



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**EXTENSIÓN MORONA SANTIAGO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA
PARROQUIA SAN FRANCISCO DE CHINIMBIMI, PROVINCIA
MORONA SANTIAGO**

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

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

LÓPEZ CARDENAS JENNY CAROLINA

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

©2019, Jenny Carolina López Cárdenas

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 INGENIERÍA EN ECOTURISMO

EL tribunal del trabajo de titulación certifica que: el trabajo de investigación titulado **“DISEÑO DE UN PRODUCTO TURISTICO PARA LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE CHINIMBIMI, PROVINCIA MORONA SANTIAGO”** de responsabilidad de la señorita Jenny Carolina López Cárdenas, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

DR. FABIAN MARCELO MORENO BARRIGA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be 'Fabian Moreno'.

ING. EDWIN LEONARDO PALLO PAREDES
ASESOR DEL TRIBUNAL

Riobamba, 31 de julio del 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Carolina López Cárdenas declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo 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, de julio 2019


Jenny Carolina López Cárdenas
CI: 1400988679

Yo Jenny Carolina López Cárdenas, 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



Jenny Carolina López Cárdenas

DEDICATORIA

A mi Dios todo poderoso por sus bendiciones

A mis padres Rigoberto y Isabel, y toda mi familia quienes con su amor y comprensión me han brindado su apoyo incondicional para que pueda culminar este sueño anhelado, y quienes con sus palabras de motivación y exigencias que pueda terminar y llegar hacer una profesional.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mis amados padres y hermanas quienes fueron los principales promotores de mi sueño, que, con sus consejos, exigencias logre culminar una etapa de mi vida.

Agradezco a la ESPOCH y a los docentes que me impartieron conocimiento y sabiduría para formar a sus estudiantes como unos excelentes profesionales.

TABLA DE CONTENIDOS

I.	DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE CHINIMBIMI, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.	1
II.	INTRODUCCIÓN	1
A.	IMPORTANCIA	1
B.	PROBLEMA	2
C.	JUSTIFICACIÓN.....	2
III.	OBJETIVOS	3
A.	OBJETIVO GENERAL	3
B.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
IV.	HIPOTESIS	4
A.	Hipótesis de trabajo	4
V.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
A.	GENERALIDADES	5
1.	Turismo	5
2.	Tipos de turismo	5
B.	ESTUDIO DE MERCADO	7
1.	Definición de estudio de mercado	7
2.	Análisis de la demanda	7
3.	Análisis de la Oferta.	9
C.	DISEÑO TÉCNICO	13
1.	Concepto	13
2.	Producto turístico	14
3.	Diseño del producto.....	15
D.	DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD	15
1.	Generalidades	15
2.	Estrategias de difusión y publicidad	16
3.	Canales de distribución.....	16
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	18
1.	Localización	18
2.	Ubicación Geográfica	18
3.	Límites	18
4.	Características Climáticas.....	19
5.	Clasificación Ecológica	19
6.	Materiales y Equipos	19

