquia este significa tener acceso a empleo, educación y servicios públicos, principalmente cuando estos servicios no se encuentran presentes (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

- ii. **Acceso a servicios de telecomunicaciones**

En la parroquia Chupianza operan empresas de telecomunicaciones tales como: la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), que es de orden público; y las empresas: Claro y Movistar que son de orden privado. El servicio telefónico convencional está dotado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, se trata de un servicio básico para los hogares de la parroquia, dada su funcionalidad múltiple y su desarrollo tecnológico dejó de ser un servicio suntuario, en la actualidad existen 116 líneas que dotan del servicio de voz a la ciudadanía de la cabecera parroquial, mientras que en sus comunidades el servicio es escaso. En lo concerniente a las operadoras de telefonía celular la parroquia Chupianza cuenta con alta cobertura de celular debido a que las antenas repetidoras se encuentran ubicadas en la parroquia (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

- f) **Componente político institucional y participación ciudadana**

El proceso de planificación en la parroquia Chupianza se ha venido llevando al cabo desde el año 2008 cuando fue aprobada la constitución de la república, el Gobierno Autónomo Descentralizado ha venido trabajando a través de un Plan Operativo Anual (POA) y el Plan Anual de Contratación Pública (PAC), uno de los instrumentos técnicos que ha utilizado la parroquia ha sido el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial realizado en el año 2011.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, fue desarrollado a través de una visión parroquial con seis componentes a ser tomados en cuenta, Biofísico, Asentamientos Humanos, Económico Productivo, Movilidad Conectividad y Energía, Socio Cultural y Político Institucional (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

i. Marco legal

Tabla VII- 5: Marco legal de la parroquia Chupianza

Instancia	Artículo relacionado	Normativa legal
Constitución Política del Estado	Artículo 241,260, 272, 267.	Artículo. 241: planificación garantizará el ordenamiento territorial y será obligatoria en todos GAD. Artículo. 260: colaboración y complementariedad entre los distintos niveles de gobierno. Art. 272: Criterio para la asignación de recursos el cumplimiento de metas del PND y del plan de desarrollo de cada GAD. Artículo 267; Determina como competencia exclusiva.
Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización	Los Artículos 65,66	Art. 65.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural. -Art. 66.- La junta parroquial rural es el órgano de gobierno de la parroquia rural. Estará integrado por los vocales elegidos por votación popular, de entre los cuales el más votado lo presidirá, con voto dirimente, de conformidad con lo previsto en la ley de la materia electoral. El segundo vocal más votado será el vicepresidente.
Código Orgánico de Organización Y Finanzas Publicas	Artículos 12 - 13	Artículo 12; Señala que “La planificación del desarrollo y el ordenamiento territorial es competencia de los gobiernos autónomos descentralizados en sus territorios. Se ejecutará a través de sus planes propios y demás instrumentos, en articulación con los diferentes niveles de gobiernos. Artículo 13; Define que “El gobierno central establecerá los mecanismos de participación ciudadana que se requieren para la formulación de planes y políticas, de conformidad con las leyes y el reglamento de este Código. Art. 26: es atribución de la Secretaría Técnica del SNDPP asistir técnicamente los procesos de formulación de los PDOT, cuando lo requieran los GAD, así como, concertar metodologías para el desarrollo del ciclo general de la planificación

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza (2015)

ii. Actores públicos, privados y sociedad civil

Tabla VII- 6: Actores públicos, privados y sociedad civil con presencia permanente en el territorio Parroquial de Chupianza

Instituciones publicas	Instituciones privadas	Actores de la sociedad civil
GAD Provincial de Morona Santiago	HIDROSANBARLTOLO S. A.	-----
GAD Municipal del Cantón Santiago	Cooperativa JEP- Sucursal Méndez	
GAD Parroquial Rural de Chupianza	Jardín Azuayo- Sucursal Méndez	
Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca	CACPE Palora- Sucursal Méndez	
Ministerio del Ambiente	CACPE Gualaquiza- Sucursal Méndez	
Dirección Distrital de Salud 14D06-Limon		
Empresa eléctrica		
Banco Nacional de Fomento-Sucursal Méndez		
Servicio de Rentas Internas Morona Santiago		
Indanza-Santiago-Tiwintza		

Prefectura de Morona Santiago
Tenencia Política del Cantón Santiago
Consejo de la Judicatura
Ministerio de Transporte y Obras Publicas

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza (2015)

- **Estructura organizacional de la parroquia**

La parroquia Chupianza cuenta con una directiva la cual es elegida en votación popular cada cinco años, siendo su máximo representante el presidente. Dicha directiva se encarga de dirigir el desarrollo de la parroquia, así como también de organizar las diferentes reuniones, mingas, trabajos y actividades que ayudarán al progreso y adelanto de la misma (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, 2015).

Entre las principales autoridades a elegir tenemos:

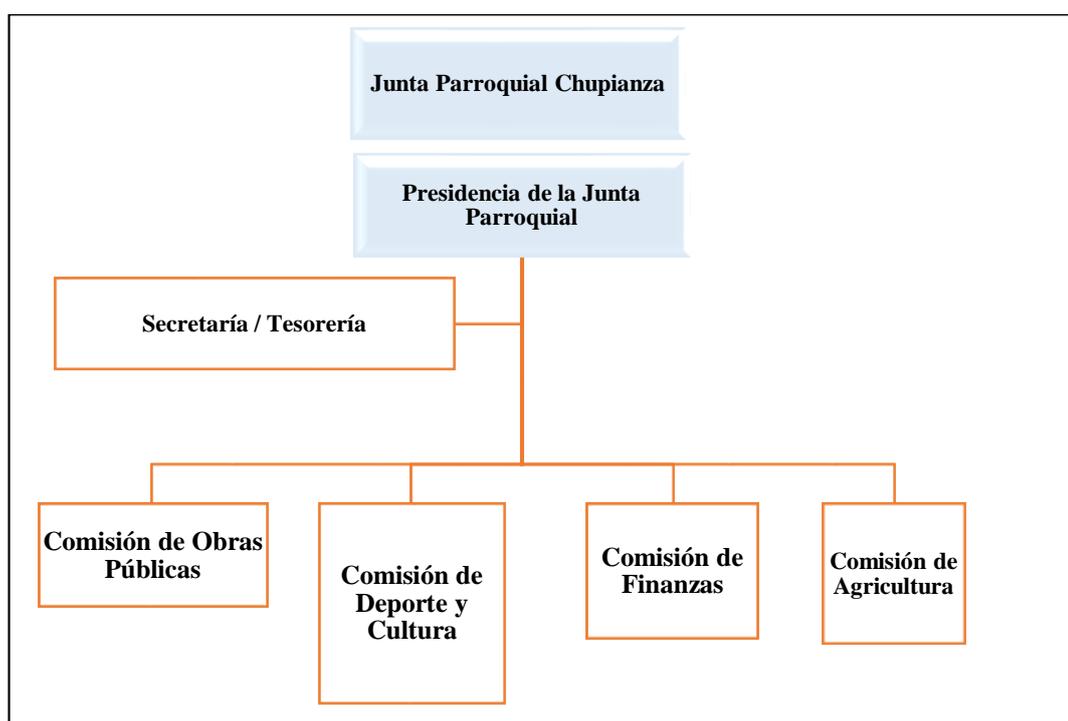


Figura VII- 2: Estructura y capacidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chupianza
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza (2015)

2. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales de la parroquia Chupianza

Mediante salidas de campo se pudo recoger información primaria y comprobar con información secundaria existente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza, con todo ello se pudo completar las fichas de inventario establecidas por el Ministerio de Turismo (Anexo 01), dando como resultado la siguiente tabla resumen

Resumen de sitios naturales

Tabla VII- 7: Matriz resumen atractivos turísticos naturales

Ficha resumen de atractivos turísticos						
N°	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
1	Laguna de Chupianza	Atractivos naturales	Ambientes lacustres	Laguna	Es visitado por la gente de la localidad para pasar en familia, tomar fotografías, observar aves, caminatas y excursiones pequeñas a lo largo de la orilla son las actividades que se pueden realizar y nos invitan a tener un placentero descanso después de un día de trabajo.	III
2	Cerro Chupianza	Atractivos naturales	Montaña	Baja montaña	Es visitado por la gente de la localidad de Chupianza y Méndez, las actividades que se pueden realizar en ese lugar son: observar la Parroquia de Méndez, fotografías, apreciar las aves, este pequeño lugar nos invita a tener un placentero descanso en coordinación con la naturaleza.	II
3	Playas del Río Negro	Atractivos naturales	Ríos	Playa de río	Ubicada a 6 km de Méndez, en la vía a Limón, tiene un ancho de aproximadamente 20 m, sus aguas son limpias, cristalinas y frías; sus riberas, están formadas por enormes rocas planas que dan la apariencia de una playa. Este escenario cuenta con dos cabañas y terrazas que están debidamente adecuadas para actividades tales como; parrilladas, paseos, bailes e integraciones familiares. Se le colocó ese nombre por el río que hoy en la actualidad se llama Río Negro por el cerro negro.	III

Nota: Trabajo de campo.

Elaborado por: Delgado (2018)

1) Alternativas turísticas

Tabla VII- 8: Matriz de alternativas turísticas

Nº	Atractivo	Actividades a realizar	Atractivos complementarios
1	Laguna de Chupianza	Visita a la laguna, fotografía, ciclismo, senderismo, paseo en bote, camping.	Gastronomía típica de la localidad, Visita a la Iglesia de la parroquia Chupianza, visita a los trapiches tradicionales Visita al mirador de Chupianza
2	Mirador de Chupianza	Fotografía, caminata, senderismo, observación de aves, camping.	Visita a la Iglesia de la parroquia Chupianza, visita a los trapiches tradicionales, degustación de comida típica. Visita a fincas agroturísticas Visita a la laguna de Chupianza
3	Playas del río Negro	Rafting, fotografía, senderismo, área de asados, balneario natural.	Visita al puente colgante vía a Chupianza, Visita a la Iglesia de la parroquia Chupianza, visita a los trapiches tradicionales Visita al mirador de Chupianza
4	Camino antiguo ecoturístico Chupianza-Méndez	Ciclismo de montaña, fotografía, senderismo, observación de flora y fauna.	Visita a la Iglesia de la parroquia Chupianza, visita a los trapiches tradicionales, degustación de comida típica. Visita a fincas agroturísticas Visita a la laguna de Chupianza
5	Finca agroturística	Degustación de frutos de la zona, degustación de productos derivados de la caña de azúcar, fotografía, senderismo, observación de flora y fauna típica de la zona	Visita al puente colgante vía a Chupianza, Visita a la Iglesia de la parroquia Chupianza, visita a los trapiches tradicionales Visita al mirador de Chupianza

Nota: Trabajo de campo.

Elaborado por: Delgado (2018)

b) Resumen de sitios culturales

Así también mediante las salidas de campo se pudo llenar las fichas establecidas por el INPC para el registro de las manifestaciones culturales presentes en la parroquia Chupianza, teniendo como resultado la siguiente tabla resumen.

Tabla VII- 9: Matriz resumen atractivos turísticos naturales

Ficha resumen de atractivos turísticos						
N°	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
1	Iglesia de Chupianza	Atractivos culturales	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	La iglesia tiene por santo conmemorativo a María Auxiliadora, posee arquitectura antigua que sorprende con su belleza a propios y visitantes, el sacerdote de la parroquia ofrece eucaristía los días domingos al medio día en donde acude la gente local, cuenta con un altar en donde posa la imagen en estatua de la santa de la parroquia.	II
2	Festividades de Chupianza	Atractivos culturales	Acontecimientos programados	Eventos artísticos	Además de las fiestas de Parroquialización que se realizan el 19 de noviembre de cada año, se llevan a cabo las fiestas en honor a la patrona de la Parroquia, María Auxiliadora, iniciando con la novena, posteriormente la eucaristía en su honor, al finalizar se brinda un deleite a la vista de propios y extraños con la ejecución de la escaramuza que es un baile de personajes vestidos con atuendos de la sierra sobre caballos, acompañada con la música tocada por la banda del pueblo, otras de las actividades del día es el tan anhelado bazar y a su finalización otro juego tradicional el torneo de cintas a caballo. La cantidad de gente que asiste al evento año tras año incrementa atraídos por que en la parroquia se logra conservar el folklore y la tradición.	III
3	Gastronomía tradicional de Chupianza	Atractivos culturales	Acervo cultural y popular	Gastronomía	La gastronomía tradicional de la Parroquia Chupianza es traída desde las raíces de la serranía ecuatoriana y aún con el tiempo se conservan, junto a platos típicos de la zona, se los puede degustar en fiestas de familia o en las festividades del 24 de mayo y de parroquialización. Platillos como el caldo de gallina de campo, cuy con papas, chanco horneado en horno de leña, tilapia frita, maito y ayampaco tradicional de esta parte de la Amazonía son degustados por propios y extraños.	III
4	Puente colgante vía Chupianza	Atractivos culturales	Arquitectura	Histórica	El puente se encuentra sobre el río negro tiene aproximadamente 50 metros de longitud, paso obligatorio hacia la parroquia Chupianza, por este transitan vehículos pequeños todos los días, se	II

					encuentra en constante deterioro por el uso excesivo, al cruzar el puente se puede observar un maravilloso paisaje y entorno natural sobre el río negro y sus playas, algo llamativo al visitante.	
5	Trapiches tradicionales	Atractivos culturales	Acervo Cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Esta tradición viene de años atrás, es conocido por todo el cantón que en Chupianza se encontrarán trapiches de los mejores y el más antiguo que junto a la buena atención de sus propietarios y familias el visitante será bien recibido, en la actualidad los trapiches han cambiado su tecnología ya no es la misma con la que comenzaron pero aún se conservan los que con una mula y su fuerza molían litros y litros del delicioso jugo de caña conocido como guarapo para posteriormente a su maduración ser transformado mediante un sistema en alcohol de la mejor calidad, todos estos lugares brindan momentos únicos para en un día o tarde uno se pueda enamorar de estos atractivos con fácil acceso y a una distancia tan corta de la cabecera cantonal.	III
6	Camino antiguo ecoturístico Chupianza-Méndez	Atractivos culturales	Arquitectura	Espacio público	Utilizado por los primeros colonos como paso hacia la cabecera cantonal con un recorrido de 10 km, en la actualidad no es muy utilizado, en algunas ocasiones se la utiliza como cicloruta para deportes extremos por la condición en la que se encuentra, en el trayecto se puede observar aves y flora y fauna del lugar, se recomienda llevar botas de caucha para realizar el recorrido y ropa ligera, al finalizar el recorrido el turista llegará a las playas del río Paute en donde se encontrará con una tarabita que lo ayudará a cruzar hacia el otro lado.	
7	Finca agroturística	Atractivos culturales	Realizaciones técnicas y científicas	Centros agropecuarios y pesqueros	Todos quienes visitan Chupianza, esta mágica parroquia rural del cantón Santiago sin importar cual fuese el motivo de visita, una de las paradas obligatorias en la visita es en la finca de “Don Urbano”, así es como se lo conoce este hombre humilde lleno de conocimientos y generosidad. En esta finca don Urbano Parra cultiva toda clase de productos del medio, es así el caso de la caña de azúcar, quien a la misma le realiza todo su proceso sacando al máximo sus beneficios. Al llegar aquí es un buen anfitrión dándonos a degustar sus productos en todo su estado, mostrándonos sus beneficios curativos y procesos para llegar a cada uno de ellos. Quienes lo visitan han quedado maravillados.	

Nota: Trabajo de campo.

Elaborado por: Delgado (2018)

c) Análisis del potencial turístico de la parroquia Chupianza

La parroquia Chupianza cuenta con una variedad de atractivos turísticos encontrando 7 de tipo cultural y 3 de tipo natural, los cuales representan el 70% para atractivos culturales y 30% para atractivos naturales.

Los atractivos turísticos naturales encontrados corresponden a la Jerarquía II y III, que según el Ministerio de Turismo son atractivos con algún rasgo llamativo que presenta condiciones básicas para la generación de productos turísticos, en este caso la belleza escénica, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas nacionales.

También se pudo determinar que 5 atractivos reportan estado de proceso de deterioro ya que sus entornos han sufrido cambios por razones naturales y antrópicos dando paso al cambio de sus características originales. Los 5 atractivos restantes, califican con un estado conservado, es decir que se encuentran en buen estado de sus características físicas.

Los diversos atractivos turísticos no han sido aprovechados de manera adecuada, debido a que existe poco apoyo de las entidades gubernamentales que contribuyan a definir a la parroquia como un destino turístico.

d) Servicios turísticos (catastro)

La parroquia Chupianza no cuenta con una oferta de servicios turísticos pero el sitio más cercano que ofrece la planta turística más idónea para el desarrollo del turismo alrededor de toda la comunidad es en el cantón Santiago, que oferta alojamiento y alimentación, sin embargo, el catastro cantonal no ha sido actualizado desde el año 2016, por lo que, los establecimientos existentes son limitados y están regulados por las entidades pertinentes.

Tabla VII- 10: Establecimientos de hospedaje y alimentación

Establecimiento	Numero	Número de habitaciones	Plazas habitaciones
Hostería	2	51	55
Hostal Residencia	3	92	119
Hostal	2	79	83
Tipo	Numero	Número de mesas	Plaza de mesas
Discoteca	2	65	260
Restaurante	3	34	136
Bar	2	26	104

Nota: Ministerio de Turismo (2016)

Elaborado por: Delgado (2019)

B. PROPUESTAS PRELIMINARES DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA ZONA DE ESTUDIO

Para la propuesta preliminar y planteamiento de las opciones de propuestas de producto turístico que se desarrollaron, inicialmente se realizó un bosquejo con tres posibles productos en función del conocimiento y el desarrollo de las prácticas preprofesionales iniciales se construyó tres tipos de paquetes turísticos, los mismos que fueron sometidos a evaluación a través del proceso creativo con miembros de la junta parroquial Chupianza y actores principales de la comunidad; Los mismo se detallan a continuación:

1. Opciones

Las propuestas preliminares se desarrollaron a través de un proceso creativo participativo en función del inventario de los atractivos naturales, culturales y de las actividades turísticas que se pueden desarrollar en el área en estudio, además de la planta turística existente en las localidades cercanas, las diferentes alternativas se presentan a continuación:

a. Opción de producto turístico 1: Chupianza al natural

1) Georreferenciación de la opción 1

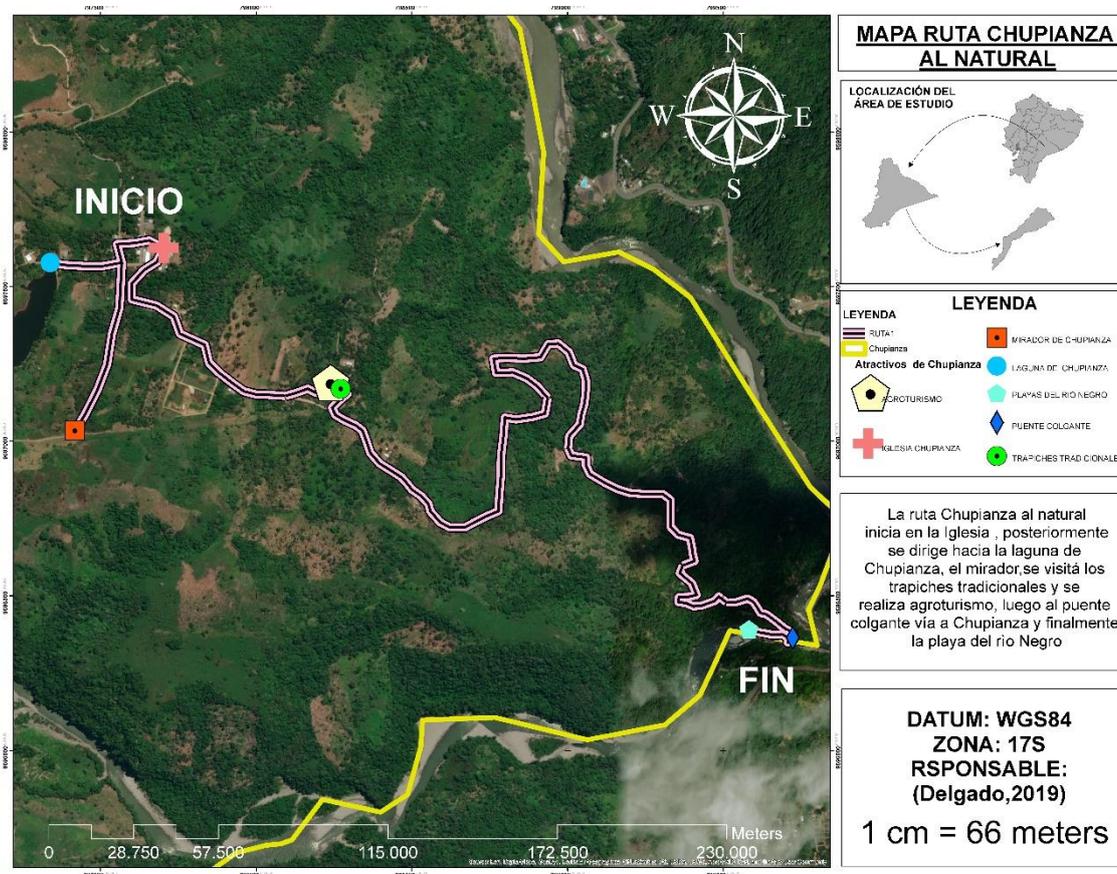


Figura VII- 3: Ruta Chupianza al natural
 Nota: Delgado (2019)

2) Itinerario de la opción 1

Tabla VII- 11: Itinerario paquete Chupianza al natural

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
8:00- 8:30	30 minutos	Concentración en el parque central de la ciudad de Méndez	Supervisor	
8 :30- 8:50	20 minutos	Traslado hacia la localidad de Chupianza, bienvenida y explicación del itinerario.	Guía	Asistencia durante todo el recorrido Guianza Alimentación. Transporte
8 :50- 9:50	1 hora	Visita a la iglesia de la parroquia Chupianza.	Guía	
9:50- 10:05	15 minutos	Box lunch	Gente de la localidad	
10:05- 11:05	1 hora	Visita a la laguna de Chupianza.	Guía	
11:05- 12:00	55 minutos	Visita al mirador de Chupianza	Guía	
12:00- 13:00	1 hora	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)	Gente de la localidad	
13:00- 14:30	1: 30 hora	Visita a los trapiches tradicionales	Guía	
14:30- 14:40	10 minutos	Traslado a la finca agroturística “Don Urbano”	Guía	
14:40- 16:40	2 horas	Recorrido y explicación de usos y degustación de productos de la zona	Guía	
16:40- 16:50	10 minutos	Visita al puente colgante	Guía	
16:50- 18:00	1: 10 horas	Visita al balneario del río Negro	Guía	
18:00- 18:15	15 minutos	Traslado hacia Méndez y despedida	Guía	

Nota: Delgado (2018)

3) Guion interpretativo opción 1

Tabla VII- 12: Guion paquete Chupianza al natural

Tiempo	Actividad	Guion
30 minutos	Concentración en el parque central de la ciudad de Méndez	Por favor reúnanse ya que nos dirigiremos hacia la parroquia Chupianza.
20 minutos	Discurso de bienvenida y explicación del itinerario.	Sean bienvenidos a la ciudad de Méndez, gracias por adquirir el paquete turístico Chupianza al Natural, para empezar, procederemos a llenar una hoja de información con sus datos, con el fin de llevar un registro ordenado del ingreso de turistas. Nos dirigimos hacia la Iglesia de la parroquia Chupianza, ubicada en la localidad de Chupianza chico, en la calle Albino del curto, esta iglesia fue construida en el año 1966.
1 hora	Visita a la iglesia de Chupianza	La iglesia tiene por santo conmemorativo a María Auxiliadora, posee arquitectura antigua que sorprende con su belleza a propios y visitantes, el sacerdote de la parroquia ofrece eucaristía los días domingos al medio día en donde acude la gente local, cuenta con un altar en donde posa la imagen en estatua de la santa de la parroquia.
15 minutos	Box lunch	Dígnese deleitarse con un aperitivo de la zona, acompañado de la tradicional agua de guayusa que se da en la localidad y Amazonía.
1 hora	Visita a la laguna de Chupianza.	La laguna de Chupianza fue creada a inicio de su parroquia artificialmente para poder lavar oro, en la actualidad se realizan varias actividades y es de propiedad privada, es visitado por la gente de la localidad para pasar en familia, tomar fotografías, observar aves, caminatas y excursiones pequeñas a lo largo de la orilla.
55 minutos	Visita al mirador de Chupianza	Es visitado por la gente de la localidad de Chupianza y Méndez, las actividades que se pueden realizar en ese lugar son: Observar la parroquia de Méndez, fotografías, apreciar las aves, este pequeño lugar nos invita a tener un placentero descanso en coordinación con la naturaleza.
1 hora	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)	A continuación, se degustará un delicioso almuerzo preparado por personas de la localidad, es comida típica la cual se la puede degustar en ocasiones especiales como festividades del pueblo y reuniones familiares.

1: 30 horas	Visita a los trapiches tradicionales	Es conocido por todo el cantón que en Chupianza se encontrarán trapiches de los mejores y el más antiguo que junto a la buena atención de sus propietarios y familias el visitante será bien recibido, en la actualidad los trapiches han cambiado su tecnología ya no es la misma con la que comenzaron pero aún se conservan los que con una mula y su fuerza molían litros y litros del delicioso jugo de caña conocido como guarapo para posteriormente a su maduración ser transformado mediante un sistema en alcohol de la mejor calidad, todos estos lugares brindan momentos únicos para en un día o tarde uno se pueda enamorar de estos atractivos con fácil acceso y a una distancia tan corta de la cabecera cantonal.
10 minutos	Traslado a la finca agroturística “Don Urbano”	Nos dirigiremos hacia una finca agroturística e donde eran recibidos de la mejor manera y podrán degustar productos naturales y frutas de la zona. Todos quienes visitan Chupianza, esta mágica parroquia rural del cantón Santiago sin importar cual fuese el motivo de visita, una de las paradas obligatorias en la visita es en la finca de “Don Urbano”, así es como se lo conoce este hombre humilde lleno de conocimientos y generosidad.
2 horas	Recorrido y explicación de usos y degustación de productos de la zona	En esta finca don Urbano Parra cultiva toda clase de productos del medio, es así el caso de la caña de azúcar, quien a la misma le realiza todo su proceso sacando al máximo sus beneficios. Al llegar aquí es un buen anfitrión dándonos a degustar sus productos en todo su estado, mostrándonos sus beneficios curativos y procesos para llegar a cada uno de ellos. Quienes lo visitan han quedado maravillados.
10 minutos	Visita al puente colgante	El puente se encuentra sobre el río negro tiene aproximadamente 50 metros de longitud, paso obligatorio hacia la parroquia Chupianza, por este transitan vehículos pequeños todos los días, se encuentra en constante deterioro por el uso excesivo, al cruzar el puente se puede observar un maravilloso paisaje y entorno natural sobre el río negro y sus playas, algo llamativo al visitante.
1: 10 horas	Visita al balneario del río Negro	Este escenario cuenta con dos cabañas y terrazas que están debidamente adecuadas para actividades tales como; parrilladas, paseos, bailes e integraciones familiares. Se le colocó ese nombre por el río que hoy en la actualidad se llama Río Negro por el cerro negro.
15 minutos	Traslado hacia Méndez y despedida	Ha sido un gusto haberlos acompañado durante este día, espero que el recorrido haya llenado sus expectativas, muy agradecida pronto retorno.