B.	METODOLOGÍA	19
1.	Elaborar el estudio de mercado.....	20
2.	Diseño técnico del producto	21
3.	Definir las estrategias de difusión y publicidad	22
VII.	RESULTADOS	23
A.	Estudio de mercado	23
1.	Análisis de la oferta en función del sistema turístico	23
2.	Análisis de la demanda.....	34
B.	DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO	38
1.	Mapa de identificación de la Ruta el Guayacán	38
2.	Concepto de la Ruta	39
3.	Potencialidades turísticas.....	39
4.	Planta turística disponible.....	39
5.	Requerimiento de la ruta el Guayacán	40
6.	Empaquetamiento	40
C.	ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD	49
a.	Páginas web.....	49
b.	Redes sociales, (fanpage)	51
c.	Material pop, (tríptico)	52
VIII.	CONCLUSIONES	55
IX.	RECOMENDACIONES	56
X.	BIBLIOGRAFÍA	59
XI.	ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla V-1:	Ponderación de criterios para atractivos naturales y culturales.....	10
Tabla V-2:	Rangos de jerarquización	11
Tabla V-3:	Descripción de jerarquía.....	12
Tabla VII-1:	Inventarios de atractivos Naturales y culturales	23
Tabla VII-5:	Matriz de Sistematización	27
Tabla VII-6:	Procedencia principal del agua.....	28
Tabla VII-7:	Procedencia de la energía.....	29
Tabla VII-8:	Alcantarillado.....	29
Tabla VII-9:	Telefonía convencional	30
Tabla VII-10:	Servicio de internet	30
Tabla VII-11:	Canales de tv	30
Tabla VII-12:	Caracterización de vías de la parroquia	31
Tabla VII-13:	Medios de Transporte.....	32
Tabla VII-14:	Análisis de involucrados	33
Tabla VII-15:	perfil del turista nacional y extranjero	34
Tabla VII-16:	Proyección de la demanda potencial	35
Tabla VII-17:	Proyección de la demanda potencial extranjera.....	36
Tabla VII-18:	Proyección de la oferta potencial	36
Tabla VII-19:	Demanda insatisfecha.....	37
Tabla VII-20:	Demanda Objetivo	37
Tabla VII-21:	Potencialidades turísticas	39
Tabla VII-22:	Planta turística disponible	39
Tabla VII-23:	Itinerario técnico del paquete	40
Tabla VII-24:	Itinerario técnico del paquete N° 2.....	43
Tabla VII-25:	Plan Publicitario	49
Tabla VII-26:	Presupuesto aproximado del plan publicitario.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura VI-1: Mapa base de la parroquia San Francisco de Chinimbimi	18
Figura VII-1: Mapa de la ruta el “Guayacán”	38
Figura VII-2: Mapa temático paquete N° 1	42
Figura VII-3: Mapa temático del paquete N° 2	45
Figura VII-4: Mapa temático del paquete N° 3	48
Figura VII-5: Diseño de la página web - Página Principal	50
Figura VII-6: Diseño de la página web - Página Principal	50
Figura VII-7: Diseño de la página web	51
Figura VII-8: Diseño en la página facebook	51
Figura VII-9: Diseño de frente del tríptico	52
Figura VII-10: Diseño del inverso del tríptico	53

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA SAN FRANCISCO DE CHINIMBIMI, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

Según (Organización Mundial de Turismo, 2019) indica que;

Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 6% en 2018, llegando a los 1.400 millones según el último Barómetro Mundial de Turismo de la OMT. El pronóstico a largo plazo de la OMT publicado en 2010 indicaba que se alcanzarían los 1.400 millones en 2020, pero el notable crecimiento de las llegadas internacionales en los últimos años se ha adelantado por dos años.

Mediante un informe emitido por (Organización Mundial de Turismo, 2019) indica que;

El continente americano (+3%) recibió 217 millones de llegadas internacionales en 2018, con resultados mixtos en todos los destinos. El crecimiento fue liderado por América del Norte (+4%) y seguido por América del Sur (+3%), mientras que América Central y el Caribe (ambos -2%) obtuvieron resultados muy variados, este último reflejando el impacto de los huracanes de septiembre de 2017 Irma y María.

En Ecuador el turismo se ha convertido en un eje impulsor en generar ingresos económicos, y debido a la significativa biodiversidad, patrimonio cultural, variabilidad climática hace de nuestro país un potencial turístico, atrayendo a más de un millón de visitantes al año lo que ha permitido abrir nuevas alternativas de empleo, considerando respeto y valorización a pueblos y nacionalidades.

En este contexto la provincia de Morona Santiago, poseedora de un elevado potencial turístico que conserva una gran cantidad de riqueza de recursos naturales y culturales, dando espacio con grandes expectativas para el desarrollo de actividades turísticas sostenibles y de recreación, para posesionar a la provincia como un destino turístico digno de visitar.