Nota: Delgado (2019)

b. Opción de producto turístico 2: Chupianza extremo

1) Georreferenciación de la opción 2

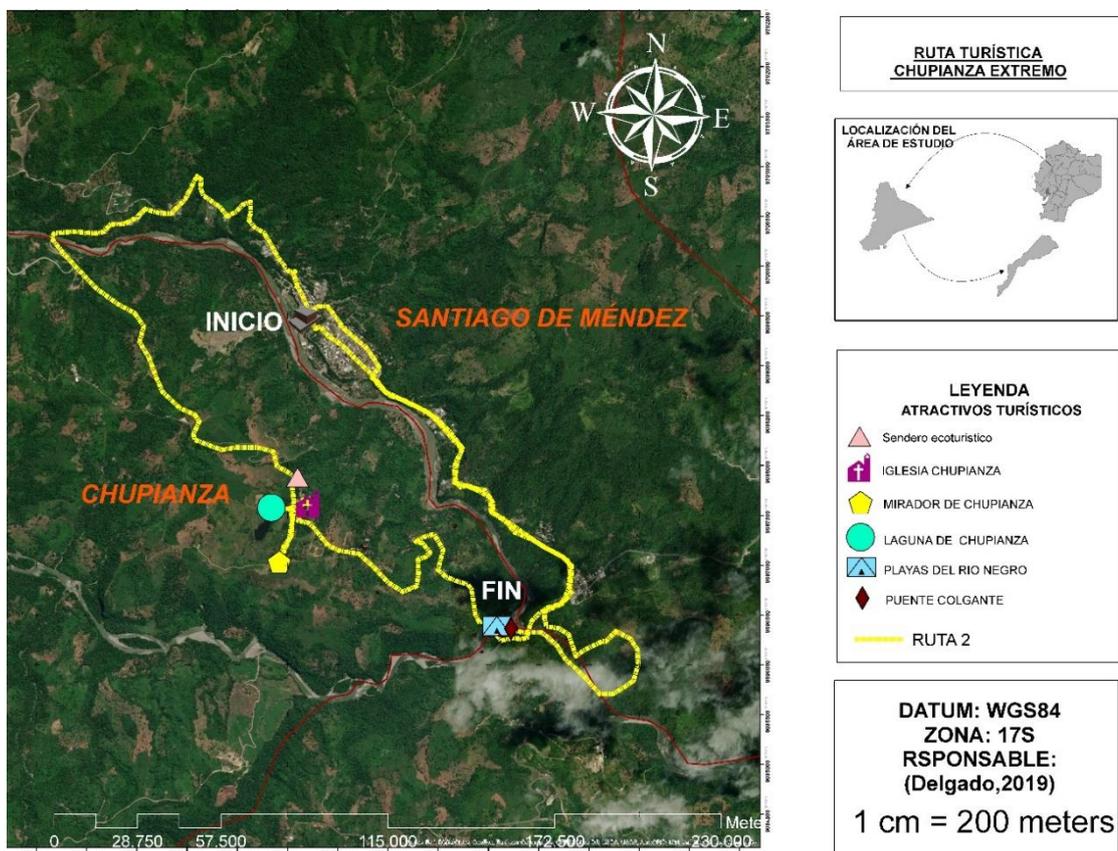


Figura VII- 4: Ruta Chupianza extremo
Nota: Delgado (2019)

2) Itinerario opción 2

Tabla VII- 13: Itinerario paquete Chupianza extremo

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
8:00- 8:30	30 minutos	Concentración en el parque central de la ciudad de Méndez	Supervisor	Asistencia durante todo el recorrido
8 :30- 8:40	10 minutos	Traslado hacia el balneario del río Negro, bienvenida y Explicación del itinerario.	Guía	Guianza Alimentación Transporte Implementos de los deportes extremos
8 :40- 10:10	1: 30 horas	Rafting en el río negro hacia el rio Namangoza.	Guía	
10:10- 10:30	20 Minutos	Traslado hacia el puente colgante vía a Chupianza	Guía	
10:30- 10:40	15 minutos	Box lunch	Gente de la localidad	
10:40- 11:45	1 hora	Visita de la iglesia de Chupianza	Guía	
11:40- 12:40	1 hora	Visita a la laguna de Chupianza (paseo en botes).	Guía	
12:40- 14:10	1: 30 horas	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)	Gente de la localidad	
14:10- 15:05	55 min	Visita al mirador de Chupianza	Guía	
15:05- 17:35	2:30 horas	Recorrido ciclístico sendero antiguo Chupianza-Méndez	Guía	
17:35- 17:50	15 minutos	Llegada a Méndez y despedida	Guía	

Nota: Delgado (2019)

3) Guion interpretativo opción 2

Tabla VII- 14: Guion paquete Chupianza extremo

Tiempo	Actividad	Guion
30 minutos	Concentración en el parque central de la ciudad de Méndez	Por favor reúnanse ya que nos dirigiremos hacia el balneario del río Negro.
10 minutos	Traslado hacia el balneario del río Negro, bienvenida y explicación del itinerario.	<p>Sean bienvenidos a la ciudad de Méndez, gracias por adquirir el paquete turístico Chupianza extremo, para empezar, procederemos a llenar una hoja de información con sus datos, con el fin de llevar un registro ordenado del ingreso de turistas.</p> <p>Nos dirigimos hacia el balneario conocido como playas del río negro, se le colocó ese nombre por el río que hoy en la actualidad se llama Río Negro por el cerro negro.</p>
1: 30 horas	Rafting en el río negro hacia el río Namangoza.	<p>Este escenario cuenta con dos cabañas y terrazas que están debidamente adecuadas para actividades tales como; parrilladas, paseos, bailes e integraciones familiares.</p> <p>Un nuevo uso y actividad que se le ha dado gracias al caudal de sus aguas que se prestan para esto son los deportes extremos como el rafting.</p>
20 minutos	Traslado hacia el puente colgante vía a Chupianza	El puente se encuentra sobre el río negro tiene aproximadamente 50 metros de longitud, paso obligatorio hacia la parroquia Chupianza, por este transitan vehículos pequeños todos los días, se encuentra en constante deterioro por el uso excesivo, al cruzar el puente se puede observar un maravilloso paisaje y entorno natural sobre el río negro y sus playas, algo llamativo al visitante.
15 minutos	Box lunch	Dígnese deleitarse con un aperitivo de la zona, acompañado de la tradicional agua de guayusa que se da en la localidad y Amazonía.
1 hora	Visita de la iglesia de Chupianza	<p>Nos dirigimos hacia la Iglesia de la parroquia Chupianza, ubicada en la localidad de Chupianza chico, en la calle Albino del curto, esta iglesia fue construida en el año 1966.</p> <p>La iglesia tiene por santo conmemorativo a María Auxiliadora, posee arquitectura antigua que sorprende con su belleza a propios y visitantes, el sacerdote de la parroquia ofrece eucaristía los días domingos al medio día en donde acude la gente local, cuenta con un altar en donde posa la imagen en estatua de la santa de la parroquia.</p>

1 hora	Visita a la laguna de Chupianza (paseo en botes).	La laguna de Chupianza fue creada a inicio de su parroquia artificialmente para poder lavar oro, en la actualidad se realizan varias actividades y es de propiedad privada, es visitado por la gente de la localidad para pasar en familia, tomar fotografías, observar aves, caminatas y excursiones pequeñas a lo largo de la orilla.
1: 30 horas	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)	A continuación, se degustará un delicioso almuerzo preparado por personas de la localidad, es comida típica la cual se la puede degustar en ocasiones especiales como festividades del pueblo y reuniones familiares.
55 minutos	Visita al mirador de Chupianza	Es visitado por la gente de la localidad de Chupianza y Méndez, las actividades que se pueden realizar en ese lugar son: observar la Parroquia de Méndez, fotografías, apreciar las aves, este pequeño lugar nos invita a tener un placentero descanso en coordinación con la naturaleza.
2:30 horas	Recorrido ciclístico sendero antiguo Chupianza-Méndez	Utilizado por los primeros colonos como paso hacia la cabecera cantonal con un recorrido de 10 km, en la actualidad no es muy utilizado, en algunas ocasiones se la utiliza como cicloruta para deportes extremos por la condición en la que se encuentra, en el trayecto se puede observar aves y flora y fauna del lugar, se recomienda llevar botas de caucho para realizar el recorrido y ropa ligera, al finalizar el recorrido el turista llegará a las playas del río Paute vistoso y llamativo al cruzar el puente para llegar a Méndez.
15 minutos	Llegada a Méndez y despedida	Ha sido un gusto haberlos acompañado durante este día, espero que el recorrido haya llenado sus expectativas, muy agradecida pronto retorno.

Nota: Delgado (2019)

c. Opción de paquete turístico 3: Chupianza; experiencia de antaño, aventura y naturaleza

1) Georreferenciación de la opción 3

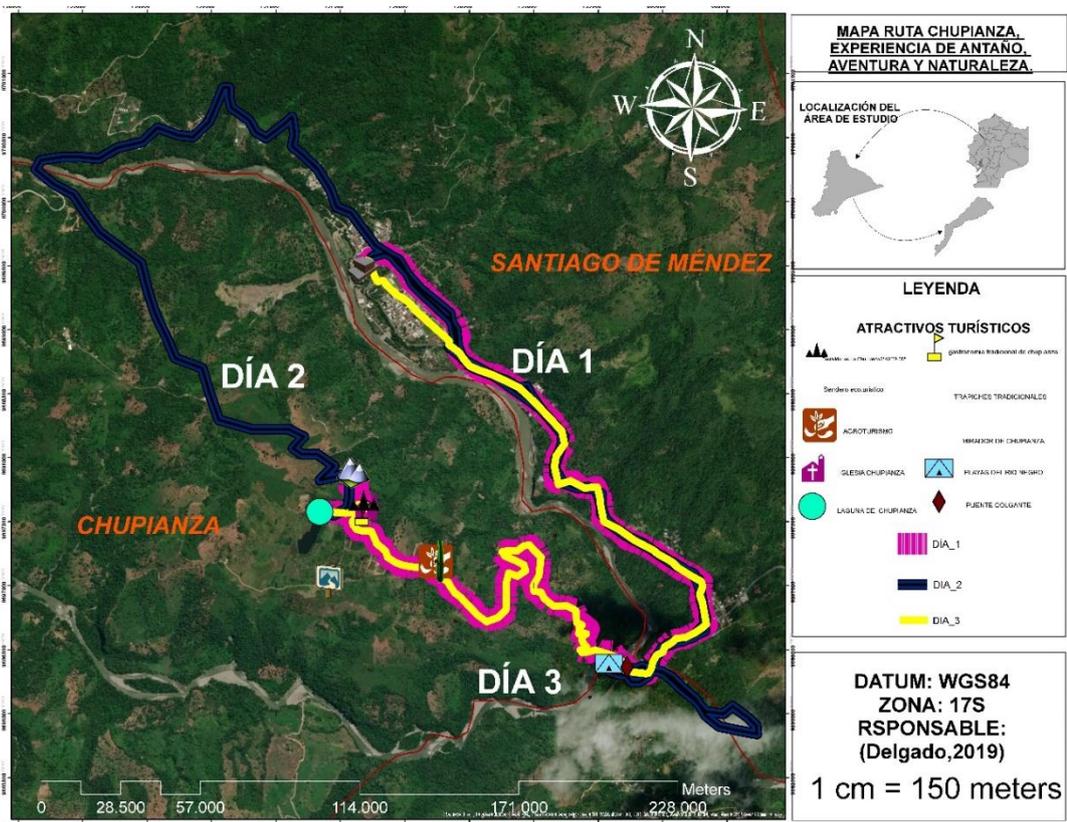


Figura VII- 5: Ruta Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza
Nota: Delgado (2019)

2) Itinerario de la opción 3

Tabla VII- 15: Itinerario paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 1)

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
8:00- 8:30	30 minutos	Concentración en el parque central de la ciudad de Méndez	Supervisor	Asistencia durante todo el recorrido Guianza Alimentación. Hospedaje Transporte
8 :30- 8:50	20 minutos	Traslado hacia la localidad de Chupianza (finca agroturística Don Urbano), bienvenida y explicación del itinerario.	Guía	
8:50- 9:05	15 minutos	Box lunch	Gente de la localidad	
9 :05- 11:05	2 horas	Recorrido y explicación de usos y degustación de productos de la zona.	Guía	
11:05- 12:35	1:30 horas	Visita a los trapiches tradicionales	Guía	
12:35- 13:35	1 hora	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)	Gente de la localidad	
13:35- 14:35	1 hora	Visita a la laguna de Chupianza.	Guía	
14:35- 15:30	55 minutos	Visita al mirador de Chupianza	Guía	
15:30- 16:30	1 hora	Visita a la iglesia de la parroquia Chupianza.	Guía	
16:30- 16:50	20 minutos	Retorno a la ciudad de Méndez	Guía	
16:50- 17:20	30 minutos	Ingreso y registro en el hotel	Guía	
17:20- 19:20	2 horas	Descanso	Guía	
19:20- 20:20	1 hora	Merienda	Gente de la localidad	

Nota: Delgado (2019)

Tabla VII- 16: Itinerario paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 2)

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
8:00- 8:30	30 minutos	Concentración en el parque central de la ciudad de Méndez y desayuno.	Supervisor	Asistencia durante todo el recorrido Guianza Alimentación Transporte Implementos de los deportes extremos Implementos de camping
8:30- 8:45	15 minutos	Traslado hacia el puente colgante vía a Chupianza, y explicación del itinerario del día.	Guía	
8 :45- 9:15	30 minutos	Traslado hacia el balneario del río Negro	Guía	
9:15- 9:30	15 minutos	Box lunch	Gente de la localidad	
9 :30- 12:30	3 horas	Rafting en el río negro hacia el rio Namangoza.	Guía	
12:30- 13:30	1 hora	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)	Gente de la localidad	
13:30- 13:50	20 minutos	Traslado hacia el puente Sixto Durán Ballén (inicio del sendero antiguo vía a Chupianza).	Guía	
13:50- 16:50	3 horas	Recorrido ciclístico o trekking sendero antiguo Méndez- Chupianza	Guía	
16:50- 18:50	2 horas	Instalación y armado de campamento	Guía	
18:50- 19:50	1 hora	Merienda		
19:50		Descanso	Guía	

Nota: Delgado (2019)

Tabla VII- 17: Itinerario paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 3)

Hora	Tiempo	Actividad	Responsable	Incluye
8:00- 8:30	30 minutos	Levantamiento del campamento	Supervisor	
8 :30- 9:15	45 minutos	Desayuno	Gente de la localidad	Asistencia durante todo el recorrido Guianza Alimentación. Transporte
9:15- 9:25	10 minutos	Traslado hacia la iglesia de la parroquia Chupianza, y explicación del itinerario del día.	Guía	
9 :25- 10:25	1 hora	Visita a la iglesia de la parroquia Chupianza.	Guía	
10:25- 10:40	15 minutos	Box lunch	Gente de la localidad	
10:40- 11:40	1 hora	Charla cultural.	Guía	
11:40- 12:40	1 hora	Danzas típicas de la zona	Gente de la localidad	
12:40- 13:40	1 hora	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)	Gente de la localidad	
13:40- 15:40	2 horas	Demostración de artesanías y juegos populares de la localidad	Gente de la localidad	
15:40- 16:10	30 minutos	Traslado a Méndez y despedida	Guía	

Nota: Delgado (2019)

3) Guion interpretativo opción 3

a) Día 1

Tabla VII- 18: Guion paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 1)

Tiempo	Actividad	Guion
30 minutos	Concentración en el parque central de la ciudad de Méndez	Por favor reúnanse ya que nos dirigiremos hacia la parroquia Chupianza.
20 minutos	Traslado hacia la localidad de Chupianza chico (finca agroturística Don Urbano), bienvenida y explicación del itinerario.	<p>Sean bienvenidos a la ciudad de Méndez, gracias por adquirir el paquete turístico Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza, para empezar, procederemos a llenar una hoja de información con sus datos, con el fin de llevar un registro ordenado del ingreso de turistas.</p> <p>Nos dirigiremos hacia una finca agroturística e donde eran recibidos de la mejor manera y podrán degustar productos naturales y frutas de la zona.</p> <p>Todos quienes visitan Chupianza, esta mágica parroquia rural del cantón Santiago sin importar cual fuese el motivo de visita, una de las paradas obligatorias en la visita es en la finca de “Don Urbano”, así es como se lo conoce este hombre humilde lleno de conocimientos y generosidad.</p>
15 minutos	Box lunch	Dígnese deleitarse con un aperitivo de la zona, acompañado de la tradicional agua de guayusa que se da en la localidad y Amazonía.
2 horas	Recorrido y explicación de usos y degustación de productos de la zona.	En esta finca don Urbano Parra cultiva toda clase de productos del medio, es así el caso de la caña de azúcar, quien a la misma le realiza todo su proceso sacando al máximo sus beneficios. Al llegar aquí es un buen anfitrión dándonos a degustar sus productos en todo su estado, mostrándonos sus beneficios curativos y procesos para llegar a cada uno de ellos. Quienes lo visitan han quedado maravillados.
1: 30 horas	Visita a los trapiches tradicionales	Es conocido por todo el cantón que en Chupianza se encontrarán trapiches de los mejores y el más antiguo que junto a la buena atención de sus propietarios y familias el visitante será bien recibido, en la actualidad los trapiches han cambiado su tecnología ya no es la misma con la que comenzaron pero aún se conservan los que con una mula y su fuerza molían litros y litros del delicioso jugo de caña conocido como guarapo para posteriormente a su maduración ser transformado mediante un sistema en alcohol de la mejor calidad, todos estos lugares brindan momentos únicos para en un día o tarde uno se pueda enamorar de estos atractivos con fácil acceso y a una distancia tan corta de la cabecera cantonal.

1 hora	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)	A continuación, se degustará un delicioso almuerzo preparado por personas de la localidad, es comida típica la cual se la puede degustar en ocasiones especiales como festividades del pueblo y reuniones familiares.
1 hora	Visita a la laguna de Chupianza	La laguna de Chupianza fue creada a inicio de su parroquia artificialmente para poder lavar oro, en la actualidad se realizan varias actividades y es de propiedad privada, es visitado por la gente de la localidad para pasar en familia, tomar fotografías, observar aves, caminatas y excursiones pequeñas a lo largo de la orilla.
55 minutos	Visita al mirador de Chupianza	Es visitado por la gente de la localidad de Chupianza y Méndez, las actividades que se pueden realizar en ese lugar son: Observar la parroquia de Méndez, fotografías, apreciar las aves, este pequeño lugar nos invita a tener un placentero descanso en coordinación con la naturaleza.
1 hora	Visita a la iglesia de la parroquia Chupianza.	La iglesia tiene por santo conmemorativo a María Auxiliadora, posee arquitectura antigua que sorprende con su belleza a propios y visitantes, el sacerdote de la parroquia ofrece eucaristía los días domingos al medio día en donde acude la gente local, cuenta con un altar en donde posa la imagen en estatua de la santa de la parroquia.
20 minutos	Retorno a la ciudad de Méndez	En forma ordenada por favor dígnese abordar la buseta que será el transporte que nos dirija hacia el centro de la ciudad de Méndez en donde pernoctaremos el día de hoy.
30 minutos	Ingreso y registro en el hotel	La noche de hoy nos hospedaremos en el hotel..... Emprendimiento de la localidad, tienen todas las instalaciones a su disposición, procederemos al registro y asignación de las habitaciones.
2 horas	Descanso	Tendremos dos horas para el relax y si desean conocer lugares cercanos, como el parque de la ciudad o su mirador que se encuentran a escasos metros del hotel, la ciudad es segura y su gente amable para brindarle la información que desee.
1 hora	Merienda	Para terminar la noche de la manera más deliciosa degustaremos una exquisita merienda, preparada por personas de la localidad.

Nota: Delgado (2019)

b) Día 2

Tabla VII- 19: Guion paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 2)

Tiempo	Actividad	Guion
30 minutos	Concentración en el parque central de la ciudad de Méndez	Por favor reúnanse ya que nos dirigiremos hacia el puente colgante vía Chupianza.
15 minutos	Traslado hacia el puente colgante vía a Chupianza, y explicación del itinerario del día.	Sean bienvenidos al día dos del paquete turístico Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza. Nos dirigimos hacia el puente colgante vía Chupianza; El puente se encuentra sobre el río negro tiene aproximadamente 50 metros de longitud, paso obligatorio hacia la parroquia Chupianza, por este transitan vehículos pequeños todos los días, se encuentra en constante deterioro por el uso excesivo, al cruzar el puente se puede observar un maravilloso paisaje y entorno natural sobre el río negro y sus playas, algo llamativo al visitante.
30 minutos	Traslado hacia el balneario del río Negro.	Este escenario cuenta con dos cabañas y terrazas que están debidamente adecuadas para actividades tales como; parrilladas, paseos, bailes e integraciones familiares.
15 minutos	Box lunch	Dígnese deleitarse con un aperitivo de la zona, acompañado de la tradicional agua de guayusa que se da en la localidad y Amazonía.
3 horas	Rafting en el río negro hacia el rio Namangoza.	Un nuevo uso y actividad que se le ha dado gracias al caudal de sus aguas que se prestan para esto son los deportes extremos como el rafting. Se le colocó ese nombre por el río que hoy en la actualidad se llama Río Negro por el cerro negro.
1 hora	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)	A continuación, se degustará un delicioso almuerzo preparado por personas de la localidad, es comida típica la cual se la puede degustar en ocasiones especiales como festividades del pueblo y reuniones familiares.
20 minutos	Traslado hacia el puente Guayaquil (inicio del sendero antiguo vía a Chupianza).	A continuación, nos dirigiremos hacia el puente Sixto Durán Ballén, lugar donde se dará inicio al recorrido ciclístico amateur en el sendero antiguo Méndez- Chupianza.

3 horas	Recorrido ciclista sendero antiguo Méndez- Chupianza	Utilizado por los primeros colonos como paso hacia la cabecera cantonal con un recorrido de 10 km, en la actualidad no es muy utilizado, en algunas ocasiones se la utiliza como cicloruta para deportes extremos por la condición en la que se encuentra, en el trayecto se puede observar aves y flora y fauna del lugar, se recomienda llevar botas de caucho para realizar el recorrido y ropa ligera, al finalizar el recorrido el turista llegará a las playas del río Paute en donde se encontrará un puente vistoso y llamativo para cruzar hacia la ciudad de Méndez.
2 horas	Instalación y armado de campamento	Felicitarlos por haber llegado a la meta, pueden descansar mientras se procede al armado de carpas e instalación total del campamento
1 hora	Merienda	Para terminar la noche de la manera más deliciosa degustaremos una exquisita merienda, preparada por personas de la localidad.
	Descanso	Una feliz noche bajo las estrellas, hoy fue un día cansado de aventura, y mañana disfrutaremos danzas y costumbres de la localidad que junto a la gentileza de la población y el deguste de la deliciosa comida típica tradicional, conoceremos el Chupianza de antaño.

Nota: Delgado (2019)

c) Día 3

Tabla VII- 20: Guion paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (día 3)

Tiempo	Actividad	Guion
30 minutos	Levantamiento del campamento	Por favor reúnanse ya que nos dirigiremos hacia el centro de la Parroquia.
45 minutos	Desayuno	A continuación, se degustará un delicioso desayuno preparado por personas de la localidad, es comida típica la cual se la puede degustar en ocasiones especiales como festividades del pueblo y reuniones familiares.
10 minutos	Traslado hacia la iglesia de la parroquia Chupianza, y explicación del itinerario del día.	Nos dirigimos hacia la Iglesia de la parroquia Chupianza, ubicada en la localidad de Chupianza chico, en la calle Albino del curto, esta iglesia fue construida en el año 1966.
1 hora	Visita a la iglesia de la parroquia Chupianza.	La iglesia tiene por santo conmemorativo a María Auxiliadora, posee arquitectura antigua que sorprende con su belleza a propios y visitantes, el sacerdote de la parroquia ofrece eucaristía los días domingos al medio día en donde acude la gente local, cuenta con un altar en donde posa la imagen en estatua de la santa de la parroquia.
15 minutos	Box lunch	Dígnese deleitarse con un aperitivo de la zona, acompañado de la tradicional agua de guayusa que se da en la localidad y Amazonía.
1 hora	Charla cultural	Un grupo de personas de la localidad se reúnen para impartir conocimientos de antaño de cómo fue la gente, los primeros colonos y de cómo lavaban oro, así inicio Chupianza, con costumbres traídas de varios lugares de la serranía ecuatoriana.
1 hora	Danzas típicas de la zona	En ocasiones al finalizar la eucaristía se brinda un deleite a la vista de propios y extraños con la ejecución de la escaramuza que es un baile de personajes vestidos con atuendos de la sierra sobre caballos, acompañada con la música tocada por la banda del pueblo.
1 hora	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)	A continuación, se degustará un delicioso almuerzo preparado por personas de la localidad, es comida típica la cual se la puede degustar en ocasiones especiales como festividades del pueblo y reuniones familiares.
2 horas	Demostración de artesanías y juegos populares de la localidad	Una actividad muy anhelada es el bazar y a su finalización otro juego tradicional el torneo de cintas a caballo. La cantidad de gente que asiste al evento año tras año incrementa atraídos por que en la parroquia se logra conservar el folklore y la tradición.
30 minutos	Traslado a Méndez y despedida	Ha sido un gusto haberlos acompañado durante este día, espero que el recorrido haya llenado sus expectativas, muy agradecida pronto retorno.