El cantón Santiago de Méndez de la provincia de Morona Santiago, lugar ideal para el turismo de aventura, por la gran variedad de atractivos naturales, en donde predominan cuevas, lagunas, cascadas, vertientes de agua, y sobre todo las playas de sus ríos, que gozan de gran acogida en calidad de balnearios naturales (Ministerio de Turismo, 2015)

En este contexto la parroquia San Francisco de Chinimbimi ubicada en el cantón Santiago de Méndez, en la provincia de Morona Santiago; privilegiada por su ubicación geográfica que cuenta con condiciones climáticas favorables, y con una magnífica riqueza natural y cultural, que a su vez se convierte en un lugar ideal para el desarrollo del turismo sostenible, y genera nuevas fuentes de ingresos para el cantón, según (Cuenca & Añazco, 2015), que el 68% de la población se dedica sus principales actividades económicas es la agricultura y ganadería, silvicultura y pesca.

Bajo este contexto, la importancia radica en la elaboración de un producto turístico rural innovador en el cual aprovechen de forma sostenible la biodiversidad expresada en la variedad de atractivos naturales y culturales del territorio, donde la actividad turística se pueda establecer como una fuente alternativa y complementaria de ingresos económicos para la población.

B. PROBLEMA

La parroquia San Francisco de Chinimbimi no cuenta con estudios técnicos que permita el desarrollo turístico, a pesar que dispone de una gran variedad de recursos naturales y culturales, los cuales no han sido jerarquizados o evaluados. Limitando una oferta turística sustentable con el patrimonio natural y cultural existente en la parroquia.

C. JUSTIFICACIÓN

Al ser prioritario el apoyo al desarrollo de la población ecuatoriana en el marco del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, el Gobierno Autónomo Descentralizado Rural de San Francisco de Chinimbimi ha visto la necesidad de aportar al desarrollo turístico de la zona, entre sus competencias exclusivas como gobierno descentralizado se encuentra, “incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del medio ambiente” (Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados, 2011, p.66).

A pesar de contar con un potencial turístico en la parroquia no se ha realizado un manejo para que sus recursos puedan ser aprovechados. Por ello el presente trabajo se enfoca en el diseño de un producto turístico para la parroquia San Francisco de Chinimbimi, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales de una manera sustentable, donde se dinamizará la economía local por medio de las actividades turísticas, también a su vez motivará la participación de las comunidades locales a las diversas actividades turísticas, con el fin de lograr la inclusión social y económica para alcanzar el desarrollo de su población.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un producto turístico para la parroquia San Francisco de Chinimbimi, provincia de Morona Santiago.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar el estudio de mercado de la parroquia San Francisco de Chinimbimi.
- Realizar el diseño técnico del producto turístico
- Definir estrategias de difusión y publicidad del producto turístico de la parroquia San Francisco de Chinimbimi.

IV. HIPOTESIS

A. Hipótesis de trabajo

El diseño de un producto turístico para la parroquia San Francisco de Chinimbimi, contribuye al aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural de la parroquia.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. GENERALIDADES

1. Turismo

Según (Organización Mundial de Turismo, 2016) define que:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

2. Tipos de turismo

a. Turismo cultural

Según la Organización Mundial de Turismo, (2013) define. “El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (p.31).

b. Ecoturismo

(Organización Mundial de Turismo, 2013) define:

El ecoturismo es un tipo de actividad turística, basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local. (p.33)

c. Turismo rural

Según (Organización Mundial de Turismo, 2013) define que:

El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida, las culturas rurales y la visita a lugares de interés. (p.35)

d. Turismo aventura

La (Organización Mundial de Turismo, 2013) define que:

El turismo de aventura es un tipo de turismo que normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y paisajes específicos y tiende a asociarse con una actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Esta experiencia puede implicar algún tipo de riesgo real o percibido y puede requerir un esfuerzo físico y/o mental significativo. (p.37)

e. Turismo de salud

Según la (Organización Mundial de Turismo, 2013) indica que:

El turismo de salud cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad. (p.39)

f. Turismo de bienestar

(Organización Mundial de Turismo, 2013) menciona que:

El turismo de bienestar es un tipo de actividad turística que aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual. La motivación primordial del turista de bienestar es participar en actividades preventivas, proactivas y de mejora del estilo de vida, como la gimnasia, la alimentación saludable, la relajación, el cuidado personal y los tratamientos curativos. (p.41)

g. Turismo medico

“El turismo médico es un tipo de actividad turística que implica la utilización de recursos y servicios de curación médica (tanto invasivos como no invasivos) con base empírica. Puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, la prevención y la rehabilitación” (Organización Mundial de Turismo, 2013, p.41).

h. Turismo negocios

(Organización Mundial de Turismo, 2013) indica que:

El turismo de negocios es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias. (p.43)

i. Turismo gastronómico

(Organización Mundial de Turismo, 2013) define que:

El turismo de negocios es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias. (p.45)

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Definición de estudio de mercado

(Miranda, 2014) señala que:

El estudio de mercado permite estudiar algunas variables sociales y económicas, que condicionan el proyecto aun siendo aparentemente ajenas a este. Entre ellas podemos mencionar: la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, el precio de los bienes complementarios, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía, las tarifas o subsidios cuando se trata de servicios públicos, los hábitos de consumo, las políticas de gobierno (racionamientos de divisas, tipos de cambio diferenciales, fijación y control de precios, impuestos, medidas de protección para determinados insumos o productos, etc.). En consecuencia, se trata de la recopilación y análisis de antecedentes que permita determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, ya sea que esta se manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad. (p.2)

2. Análisis de la demanda

Según (Mora, Vega, & Zamorano, 2008) se refiere que:

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una

disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda. (p.6)

a. Perfil general del consumidor a captar.

(Universidad Interamericana para el desarrollo, 2015) indica que:

Es la serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, entre otros.

El perfil del consumidor se obtiene mediante la investigación, describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir el mercado objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing. (pág. 4)

a. Muestreo

(Ludewing, 2012) indica que:

Se conoce como muestreo el proceso de obtención de la muestra. Puede ser probabilístico y no probabilístico. Hablamos de un muestreo probabilístico cuando los integrantes de la muestra se escogen al azar y, por lo tanto, puede calcularse con antelación la probabilidad de obtener cada una de las muestras que pueden formarse de esa población o la probabilidad que tiene cada elemento de la población de ser incluido en la muestra. (p.4)

b. Muestra

“Es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objeto de obtener información acerca de toda la población. La selección de la muestra se hace por un procedimiento que asegure en alta grado que sea representativa de la población” (Galbiati, 2012, p.3).

c. Tamaño de la Muestra

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener.

Para obtener información primaria nos vamos a centrar en los tipos de variables que se manejará (análisis de la demanda-oferta), después identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. La muestra se define mediante la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e = Margen de error (5%)

z = Nivel de confianza (1,96)

Dependiendo de la clase de información que se va a obtener se dará la distribución de la muestra. Para que la muestra sea significativa debe guardar las características del universo (Arboleda, 1998).

3. Análisis de la Oferta.

La oferta determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de la curva determina el aumento o disminuye de la oferta ante una disminución o un aumento del precio del producto. (Mora, Vega, & Zamorano, 2008, p.5)

a. Inventario de atractivos turísticos

La jerarquización de atractivo turístico es el proceso técnico por el cual el equipo de especialistas reconoce la estructura del atractivo turístico y determina su importancia como motivación para las corrientes turísticas, otorgándole un valor expresado generalmente en puntos preestablecidos. La función fundamental de la jerarquización es establecer los atractivos turísticos de acuerdo a su estructura y diversificación en relación directa al interés generalizado de diversos sectores de la demanda turística y más aún, establecer las diferencias de importancia de atractivos de la naturaleza teniendo en cuenta las características o elementos componentes en cada uno de ellos. (Galiano, 2016)

1) Atractivos turístico

Según el (Ministerio de Turismo, 2018) indica que los atractivos turísticos es un “resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio” (p.31).