Nota: Delgado (2019)

2. Características esenciales de los productos

a. Proceso de calificación de manera creativa de los potenciales productos

Tabla VII- 21: Proceso de calificación de manera creativa de los potenciales productos

Producto (idea)	Características	Problema o necesidad que satisface
Chupianza al natural (Para turistas de todas las edades).	<p>Se puede realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a la laguna • Fotografía • Ciclismo • Senderismo • Paseo en bote • Camping, caminata • Degustación de frutos de la zona • Degustación de productos derivados de la caña de azúcar • Observación de flora y fauna típica de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recreación para el visitante - Relax y armonía con el ambiente - Aporta a solucionar problemas de la economía de la localidad.
Chupianza extremo (Para turistas de entre 18 hasta los 45 años).	<p>Al realizar este paquete podremos hacer actividades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Senderismo • Observación de aves • Camping • Rafting • Disfrutar de un área de asados • Balneario natural • Ciclismo de montaña • Observación de flora y fauna. 	<ul style="list-style-type: none"> - Llamativo para varios tipos de grupos y edades. - Un paquete turístico creativo y nuevo para la localidad. - Aportaría a la generación de nuevas fuentes de ingreso para la parroquia y cantón. - Mejora la economía local.
Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza (Para turistas con restricción de edad en los deportes extremos).	<p>El paquete turístico perfecto que junta a la aventura y lo natural con las costumbres de un pueblo; Al realizarlo podemos hacer las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita a la iglesia de la parroquia Chupianza • Visita a los trapiches tradicionales • Degustación de comida típica. • Visita a fincas agroturística • Visita a la laguna de Chupianza • Fotografía • Ciclismo • Senderismo • Paseo en bote • Camping • Caminata • Degustación de frutos de la zona • Degustación de productos derivados de la caña de azúcar • Observación de flora y fauna típica de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> - Unidad de los pobladores de la parroquia. - Mejora la economía. - Excelente servicio - Fuente de ingreso - Turistas satisfechos - Mayor promoción cultural - Gestionar nuevos servicios - Capacitación en turismo a pobladores.

Nota: Delgado (2019)

b. Selección inicial de las ideas para productos

Tabla VII- 22: Selección inicial de las ideas para productos

Idea	Nivel de Innovación	Mercado Potencial	Conocimiento Técnico	Requerimiento de Capital	Tendencia Nacional	Total
Chupianza al Natural	3	5	3	5	4	20
Chupianza extremo	4	4	3	3	4	18
Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza	5	5	3	4	4	21

Nota: Delgado (2019)

c. Evaluación de las ideas parte 2

Tabla VII- 23: Evaluación de las ideas parte 2

Idea	Crterios	Barreras de Entrada	Disponibilidad de equipamiento	Disponibilidad para crear infraestructura	Disponibilidad de mano de obra	Disponibilidad de muebles y enseres	Disponibilidad de transporte	Costo del Producto	Total
Chupianza al natural		4	3	4	3	3	3	4	24
Chupianza extremo		3	3	4	4	3	3	3	23
Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza		4	3	4	4	3	3	3	24

Nota: Delgado (2019)

d. Resumen de la evaluación de los potenciales productos

En función de los tres posibles productos evaluados las calificaciones son las de las tablas: Tabla VII- 21: Selección inicial de las ideas para productos y Tabla VII- 22: Evaluación de las ideas parte 2; siendo la opción tres titulada **Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza** con 45 puntos en total la escogida.

Tabla VII- 24: Resumen de la evaluación de los potenciales productos

Criterios Idea	Selección inicial de las ideas	Evaluación de las ideas	Total
Chupianza al natural	20	24	44
Chupianza extremo	18	23	41
Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza	21	24	45

Nota: Delgado (2019)

e. Descripción de la idea seleccionada

La idea seleccionada es la opción tres titulados: **Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza**, la misma que se somete a los otros pasos del proyecto como: Viabilidad comercial ó Estudio de mercado, Estudio técnico productivo, Estudio legal administrativo, Viabilidad ambiental, Viabilidad económica financiera y Evaluación social del proyecto.

El producto que obtuvo la mayor puntuación es la opción tres, con una puntuación de 45 puntos, este producto tiene una duración de tres días dos noches, y es para turistas con restricción de edad en los deportes extremos.

Las principales características del producto seleccionado son: Paquete turístico perfecto que junta a la aventura y lo natural con las costumbres de un pueblo; al realizarlo podemos hacer las siguientes actividades: Visita a la iglesia de la parroquia Chupianza, visita a los trapiches tradicionales, degustación de comida típica, visita a fincas agroturística, visita a la laguna de Chupianza, fotografía, ciclismo, senderismo, paseo en bote, camping, caminata, degustación de frutos de la zona, degustación de productos derivados de la caña de azúcar, observación de flora y fauna típica de la zona; incluye los servicios de: Asistencia durante todo el recorrido, guía, alimentación, hospedaje y transporte; los lugares a visitar son: Finca agroturística Don Urbano, mirador de Chupianza, puente colgante, balneario del río Negro, sendero antiguo vía Chupianza-Méndez, demostración de artesanías típicas de la zona, gastronomía típica y danzas

C. FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CHUPIANZA

1. Estudio de mercado

a. Análisis de la demanda

1) Segmentación del mercado

El producto propuesto está dirigido hacia las personas mayores de 18 años, nacionales y extranjeros que han visitado lugares con facilidades y servicios turísticos dentro de la zona baja del Parque Nacional Sangay, tomando referencia la oficina de los guardaparques que es el lugar obligatorio de acceso y se localiza en la ciudad de Macas.

2) Universo

Para el presente estudio se tomó como universo a turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la zona baja del Parque Nacional Sangay en el año 2018, que según el Ministerio de Turismo del Ecuador y el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), fue de 16361, de los cuales el 93,06% (15227) son turistas nacionales y el 6,93% (1134) son turistas extranjeros (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

Tabla VII- 25: Universo de estudio

Segmentación	Cantidad	Porcentaje	Fuente
Turistas nacionales	15227	93,06%	
Turistas extranjeros	1134	6,93%	
Total Universo de Estudio	16361	100%	MINTU R & SUIA

Nota: Ministerio de Turismo (2018)

Elaborado por: Delgado (2019)

3) Muestra

Dónde:

P x Q = 0.25 Constante de variable proporcional

N= 16.361 Universo

e= 0.07 Margen de error

k= 1.96 Error aceptable

n = 194 Muestra

4) Técnica

La técnica utilizada para recolectar la información fue la entrevista

5) Instrumento

La guía de entrevista se realizó en base a la guía que se encuentra en el Anexo 03.

6) Estratificación de la muestra

La estratificación de la muestra requiere del cálculo del factor de estratificación en base a la siguiente fórmula:

$$f = n/N$$

Dónde:

f= factor de estratificación

n= muestra

N= universo

$$f = 194/16361$$

$$f = 0,01185746593$$

El factor de estratificación calculado es: 0,01185746593

Tabla VII- 26: Estratificación de la muestra

VARIABLES	Turistas nacionales y extranjeros	Factor de estratificación	Número de entrevistas
Nacionales	15227	15227* 0,01185746593	181
Extranjeros	1134	1134* 0,01185746593	13
TOTAL		16361	194

Nota: Ministerio de Turismo (2018)

Elaborado por: Delgado (2019)

Se calcula el total de los turistas que llegan a la zona baja del Parque Nacional Sangay, obteniendo como resultado un tamaño muestral de 194 encuestas, 181 para turistas nacionales y 13 para turistas extranjeros, las mismas que se aplicaron en la ciudad de Macas con ayuda de operadoras de turismo que venden el tour y en las oficina del Parque Nacional Sangay, en la cual se brinda apoyo de guardaparques y materiales necesarios para el ingreso seguro al Parque, durante el mes de julio y principios del mes de agosto del 2019.

7) Resultado del estudio de la demanda de turistas nacionales

a) Género

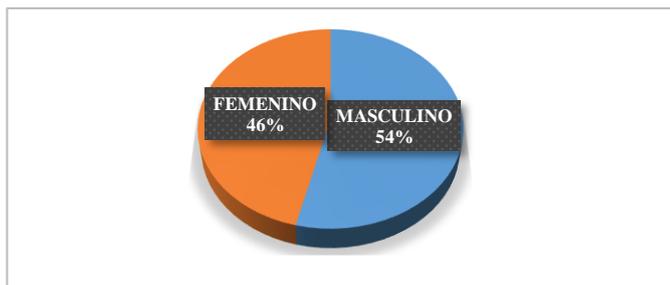


Figura VII- 6: Género de personas encuestadas

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 54% de los encuestados son del género masculino y el 46% representa al género femenino debido a los resultados que se obtuvieron, se observa que existe una tendencia a la equidad, por lo tanto, se debe contar con estrategias de ventas que abarquen a los dos géneros que comprarán el paquete.

b) Procedencia

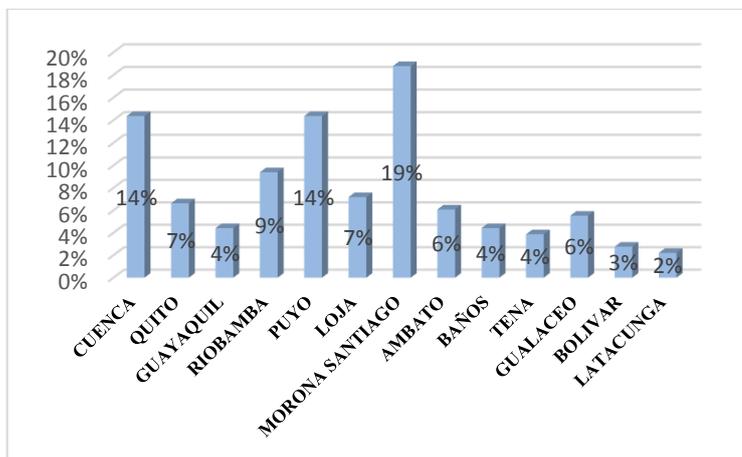


Figura VII- 7: Procedencia de las personas encuestadas

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 19% de los encuestados son de la provincia de Morona Santiago, es decir de ciudades cercanas al atractivo que durante las festividades o feriados viajan a lugares colindantes para distraerse o salir de la cotidianidad, la ciudad de Cuenca y Puyo poseen el 14% esto se debe al fácil acceso y excelente estado vial que comunica las ciudades, el 9% proceden de la ciudad de Riobamba, el 7% pertenecen a las ciudades de Quito y Loja, y por último las ciudades de menor índice de visitas presentan las ciudades de Bolívar y Latacunga, esto debido a que son las ciudades más pobladas y con mayor dinamismo económico, permitiendo a sus pobladores organizar sus viajes hacia

Morona Santiago ya que es una de las provincias más cercanas que posee este ecosistema, este dato orienta para la promoción y publicidad.

c) Edad

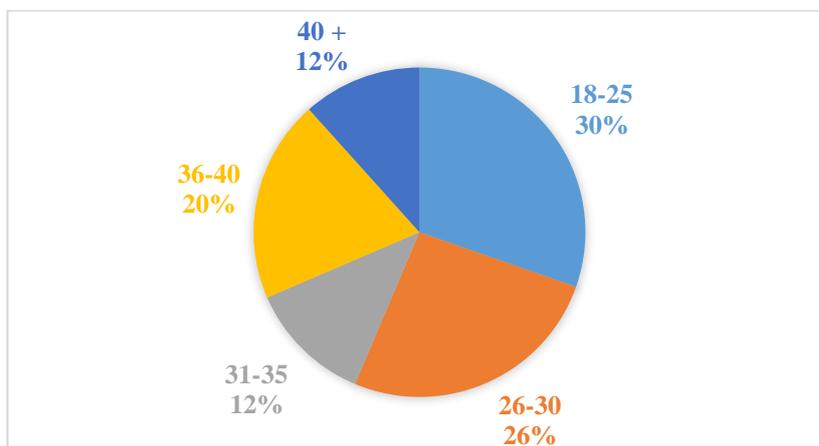


Figura VII- 8: Edad de las personas encuestadas

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

Según las encuestas realizadas el 30% pertenecen a las edades de 18 a 25 años, con el 26% se encuentran el rango de edades comprendido entre, 26 a 30 años. El 20% lo ocupa el rango de edad de 36 a 40 años. El porcentaje menos con el 12% restantes comprende las edades que superan los 40 años, lo que significa que son jóvenes quienes realizan turismo, y personas que se encuentran formando parte de la población económicamente activa lo cual les permite tener elevada capacidad de gasto, por lo tanto, el producto estará estructurado con restricción y rangos de seguridad para personas que superan los 40 años de edad, estos datos coinciden con el plan de manejo de visitantes del PNS del año 2018.

d) Estado civil

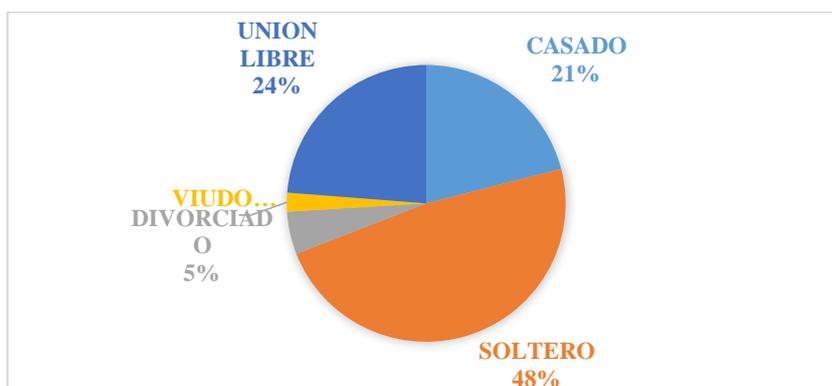


Figura VII- 9: Estado civil de las personas encuestadas

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

Según las encuestas realizadas el 48% son solteros, seguido con el 24% que pertenece al grupo de unión libre, da continuación el 21% de estado civil casado y al final con un 5 y 2% de divorciados y viudos respectivamente, por lo tanto, el paquete debe ser orientado a personas de estado civil soltero, casado y de unión libre ya que poseen mayor posibilidad de viajar junto a sus parejas o familia, dato a considerar en la promoción y ejecución de paquetes turísticos.

e) Motivo de viaje

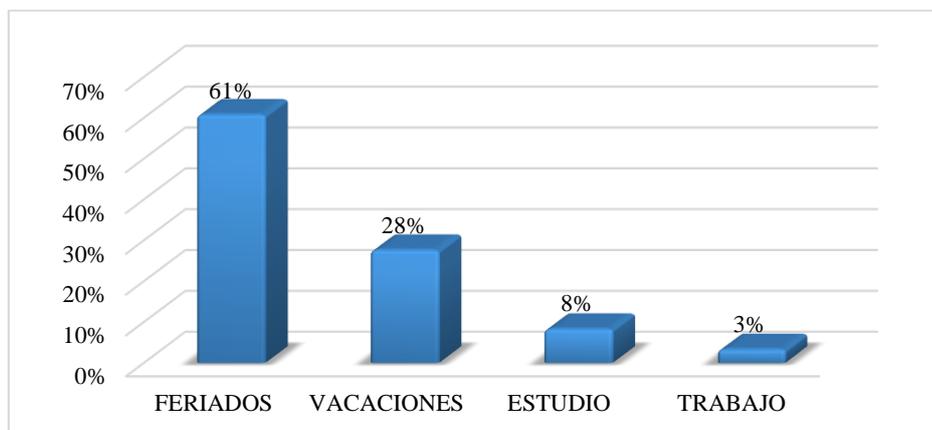


Figura VII- 10: Motivo de viaje de las personas encuestadas

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 61% de los turistas que visitan la ciudad de Macas y la zona baja del Parque Nacional Sangay indican que su principal motivo de viaje es en feriados, es decir viajan aprovechando el tiempo libre en feriados declarados en el Ecuador, el 28% viaja en periodo de vacaciones, seguido por las personas que se trasladan por estudios con el 8% y por trabajo con el 3%, todos estos motivos constituyen la base para viajar.

f) Compañía de viajero

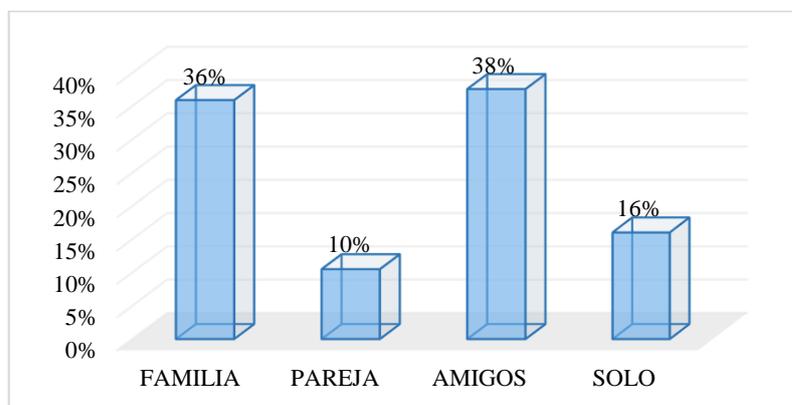


Figura VII- 11: Compañía de viajero de las personas encuestadas

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 38% de los turistas que visitan la ciudad de Macas y la zona baja del Parque Nacional Sangay viajan en compañía de amigos, seguido del 36% que viajan en familia, un 16% viajan solos y el 10% en parejas. El grupo de viaje es variado y por ello es necesario implementar estrategias de marketing orientado hacia este segmento de turistas.

g) Aceptación del producto

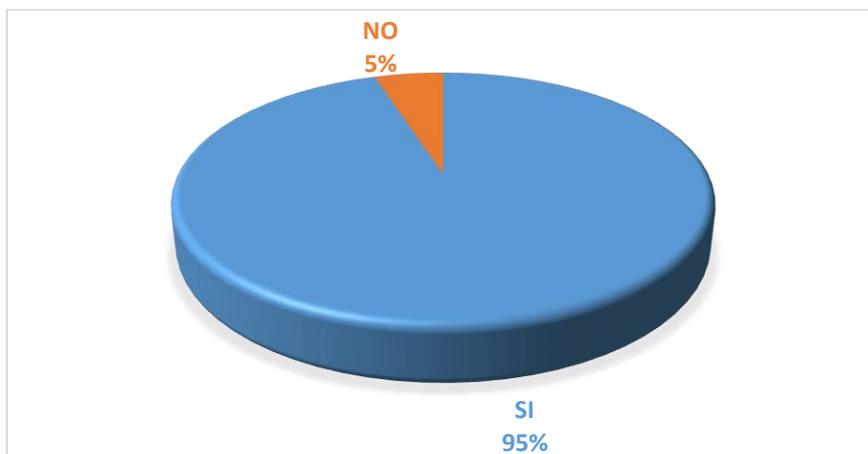


Figura VII- 12: Aceptación del producto

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 95% de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Macas y la zona baja del P.N. Sangay les gustaría adquirir un paquete turístico creado para la parroquia Chupianza y el restante no les gustaría, eso indica que se debe realizar más promoción turística, con entrega de publicidad sobre el paquete turístico para lograr llegar al turista y motivarlo a que visite la parroquia.

h) Selección de las alternativas

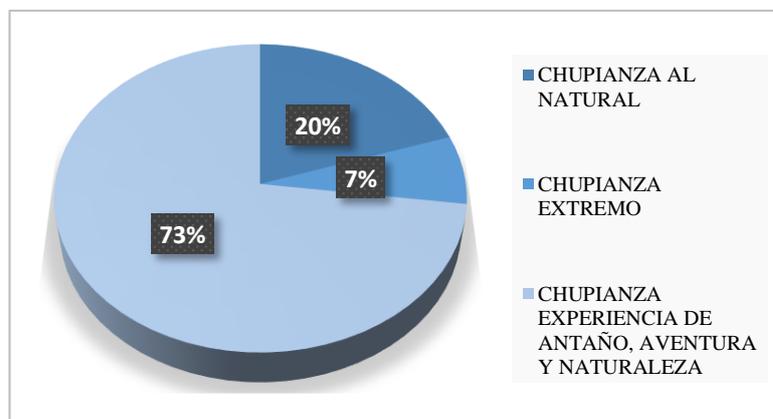


Figura VII- 13: Selección de las alternativas

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 73% de las personas encuestadas eligió la opción 3, titulada Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza, ya que la misma cuenta con las actividades de la opción 1 y 2, más cultura. El 20% opto por el paquete titulado Chupianza al Natural, ya que son personas mayores de 40 años que les dificultaría hacer actividades extremas. El restante 7% eligió la opción 2 titulada Chupianza extremo, ya que pertenecen a rangos de mayores de 18 años y buscan aventura.

i) Gasto por día

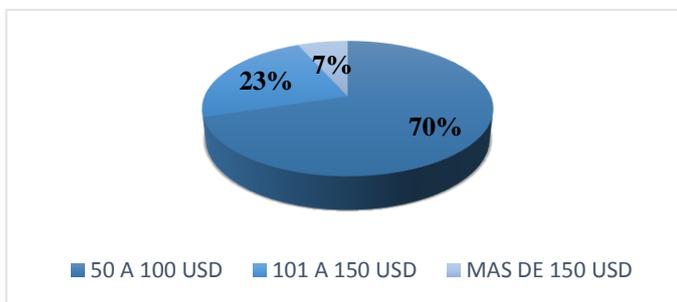


Figura VII- 14: Gasto por día de las personas encuestadas
Nota: Trabajo de campo
Elaborado por: Delgado (2019)

El 70% de encuestados estarían dispuestos a pagar entre 50 - 100 dólares por persona por el paquete turístico 3, el 23% pagarían entre 101 – 150 dólares y el 7% estiman pagar más de 150 dólares, esto nos ayuda a poder determinar el precio que tendrá el producto turístico que debe relacionarse con el gasto por día por persona.

j) Tipo de alimentación

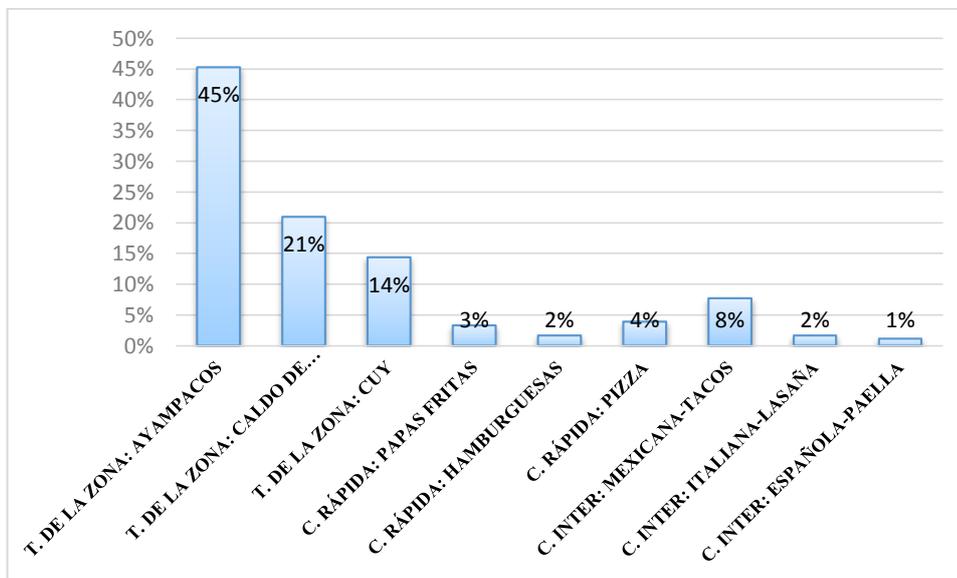


Figura VII- 15: Tipo de alimentación de las personas encuestadas
Nota: Trabajo de campo
Elaborado por: Delgado (2019)

El 45% de las personas encuestadas prefiere la comida típica de la zona, en especial les gustaría degustar ayampacos; seguidos por el 21% por el caldo de gallina criolla y con el 14% les gustaría probar cuy. Las opciones que tienen menor porcentaje son el 8% les gustaría disfrutar de comida internacional en especial comida mexicana- tacos y comida rápida pizza 4%.

k) Tipo de hospedaje

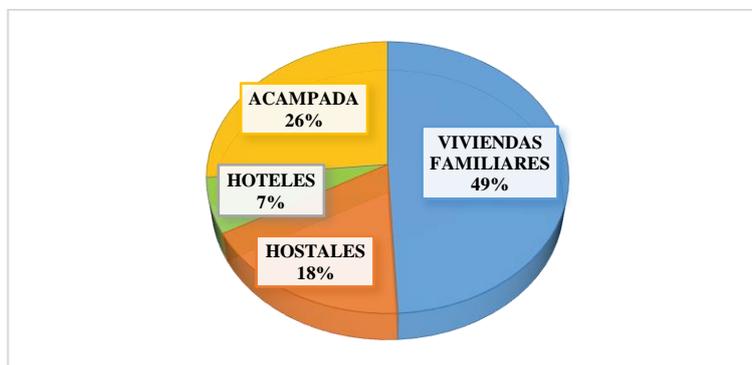


Figura VII- 16: Tipo de hospedaje de las personas encuestadas

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 49% de personas encuestadas preferirían dormir en viviendas familiares acopladas en las casas de la parroquia y así vivir sus costumbres; el 26% de campamentos, disfrutar del cielo despejado de la naturaleza y su belleza; el 18 y 7% en hostales y hoteles.

l) Razón de compra

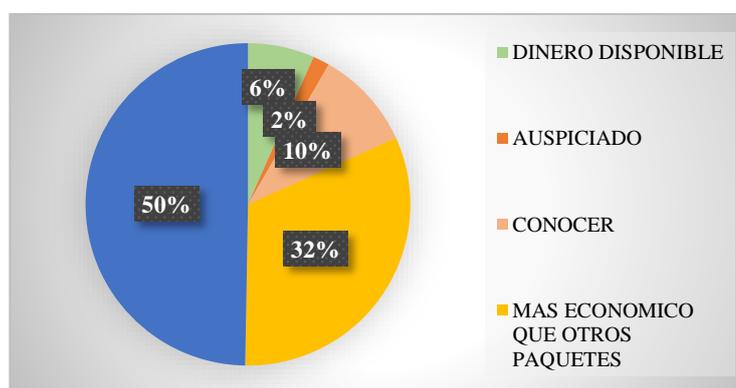


Figura VII- 17: Razón de compra de las personas encuestadas

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 50% de las personas encuestadas adquirirían el paquete turístico si existieran promociones a la hora de comprar; el 32% le gustaría que al momento de comprar el paquete turístico sea más económico que otros similares; el 10% compraría el paquete por la razón de que les gustaría conocer el lugar y todo lo incluido en el paquete que se oferta, el 6% lo compraría porque tiene

dinero disponible para este tipo de actividades en la naturaleza y el 2% le gustaría que el paquete fuera auspiciado.

m) Medios de información

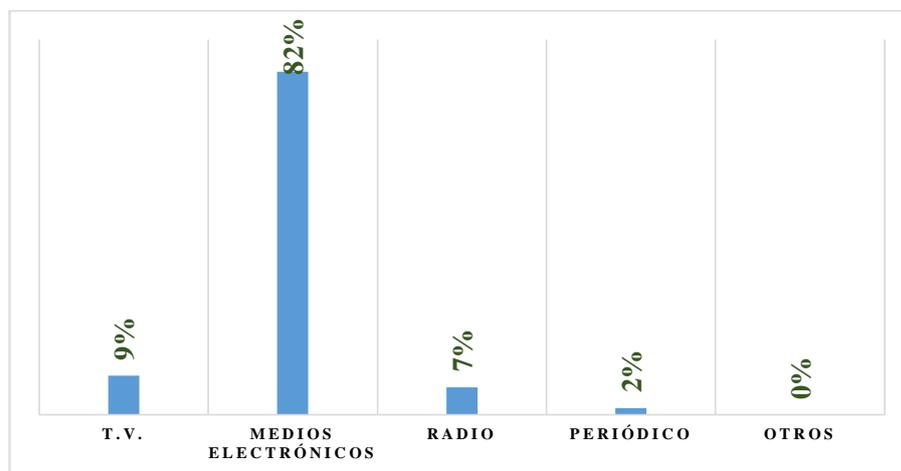


Figura VII- 18: Medios de información de las personas encuestadas

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

Según las encuestas aplicadas el 82% se informan a través de medios electrónicos, seguido con el 9% que se informan por la T. V. y el 7% por radio, las redes sociales son los medios más utilizados por la población.

i. Perfil de turistas nacionales

El estudio de mercado realizado nos indica que las personas que hacen turismo en la ciudad de Macas y la zona baja del Parque Nacional Sangay en cuanto al género no poseen una diferencia significativa, son de estado civil solteros 48%, tienen una edad promedio entre los 18-30 años, proceden de ciudades aledañas de la provincia de Morona Santiago, Cuenca, Puyo, Riobamba.

El 38% de los turistas usualmente viajan con amigos, el 61% de los visitantes viajan en feriados y vacaciones, el 82% de los turistas se informan de los paquetes turísticos que desean visitar a través de los medios electrónicos. Del total de encuestados el 95% le gustaría adquirir un paquete turístico en la parroquia Chupianza.

El 73% de encuestados eligió el paquete turístico Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza, el 70% estarían dispuesto a gastar entre 50- 100 dólares por persona por día y el 23% gastaría entre 101- a 150 dólares. Un 45% les gustaría degustar comida típica de la zona en especial Ayampacos, seguida con un 21% por caldo de gallina criolla, el 49% les gustaría alojarse en viviendas familiares acomodadas en la parroquia, el 50% compraría el paquete si estuvieran en promociones de al momento de comprar el paquete turístico.

8) Resultado del estudio de la demanda de turistas extranjeros

a) Gender

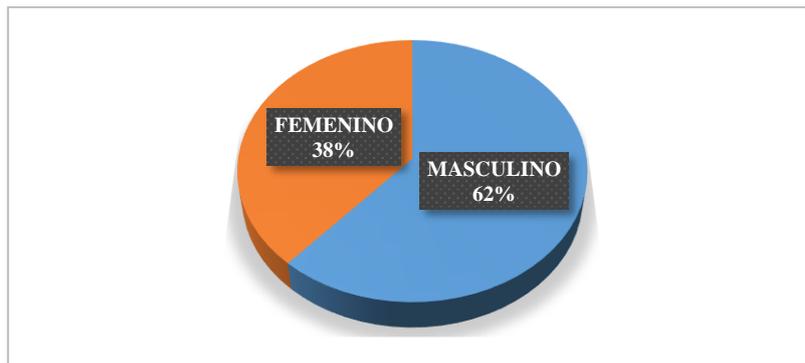


Figura VII- 19: Género de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 62% de los turistas que visitan la ciudad de Macas y la zona baja del Parque Nacional Sangay es de género masculino, la diferencia entre el sexo de los turistas extranjeros es el 38%, es por ello que se deben realizar estrategias para la implementación de productos turísticos para los dos segmentos, ya que los visitantes viajan con una acompañante mujer.

b) Origin

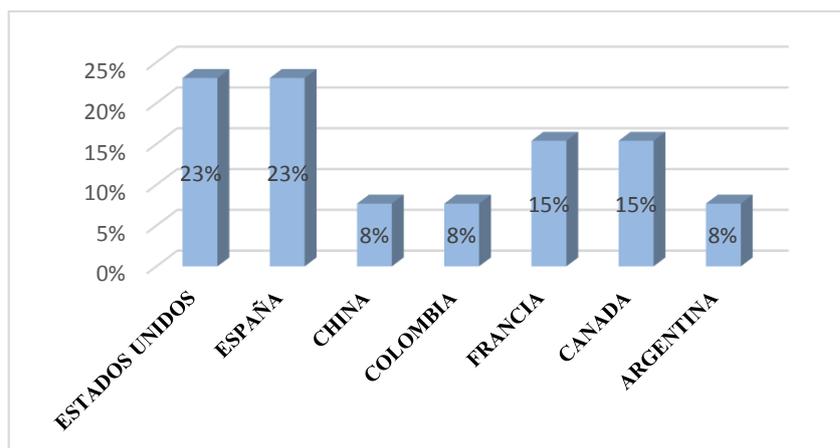


Figura VII- 20: Procedencia de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El mayor número de turistas que visitan la ciudad de Macas y la zona baja del PN Sangay, provienen en su mayoría de Estados Unidos y España con el 23%, seguidos de Francia y Canadá con 15%, coincidiendo con los datos de ingreso de visitantes de Parque Nacional Sangay.

c) Age

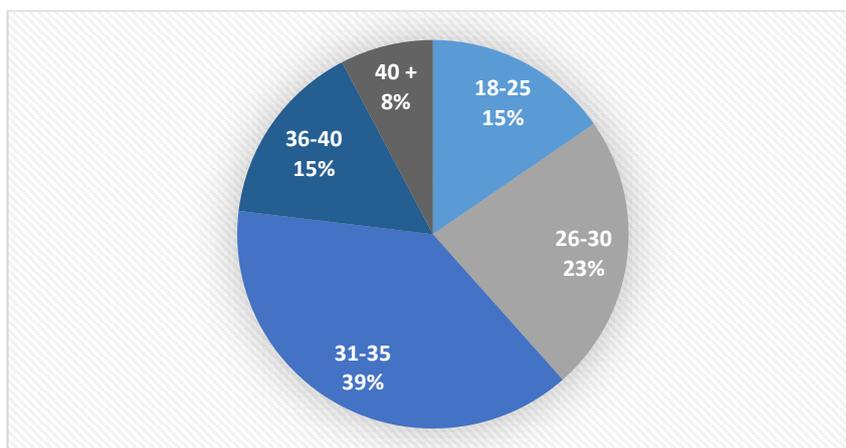


Figura VII- 21: Edad de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

La mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Macas y la zona baja del Parque Nacional Sangay tienen un rango de edad 31-35 años, seguido de los turistas con un rango de edad entre 26-30, menos del 8% superan las edades de +40 años, esta información coincide con los datos de ingreso de visitantes de Parque Nacional Sangay.

d) Marital status

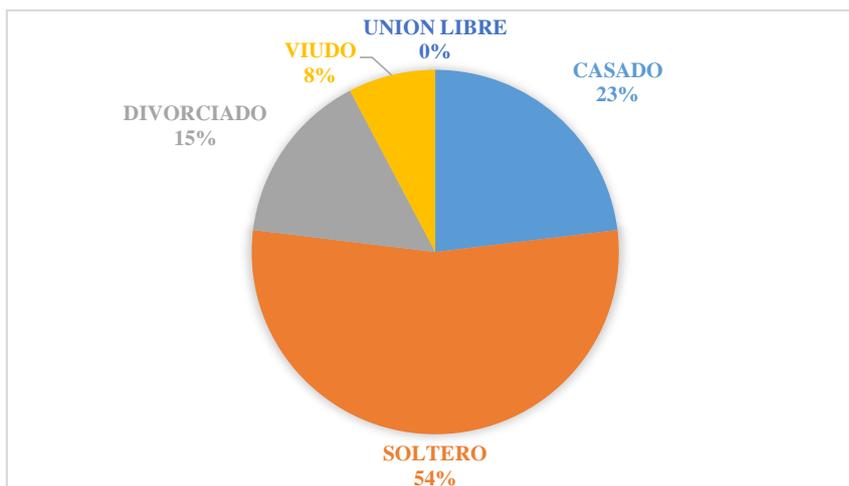


Figura VII- 22: Estado civil de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

Según las encuestas realizadas el 54% son solteros, seguido con el 23% que pertenece al grupo de casados, da continuación el 15% de estado civil divorciado, por lo tanto, el paquete debe ser orientado a personas de estado civil soltero, casado y divorciado ya que poseen mayor posibilidad de viajar junto a sus parejas o familia, dato a considerar en la promoción y ejecución de paquetes turísticos.

e) Reason of travel

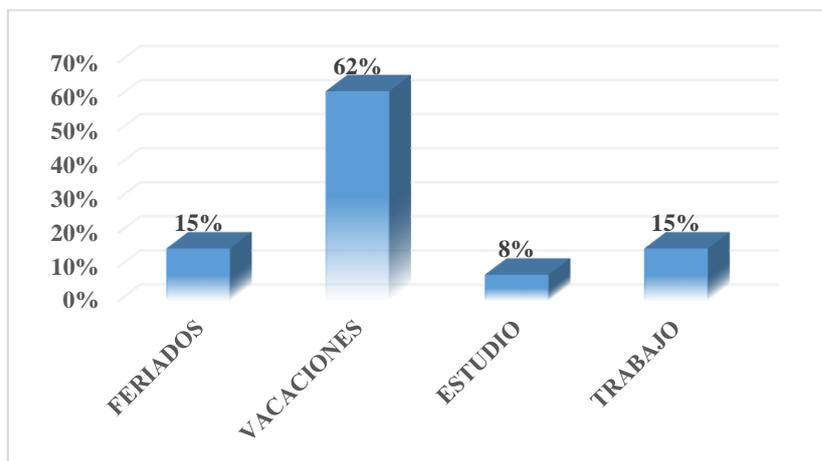


Figura VII- 23: Motivo de viaje de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 62% de los visitantes de la ciudad de Macas y la zona baja del Parque Nacional Sangay mencionan que su principal motivo de viaje es en feriados, viajan en su tiempo libre con la finalidad de conocer nuevos lugares y obtener experiencias en la naturaleza.

f) Group trip

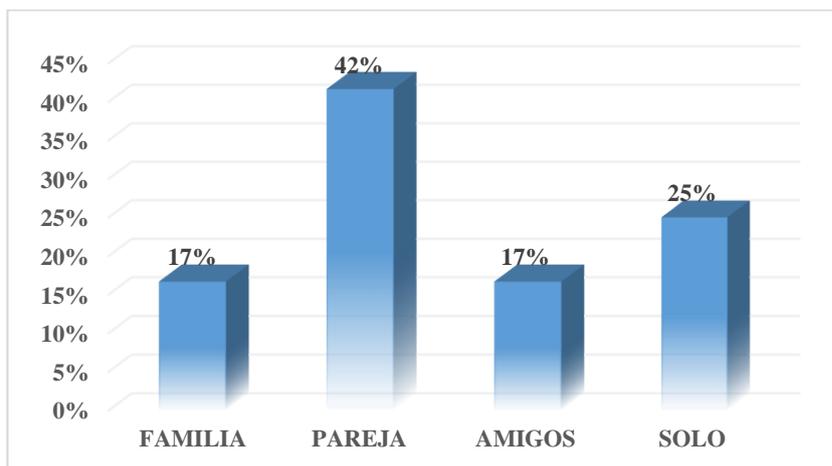


Figura VII- 24: Grupo de viaje de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 42% de los visitantes de la ciudad de Macas y zona baja del PN Sangay viajan en pareja, seguido del 25% que viajan solos, un 17% viajan con amigos y un 16% viajan en familia. El grupo de viaje es variado y por ende las estrategias de promoción turística debe estar dirigida para todos los segmentos.

g) product acceptance

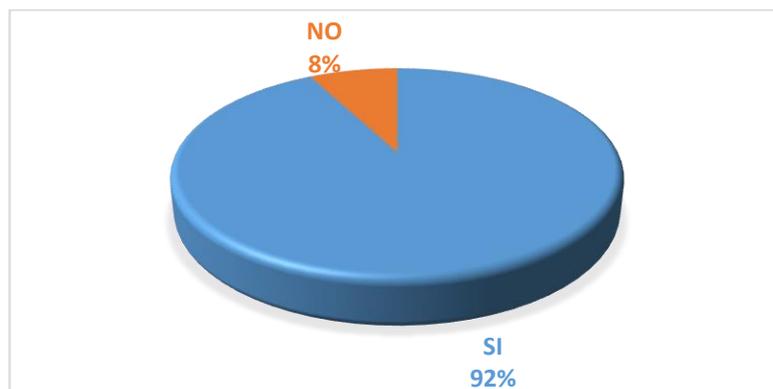


Figura VII- 25: Aceptación del producto

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 92% de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Macas y la zona baja del P.N. Sangay les gustaría adquirir un paquete turístico creado para la parroquia Chupianza y el restante no les gustaría, eso indica que se debe realizar más promoción turística, con entrega de publicidad sobre el paquete turístico para lograr llegar al turista y motivarlo a que visite la parroquia.

h) Selection of alternatives

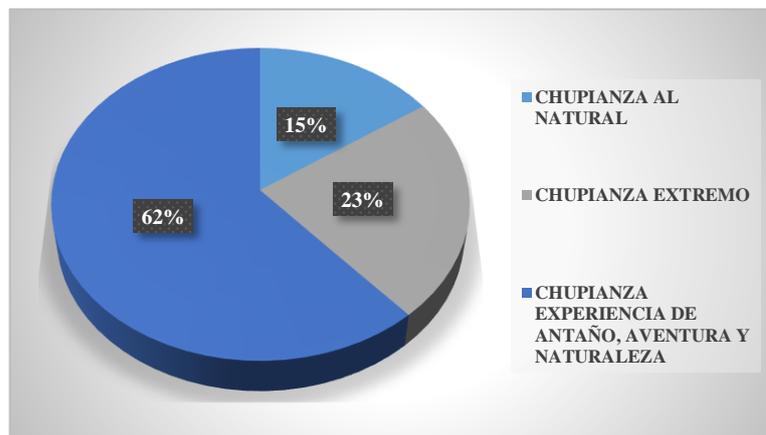


Figura VII- 26: Selección de alternativas de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 62% de las personas encuestadas eligió la opción 3, titulada Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza, ya que la misma cuenta con las actividades de la opción 1 y 2, más cultura. El 23% optó por el paquete titulado Chupianza Extremo, ya que son personas entre los 18 a menos de 40 años que les gusta la aventura. El restante 15% eligió la opción 1 titulada Chupianza al natural, ya que pertenecen a rangos de edad mayor a los 40 años.

i) Cost for day

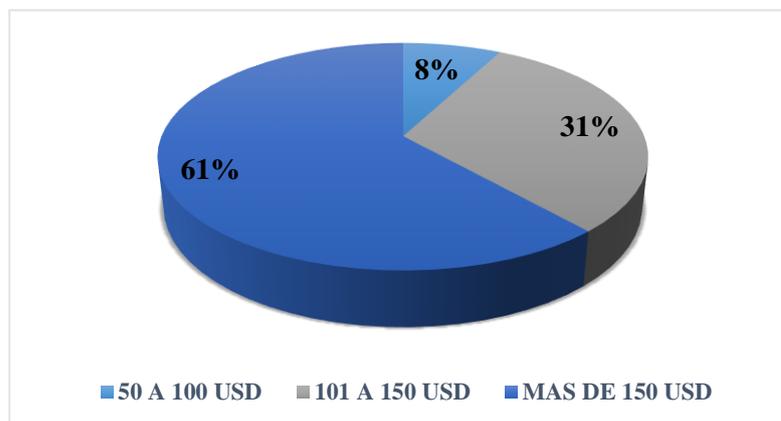


Figura VII- 27: Gasto por de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El turista que visita la ciudad de Macas y la zona baja del PN Sangay invierte en su gasto diario más de 150 dólares por día en este tipo de actividades, luego con un 31% está el turista que gasta de 101- 150, estos valores pueden incrementarse con la implementación de una adecuada infraestructura turística, mejorando la calidad del servicio para que de esta manera el turista acceda a incrementar sus días de permanencia.

j) Type of feed

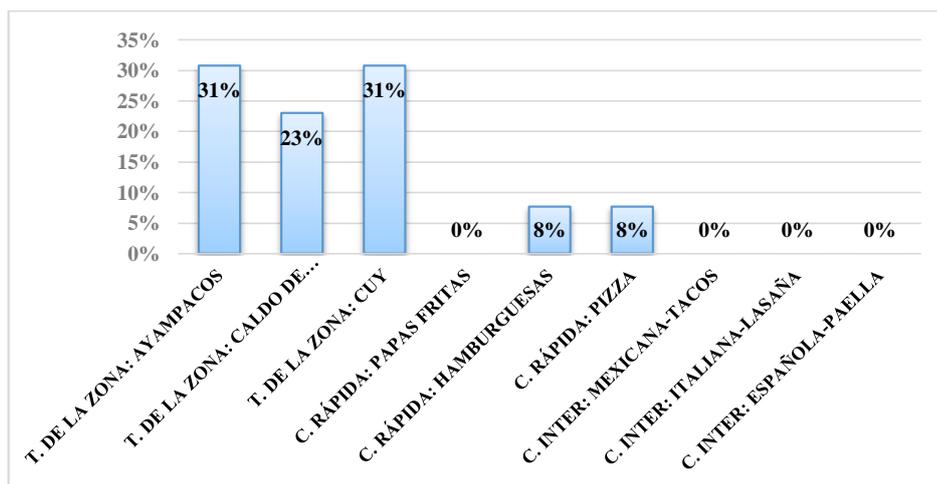


Figura VII- 28: Tipo de alimentación que prefieren los turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 31% de las personas encuestadas prefiere la comida típica de la zona, en especial les gustaría probar ayampacos y cuy; seguidos por el 23% por el caldo de gallina criolla y con el 8% les gustaría comer hamburguesas y papas fritas.

k) Type of accommodation

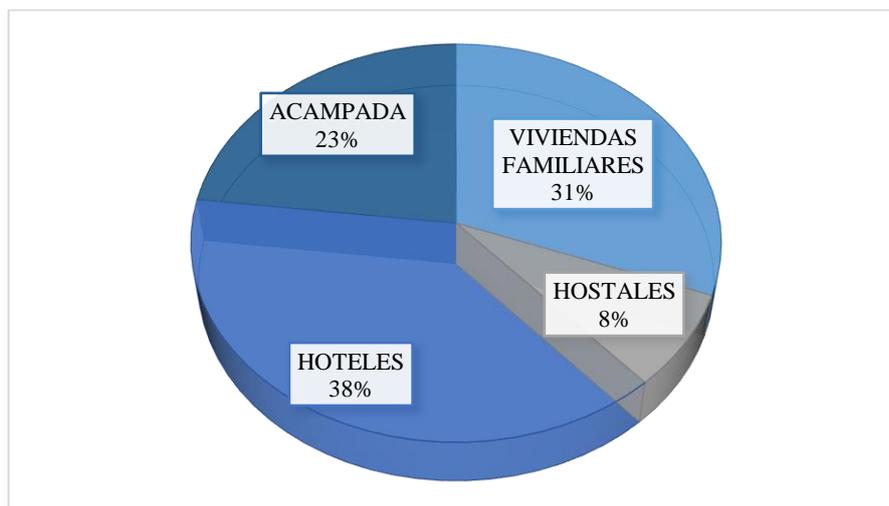


Figura VII- 29: Hospedaje de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 38% de personas encuestadas preferirían dormir en hoteles, el 31% en viviendas familiares acopladas en las casas de la parroquia y así vivir sus costumbres; el 23% de campamentos, disfrutar del cielo despejado de la naturaleza y su belleza; y el 8% en hostales.

l) Reason purchase

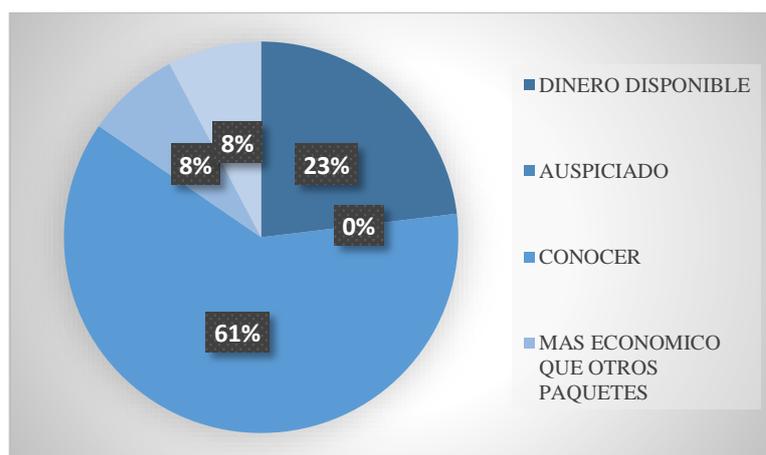


Figura VII- 30: Razón de compra de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

El 61% de las personas encuestadas adquirieran el paquete turístico por conocer el lugar; el 23% por tener disposición de dinero para este tipo de actividades, y el 8% restante si existieran promociones a la hora de comprar y que al momento de comprar el paquete turístico sea más económico que otros similares.

m) Means of information

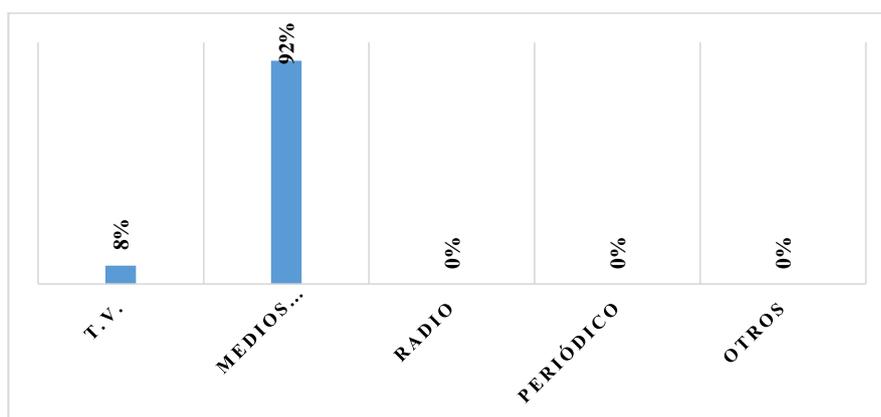


Figura VII- 31: Medios de información de turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo

Elaborado por: Delgado (2019)

Según las encuestas aplicadas el 22% se informan a través de medios electrónicos, seguido con el 8% que se informan por la T. V. son los medios más utilizados en la actualidad de fácil acceso para el turista.

i. Perfil de turistas extranjeros

De acuerdo al estudio de mercado realizado, las personas que hacen turismo en cuanto al género hay una diferencia significativa con el 62% el género masculino y el femenino con 38%, tienen una edad promedio entre los 31-35 años, proceden de países como Estados Unidos, España, Francia, Canadá, China, Argentina y Canadá, esto concuerda con el informe que posee el PN Sangay de ingreso de turistas.

El 42% de los turistas usualmente viajan en pareja, el 62% de los visitantes viajan en vacaciones, recreación, una parte significativa de turistas buscan el disfrute y estar en conexión con la naturaleza, el 92% de los turistas se informan de los sitios que desean visitar a través de medios electrónicos, 8% restante con la T.V. Del total de encuestados el 92% les gustaría adquirir un paquete turístico elaborado para la parroquia Chupianza.

El 62% eligió el paquete turístico Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza, seguido por el 23% titulado Chupianza extremo, esto se debe a que los turistas desean vivir la aventura al máximo acorde a la naturaleza y disfrutar de algo diferente. El 61% estaría dispuesto a gastar más de 150 dólares por día; la mayoría de encuestados les gustaría probar comida típica de la zona como ayampacos y cuy. El 38% prefieren alojarse en hoteles y con el 31% en viviendas familiares para vivir la cultura de la zona. El 61% compraría el paquete por conocer el lugar y el 23% por que poseen dinero para gastarlo en este tipo de actividades. Entendiendo que el sector es un escenario ideal para disfrutar de la naturaleza y vivir la cultura al máximo.

9) Demanda actual

a) Demanda actual de clientes

ii. Nacional

Para la demanda actual se consideró en base al nivel de aceptación de turistas nacionales que están de acuerdo que se creó un producto turístico para la parroquia Chupianza.

Tabla VII- 27: Determinación de la demanda actual nacional

Demanda actual
DP= 15227 * 90%
DP= 13704

Nota: Delgado (2019)

iii. Extranjera

Tabla VII- 28: Determinación de la demanda actual extranjera

Demanda actual
DP= 1134* 95%
DP= 1077

Nota: Delgado (2019)

Este análisis está basado en el nivel de aceptación del cliente con el propósito de crear un nuevo producto en la parroquia Chupianza, obteniendo como resultado el 90% de aceptación para turistas nacionales y el 95% para turistas extranjeros de acuerdo a las tablas Tabla VII- 26: Determinación de la demanda actual nacional y Tabla VII- 27: Determinación de la demanda actual extranjera; llegando a obtener la siguiente información:

b) Demanda actual por productos

Con la información que indica la Figura VII- 12: Elección de paquete turístico de las personas encuestadas, se puede determinar los clientes potenciales que puede tener el producto. La opción 3 se encuentra con el mayor porcentaje de aceptación de los entrevistados con el 73% que ofrece las siguientes actividades:

Día 1 (visita a la finca agroturística Don Urbano, recorrido y explicación de usos y degustación de productos de la zona, visita a los trapiches tradicionales, visita a la laguna de Chupianza y al mirador, visita a la iglesia de la parroquia Chupianza, retorno y pernoctación en la ciudad de Méndez).