2) Servicio turístico

Según el (Ministerio de Turismo, 2018) “Los servicios turísticos es un elemento natural o cultural que puede motivar el desplazamiento, pero no se encuentra todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo” (p.31).

b. Elaboración del inventario de atractivos turísticos

1) Clasificación de los atractivos

“Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar” (Ministerio de Turismo, 2017,p.8).

2) Recopilación de la información

“En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual, se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo” (Ministerio de Turismo, 2017,p.8)

3) Ponderación y Jerarquización

“La ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos levantados, en función de un conjunto de criterios permitirá determinar su grado en relación a las mejores condiciones que debe presentar para el desarrollo de atractivos turísticos” (Ministerio de Turismo, 2017,p.9).

4) Criterios de evaluación

Se ha definido un conjunto de criterios relacionados con los atributos y oferta del atractivo, lo que finalmente determinará una jerarquía.

Criterios relacionados con el índice de competitividad turística: accesibilidad y conectividad, planta turística /servicios, actividades que se practican (opciones recreacionales), estado de conservación e integración atractivo / entorno, políticas y regulaciones, salud e higiene, seguridad turística.

Criterios relacionados con la demanda, tipo de visitante y afluencia, difusión. (Ministerio de Turismo, 2017,p.9)

5) Ponderacion de criterios

“Con la finalidad de automatizar los resultados de la aplicación de los criterios, se ha procedido a asignar un factor de ponderación, según nivel de importancia y de esta manera determinar la inclusión y aprovechamiento del atractivo en el desarrollo turístico” (Ministerio de Turismo, 2017,p.10)

Tabla V-1: Ponderación de criterios para atractivos naturales y culturales.

CRITERIOS DE VALORACIÓN	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
A Accesibilidad y conectividad	Contempla el ingreso, horario al atractivo y facilidades instaladas para personas con alguna discapacidad; además, se hace referencia a la existencia de vías de acceso al sitio, con énfasis en las cualidades que	18

		condicionan la relación distancia/tiempo, así también la conectividad tecnológica.	
B	Planta turística/ servicios	Registra equipamientos y la disponibilidad de servicios en el atractivo.	18
C	Estado de conservación e integración sitio/ entorno	Estimación de la integridad de los atributos patrimoniales físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del sitio y su entorno.	14
D	Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de dispositivos para recolección de basura, procedencia del agua, presencia de actos vandálicos, limpieza e iluminación del atractivo.	14
E	Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la Planificación territorial turística cantonal y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
F	Actividades que se practican en el atractivo	Constatación de actividades que se practican en el atractivo, mismas que le dan valor agregado.	9
G	Difusión del atractivo	Publicaciones internacionales, nacionales, monografías o medios de difusión. Declaratorias y reconocimientos. Relevancia y divulgación.	7
H	Tipo de visitante y afluencia	Registro del tipo de visitantes, perfil de consumo, volumen intensidad de uso. Estimación de demanda potencial.	5
I	Recursos humanos	Hace referencia al nivel de instrucción académico del personal que labora en el atractivo.	5
	TOTAL		100

Nota: (Ministerio de Turismo, 2017)

6) Jerarquización de los atractivos turísticos

Los atractivos turísticos una vez valorados acorde a la ponderación de criterios antes descritos, permiten conocer el grado de interés y las opciones de visita en el atractivo. Esta valoración dará como resultado una puntuación que se enmarca dentro de una jerarquía que va en una escala de I a IV. (Ministerio de Turismo, 2017,p.11)

Tabla V-2: Rangos de jerarquización

RANGOS	JERARQUÍA
76-100	IV
51-75	III
26-50	II

11-25	I
0-10	RECURSO

Nota: (Ministerio de Turismo, 2017)