Día 2 (visita al puente colgante vía a Chupianza, traslado hacia el balneario del río Negro, rafting hacia el río Namangoza, recorrido ciclístico desde el puente Sixto Durán Ballén por el sendero antigua Chupianza – Méndez, instalación y armado del campamento, descanso en la zona de la laguna de Chupianza).

Día 3 (visita a la iglesia de la parroquia Chupianza, charla cultural, danzas típicas de la zona, demostración de artesanías y juegos populares de la localidad, retorno a la ciudad de Méndez, despedida)

La ruta señalada se denomina: La ruta Chupianza; experiencia de antaño, aventura y naturaleza.

10) Demanda futura

La demanda futura se calculó de acuerdo a la demanda actual, aplicando la fórmula del incremento compuesto.

Donde:

C_n = año a proyectar

C₀ = el número de turistas de la demanda actual

i = índice de incremento turístico anual (4%)

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, (2018) la tasa de crecimiento anual del turismo interno es del 14%, por razones de cálculo y para que el proyecto no resulte extremadamente ambicioso se consideró el 4% de movimiento turístico interno para las proyecciones.

Tabla VII- 29: Demanda futura para los próximos 5 años

	nacionales	extranjeros	demanda potencial
2020	14252	1120	15372
2021	14822	1165	15987
2022	15415	1211	16627
2023	16032	1260	17292
2024	16673	1310	17983

Nota: Delgado (2019)

11) Demanda insatisfecha del producto

i. Ruta Chupianza; experiencia de antaño, aventura y naturaleza

Las actividades que comprenden el producto turístico 3 son= Día 1 (visita a la finca agroturística Don Urbano, recorrido y explicación de usos y degustación de productos de la zona, visita a los trapiches tradicionales, visita a la laguna de Chupianza y al mirador, visita a la iglesia de la parroquia Chupianza, retorno y pernoctación en la ciudad de Méndez).

Día 2 (visita al puente colgante vía a Chupianza, traslado hacia el balneario del río Negro, rafting hacia el río Namangoza, recorrido ciclístico desde el puente Sixto Durán Ballén por el sendero antigua Chupianza – Méndez, instalación y armado del campamento, descanso en la zona de la laguna de Chupianza).

12) Demanda insatisfecha proyectada

Se determinó como competencia al Cantón Limón Indanza debido a que es el más cercano a la parroquia Chupianza, por lo cual es una competencia directa, que tiene un aproximado de 7500 turistas que lo visitaron durante el año 2017, utilizando estos datos se proyecta la oferta futura

para los próximos 5 años. (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Limón Indanza, 2018).

Para obtener la demanda insatisfecha proyectada, se resta la demanda potencial menos la competencia.

Tabla VII- 30: Demanda insatisfecha proyectada

Año	demanda potencial	competencia	demanda insatisfecha
2020	15372	7800	7572
2021	15987	8112	7875
2022	16627	8436	8191
2023	17292	8774	8518
2024	17983	9125	8858

Nota: Delgado (2019)

13) Demanda objetiva

Se pretende captar el 25% de la demanda insatisfecha.

Tabla VII- 31: Demanda objetiva

Año	demanda potencial	competencia	demanda insatisfecha	demanda objetiva
2020	15361	7800	7572	1893
2021	15975	8112	7875	1969
2022	16614	8436	8191	2048
2023	17279	8774	8518	2130
2024	17970	9125	8858	2215

Nota: Delgado (2019)

b. Plan mercadotécnico

En cuanto a las estrategias de mercado y comercialización se trabajó con el marketing mix, las 4 C's (Lauterborn, 1993).

1) Identificación del nicho de mercado

Una vez realizado el estudio de mercado, se ha podido identificar el target de turistas nacionales y extranjeros.

a) Target nacional

El producto está dirigido a todos los turistas nacionales que arriben de ciudades como Cuenca, Puyo, Riobamba, Quito, Loja cuyas edades fluctúan entre 18-30 años y su principal interés sea el disfrutar de la aventura y naturaleza en conexión con la cultura de la zona.

b) Target internacional

El producto está dirigido a todos los turistas extranjeros que arriben de los países como: Estados Unidos, España, Francia, Canadá, China y Colombia; cuyas edades fluctúan entre 31-35 años.

2) Marketing mix

La evolución de los canales de comunicación, que actualmente se enfocan en el cliente y en brindarle la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno, brindarle la experiencia y que el cliente sepa que el dinero no es lo único importante es lo que se busca para acercarse a los clientes. Es por eso que surgió la evolución del mix de marketing de las 4 P's a las 4 C's. Este nuevo modelo de consumo surgió a principios de los 90s, derivado de una investigación realizada por (Lauterborn, 1993).

a) Consumidor

Estrategia 1. Identidad de producto turístico.

El producto de agroturismo consiste en una ruta con un paquete que consta de tres días y dos noches en los que se vivirá la aventura la cultura y se disfrutará de la naturaleza en su máxima expresión, los mismos que están elaborados a partir del estudio de mercado, analizando el perfil del turista nacional e internacional, para personas dispuestas a realizar actividades complementarias de aventura, este perfil se adapta al turista nacional y extranjero.

El producto de agroturismo dirigido a visitantes locales, nacionales y extranjeros no consiste exclusivamente en la visita de espacios naturales, este producto además de la observación de flora y fauna viene complementado con la visita de ríos, miradores, senderos, fincas agroecológicas, trapiches tradicionales, realización de deportes de aventura, artesanías, preparación de alimentos, visita a familias, es una interacción directa con la cultura shuar amazónica, donde van a conocer y vivir de cerca este intercambio cultural.

Una aventura única donde estarán en contacto directo con la selva amazónica, podrá observar la cultura propia del lugar, interactuar con las personas de la parroquia, enriquecerse de conocimientos, experiencias y contribuir a dinamizar la economía local.

i. Nombre

El nombre del producto se deriva de los que se puede desarrollar en la parroquia, es decir toma el nombre de "Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza" (Disfruta el sabor de la caña hasta la última gota).



Figura VII- 32: Logo

Nota: Delgado (2019)

ii. Componentes

Montaña: Hace referencia a la exuberante selva amazónica que posee el lugar, llena de flora y fauna megadiversa.



Laguna: muestra la magestuosidad de la parroquia Chupianza, ya que es considerado un icono y uno de los principales atractivos naturales de la parroquia, su agua cristalina es una de sus características.



Tawasap shuar: En representación del pueblo shuar, esta corona de plumas de tucanes y otras especies de aves, tienen la creencia de que estos les transmiten fuerza y poder.



Lanza shuar: Hace referencia al pueblo shuar que habita la parroquia de Chupianza, la lanza simboliza la lucha, el pueblo, la libertad, con ella cazaban y luchaban por su territorio, todo shuar tenía su lanza, y hoy en día es su defensa cultural.



Palas y picos: Muestra una de las actividades que realizan los hombres y mujeres de la parroquia enmarcada en minería artesanal y minería en pequeña escala.



iii. Colores

Heredia (2009), el color es una percepción humana de la luz reflejada por un objeto, que depende de cómo nuestros ojos detectan la luz reflejada y el cerebro la procesa. Complementa (Mancero, 2011), agregando que cuando la luz alcanza un objeto, algunos rayos son absorbidos y por lo tanto perdidos y otros son reflejados, produciendo, así, el color observado.

Verde: este color simboliza un estado relajante y refrescante que incita a quién lo observa, emociones de armonía y serenidad. Además está entrañablemente relacionado con la naturaleza, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud. Para complementar Borja (2012), menciona que se relaciona con la selva y la vida, por lo que se ha convertido en símbolo de juventud, salud y esperanza. Es el color más fácil para el ojo.

Celeste: el color azul celeste representa frescura y agrado, está relacionado con el cielo o el mar, despertando un sentimiento de tranquilidad, en general se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza. A su punto de vista Borja (2012), menciona que representa seguridad. Si se utiliza un tono fuerte de este color, causa sensación de frío. Se lo relaciona con el lado racional de la persona y con la inteligencia. Es un color que gusta a mujeres y hombres en igual proporción.

Amarillo: es un color que emana fertilidad, felicidad, e intuición, se conoce como un color alegre y brillante, ya que está agrupado a la parte intelectual de la mente y a la expresión de los sentimientos. Para Vera (2017), es un aspecto positivo, irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas, es el color de la luz, es el más cálido y expansivo, es el color de la luz del sol, genera calor, provoca buen humor y alegría.

Naranja: es un color que se asocia con la amabilidad, es acogedor y menos agresivo, además es asociado con la fruta del mismo nombre, en diseño este color llama la atención ya que no es muy abrumador. Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo. Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo. El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web (Cuervo, 2012).

Rojo: es un color que expresa atracción, dinamismo, calidez y agresividad, y aunque es un color que puede causar fatiga en las personas, es utilizado en muchas partes debido a su gran particularidad de llamar mucho la atención, debido a que está asociado con el fuego, la sangre, la temperatura. También se lo asocia según (Borja, 2012) como energía, pasión y sentimiento. Es un color dinámico y estimulante. Su significado surge del elemento fuego y porque es el color de la sangre.

Negro: para la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Vic (2014), desde una perspectiva positiva este color está asociado con la fortaleza, serenidad, prestigio, autoridad, intransigencia y profundidad. También el negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio (Cuervo, 2012).

Marrón: este color se relaciona con la satisfacción, la defensa, la resistencia, y la confianza. Asimismo, este color también puede tener algunos significados negativos debido a que puede estar asociado con la tristeza. Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Se asocia al prestigio y la seriedad (Escuela de Arte y Superior de Diseño de Vic, 2014).

b) Costo

i. Costo final del producto

El producto turístico cuenta con los servicios de: asistencia durante todo el recorrido, guía, alimentación y transporte; por lo cual el costo que debe invertir cada visitante corresponde a 140 dólares por el paquete de tres días.

Tabla VII- 32: Costo del paquete: Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza

Denominación	3 días 2 noches
Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza	\$ 140

Nota: Delgado (2019)

ii. Política de pago

Para reservar el paquete y garantizar la reservación deberá cancelar el 50% del precio de venta del paquete turístico.

Para su confirmación deberán notificar vía mail, adjuntando el comprobante de pago por el servicio a recibir.

Realizar el pago total del precio del paquete turístico una semana antes del servicio.

Cancelar la reservación del paquete turístico una semana antes (7 días) y tendrá la devolución total 100% a favor del cliente.

La cancelación 4 días antes se devolverá 50% del valor del paquete y la cancelación 1 o 2 días antes del servicio perderá y se facturará todo el valor del paquete.

3) Política de promoción

El material publicitario será promocionado en las ferias turísticas, tour operadoras, agencias de viajes.

Se promocionará ofertas las mismas que se publicarán a través de redes sociales, página web, las ofertas serán concretas con un porcentaje de descuento exclusivo, con la finalidad de aumentar las interacciones y llegar a más usuarios.

Habrán gratuidades, es decir por cada 10 pax habrá 1 gratuidad. En el caso de los cumpleaños tendrán un descuento exclusivo.

Se sortearán tarjetas de consumo por 30,00 dólares americanos.

c) Conveniencia

Tabla VII- 33: Conveniencia

Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Medios publicitarios
DIRECTO	Venta directa a los turistas nacionales y extranjeros que se comunican directamente con la organización de la parroquia.	El cliente se contactará con el departamento de marketing y ventas y le expondrán de manera clara y precisa toda la información necesaria.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web 2. Redes sociales 3. Ferias turísticas.
INDIRECTO	Alianzas estratégicas con los tours operadoras, agencias de viaje de la ciudad del Macas, Cuenca, Riobamba y Quito.	Dar a conocer los paquetes con los itinerarios y servicios que se oferta a las agencias de viaje, tour operadoras y crear convenios que beneficien a las 2 partes	<ul style="list-style-type: none"> - Material pop - Volantes - Redes sociales - Página web

Nota: Delgado (2019)

d) Comunicación

Una vez realizado el estudio de mercado se analizó y determinó que el turista se informa sobre los productos turísticos a través de redes sociales, agencias de viajes, radio-televisión, trípticos y volantes.

vi. Página web

Documento electrónico con información digital va permitir al turista apreciar las fotografías, los itinerarios, información de contacto, detalles del lugar e incluso el costo de los servicios.

La publicación en red de una página web, contribuirá a los usuarios para tener acceso a información sobre la ruta, con una interfaz sencilla y adaptable de la página para dispositivos móviles para todos los clientes, permite el acceso rápido y eficaz de la misma. Esta página contará con imágenes del producto turístico con secciones de información sobre los lugares que comprenden el producto, brindando amplias facilidades que se puede encontrar en secciones que permitirán conocer establecimientos para su reservación, información general de los tours y botones de acceso a nuestras redes sociales.

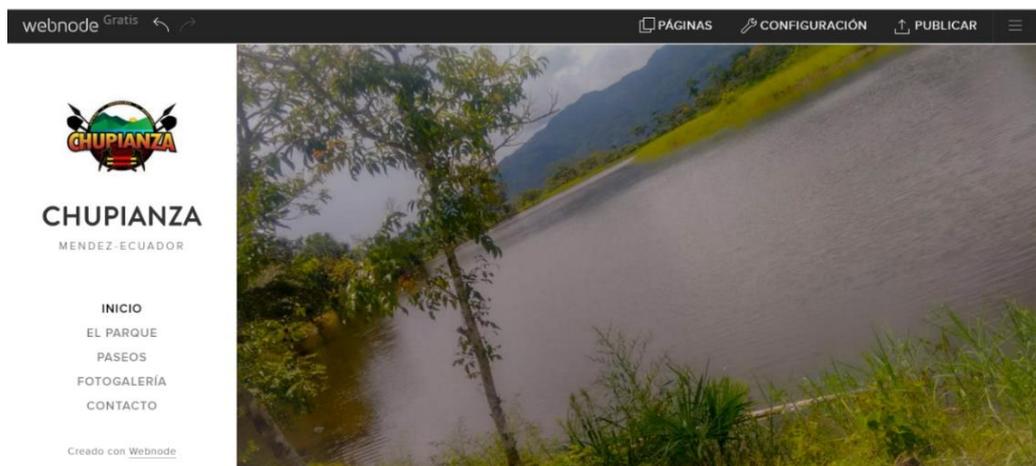


Figura VII- 33: Diseño de página web
Nota: Delgado (2019)

vii. Redes sociales

El uso de las nuevas tecnologías al momento de difundir información es importante debido al fácil acceso que tienen las personas en la actualidad. Facebook e Instagram son tomados en cuenta para la promoción e información del producto turístico. Las redes sociales se han convertido en un verdadero fenómeno mundial, el auge del internet en el sector turístico no es nada nuevo, hoy en día son plataformas indispensables y fáciles de usar, se puede compartir las experiencias con gente de todo el mundo, llegar a miles de seguidores y promover una gama de servicios, las ofertas de temporada, además se puede considerar como un servicio directo de atención al cliente, pues los usuarios de estas redes podrán hacer preguntas, consultar precios, promociones. Las redes sociales son indispensables para el desarrollo de esta estrategia de marketing.

- Facebook



Figura VII- 34: Cuenta de facebook
Nota: Delgado (2019)

- Instagram

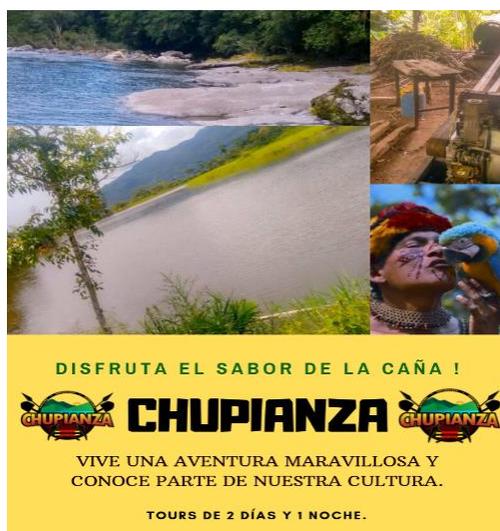


Figura VII- 35: Cuenta de instagram

Nota: Delgado (2019)

- Volantes

Este material es indispensable, el mismo será distribuido en las ciudades de Quito, Cuenca, Riobamba y la Provincia de Morona Santiago en las diferentes empresas como en las agencias de viaje, tour operadoras, puntos de información turística, y demás establecimientos con la finalidad de promocionar el producto de turismo.



CONTACTO: 098 198 9203

Figura VII- 36: Diseño de volantes

Nota: Delgado (2019)

- Material pop

El material pop son todos los implementos que ayudaran a promocionar la empresa, son indispensables para la promoción en los puntos de venta, este material es eficaz y rentable para la difusión de nuestro producto.

- Gorras



Figura VII- 37: Gorras Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza
Nota: Delgado (2019)

- Camisetas



Figura VII- 38: Camisetas Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza
Nota: Delgado (2019)

➤ Tazas de cerámica



Figura VII- 39: Tazas de cerámica Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza
Nota: Delgado (2019)

➤ Esferos



Figura VII- 40: Esferos Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza
Nota: Delgado (2019)

- Hoja membretada



Figura VII- 41: Hoja membretada
Nota: Delgado (2019)

- Tarjeta de presentación



Figura VII- 42: Tarjeta de presentación
Nota: Delgado (2019)

c. Presupuesto para el área comercial

1) Talento humano

Tabla VII- 34: Talento humano para el área comercial

Remuneración del personal				
	rum	Ap	app	gm
Representante en ventas	469,63	44,380035	52,363745	521,993745

Nota: Delgado (2019)

2) Materiales e insumos

Tabla VII- 35: Materiales e insumos para el área comercial

Denominación	Cant	Costo unitario	Gasto anual
Caja de esferos	2,00	3,00	6,00
Resma papel bond	10,00	4,00	40,00
Caja de lápices	2,00	3,00	6,00
Caja de marcadores	3,00	4,00	12,00
Archivadoras (carpetas)	6,00	3,50	21,00
Flash memory 16gb	2,00	9,00	18,00
CDs	10,00	0,75	7,50
Grapas	20,00	0,60	12,00
Corrector líquido	5,00	1,20	6,00
Caja de borradores	1,00	2,50	2,50
Caja de clips	5,00	1,50	7,50
Resaltadores	10,00	0,80	8,00
Cinta adhesiva	3,00	0,50	1,50
Recarga de cartuchos de tinta impresora	5,00	20,00	100,00
SUBTOTAL			248,00

Nota: Delgado (2019)

3) Promoción y publicidad del área comercial

Tabla VII- 36: Promoción y publicidad para el área comercial

Presupuesto de promoción y publicidad				
Rubro	Unidad	Cant	P.Unit	P.Total (Año 1)
Volantes	u	1000	0,20	200,00
Tarjetas de presentación	u	500	0,25	125,00
Dominio página web	u	1	150,00	150,00
Gorras	u	50	5,00	250,00
Camisetas	u	50	8,00	400,00
Tazas de cerámica	u	50	4,00	200,00
Bolígrafos	u	50	2,00	100,00
TOTAL				1425,00

Nota: Delgado (2019)

4) Activos fijos

Tabla VII- 37: Activos fijos para el área comercial

Tipo	Denominación	Cant	Costo unitario	Gasto
Terrenos	Terreno	0	0,00	0,00
Construcciones y edificaciones	Oficina	0	0,00	0,00
SUBTOTAL				0,00
Muebles y enseres	Escritorio	1	230,00	230,00
	Silla ejecutiva	3	80,00	240,00
	Sala ejecutiva	1	380,00	380,00
	Espejo	1	12,00	12,00
	Archivador	1	80,00	80,00
	Anaqueles	1	60,00	60,00
	Cuadros decorativos	3	25,00	75,00
	Vajilla	1	25,00	25,00
	alfombra	1	120,00	120,00
	Tapete	2	5,00	10,00
	Maceta	2	10,00	20,00
	SUBTOTAL			
Maquinaria y equipos	Televisor	1	650,00	650,00
	Cafetera	1	35,00	35,00
	Generador de energía	1	2500,00	2500,00
	Tostadora	1	25,00	25,00
	Dispensador de agua	1	30,00	30,00
	DVD	1	50,00	50,00
	Mini componente	1	220,00	220,00
Reloj de pared	1	15,00	15,00	
SUBTOTAL				3525,00
Equipo de cómputo	Computador portátil	1	750,00	750,00
SUBTOTAL				750,00
TOTAL	TOTAL			5527,00

Nota: Delgado (2019)

5) Activos diferidos

Tabla VII- 38: Activos diferidos para el área comercial

Denominación	Cant	Costo unitario	Gasto
Adecuación de área	1	200,00	200,00
Capacitación personal de trabajo	1	500,00	500,00
SUB TOTAL			700,00

Nota: Delgado (2019)

2. Estudio técnico productivo

a. Esquema del proyecto

1) Georreferenciación del proyecto

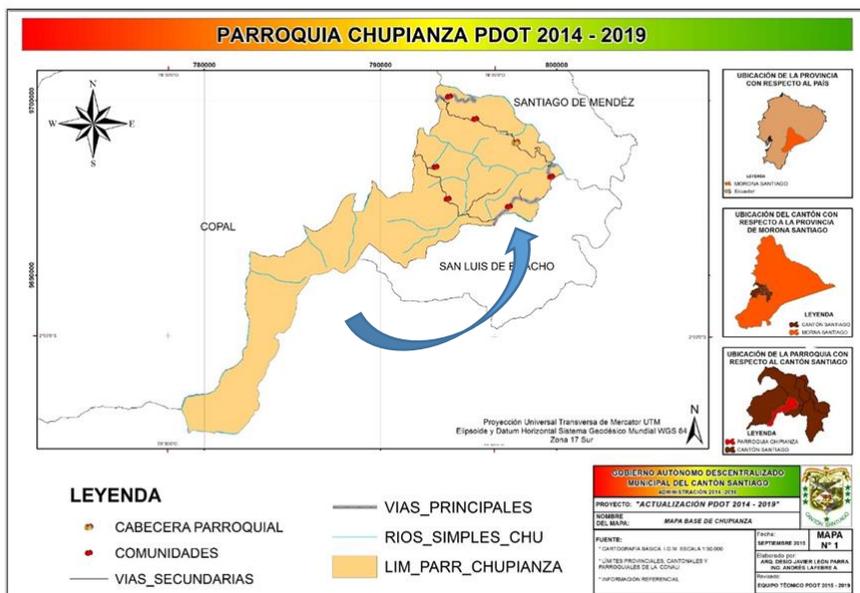


Figura VII- 43: Georreferenciación del proyecto

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Chupianza (2015)

2) Elaboración de paquetes

a) Localización del producto seleccionado

El producto Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza está ubicado en la provincia de Morona Santiago, en el cantón Santiago en la parroquia Chupianza.

La parroquia Chupianza es un lugar excepcional, megadiverso ya que está rodeado de hermosos ríos, áreas protegidas, miradores, posee atractivos naturales y culturales, territorio que posee flora y fauna única en la zona, en especial las aves, por ello este sitio constituye el lugar idóneo para la práctica de ecoturismo.

La parroquia posee historias de su creación y desarrollo que complementan la aventura y forman parte del paquete turístico seleccionado para así brindar una experiencia diferente y difícil de olvidar al turista.

b) Estructuración del paquete seleccionado

Se ha determinado la elaboración de un paquete de 3 días, 2 noches el mismo que va a estar combinado con la naturaleza, la aventura y cultura de un pueblo; visita a miradores, ríos, fincas agroturísticas, participación en actividades culturales y artesanales y principalmente la

degustación de productos de la zona, para desarrollarlo se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado realizado a los turistas nacionales y extranjeros de conformidad a sus gustos y preferencias.

i. Paquete: Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza

Tabla VII- 39: Paquete Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza

Nombre del Paquete:	Ruta Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza			
Código: PT001	Duración: 3 días 2 noches	Carácter: Naturaleza	Agroturistas: ocasionales	
Estilo: Trekking, ciclismo, camping, rafting	Dificultad: baja y media	Idioma de guianza: español-Ingles	Recorrido: centro poblado y alrededores	
Itinerario				
Día	Hora	Actividades		
1	08:00- 8:30	Concentración en el parque central de la ciudad de Méndez		
	08:30- 8:50	Traslado hacia la localidad de Chupianza (finca agroturística Don Urbano), bienvenida y explicación del itinerario.		
	8 :50- 9:05	Box lunch		
	9:05- 11:05	Recorrido y explicación de usos y degustación de productos de la zona.		
	11:05- 12:35	Visita a los trapiches tradicionales.		
	12:35- 13:35	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)		
	13:35- 14:35	Visita a la laguna de Chupianza		
	14:35- 15:30	Visita al mirador de Chupianza		
	15:30- 16:30	Visita a la iglesia de la parroquia Chupianza.		
	16:30- 16:50	Retorno a la ciudad de Méndez		
	16:50- 17:20	Ingreso y registro en el hotel seleccionado		
	17:20- 19:20	Descanso		
	19:20-20:20	Merienda		
		8:00- 8:30	Concentración en el parque central de la ciudad de Méndez y desayuno.	
	8:30- 8:45	Traslado hacia el puente colgante vía a Chupianza, y explicación del itinerario del día.		

2	8 :45- 9:15	Traslado hacia el balneario del río Negro
	9:15- 9:30	Box lunch
	9 :30- 12:30	Rafting en el río negro hacia el rio Namangoza.
	12:30- 13:30	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)
	13:30- 13:50	Traslado hacia el puente Sixto Durán Ballén (inicio del sendero antiguo vía a Chupianza).
	13:50- 16:50	Recorrido ciclista o trekking sendero antiguo Méndez- Chupianza
	16:50- 18:50	Instalación y armado de campamento
	18:50- 19:50	Merienda
3	8:00- 8:30	Levantamiento del campamento
	8 :30- 9:15	Desayuno
	9:15- 9:25	Traslado hacia la iglesia de la parroquia Chupianza, y explicación del itinerario del día.
	9 :25- 10:25	Visita a la iglesia de la parroquia Chupianza.
	10:25- 10:40	Box lunch
	10:40- 11:40	Charla cultural.
	11:40- 12:40	Danzas típicas de la zona
	12:40- 13:40	Almuerzo (gastronomía típica de la localidad)
	13:40- 15:40	Demostración de artesanías y juegos populares de la localidad

Descripción del Tour: Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza

Los turistas deben arribar a la ciudad de Méndez, se encontrarán en el parque central, ubicado en las calles Domingo Comín y Cuenca a las 08:00 am del primer día donde recibirán indicaciones de las actividades a realizar, se hará una presentación formal del personal que va a brindar el servicio, a continuación se realizará el traslado hacia la localidad Chupianza exactamente a la finca agroturística Don Urbano en donde se les dará la bienvenida y la explicación del itinerario, allí les esperarán personas propietarias del atractivo miembros de una familia de la parroquia, el guía se presentará y dará indicaciones e inmediatamente se continuará, se brindará un box lunch con productos elaborados por personas de la parroquia, saldrán, en recorrido por la finca, el propietario don Urbano Parra dará explicación y hará degustar de frutos y productos propios del lugar. Visitarán los trapiches tradicionales, que son parte del diario vivir de la comunidad, se puede observar desde el más antiguo que ya no está en uso, hasta los modificados con los cuales se elaboran productos derivados de la caña de azúcar como es el licor conocido como trago de caña. Se les brindará un exquisito almuerzo con producto de la zona elaborado por mujeres de la parroquia, haciendo con esto que el turista disfrute la gastronomía propia del medio. Posteriormente se realizará el recorrido por la laguna de Chupianza, durante la estancia en este sitio se podrán realizar actividades como paseo en bote y caminar por los senderos, disfrutar del relax del lugar. luego se continuarán las actividades con una caminata al mirador, donde podrán observar y escuchar una variedad de aves, al llegar al mirador pueden fotografiar y admirar la hermosa vista de la ciudad de Méndez, al finalizar recorrido se dirigirán hacia la iglesia de la parroquia en donde se les brindará un refrigerio, posteriormente retornarán a la ciudad de Méndez para registrarse en un hotel de la localidad, en donde podrán descansar hasta la hora de la merienda para finalizar el día con un recorrido por el centro de la ciudad y la despedida del día. Para comenzar el segundo día se brindará un desayuno con productos propios de la zona como majado de plátano verde y chicha de chonta o yuca; se reunirán en el parque central para las respectivas indicaciones del y luego trasladarse hacia el puente colgante vía a Chupianza para observación de flora y fauna típica del lugar, se trasladarán hacia el balneario del río Negro, en este lugar se puede realizar fotografía y la posterior aclimatación para realizar rafting hacia el río Namangoza, un trayecto corto pero lleno de adrenalina apto para edades que no superen los 45 años por razón de salud. Al culminar se deleitarán con el almuerzo típico, un descanso de unos minutos y el traslado hacia el puente Sixto Durán Ballén en donde se dará inicio al ciclismo por el sendero antiguo por donde transitaban los moradores a su vez las personas mayores de 50 años podrán realizar una caminata no muy cansada ni duradera con la motivación de encontrar un paraíso de naturaleza y aventura.

Al llegar a la parroquia se procederá al armado de carpas y ubicación del campamento por parte de la logística del guía y los habitantes de la parroquia mientras se descansa para esperar la merienda y el posterior descanso con una confortable fogata. En el tercer y último día el despertar será alegre y con música otorgada por personas de la parroquia con instrumentos propios de la cultura, un desayuno típico acompañado de bailes e historias contadas por habitantes pioneros de la parroquia. Mientras la logística para recoger el campamento ocurre se les brinda las instrucciones para terminar de la mejor manera el día. Se deleitarán con gastronomía y juegos típicos de la zona traídos por colonos como la escaramuza que alegra con la música al visitante. Se visitará la iglesia y a sus alrededores para la degustación de un box lunch y observación de elaboración de artesanías, el traslado a Méndez será hacia las 16:00 horas para la despedida y compartir números y experiencias. Fin del tour.

Incluye	No incluye
<ul style="list-style-type: none"> - 1 noche de hospedaje - 1 noche de acampada - 2 desayunos, 5 box lunch, 3 almuerzos, 2 cena, bebidas típicas. - Transporte (terrestre) durante el paquete - 2 guías (guía local, guía especializado de aventura) - Implementos para desarrollo de deportes de aventura. - Seguro de viaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Comidas y bebidas extra - Propinas - Transporte hacia la ciudad de Méndez - Souvenirs - Lo no especificado en el plan

Requerimientos para la visita:

Documentos personales para los registros, protector solar, repelente, gorra, zapatos de trekking, binoculares, cámara fotográfica, botas de caucho, poncho de aguas, ropa impermeable y cómoda.

Normas de comportamiento

Respeto hacia el personal que brinda el servicio y respeto entre los compañeros,
 No salirse de los senderos especificados,
 No alejarse del grupo,
 No recolectar especies de flora y fauna de la zona,
 Mantener el orden a la hora de los recorridos,
 Depositar la basura en lugares adecuados,
 No destruir la infraestructura turística.

Costo del paquete individual

- Paquete turístico 2 noches 3 días. **\$ 140**

Nota: Delgado (2019)

ii. Mapa de la ruta

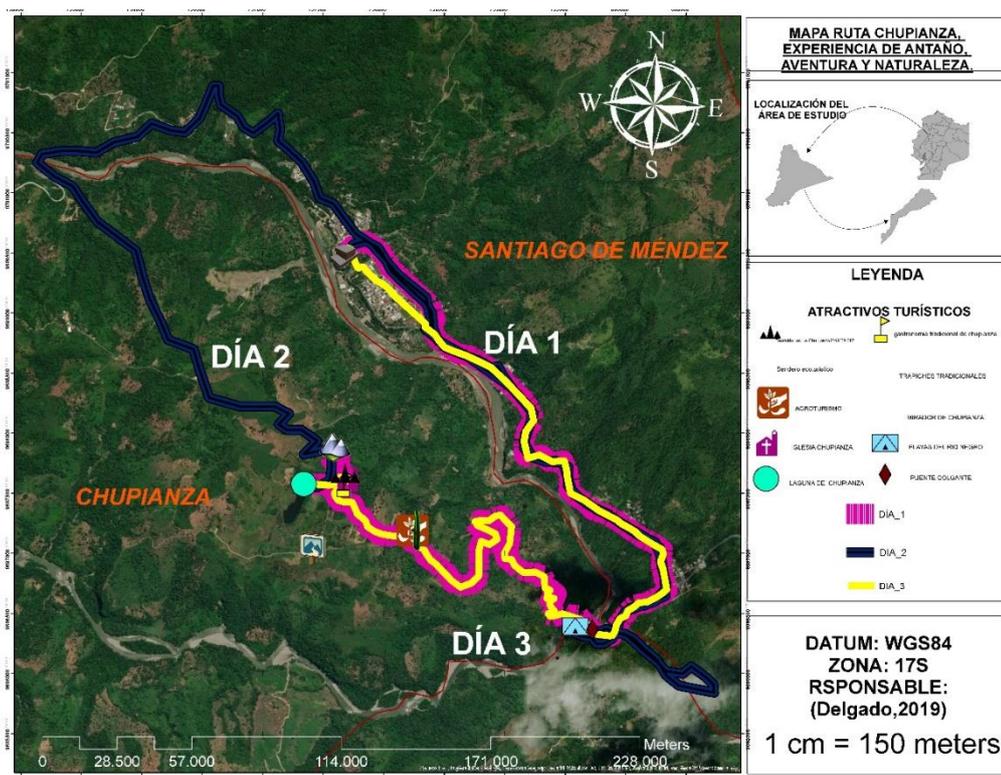


Figura VII- 44: Ruta Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza
Nota: Delgado (2019)

b. Tamaño del proyecto

1) Capacidad operativa

Tabla VII- 40: Capacidad operativa

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad operativa
2020	7572	1893
2021	7875	1969
2022	8191	2048
2023	8518	2130
2024	8858	2215

Nota: Delgado (2019)

2) Capacidad aparente

Tabla VII- 41: Capacidad aparente

Año	D. operativa	Semestre	Trimestre	Mes	Semana	Día
2020	1893	947	473	158	39	5
2021	1969	984	492	164	41	5

2022	2048	1024	512	171	43	6
2023	2130	1065	532	177	44	6
2024	2215	1107	554	185	46	6

Nota: Delgado (2019)

c. Presupuesto del área productiva

1) Talento humano

Tabla VII- 42: Talento humano para el área productiva

Remuneración del personal					
	rum	ap	app	gm	ga
Guía de aventura especializado	498,56	47,11	55,58944	554,149	6649,793
Guía local	498,56	47,11	55,58944	554,149	6649,793
Chofer	599,26	56,63	66,82	666,08	1992,6

Nota: Delgado (2019)

2) Activos fijos

Tabla VII- 43: Activos fijos para el área productiva

Tipo	Denominación	Cantidad	Costo unitario	C. Total
Terreno	zona camping	0	0,00	0,00
Sub total				0,00
	Construcción y adecuación de senderos	1	1500,00	1500,00
	implementación señalética	4	500,00	2000,00
	zona camping infraestructura	1	2000,00	2000,00
Sub total				5500,00
Maquinaria y equipos	botas de caucho	15	8,00	120,00
	chalecos salvavidas	15	45,00	675,00
	aros salvavidas	5	70,00	350,00
	cámara fotográfica	1	350,00	350,00
	ponchos de agua	15	6,00	90,00
	binoculares	5	180,00	900,00
	linternas	15	20,00	300,00
	walki tolki	2	80,00	160
	botes de rafting	2	8000	16000
	zapatos de lona	15	6	90

	casco para deportes de aventura	15	45	675
	bicicletas montaÑeras	15	630	9450
	cascos bicicletas	15	20	300
	Rodilleras	15	20,00	300,00
	Coderas	15	18,00	270,00
	canoa de madera	2	1800,00	3600,00
	Carpas	4	120,00	480,00
	Sleeping	15	40,00	600,00
	bote de kayak	4	1200,00	4800,00
	Sub total			39510,00
vehículo	Bus	1	80000	80000
	Total			125010,00

Nota: Delgado (2019)

3) Materiales e insumos

Tabla VII- 44: Materiales e insumos para el área productiva

Denominación	Cant	Costo unitario	Gasto anual
Desayunos	3.640	3,00	10920,00
Almuerzos	3.640	4,50	16380,00
Cenas	3.640	3,00	10920,00
Box lunch	3.640	2,00	7280,00
Combustible	5.400	1,05	5670,00
alojamiento	1.820	10	18200,00
danza	48	30	1440,00
entradas/degustaciones	1820	8	14560,00
terjetas de regalo	12	30	360,00
	Sub total		85730,00

Nota: Delgado (2019)

3. Estudio legal administrativo

a. Planificación estratégica de la ruta

1) Misión

El producto de agroturismo titulado Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza es una alternativa turística en la amazonia ecuatoriana; Contribuye al desarrollo local, presta servicios ecoturísticos de calidad y calidez a través de la exposición de la cultura local y la degustación de productos de la zona, complementándola con actividades afines al ecoturismo, realizando una práctica consiente incluyente y responsable.

2) **Visión**

Posicionar el producto en el mercado provincial y nacional, como un destino ecoturístico líder en la región amazónica, fuertemente competitivo, estructurándolo con posteriores actualizaciones y sugerencias de mejoras de los visitantes, prestando un excelente servicio a través del manejo sostenible de sus recursos y a la vez aportando al desarrollo económico de la localidad.

3) **Políticas**

- a) Las actividades que se desarrollaran en el sector deberán contar con estudios previos sobre los impactos que se generen sobre el suelo aire recursos hídricos flora y fauna con el fin de conservarlos.
- b) Respetar las normas del ministerio de turismo del Ecuador para la ejecución de la actividad turística.
- c) El personal de guianza y las personas de la parroquia que presten los servicios turísticos deberán estar debidamente uniformados, el mismo llevara el logo de la asociación.
- d) El personal deberá mostrar buena actitud al momento de brindar el servicio, con la finalidad de llegar al turista de una manera respetuosa y cálida.
- e) Capacitar continuamente al personal sobre higiene y salubridad, para mantener las áreas en buen estado y limpias.
- f) Exigir puntualidad en las actividades.

4) **Estrategias**

- a) Desarrollar las capacidades y potencialidades de la gente que participará en la ruta.
- b) Desarrollar actividades de capacitaciones sobre el uso del patrimonio natural y cultural.
- c) Financiamiento nacional e internacional.
- d) Incluir servicios adicionales para el disfrute de la estancia del turista en la comunidad.
- e) Establecer promociones de temporada con precios accesibles y módicos, con la finalidad de tener mejor acogida por parte del turista.
- f) El material publicitario será difundido al menos en 2 idiomas.
- g) Las personas de la parroquia que conforman la directiva se reunirán una vez al mes para socializar los informes de resultados y además planificar próximos encuentros.
- h) Realizar convenios con tours operadoras, agencias de viajes entre otras empresas para mayor promoción y venta.

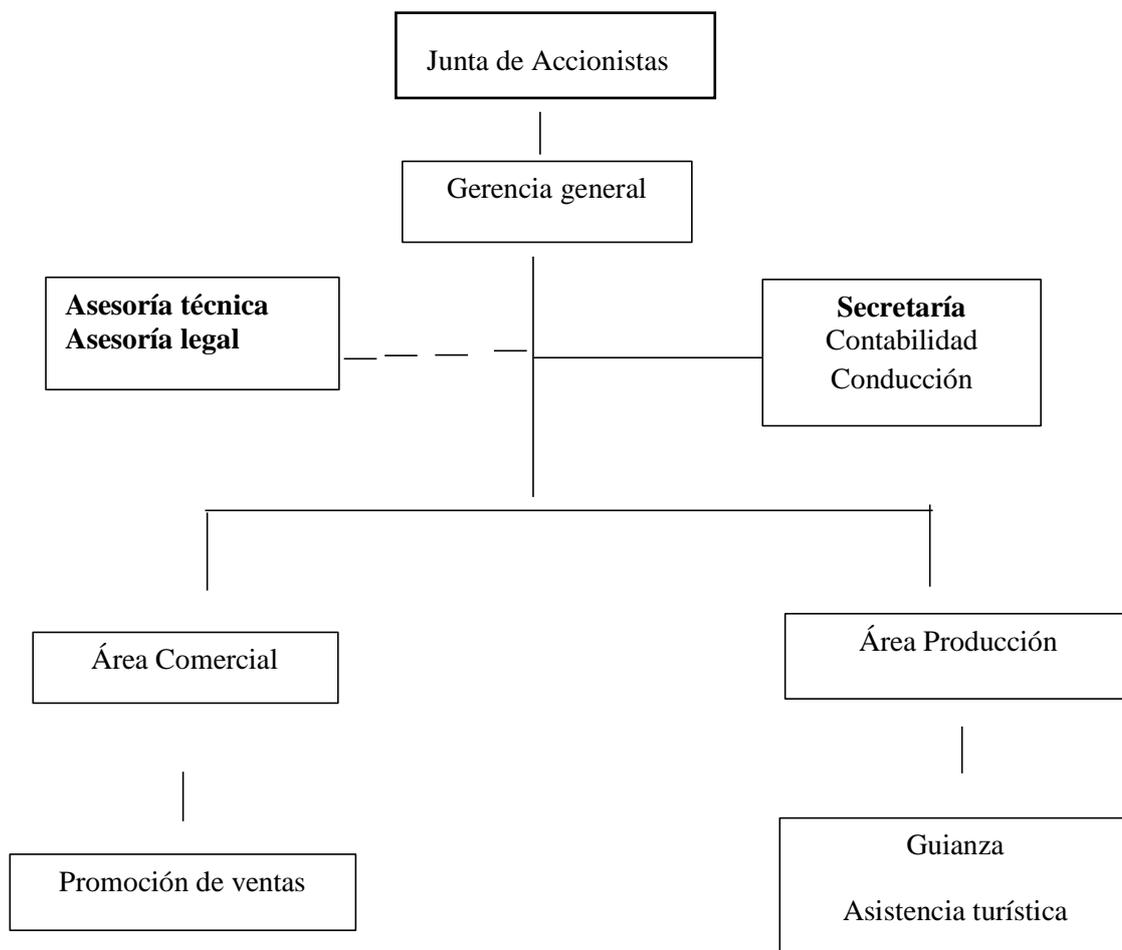
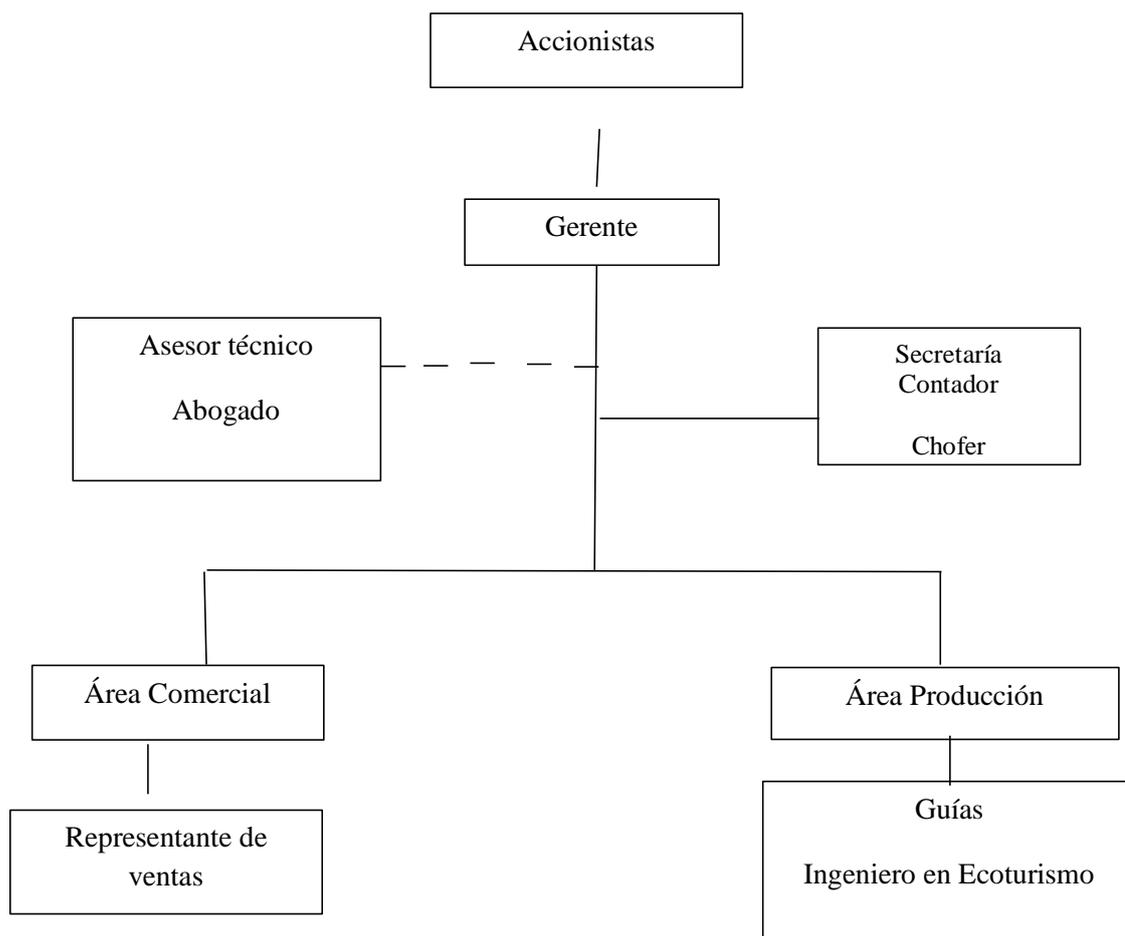
b. Estructura organizativa de la empresa**1) Organización estructural**

Ilustración VII- 1: Organigrama estructural de la empresa
Nota: Delgado (2019)

2) Organigrama funcional



.....

Ilustración VII- 2: Organigrama funcional de la empresa

Nota: Delgado (2019)

3) Profesiograma

a) Cargo: Gerente

b) Funciones: Planeación-Organización-Dirección-Control

c) Requisitos para el cargo: Mayor de 18 años -Universidad aprobada – Buena presentación - Facilidad de expresión verbal - Habilidad para relacionarse

i. Experiencia Laboral: 2 años

ii. Formación académica: Ingeniero en Ecoturismo-Master en proyectos de preferencia

iii. Otras habilidades: Guía-Conductor - Manejo adecuado de los paquetes tecnológicos

a) Cargo: Secretaria

b) Funciones: Comunicación-Documentos-Organización-Gestión de Proyectos

c) Requisitos para el cargo: Tener excelente presentación-Tener buena redacción-Recepción de documentos-Atención a clientes.

i. Experiencia Laboral: 1 año

ii. Formación académica: Ser bachiller-secretaria ejecutiva

a) Cargo: Contador

b) Funciones: Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.

c) Requisitos para el cargo: Responsabilidad-Elevado interés social-Capacidad de sistematizar el proceso contable-Manejo de cifras y símbolos en las áreas financieras y de auditoría entre otros

i. Experiencia Laboral: 2 años

ii. Formación académica: Licenciado en Economía

a) Cargo: Asesor legal

b) Responsabilidades

i. Estudiar y resolver los problemas legales relacionados con la empresa, contratos, convenios y normas legales.

ii. Defender los intereses de la empresa en todo tipo de procedimientos judiciales.

iii. Negociar y redactar contratos.

iv. Emitir informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.

c) Requisitos

i. Experiencia laboral:

- Experiencia de 1 año en cargos similares
- Título de abogado
- Estudios universitarios o técnicos

d) Formación académica

i. Grado

El requerimiento para ejercer el cargo de asesor legal es un título de abogado.

ii. Postgrado

Preferencia un masterado relacionado con el cargo de asesor legal.

e) Otras habilidades

Conocimientos en computación

Estudios tributarios

a) Cargo: Asesor técnico

b) Responsabilidades

Planificar, en coordinación con el Auditor Interno, las actividades a ser realizadas por la Auditoría Interna, de acuerdo a los objetivos, políticas establecidas y a los recursos (humanos, materiales y tecnológicos) disponibles y realizar toda actividad delegada por la superioridad.

Definir, en coordinación con el Auditor Interno y los demás Jefes de Departamentos, la determinación de los datos y/o informaciones que deben originar los distintos departamentos, con el fin de contar con un buen sistema de información que facilite la toma de decisiones; así como, el control general de las actividades realizadas.

Disponer la ejecución de las tareas en materia de su competencia, de modo a obtener la realización efectiva de las mismas, y la permanente optimización y retroalimentación del rendimiento laboral. Planificar, evaluar y consolidar el análisis de riesgos presentado por cada departamento, así como otros requerimientos necesarios, para la elaboración de los programas, planes y cronogramas anuales.

c) Requisitos

i. Experiencia laboral

Experiencia general mínima de 5 años en instituciones públicas.

Experiencia Específica mínima de 3 años en puestos similares.

ii. Formación académica

Título Universitario de la carrera Contaduría Pública, Economía, Auditoría, Administrador Público, entre otras carreras afines al área de Auditoría.

La formación universitaria debe estar (no excluyente).

d) Otras habilidades

i. Conocimientos en computación

ii. Estudios tributarios

a) Cargo: Ingeniero en Ecoturismo

b) Funciones: Gestor y administrador de la empresa y las actividades turísticas

c) Requisitos para el cargo: Responsable-Dinámico

i. Experiencia Laboral: Experiencia de 1 año en cargos similares - Estudios universitarios o técnicos

ii. Formación académica: El requerimiento para ejercer el cargo de tener el título de ingeniero en turismo. Preferencia un masterado relacionado con el turismo.

c. Análisis de leyes

La actividad turística en el país está respaldada por diferentes cuerpos legales como lo es la Constitución de la Republica, Ley de turismo, Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, los mismos a los que se amparan la creación y denominación de los emprendimientos turísticos.

1) Constitución de la República del Ecuador

Según la Constitución de la República del Ecuador 2008:

Art 283.- Establece que el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

2) Ley orgánica de la economía popular y solidaria

La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

3) Reglamento general de la economía popular y solidaria

Las asociaciones EPS y cooperativas en formación, reservarán en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañías.

4) Ley de turismo

La última modificación de la (Ley de Turismo, 2014):

Art. 5.- Considera a la transportación turística (cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito), operación (cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento), e intermediación, entre otros como actividades turísticas que pueden ser desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual.

Art. 8- Para el ejercicio de las actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 10- Los beneficios a obtener con la Licencia única Anual de Funcionamiento que entre otros son: Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta ley, dar publicidad a su categoría, no tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

5) Reglamentos

En el Reglamento general a la Ley de Turismo (2015), Art. **43**. Literal d, la operación turística comprende modalidades como turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico, aceptados por el Ministerio de Turismo, la misma se realiza a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, dedicadas a la organización de actividades turísticas y prestación de servicios. Afirma en el **Art. 45** que la actividad turística podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias, que cumplidos con la ley se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas.

Tabla VII- 45: Ventajas y desventajas del tipo de organización según la ley de economía popular y solidaria

LEY DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

	Ventajas	Desventajas
Comunitario	<p>Art. 15.- Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente Ley.</p>	<p>Art. 17.- Fondo Social.- Para el cumplimiento de sus objetivos, las organizaciones del Sector Comunitario, contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.</p>
Asociativo	<p>Art. 18.- Sector Asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley</p>	<p>Art. 19.- Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.</p> <p>Art. 20.- Capital Social. - El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.</p>
Cooperativo	<p>Art. 21.- Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.</p> <p>Art. 23.- Grupos. - Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.</p> <p>Art. 31.- Reembolso de haberes.- Los socios que hayan dejado de tener esa calidad, por cualquier causa y los herederos, tendrán derecho al reembolso de sus haberes, previa liquidación de los mismos, en la que se incluirán las aportaciones para el capital, los ahorros de cualquier naturaleza, la alícuota de excedentes y otros valores que les correspondan y se deducirán las deudas del socio a favor de la cooperativa.</p> <p>Art. 45.- Gerente. - El gerente es el representante legal, judicial y extrajudicial de la</p>	<p>Art. 22.- Objeto. - El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.</p>

cooperativa, siendo de libre designación y remoción por parte del Consejo de Administración; En los segmentos de las Cooperativas de Ahorro y Crédito determinados por la Superintendencia, será requisito la calificación de su Gerente por parte de esta última.