Tabla V-3: Descripción de jerarquía

JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
Jerarquía IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
Jerarquía III	Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros
Jerarquía II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales
Jerarquía I	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
RECURSO	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Nota: Ministerio de Turismo (2017)

c. Infraestructura

Según (Covarrubias, 2018) indica que:

La infraestructura general es la base para que un destino se encuentre en condiciones que permitan a la población la facilidad de desarrollarse como una sociedad activa. Por su parte la infraestructura turística como se mencionó permite el desarrollo turístico, es por ello que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera.

d. Planta turística

(Universidad Superior de Tizayuca, 2012) define que la 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 apoyo adicionales o secundarios. (p.5)

e. **Superestructura**

(Universidad nacional de Mar de Plata, 2017) define que la superestructura:

Está integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector que tienen por objeto planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico. El sector público incluye organismos gubernamentales vinculados de manera directa con la actividad como los Organismos Municipales de Turismo y demás organizaciones públicas de jurisdicciones provinciales y nacionales, y también organismos vinculados de manera indirecta como Secretarías de Cultura, Deportes o Producción y el sector privado incluye a las instituciones que representan a los diferentes empresarios vinculados con la actividad, también de manera directa e indirecta, como Cámaras: de Turismo, Recreación, Comercio e Industria, entre otras; así como también, Asociaciones de: Hoteles, Agencias de Viajes, Empresas de Transportes, Concesionarios de Playas. (p.7)

f. **Investigación y análisis de la competencia**

(Socatelli, 2013) indica que al:

Examinar las características de los eventuales rivales existentes o los que se habrá de enfrentar, así como las particularidades de los productos o servicios que éstos ofrecen, es la esencia de un análisis de competencia, y el cual constituye un elemento fundamental para poder determinar la viabilidad comercial de un nuevo negocio o emprendimiento.

Identificar las características del entorno de competencia, va más allá de hacer el estudio y análisis de los competidores, para posteriormente tomar las decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos. Evaluar a los competidores, sus productos o servicios y las relaciones entre ellos, busca analizar los aspectos específicos de dónde y cómo se venden éstos, tales como: estructura de la distribución, el potencial de mercado, las tendencias, las fuerzas o elementos externos que influyen o pueden influir en el ámbito de competitividad. (p.1)

a. **Balance oferta-demanda**

Determinar la brecha a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto (déficit o brecha), sobre la base de la comparación de la demanda proyectada (en la situación sin proyecto o con proyecto, según corresponda) y la oferta optimizada o la oferta actual cuando no haya sido posible optimizarla. Luego de identificar el tamaño de la demanda del servicio que se generaría con la presencia del proyecto, y la oferta optimizada actual de servicios, es necesario identificar en qué medida la demanda está siendo satisfecha por la capacidad de oferta actual. (Socatelli, 2013)

C. **DISEÑO TÉCNICO**

1. **Concepto**

En el estudio técnico se analizarán los elementos que se relacionan con el producto y su debido proceso, por lo que se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo útil.

2. Producto turístico

(Plan de Turismo Español Horizonte 2020) define que:

Los productos turísticos están formados por un agregado de infraestructura, equipamiento, servicios públicos, servicios turísticos y valores y atributos de imagen, que ofrecen en un determinado territorio y que el turista conforma y consume libremente, de acuerdo a sus necesidades y preferencias. La competitividad de un producto turístico está condicionada por la competitividad agregada de todos sus componentes. (p.10)

(Colina, 2015) menciona que:

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. En mercadeo se entiende por producto a:

Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.

Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son imperdurables.

Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.

Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.

Instituciones: por ejemplo, Universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.

Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y vende (p.1)

a. Condiciones de un producto turístico

Según Nicolau (2010) considera para que un producto turístico tenga éxito es necesario que cumpla los siguientes aspectos:

1) Ser tangible

Según Nicolau (2010) indica que al momento que el turista pretende contratar los servicios de un determinado paquete turístico, primero busca información previa a dicho paquete, reduciendo así la incertidumbre.