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. -

Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Unidades Económicas Populares

Nota: Ley de Compañías (2008)

Elaborado por: Delgado (2019)

6) Determinación de los requisitos para la creación de la unidad económica popular

Requisitos asociaciones Economía Popular y Solidaria.

- Las asociaciones EPS, por su parte presentarán los siguientes documentos:

1. Solicitud de constitución
2. Reserva de denominación
3. Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores
4. Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma
5. Estatuto social, en dos ejemplares
6. Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

Art. 9.- Notificación para registro. - La Superintendencia una vez emitida la resolución de concesión de personalidad jurídica de una organización, comunicará del particular al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, para el registro correspondiente.

Art. 10.- Registro Público. - El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social será el encargado de determinar la forma y los requisitos a través de los cuales los emprendimientos personales, familiares o domésticos se inscribirán en el Registro Público; de igual manera, determinará la periodicidad con la que se verificará el cumplimiento, por parte de las personas inscritas de los requisitos exigidos. Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 1278, publicado en Registro Oficial Suplemento 805 de 8 de octubre del 2012.

Art. 11.- Personalidad jurídica. - La personalidad jurídica otorgada a las organizaciones amparadas por la ley, les confiere la capacidad legal para adquirir derechos, contraer obligaciones y acceder a los beneficios que la ley les concede, en el ejercicio de las actividades de su objeto social.

Art. 12.- Autorización de funcionamiento. - La Superintendencia, simultáneamente con el registro de directivos y representante legal, emitirá la autorización de funcionamiento que será exhibida en la oficina principal de la organización. En la misma forma se procederá con la autorización de funcionamiento de oficinas operativas.

Art. 13.- Transformación. - Las organizaciones amparadas por la ley, podrán transformarse en otra de las formas previstas en la misma, mediante la aprobación de, al menos, las dos terceras partes del máximo órgano de gobierno, en sesión convocada especialmente para el efecto.

De las Organizaciones del Sector Cooperativo Sección I Socios

Art. 24.- Ingreso y registro de socios. - El Consejo de Administración de la cooperativa o del organismo de integración, aceptará o rechazará, en un plazo de treinta días, las solicitudes de ingresos de nuevos socios. El Gerente, dentro de los siguientes quince días, solicitará a la

Superintendencia el registro de los nuevos socios, adjuntando una certificación del secretario de la cooperativa, que acredite el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios. La Superintendencia, en cualquier tiempo, verificará el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y, en caso de incumplimiento, aplicará las sanciones previstas en la ley, al secretario y vocales del Consejo de Administración, dejará sin efecto el registro y ordenará la separación del socio.

7) Requisitos para la creación de la unidad económica productiva

Tabla VII- 46: Requisitos para la creación de unidad económica productiva

Requisitos	Inversión
Solicitud de constitución	5,00
Reserva de denominación	10,00
Apertura una Cuenta Bancaria a nombre de la Empresa	50,00
Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución	1,00
Inscribir las Escrituras en el Registro	15,00
Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía	0,00
Inscribir nombramientos en el Registro	2,00
Reingresar los Documentos a la Ley de economía popular y solidaria	2,00
Obtener el RUC	5,00
Certificado de depósito del aporte del capital social inicial	0,00
Obtener permiso para imprimir Facturas	100
TOTAL	190,00

Nota: Ley de economía popular y solidaria (2015)

Elaborado por: Delgado (2019)

8) Requisitos durante el funcionamiento de la Unidad Económica Productiva

Tabla VII- 47: Requisitos durante el funcionamiento de la unidad económica productiva

Requisitos	Gasto
Registro único de turismo	5,00
Licencia única anual de funcionamiento	40,00
Permiso de funcionamiento	3,00
Certificado de salud	00
Copias de cedula y certificado de votación	1,00
Copia del RUC	1,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	10,00
TOTAL	60,00

Nota: Ley de economía popular y solidaria (2015)

Elaborado por: Delgado (2018)

9) Análisis de ventajas y desventajas y denominación del emprendimiento turístico.

En relación a la Tabla VII- 46: Ventajas y desventajas del tipo de organización según la ley de economía popular y solidaria; el producto o servicio que se ofertará será comercializado bajo el respaldo de la Ley de Economía Popular y Solidaria como forma de organización “**Unidad Económica Productiva**”; ya que el producto se mantendrá en los requerimientos establecidos en esta forma de organización y en la misma se puede encontrar garantías para el manejo y conformación. El producto está dentro de las ventajas que tiene este cuerpo jurídico, como las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos constituidos como personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o sociedades de hecho con el objeto de satisfacer pequeños núcleos familiares, organizadas como necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

10) Presupuesto del área administrativa

a) Talento humano

Tabla VII- 48: Talento humano del área administrativa

Estructura Ocupacional	N°	rum	ap	app	gm	ga
Secretaria+25%	1	501,82	47,42199	55,95293	557,77293	6693,28
Gerente+25%	1	514,67	48,636315	57,385705	572,055705	6864,67
Asesor legal	1	407,89	38,545605	45,479735	453,369735	5440,44
Contador	1	407,89	38,545605	45,479735	453,369735	5440,44
SUB TOTAL					2036,56811	24438,82

Nota: Delgado (2019)

b) Materiales e insumos

Tabla VII- 49: Materiales e insumos del área legal- administrativa (durante el funcionamiento)

Denominación	Cant	Costo unitario	Gasto anual
Caja de esferos	1	3	3
resma papel bond	10	4	40
Caja de lápices	2	3	6
Caja de marcadores	2	4	8
Archivadoras (carpetas)	10	3,5	35
Flash memory 16gb	2	9	18
CDs	10	0,75	7,5
Grapas	10	0,6	6
corrector liquido	3	1,2	3,6
Caja de borradores	1	2,5	2,5
caja de clips	5	1,5	7,5
Resaltadores	5	0,8	4
cinta adhesiva	3	0,5	1,5
Recarga de cartuchos de tinta impresora	5	20	100
SUB TOTAL			242,6

Nota: Delgado (2019)

c) Activos fijos

Tabla VII- 50: Activos fijos del área legal- administrativa

Tipo	Denominación	Cant	Costo unitario	Gasto
Terrenos	Terreno	0	0	0
Construcciones y edificaciones	Oficina	0	0	0
	Sub total			0
Muebles y enseres	Escritorio	1	230	230
	silla ejecutiva	3	80	240
	Archivador	1	80	80
	Anaqueles	1	60	60
	Cuadros decorativos	2	25	50
	Vajilla	1	25	25
	Alfombra	1	120	120
	Subtotal			805
Maquinaria y equipos	Cafetera	1	35	35
	Tostadora	1	25	25
	generador energia	1	2500	2500

	Dispensador de agua	1	30	30
	Reloj de pared	1	15	15
	Subtotal			2605
Equipo de computo	Computador portátil	1	750	750
	Impresora	1	300	300
	Subtotal			1050
	TOTAL			4460

Nota: Delgado (2019)

d) Activos diferidos

Tabla VII- 51: Activos diferidos del área legal- administrativa

Denominación	Cant	Costo unitario	Gasto
Adecuaciones del área administrativa	1	150	150
Capacitación para personal de trabajo	1	500	500
arriendo	1	150	1800
Servicios básicos	1		600
Permisos de funcionamiento	1	250	250
SUB TOTAL			3300

Nota: Delgado (2019)

4. Viabilidad ambiental

a. Matriz de Leopold

Tabla VII- 52: Matriz de Leopold

ACTIVIDADES			Actividades											IMPACTOS POSITIVOS			IMPACTOS NEGATIVOS	AGREGACION DE IMPACTOS	IMPACTO POR COMPONENTE	IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO
			1. Reforestar con especies nativas	2. Rafting	3. Recorrido ciclistico o troleing sendero antiguo Méndez-Chupianza	4. Instalación y armado de campamento	5. Adecuación oficina area comercial	6. Adquirir muebles y enseres para la oficina AC	7. Adecuación zona de camping	8. Construcción y adecuación de senderos	9. Implementación de señalética	10. Adecuación de oficina Area Administrativa	11. Adquirir muebles y enseres para la oficina AA	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	AGREGACION DE IMPACTOS	IMPACTO POR COMPONENTE	IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO		
Medios	Componentes	Parámetros	Componente Ambiental											TOTAL			116			
		Actividades	Componente de Infraestructura											TOTAL						
Físico	Suelo	Erosión	7	1	3	2	-2	-5	-6	-1	-2	4	5	15	116					
		Compactación	5	1	4	5	1	-2	1	4	1	3	4	4			24			
		Estructura del suelo	8	1	5	4	-5	-5	-3	1	-5	3	4	4			15			
	Agua	Calidad	6	8	-2	2	-4	3	3	-4	-4	-2	-4	3			12			
		Clima	5	4	3	2	2	2	2	2	2	3	6	12						
		Presipitación	5	5									1	0			25			
	Atmósfera	Temperatura	3	5									1	0			15			
			5																	
			5																	
Biológico	Flora	Árborea	8	-5	-2		-5	-8	2			2	4	-40						
		Arbustiva	7	2	3	3	3	3	3	2		2	4	-40						
		Herbácea tipo mata	3	4	-4	-2	3	3	-2	-2	1	3	2	4	1					
		Rastreras	3	4	-1	-1	1	1	-2	-1	3	2	4	13						
	Fauna	Aves	4	5								1	0	20						
		Reptiles	-3	-2	-3	-1	1	-3	-1	1	1	3	6	-35						
		Anfibios	1	4	4	2	3	1	2	2	3	2	1	1	9					
			1	-1	-1	1	1	1	2	2	2	1	7	2	9					
			2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12					
			5	-2									1	1	12					

	Mamíferos	5	-2	-3	-1	1		-3	-1	1	1			4	5	2	
	Insectos	3	-2	-3	-1	1		-3	-1	1	1			4	5	-14	-32
Estéticos y de	Viritar panorámica	4	6	5	7	2	4	4	5	5	2	4		11	0	141	
	Naturaleza	6	4	6	6	2		4	5	5	2	2	3	9	0	136	
Economía	Empleo	4	8	2	1	4	2	3	5	2	4	2		11	0	68	
	grosos Económico	3	6	2	2	1	1	3	3	3	1	1	3	11	0	51	
Infraestructura	Estructura			4	4	5	5	5	6	5	5			8	0	87	
	Disponibilidad de Residuos		2	2	2	5	2	2	2	1	5	2	3	9	0	46	
Servicios	Hospedaje				6	1		8	4	2				3	0	38	
	Alimentación		5	5	5			6	5	5				6	0	74	641
			2	2	2			4	2	2				6	0	74	641
														112	50	725	725
	IMPACTOS POSITIVOS		19	8	9	13	10	5	9	8	16	10	5	112			
	IMPACTOS NEGATIVOS		1	5	9	6	4	0	10	9	2	4	0	50			
	AGREGACIÓN DE IMPACTOS		351	78	31	65	6	38	44	-4	72	6	38	725			

Nota: Delgado (2019)

La tabla anterior muestra que a través del análisis de la Matriz de Leopold se observó que el proyecto de la elaboración de un producto turístico para la parroquia Chupianza, no tiene influencia de impactos positivos y negativos, ya que el valor en los dos casos fue menor a 25. Aplicando la fórmula de significancia da un valor de 15.44 al primero y un valor de 6.89 al segundo, es decir no tiene significancia en los dos casos, demostrando que el presente proyecto no tendrá gran afectación durante la ejecución de cada una de sus actividades planteadas, por ende, el proyecto será viable ambientalmente.

b. Presupuesto para las medidas de mitigación por la construcción de senderos, señalética ambiental y setas

1) Talento humano

Tabla VII- 53: Talento humano del componente ambiental

Remuneración del personal				
	rum	ap	app	Gm
Jardinero	395,38	37,36	44,08487	5273,6

Nota: Delgado (2019)

2) Activos fijos

Tabla VII- 54: Activos fijos del componente ambiental

Tipo	Denominación	Cantidad	Costo unitario	C. Total
Terrenos	senderos	0	0,00	0,00
	señalética	0	0,00	0,00
				0,00
Maquinaria y equipos	pala	3	20,00	60,00
	machete	2	15,00	30,00
	pico	2	15,00	30,00
	azadón	1	15,00	15,00
	hacha	1	20,00	20,00
	tijera de jardín	2	10,00	20,00
	carretilla	1	50,00	50,00
	guantes	2	10,00	20
	valde	4	10	40
	escoba	3	6	18
	manguera	2	20	40
Sub total				343,00
Total				343,00

Nota: Delgado (2019)

3) Materiales e insumos

Tabla VII- 55: Materiales e insumos del componente ambiental

Denominación	Cant	Costo unitario	Gasto anual
arena lavada de río m ³	500	19,00	9500,00
pedra u/m ²	1.000	0,35	350,00
Madera	2.000	0,85	1700,00
Cemento	50	8,00	400,00
Sub total			11950,00

Nota: Delgado (2019)

5. Viabilidad económica financiera

a. Análisis de inversiones para la actividad turística

Tabla VII- 56: Análisis de inversiones

Inversión requerida	
Activos Fijos	Inversión Total
Activos fijos	132940,00
Terreno	0,00
Construcciones y edificaciones	5500,00
Maquinaria y equipo	43583,00
Muebles y enseres	2057,00
Equipo de cómputo	1800,00
Vehículo	80000,00
Activos diferidos	22244,78
Adecuaciones del Área	350,00
Publicidad	1425,00
Capacitación	1000,00
Patentes y permisos	60,00
Constitución de la empresa	190,00
intereses antes	19219,78
Capital de trabajo (6 meses)	78019,71
Mano de obra directa	9286,58
MOI	3996,46494
Sueldos y salarios	14351,37
Materias primas, materiales e insumos	49085,30
Servicios Básicos	300,00
Contingencias	1000,00
TOTAL	233204,50

Nota: Delgado (2019)

b. Usos y fuentes

Tabla VII- 57: Usos y fuentes

Inversión requerida			
	Inversión Total	Recursos propios	Préstamo
Activos fijos	132940		
Terreno	0,00		
Construcciones y edificaciones	5500,00	5500	
Maquinaria y equipo	43583,00		43583,00
Muebles y enseres	2057,00		2057
Equipo de cómputo	1800,00	1800	
vehículo	80000,00		80000
Activos diferidos	22244,783		
Adecuaciones del Área	350,00	350	
Publicidad	1425,00	1425	
Capacitación	1000,00	1000	
Patentes y permisos	60,00	60	
Constitución de la empresa	190,00	190	
intereses antes	19219,78	19219,78	
Capital de trabajo (6 meses)	78019,71		
Mano de obra directa	9286,58	9286,58	
MOI	3996,46	3996,46	494
Sueldos y salarios	14351,37	14351,37	
Materias primas, materiales e insumos	49085,30		49085,30
Servicios Básicos	300,00	300	
Contingencias	1000,00	1000	
TOTAL	233204,50	58479,1979	174725,3
		25,07%	74,92%

Nota: Delgado (2019)

c. Cálculo del pago de la deuda

Tabla VII- 58: Cálculo del pago de la deuda

Año	Saldo capital	Pago del capital	Interes	Cuota anual
2019	174725,3	34945,06	19219,783	54164,843
2020	139780,24	34945,06	15375,8264	50320,8864
2021	104835,18	34945,06	11531,8698	46476,9298
2022	69890,12	34945,06	7687,9132	42632,9732
2023	34945,06	34945,06	3843,9566	38789,0166
			57659,35	232384,6
			174725,3	

Nota: Delgado (2019)

d. Depreciación de activos fijos

Tabla VII- 59: Depreciación de activos fijos

Activo Fijo	Costos por depreciación			Proyecciones duración del proyecto					Total Depreciación	Valor de Salvamento
	Inversión	Vida Util Años	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Construcciones y edificaciones	5500,00	20,00	5%	275,00	275,00	275,00	275,00	275,00	1375,00	4125,00
Equipo de computo	1800,00	3,00	33%	600,00	600,00	600,00			1800,00	
Muebles y enseres	2057,00	10,00	10%	205,70	205,70	205,70	205,70	205,70	1028,50	1028,50
Maquinaria y equipo	43583,00	10,00	10%	4358,30	4358,30	4358,30	4358,30	4358,30	21791,50	21791,50
vehiculo	80000	5	20%	16000,00	16000,00	16000,00	16000,00	16000,00	80000,00	
TOTAL				21439,00	21439,00	21439,00	20839,00	20839,00	105995,00	26945,00

Nota: Delgado (2019)

e. Amortización de activos diferidos

Tabla VII- 60: Amortización de activos diferidos

Amortización de activos diferidos	Valor de activos diferidos	AÑO				
		2019	2020	2021	2022	2023
Adecuaciones del área	350,00	70	70	70	70	70
Publicidad	1425,00	285	285	285	285	285
Capacitación	1000	200	200	200	200	200
Patentes y permisos	60,00	12	12	12	12	12
Constitución de la empresa	190,00	38	38	38	38	38
TOTAL	3025,00	605,00	605,00	605,00	605,00	605,00

Nota: Delgado (2019)

f. Estructura de costos y gastos por la actividad turística

Tabla VII- 61: Estructura de costos y gastos

Costos de producción	2020	2021	2022	2023	2024	
MOD	13299,58656	14384,8328	14960,2261	15558,6352	16180,9806	74384,26
MOI	7992,92988	8645,15296	8990,95908	9350,59744	9724,62134	44704,2607
Materiales e insumos	85370	92336,192	96029,6397	99870,8253	103865,658	477472,315
MOD de mitigacion	5273,57844	5703,90244	5932,05854	6169,34088	6416,11452	29494,9948
Materiales e insumos de mitigación	11950	12925,12	13442,1248	13979,8098	14539,0022	66836,0568
Gastos administrativos						
SYS	30702,7422	33208,086	34536,4094	34536,4094	37354,5804	170338,227
Materiales e insumos	490,6	530,63296	551,858278	551,858278	596,889914	2721,83943
Permisos	250	270,4	281,216	281,216	304,163226	1386,99523
Arriendos	1800	1946,88	2024,7552	2024,7552	2189,97522	9986,36562
Depreciaciones	21404,70	21404,7	21404,7	20804,7	20804,7	105823,5
Serv. Basicos	600	648,96	674,9184	674,9184	674,9184	3273,7152
Gastos en ventas						
PYP durante proyecto	1425	1541,28	1602,931	1667,048	1733,73	7969,99003
Gastos financieros						
Intereses durante	14804,0024	11103,0018	7402,0012	3701,0006		37010,006
Total egresos	195363,1395	204649,141	207833,798	209171,115	214385,334	450050,956
						581351,571

Nota: Delgado (2019)

g. Punto de equilibrio

Tabla VII- 62: Punto de equilibrio

Rubro	1640560
Costos fijos totales	450051
Costos variables totales	581351,6
Clientes de la ruta	10253,5
Precio de mercado	200
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	3140,574
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	450066,5
PE = Precio de equilibrio	100,59
MG = Margen de ganancia	99,40971
U = Porcentaje de producción	0,424894
cvu= Costo variable unitario	56,69787

Nota: Delgado (2019)

h. Presupuesto de ingresos por la actividad turística

Tabla VII- 63: Presupuesto de ingresos

Ingresos	2020	2021	2022	2223	2224
Demanda	1893	1968,75	2047,75	2129,5	2214,5
Precio	140	140	140	140	140
	265020	275625	286685	298130	310030
					1435490

Nota: Delgado (2019)

i. Balance de pérdidas y ganancias por la actividad turística

Tabla VII- 64: Balance de pérdidas y ganancias

	2020	2021	2022	2023	2024
(IT)ventas	265020	275625	286685	298130	310030
Costos produccion	123886,0949	133995,2	139355,008	144929,209	150726,377
Utilidad bruta	141133,9051	141629,8	147330	153200,8	159303,6
Gastos administrativos	55248,0422	58009,6589	59473,8573	58873,8573	61925,2272
Gastos x ventas	1425	1541,28	1602,9312	1667,04845	1733,73039
Utilidad operativa	84460,86292	82078,8609	86253,2033	92659,8857	95644,6655
Gastos financieros	14804,0024	11103,0018	7402,0012	3701,0006	
Utilidad antes de reparticion e impuestos	69656,86052	70975,8591	78851,2021	88958,8851	95644,6655
15% reparticion utilidaes	10448,52908	10646,3789	11827,6803	13343,8328	14346,6998
Utilidades antes de impuestos	59208,33144	60329,4802	67023,5218	75615,0523	81297,9657
25% impuesto	14802,08286	15082,37	16755,8804	18903,7631	20324,4914
Utilidad neta	44406,24858	45247,1101	50267,6413	56711,2893	60973,4743

Nota: Delgado (2019)

j. Flujo de caja**Tabla VII- 65:** Flujo de caja

Denominación	Flujo de caja					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones	233204,50					
Valor de salvamento						26945,00
Capital de trabajo						78019,71
Utilidad neta		44406,25	45247,11	50267,64	56711,29	60973,47
Depreciaciones		21404,70	21404,7	21404,7	20804,7	20804,7
Flujo de caja	-233204,498	65810,95	66651,81	71672,34	77515,99	81778,17
Factor de actualización	1	0,9434	0,8900	0,8396	0,7921	0,7473
Flujo de caja actualizado		62085,80	59319,87	60177,48	61399,92	61109,41
			121405,67	181583,15	242983,08	304092,49

Nota: Delgado (2019)

k. Relación beneficio costo de la actividad turística**Tabla VII- 66:** Relación beneficio costo

RBC	1,30397351
-----	------------

Nota: Delgado (2019)

l. Valor actual neto**Tabla VII- 67:** Valor actual neto

VAN	\$70.887,99
-----	-------------

Nota: Delgado (2019)

m. Tasa interna de retorno**Tabla VII- 68:** Tasa interna de retorno

TIR	16%
-----	-----

Nota: Delgado (2019)

n. Periodo de recuperación del capital**Tabla VII- 69:** Periodo de recuperación del capital

PRC	Entre el año 3 y 4
-----	--------------------

Nota: Delgado (2019)

6. Evaluación social del proyecto

El proyecto emplea a 7 personas de manera directa y 20 personas de la parroquia de forma indirecta, esto significa que aporta con 0,000000008030933968 a la disminución del desempleo del país.

$$Aporte\ al\ empleo = \frac{27}{3362000000} * 100$$

$$Aporte\ al\ empleo = 0,000000008030933968 * 100$$

$$Aporte\ al\ empleo = 0,00000008030933968$$

El proyecto aporta a los ingresos del PIB turístico del Ecuador con 0,00000121031

$$Aporte\ al\ PIB = \frac{70887,99}{5857000000}$$

$$Aporte\ al\ PIB = 0,00000121031$$

VIII. CONCLUSIONES

- La parroquia Chupianza cuenta con 10 atractivos de los cuales 5 son naturales y 5 culturales, que permitieron en forma participativa diseñar las siguientes alternativas productivas turísticas desde la oferta: Chupianza al natural; Chupianza extremo; Chupianza experiencia de antaño, aventura y naturaleza, siendo esta última la que calificó de acuerdo a criterios desde la oferta, para ser puesta a consideración de la demanda.
- Chupianza experiencia de antaño, aventura y naturaleza es un proyecto factible pues existe viabilidad comercial, técnica y ambiental; pues reporta demanda insatisfecha, su capacidad operativa es del 25%, se obtuvo una ponderación de 112 en cuanto a impactos ambientales positivos frente a 50 negativos.
- El proyecto de acuerdo al marco legal ecuatoriano es viable ya que, permite la creación de una Unidad Económica Productiva según la Ley de Economía Popular y Solidaria.
- La tasa interna de retorno corresponde al 16% mayor a la tasa de interés bancaria, el VAN es positivo con un valor de 70887,99; la relación beneficio costo es de 1,30 es decir que por cada dólar que se invierte se recupera el dólar y se obtiene 0,30 ctvs de ganancia, el periodo de recuperación del capital se encuentra entre el año tres y cuatro, lo que indica que el proyecto es viable financieramente.
- Socialmente el proyecto es viable, pues aporta al PIB nacional y a la disminución del desempleo.
- El diseño de un producto turístico para la parroquia Chupianza con sus respectivos estudios determinaron que su implementación es factible.

IX. RECOMENDACIONES

- Socializar los resultados finales alcanzados en la presente investigación.
- Se recomienda la búsqueda de fondos para la ejecución.
- Se recomienda su ejecución poniendo en práctica el plan mercadotécnico y ejecutando los presupuestos del área comercial, del área técnica productiva y del área legal administrativa.
- Se recomienda realizar las capacitaciones previstas a los empleados del proyecto y a la comunidad; antes de la ejecución del proyecto.

X. RESUMEN

La siguiente investigación propone: diseñar un producto turístico para la parroquia Chupianza, cantón Santiago, provincia Morona Santiago; este proyecto consta de tres etapas, la validación del diagnóstico situación del territorio y la validación del inventario de atractivos turísticos, la propuesta preliminar mediante proceso creativo de un producto turístico mediante la metodología (Muñoz, 2018). y la factibilidad de la creación de un producto turístico. Se determinó que existen 10 atractivos de los cuales 5 son naturales y 5 son culturales la mayor parte de turistas que visitan la zona de estudio son nacionales. El 95% de las personas encuestadas les gustaría adquirir un paquete turístico en la parroquia. Se diseñó tres opciones mediante proceso creativo, se seleccionaron las ideas y fueron sometidas a ser elegidas mediante la oferta. Las tres opciones también fueron sometidas a elección de la demanda mediante encuestas siendo la idea tres Chupianza experiencia de antaño, aventura y naturaleza la ganadora, consta de 3 días y 2 noches con todo incluido, el paquete será comercializado mediante el internet por medio de página web, redes sociales y spots; todo esto dentro de las estrategias de mercado 4 C's del marketing mix (consumidor, costo, convivencia y comunicación). El producto turístico después de analizar la parte legal administrativa va a ser constituido bajo la figura legal de unidad económica productiva bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria. El proyecto es económica y financieramente rentable pues tiene un VAN de \$70887,99 una TIR de 16%, su RBC de \$ 1,30 es decir que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$ 0,30 centavos de dólar y el PRC esta dentro del tercer y cuarto año, siendo valores favorables a la inversión.

Palabras clave: PRODUCTO TURÍSTICO – ATRACTIVOS TURÍSTICOS - PAQUETE TURÍSTICO – AGROTURISMO.

Por: Alejandra Delgado



REVISADO
23 Oct 2018
[Handwritten signature]

XI. ABSTRACT

The following research proposes to design: a tourist product for the Chupianza parish, Santiago canton, Morona Santiago province, this project consists of three stages, the validation of the diagnostic situation of the territory and the validation of the inventory of tourist attractions, the preliminary proposal through the creative process of a tourist product through the methodology (Muñoz. 2018) and the feasibility of the creation of a tourism product. It was determined that there are ten attractions are natural and five are cultural, the most part of tourists visiting the study area are national 0 95% of the surveyed people would like to acquire a tourist package in the parish. Three options were disseminated through a creative process, the ideas were selected and they were submitted to be chosen through the offer The three options were also submitted to the choice of demand through surveys I feel the idea three Chupianza experience of last year , adventure and nature the winner, consists on three days and two nights all inclusive, the package is to marketed through internet through the website. social networks and spots, all this within the four C's market strategies of the marketing mix (consumer, cost, coexistence and communication) The tourist product after analysing the administrative legal part will be constituted under the legal figure of productive economic unit Under the "Ley de Economía Popular". The research work is economically and financially profitable because it has an NPV of \$ 70887.99 and an IRR of 16%. its HGB and CBR of \$1,30 is to say that for every dollar invested a profit of \$ 0.30 cents will be obtained and the PRC is within the third and fourth art, being favourable investment values

KEYWORDS: <TOURISM PRODUCT>, <TOURISM ATTRACTION>, <TOURISM PACK>, <AGRITOURISM>.



XII. BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. (1990). *Agencia de viajes, organización y operación*. México: Trillas. Recuperado el 08 de marzo de 2019, de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-66-1980-pag131-151-42144.pdf>.
- Acerenza, M. (1999). *Administración del turismo* (6ª. ed.). México: Trillas. Recuperado el 11 de marzo de 2019, de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/AM/02/El_turismo.pdf.
- Acerenza, M. (2008). *Gestión Municipal del Turismo*. México: Trillas. Recuperado el 08 de marzo de 2019, de [http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f9\\$002fSD_ILS:9791/ada?qu=Acerenza%2C+Miguel+%C3%81ngel&ic=truer&te=ILS](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f9$002fSD_ILS:9791/ada?qu=Acerenza%2C+Miguel+%C3%81ngel&ic=truer&te=ILS).
- Andrade. (2017). *Concepto de diagnóstico*. Recuperado el 06 de marzo de 2019, de <https://concepto.de/diagnostico/>.
- Armijos, B. (2012). *Diagnóstico Administrativo*. Recuperado el 09 de marzo de 2019, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/ARMIJOS%20ROMAN%20BRENDA%20ESTEFANIA.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Quito: Editora Nacional.
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México. Recuperado el 05 de marzo de 2019. En G. Baca, *Evaluación de proyectos* (4ª. ed., pp. 17-45).
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4ª. ed.). México: Trillas. Recuperado el 05 de marzo de 2019, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/02/Planificaci%C3%B3n-del-espacio-tur%C3%ADstico-de-Roberto-C.-Boullon-PDF.pdf>.
- Cardet, E. (2017). *Procedimiento para el diseño de productos turísticos*. Holgín, Cuba: Ediciones Civitas.
- Correia, M. (1996). *Territorialidades, desterritorialidades, nuevas territorialidades; límites del poder nacional, y del poder local*. Sao Paulo: Hecitec.
- De la Maza, C. (2007). *Evaluación de impactos ambientales. Manejo y conservación de Recursos forestales*, 579-609. Recuperado el 03 de marzo de 2019, de Manejo y Conservación de recursos forestales: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120397/Evaluacion_de_Impactos_Ambientales.pdf
- Department of Trade and Industry. (2004). *Innovación*. Reino Unido.
- Écija, Á. (2019). *Producto turístico*. Recuperado 17 de mayo de 2019 de Wolters kluwer: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTY3NztbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgCZ8E1aNQAAAA==WKE

- Ehrhardt, M., & Brigham, E. (2007). *Finanzas corporativas*. Florida: Cengage Learning.
- Ernesto, P. (2016). *Diseño de un producto turístico para el cantón Pablo Sexto, provincia de Morona Santiago*. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Recuperado 20 de abril de 2019 de Dspace.esPOCH.edu.ec: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5425?mode=full>
- Escuela de Arte y Superior de Disseny de Vic. (2014). *Psicología del color*. España.
- Fernández, E., Palao, R., & Gonzáles, Y. (2018). *Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un Municipio. Retos de la dirección*. Recuperado el 01 de marzo de 2019, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir01118.pdf>
- Ferrás, X. (2014). *Un blog para los apasionados de la Innovación 6.0*. Recuperado 15 de mayo de 2019 de blog para los apasionados de la Innovación 6.0: <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>
- Flores, C. (2012). *Elementos fundamentales de la actividad turística*. Recuperado el 01 de marzo de 2019, de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf
- Geiger, P. (1996). *Desterritorialización y espacialización en territorio: globalización y Fragmentación*. Sao Paulo: Hucitec.
- Gitman, L. (1986). *Fundamentos de Administración Financiera* (2ª. ed.). España.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Chupianza. (2015). *Diagnóstico situacional. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. GAD Parroquial Chupianza, Santiago de Méndez*. Santiago de Méndez: Ecuador
- Heredia, F. (2009). *Apunte del curso el color: Fundamentos y aplicaciones, dictado en UNS*. Bahía Blanca.
- Jácome, P. (2015). *Diseño de un producto turístico para la parroquia Pistishí, cantón Alausí, provincia de Chimborazo*. (Tesis de grado. Ingeniería en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Recuperado el 28 de febrero de 2019 de Dspace.esPOCH.edu.ec: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4244>
- Lauterborn, R. (1993). *Creación del nuevo modelo de marketing mix «Las 4 Cs»*. Carolina del Norte.
- Mancero, A. (2011). *Psicología de la Percepción*. Madrid.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2006). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional*. Recuperado el 01 de marzo de 2019, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.5.pdf>. Lima, Peru: Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Lima: Lance Gráfico

- Ministerio de Turismo. (2004). *Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos*. Recuperado el 03 de marzo de 2019 de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf. Quito: Gerencia Nacional de Recursos Turísticos.
- Ministerio de Turismo. (2007). *Plan de Tour 2020*. Recuperado el 05 de abril de 2019 de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Procedimientos y reglamentación del turismo. Ley de Turismo*. Quito, Ecuador: Lexis. Recuperado el 11 de julio de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Estadísticas 2015. Boletín Anual*. Recuperado el 05 de marzo de 2019 de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2011-2015.pdf>. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Boletín anual de Turismo*. Recuperado el 08 de abril de 2019 de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas>. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2017a). *Manual de Atractivos Turísticos*. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de <http://servicios.turismo.gob.ec/descarga/InventarioAtractivosTuristicos/manual-atractivo-turisticos.pdf>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2012). *Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/leyenda-ecosistemas_ecuador_2.pdf
- Muñoz, E. (2018). *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios relacionados con el turismo y ecoturismo*. ESPOCH/FRN/Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba.
- Nasimba, C. (2015). *Diseño de productos turísticos*. Recuperado el 09 de abril de 2019 de UNIB.E: https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf
- Novoa Tamayo, A. (2009). *Análisis situacional*. Recuperado el 01 de marzo de 2019, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (1978). *Introducción al Ecoturismo*. Recuperado el 30 de marzo de 2019 de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Organización Mundial de Turismo. (1980). *Conceptos y Generalidades*. Recuperado el 03 de marzo de 2019 de <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>. Madrid: Trillas.

- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Sostenibilidad*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de OMT: <http://sdt.unwto.org/instituto-observatorios>
- Organización Mundial de Turismo. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recuperado el 30 de marzo de 2019 de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- Organización Mundial de Turismo. (2018a). *Importancia de la UNESCO en el mundo: Panorama de indicadores*. Recuperado 12 de mayo de 2019 de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el->
- Ormazábal, G. (2012). *La validación de la propuesta*. Recuperado el 09 de marzo de 2019, de <https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/6152/08CAPITOL6.pdf?sequence=8>
- Peláez, J. (2009). *Tendencias de marketing, noticias de marketing, comportamiento del cliente, casos de marketing, segmentación, marketing mix, e-marketing*. Marketing. Recuperado el 26 de agosto de 2019, de <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de validación*. Recuperado el 08 de marzo de 2019, de <https://definicion.de/validacion/>
- Polimeni, Fabozzi, & Adelberg. (2005). *Contabilidad de Costos. Conceptos y Aplicaciones para la Toma de Decisiones Gerenciales* (3ª. ed.). Recuperado el 02 de mayo de 2019 de <http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2017/01/Contabilidad-de-costos-3ra-Edici%C3%B3n-Ralph-S.-Polimeni.pdf>. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana, S.A.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo* (9ª. ed.). Recuperado el 03 de mayo de 2019 de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Porto, J. P. (2016). *Definición de servicios turísticos*. Recuperado el 02 de marzo de 2019, de Definición de servicios turísticos: <https://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Real Academia Española. (2018). *Concepto de tendencia*. Madrid, España: Real Academia Española. Recuperado el 20 de marzo de 2019 de <https://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/la-23a-edicion-2018>.
- Ramírez, C. (2019). *Sevicios turísticos I*. Recuperado el 01 de marzo de 2019, de utntyh.com: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Ríos, G. (2015). *Trabajo colaborativo y comunicación en el equipo docente de la sección*. Recuperado el 03 de marzo de 2019, de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4284/Trabajo+colaborativo+y+comunicaci%C3%ADn+en+el+equipo+docente+de+la+secci%C3%ADn+secundaria.pdf;jsessionid=534C7121440B4131DE2AB7B6EA2A7D28?sequence=3>

- Rosental, M. (1968). *Conocimiento Direccionario de filosofía*. Recuperado el 06 de mayo de 2019 de <http://www.filosofia.org/urss/dfm1968.htm>. Moscú.
- Rubio, P. (2018). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Recuperado el 29 de marzo de 2019 de http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial-pr.pdf. Madrid: Instituto Europeo de Gesón Empresarial.
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. Recuperado el 07 de marzo de 2019 de <file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/Introducci%C3%B3n%20al%20turismo.pdf>. Madrid: Organización Mundial de Turista.
- Santos, M. (1997). *Temática, espacio, tiempo: globalizacion y el medio tecnico-cientifico infomacional*. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de <file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/Dialnet-MedioTecnocientificoinformacionalYEquipamientoTe-4015045.pdf>. Sao Paulo: Hecitec.
- Secretaría de Estado para Asuntos Económicos. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos* (1ª. ed.). Recuperado el 01 de marzo de 2019, de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>. Lima: Arkabas.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Recuperado el 07 de marzo de 2019. Quito: Gobierno de la República del Ecuador.
- Servicio Nacional de Turismo de Chile. (2015). *Manual Paso a paso para el Diseño de Productos*. Santiago, Chile: Servicio Nacional de Turismo.
- Sistema Nacional de Áreas Protegidas. (2018). *Registro de ingresos de turistas a Areas Protegidas: Boletín anual*. Quito:SNAP
- Vera, I. (2017). *La Teoría de los colores de Goethe*. Recuperado el 09 de marzo de 2019 de https://www.eldiario.net/noticias/2017/2017_01/nt170125/opinion.php?n=32&-la-teoria-de-los-colores-de-goethe. Bolivia: El Diario

XIII. ANEXOS

A. ANEXO 01. FICHA DE INVENTARIO

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	0	0	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	0	0	0	0	1
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo		Jerarquía		Atractivo						
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal							
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales) Click				2.10 Altura (msnm)									
2.11 Información del administrador																	
FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	0	0	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	0	0	0	0	1
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo		Jerarquía		Atractivo						
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal							
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales) Click				2.10 Altura (msnm)									
2.11 Información del administrador																	

a. Tipo de Administrador: <input type="text"/>		b. Nombre de la Institución: <input type="text"/>	
c. Nombre del Administrador: <input type="text"/>		d. Cargo que ocupa: <input type="text"/>	
e. Teléfono / Celular: <input type="text" value="+593"/>		f. Correo Electrónico: <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>			
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO			
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>			
a. Clima:		b. Temperatura(°C):	c. Precipitación Pluviométrica (mm):
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>			
a. Cultura <input type="checkbox"/>		b. Naturaleza <input type="checkbox"/>	c. Aventura <input type="checkbox"/>
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>			
a. Prístino <input type="checkbox"/>	b. Primitivo <input type="checkbox"/>	c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>	d. Rural <input type="checkbox"/>
e. Urbano <input type="checkbox"/>			
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>			
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención	
		c. Atención	
		Ingreso	Salida
		Todos los días	Fines de semana y feriados
		Solo días hábiles	Otro
		Especificar	
Libre <input type="checkbox"/>		0:00	0:00
Restringido <input type="checkbox"/>		0:00	0:00
Pagado <input type="checkbox"/>		0:00	0:00
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>		f. Forma de Pago:	Efectivo <input type="checkbox"/>
			Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>
			Depósito Bancario <input type="checkbox"/>
			Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>
e. Precio: Desde 0:00 Hasta 0:00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>	Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>
			Cheque <input type="checkbox"/>
g. Meses recomendables de visita:		<input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>			
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): <input type="text"/>			
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: <input type="text" value="0"/> km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: <input type="text" value="0:00"/> h/min	d. Coordenadas (grados decimales): Lat.: <input type="text" value="0"/> Long.: <input type="text" value="0"/>
Observaciones: <input type="text"/>			
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>			
		Tipo de vía	Coordenada de inicio
		Coordenada de fin	Distancia (km)
		Tipo de material	Estado
a. Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		a. Primer orden <input type="checkbox"/>	0
		b. Segundo orden <input type="checkbox"/>	0
		c. Tercer orden <input type="checkbox"/>	0
Observaciones: <input type="text"/>			
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>		Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida <input type="text"/>
		Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida <input type="text"/>
		Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida <input type="text"/>
		Estado	Puerto / Muelle de Llegada <input type="text"/>
		Estado	Puerto / Muelle de Llegada <input type="text"/>
		Estado	Puerto / Muelle de Llegada <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>			
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>	Internacional: <input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/>			
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>			
a. Bus <input type="checkbox"/>	b. Buseta <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>
e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>	g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bote <input type="checkbox"/>
i. Barco <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Avión <input type="checkbox"/>	l. Avioneta <input type="checkbox"/>
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Especifique <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>			

a. De apoyo a la gestión turística <input type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros <input type="checkbox"/>			0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: [texto](#)

5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>	
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto

Observaciones: [texto](#)

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI NO S/I

6.1 Atractivo (U) <input type="checkbox"/>
a. Conservado <input type="checkbox"/> b. Alterado <input type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>

Observaciones: [texto](#)

6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)					
6.1.1.1 Naturales (M)			6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión <input type="checkbox"/>			a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>			d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearí <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>			g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>

d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>					
Observaciones: <input type="text"/>							
6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>							
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones: <input type="text"/>							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)				6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearías	<input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <input type="text"/>					
Observaciones: <input type="text"/>							

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
---	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>	
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>
Agua: <input type="checkbox"/>	Agua <input type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica <input type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Saneamiento: <input type="checkbox"/>	Saneamiento: <input type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>	Disposición de desechos <input type="checkbox"/>
Especifique: <input type="text"/>	Especifique: <input type="text"/>
Observaciones: <input type="text"/>	

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

naturales <input type="checkbox"/>	Paneles de direccionamiento hacia atractivos		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto								
Observaciones: texto									
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>									
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>				
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0			Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0		
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0			Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0		
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0			Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0		
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0			Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0		
Otros <input type="checkbox"/>		0			Otros <input type="checkbox"/>		0		
Observaciones: texto									
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>									
a. Privada <input type="checkbox"/>	Detalle	texto							
b. Policía nacional <input type="checkbox"/>		texto							
c. Policía metropolitana / Municipal <input type="checkbox"/>		texto							
d. Otra <input type="checkbox"/>		texto							
Observaciones: texto									
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>									
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>				
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>			Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>		Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>			
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>		Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>			
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>			Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>				

Observaciones: texto					
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>					
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>	
Observaciones: texto					
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>					
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>	
Inundaciones <input type="checkbox"/>		Aguajes <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>	
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución que elaboró el documento: texto		Nombre del documento: texto	
				Año de elaboración: <input type="text" value="0"/>	
Observaciones: texto					
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Año de elaboración: <input type="text"/>	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique: texto	
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique: texto	
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique: texto	
Observaciones: texto					
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>					
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>					
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>					
a. Buceo <input type="checkbox"/>		b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>		c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	
d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>		e. Surf <input type="checkbox"/>		f. Kite surf <input type="checkbox"/>	
g. Rafting <input type="checkbox"/>		h. Snorkel <input type="checkbox"/>		i. Tubing <input type="checkbox"/>	
j. Regata <input type="checkbox"/>		k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>		l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	
m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>		n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>		o. Parasailing <input type="checkbox"/>	
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>		q. Banana flotante <input type="checkbox"/>		r. Boya <input type="checkbox"/>	
s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>		Otros <input type="checkbox"/>		texto	
Observaciones: texto					
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>					
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>		b. Canopy <input type="checkbox"/>		c. Parapente <input type="checkbox"/>	
d. Otros <input type="checkbox"/>		texto			
Observaciones: texto					
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>					
a. Montañismo <input type="checkbox"/>		b. Escalada <input type="checkbox"/>		c. Senderismo <input type="checkbox"/>	
d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>		e. Canyoning <input type="checkbox"/>			

f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones: texto									
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>									
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>									
a. Recorridos guiados	<input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos	<input type="checkbox"/>				
h. Participación en talleres artísticos	<input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales	<input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales	<input type="checkbox"/>				
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales	<input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales.	<input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas	<input type="checkbox"/>				
g. Presentaciones o representaciones en vivo	<input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales	<input type="checkbox"/>	g. Fotografía	<input type="checkbox"/>				
j. Degustación de platos tradicionales	<input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración	<input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías	<input type="checkbox"/>				
n. Convivencia	<input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	texto			
Observaciones: texto									
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>									
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)									
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto									
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción							
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL: texto	Ninguna							
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna							
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna							
d. Material PDP <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna							
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna							
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna							
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna							
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna							
Observaciones: texto									
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto									
Observaciones: texto									
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>									
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>									
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/>	Papel <input type="checkbox"/>	Años de registro	0			

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:	Ninguna						
c. Temporalidad de visita al atractivo											
Alta (meses)	<input type="checkbox"/>	Especifique	texto		Número de visitantes	0					
Baja (meses)	<input type="checkbox"/>		texto			0					
d. Llegada de turistas											
<input type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales Total Anual					
Ciudades de origen	texto	0	0	Países de origen	texto	0 0					
	texto	0	0		texto	0 0					
	texto	0	0		texto	0 0					
Observaciones: texto											
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>											
Nombre del Informante Clave: texto			Contactos: (+593)								
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>			Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>								
Lunes a viernes	0	Fines de semana	0	Días feriados	0	Permanente <input type="checkbox"/> Estacional <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/>					
Observaciones: texto											
12. RECURSO HUMANO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>											
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/> 0			d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0								
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>		g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>							
Primaria	0	Secundaria	0	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0
Otro	texto		Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto		Chino	0	Otro	texto
Observaciones: texto											
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)											
texto											
14. ANEXOS											
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)											

Fuente: texto	
b. Ubicación gráfica del Atractivo	
Fuente: texto	
b. Ubicación gráfica del Atractivo	

B. ANEXO 02. ENCUESTA

1. Nacionales



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



La presente encuesta se la realiza con fines académicos donde su respuesta es totalmente confidencial, de la manera más comedida solicito responder el siguiente cuestionario relacionado con la creación de un producto turístico en la parroquia Chupianza, cantón Santiago, provincia Morona Santiago.

ENCUESTA

INFORMACION GENERAL

1. Procedencia

.....

2. Genero

Masculino Femenino

3. Edad

.....

4. Estado civil

Casado Soltero Divorciado Viudo Unión libre

5. ¿Cuál es el principal motivo de viaje?

Feridos Vacaciones Estudios Trabajo

6. ¿Con quién viaja?

Familia En pareja Amigos Solo

7. ¿Le gustaría adquirir un paquete turístico diseñado para la Parroquia Chupianza?

Sí No

8. De las siguientes alternativas turísticas cual sería la de su elección para visitar en la parroquia Chupianza (marque con una x en la casilla de respuesta)

Producto	Actividades	Incluye os siguientes servicios	Respuesta
1. Chupianza al natural 1 día de duración	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la laguna • Fotografía • Ciclismo • Senderismo • Paseo en bote • Camping, caminata • Degustación de frutos de la zona • Degustación de productos derivados de la caña de azúcar • Observación de flora y fauna típica de la zona. 	Alimentación Transporte Guianza	
2. Chupianza extremo 1 día de duración	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Caminata • Senderismo • Observación de aves • Camping • Rafting • Disfrutar de un área de asados • Balneario natural • Ciclismo de montaña • Observación de flora y fauna. 	Alimentación Transporte Guianza	
3. Chupianza, experiencia de antaño, aventura y naturaleza 3 días 2 noches de duración	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la iglesia de la parroquia Chupianza • Visita a los trapiches tradicionales • Degustación de comida típica. • Visita a fincas agroturística • Visita a la laguna de Chupianza • Fotografía • Ciclismo • Senderismo • Paseo en bote • Camping • Caminata • Degustación de frutos de la zona • Degustación de productos derivados de la caña de azúcar • Observación de flora y fauna típica de la zona. 	Alimentación Transporte Guianza Hospedaje	

9. ¿De acuerdo a las respuestas por usted dada en el numeral 8, generalmente cuánto gasta por persona al día?

Paquete 1_____

Paquete 2_____

Paquete 3_____

10. Respecto a la alimentación que tipo de comida le gustaría servirse

Típica de la zona: Ayampacos____ Caldo de gallina criolla____ Cuy____ otros_____

Comida rápida: Papas fritas_____ hamburguesas_____ Pizza_____ otros_____

Comida internacional: Mexicana (tacos) ____ Italiana (lasaña) ____ Española (paella) _____

Otro tipo?.....mencione.....

11. ¿Si su respuesta en el literal 8 fue la opción 3 en donde le gustaría hospedarse?

Viviendas familiares _____

Hostales _____

Hoteles _____

Acampada _____

12. ¿Cuál sería una razón para que usted decida comprar cualquiera de estos paquetes?

COMUNICACIÓN

13. Porque medios se informa

TV Medios electrónicos Radio Periódico

Otros Cuáles?.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!!!

2. Extranjeros (Foreign people)



HIGHER POLYTECHNIC OF CHIMBORAZO

FACULTY OF NATURAL RESOURCES ECOTOURISM ENGINEERING



This essay was made for academic aims. Your answers will be totally confidential. Please, answer the following questions related to the creation of a Touristic Product in the Chupianza parish, Santiago canton, Morona Santiago province.

SURVEY

General Information

1. Origin

.....

2. Gender

Male Female

3. Age

.....

4. Marital Status

Married Single Divorced Widow Free union

5. What is the reason of your travel?

Holydays Vacations Study Business

6. Who do you travel with?

Family Couple Friends Alone

7. Would you like to contract touristic services designed to Chupianza parish?

Yes No

8. From the following touristic alternatives which one of those would you choose to know Chupianza parish? (mark and X in the corresponding place)

PRODUCT	ACTIVITIES	SERVICES	ANSWER
1. Natural Chupianza 1-day length	<ul style="list-style-type: none"> • Visit the lagoon • Photos • Cycling • Trekking • Boating • Camping • Taste zone fruit • Taste products derived from sugar cane 	<ul style="list-style-type: none"> Food Transport Guide 	

- Observation of flora and fauna from the zone
- 2. **Extreme Chupianza**
1-day length
 - Photo
 - Trekking
 - Birds observation
 - Camping
 - Rafting
 - Barbecue zone
 - Natural hot spots
 - Mountain cycling
 - Observation of flora and fauna.
- 3. **Chupianza, ancient experience, adventure y nature**
3-days 2-nights length
 - Visiting the Chupianza church
 - Visiting to traditional sugar cane factories
 - Typical food taste
 - Visiting agritourist farms
 - Visiting the Chupianza lagoon
 - Photos
 - Cycling
 - Trekking
 - Boating
 - Camping
 - Taste zone fruit
 - Taste products derived from sugar cane
 - Observation of flora and fauna

Food
Transport
Guide

Food
Transport
Guide
housing

14. According to your answers in question 8, generally how much money would you spend daily?

product 1 _____

product 2 _____

product 3 _____

15. Which type of food would you like to taste?

Typical food: Ayampacos _____ Chicken soup _____ Guinea pig _____ other _____

Fast food: French fries _____ hamburgers _____ Pizza _____ other _____

International food: Mexican (tacos) _____ Italian (lasagna) _____ Spanish (paella) _____

Other? Which one

16. If your answer on literal 8 was the number 3, where would you like to accommodate?

Relative's houses _____

Hostels _____

Hotels _____

camping _____

17. Which would be a reason to buy any of the products before presented?

COMUNICACIÓN

18. Which is the information media preferred?

TV electronic media Radio Newspaper

Other Which one?.....

¡Thanks for your help...!!!

C. ANEXO 03. SUELDOS

1. Rol de pagos área comercial

		rmu	ap	app	gm
Representante en ventas	enero	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	febrero	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	marzo	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	abril	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	mayo	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	junio	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	Julio	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	agosto	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	septiembre	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	octubre	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	noviembre	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	diciembre	469,63	44,380035	52,363745	521,993745
	total				

2. Rol de pagos área productiva

		rum	ap	app	gm
Guía especializado de aventura	enero	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	febrero	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	marzo	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	abril	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	mayo	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	junio	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	julio	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	agosto	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	septiembre	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	octubre	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	noviembre	498,56	47,11	55,58944	554,1494
	diciembre	498,56	47,11	55,58944	554,1494
total					6649,793

3. Rol de pagos área administrativa

	rum	ap	app	gm	
	enero	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
	febrero	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
	marzo	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
	abril	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
	mayo	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
secretaria	junio	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
	julio	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
	agosto	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
	septiembre	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
	octubre	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
	noviembre	501,82	47,42199	55,95293	557,77293
	diciembre	501,82	47,42199	55,95293	557,77293

D. ANEXO 04. FOTOS