2) Caducidad

Los productos turísticos no son almacenables, por lo que se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender al ritmo de mercado, (directamente al público), o vender con antelación, (a través de intermediarios) (Nicolau,2010).

3) Heterogeneidad

Permite en muchas ocasiones confeccionar productos a medida, aunque estén más o menos estandarizados de antemano o "estandarización heterogénea", no sólo se individualiza el producto de forma consiente, sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características (Nicolau, 2010).

4) Componentes del producto turístico

De igual manera Nicolau (2010) menciona que un producto turístico está formado por componentes tangibles e intangibles como: Recursos turísticos, servicios, recreación, imágenes y valores simbólicos, interpretación

3. Diseño del producto

(Fernández, 2015) indica que desde:

Un estudio previo y la adaptación a las características reales del destino (existencia y caracterización de los recursos, demanda real o potencial y oferta turística adecuada, tanto en términos de calidad como de cantidad), desde una viabilidad económica, ambiental, política, social y cultural, así como desde la calidad, factor que incide especialmente en la competitividad de un destino, ya que el mantenimiento de unos estándares de calidad satisfactorios resulta primordial para el destino turístico (p.11)

a. Paquete turístico

Según (Durazno, 2009) indica que:

El paquete turístico es un tipo de producto que se encuentra en pleno proceso de cambio, tanto en su concepción como en su producción. Estos cambios están motivados por la marcada tendencia de la demanda hacia la búsqueda de individualización y personalización del servicio, por un lado, y por el avance tecnológico, en materia informática, por el otro. (p.11)

D. DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD

1. Generalidades

(Colina, 2009) señala que:

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa:

Intangibilidad: define como: el producto turístico se experimenta, pero no se posee; queda la experiencia que provoca inseguridad y es difícil de comparar, no puede ser devuelto y muchos clientes confeccionan ellos mismos sus vacaciones.

Caducidad: Se consume o se pierde para siempre.

Agregabilidad: que la agregabilidad del producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

Heterogeneidad: está constituido por muchos elementos que hace que estén al mismo nivel de excelencia. Se compran distintos servicios: tranquilidad, descanso, diversión. (p.7)

2. Estrategias de difusión y publicidad

Según (Colina, 2009) indica que:

Tendrá que decidir si se dirige un nuevo mercado o hacia los actuales. Por otro lado, las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos. Si se combinan estas opciones, se consiguen cuatro estrategias turísticas:

De penetración: Incrementar la cuota global del mercado, ofertando el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

De desarrollo del producto turístico: Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Extensiones en la línea básica o con productos sustitutivos.

De extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico, intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas.

Horizontal: Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

Vertical: Los nuevos productos actualmente desarrollados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales.

Concéntrica: Prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. (p.11)

3. Canales de distribución

“Los canales de distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo” (Colina, 2009).

a. La comunicación

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso. (Briceño, Mejías, & Elsy, 2015)

b. Publicidad

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas,

instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Thompson, 2013)

c. Promoción de ventas

“Son incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio” (Colina, 2009).

d. Relaciones publicas

“Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos” (Colina, 2009).

e. Fuerza de venta

“Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.” (Colina, 2009).

f. Marketing directo

“Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios” (Colina, 2009, p.14)

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente proyecto se realizó en la parroquia San Francisco de Chinimbimi perteneciente al cantón Santiago de Méndez a la provincia Morona Santiago

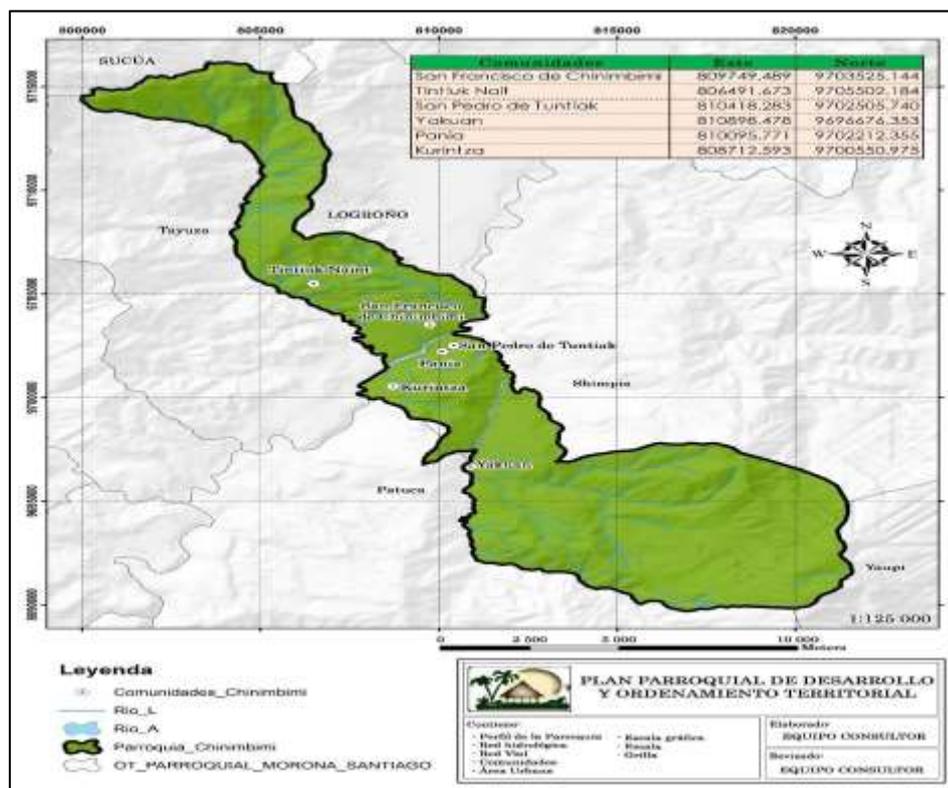


Figura VI-1: Mapa base de la parroquia San Francisco de Chinimbimi

Nota (Cuenca & Añazco, 2015)

2. Ubicación Geográfica

Longitud: 78° 18' 8.506" W y 78° 06' 27.691" W

Latitud: 2° 33' 53.684" S y 2° 48' 13.783" S

Rango Altitudinal: 410 – 2740 m.s.n.m.

3. Límites

Norte: con el cantón Sucúa

Este: con el cantón Logroño

Sur: con el cantón Logroño

Oeste: con la parroquia de Tayuza y la parroquia Patuca. (Cuenca & Añazco, 2015, p.9)

4. Características Climáticas

(Cuenca & Añazco, 2015), en la parroquia se tiene temperaturas que oscilan en rangos de 24 – 25 °C en la zona céntrica y en las zonas altas de 15 – 16 °C. Teniendo una temperatura promedio de 20 °C.

Precipitación: Dentro de la parroquia se tienen una precipitación máxima de 2800 mm y mínima de 2000 mm, con una precipitación media anual de 2400 mm.

Humedad: aproximadamente de 62% y 100%, y el valor medio anual en la zona es de 90%

5. Clasificación Ecológica

(Cuenca & Añazco, 2015), en la parroquia existe una gran biodiversidad vegetación tropical con presencia de bosques primarios donde se encuentran árboles maderables como cedro, chilca, caoba, yumbinga, copal, guayacán, maquero, amarillo, la caña guadua, plantas medicinales como la guayusa, hierva luisa, canela, Caña agria, orquídeas y plantas endémicas, como chonta, nambí, caimito, zapote entre otras.

Los pisos bioclimáticos que se encuentra en la parroquia son:

Piemontano se encuentra en un rango de altura 570-1400 m.s.n.m., donde se desarrolla un gran porcentaje de actividades humanas, agrícolas, ganaderas, etc.

Montano Bajo va desde un rango de altura 1400-1900 m.s.n.m.

Montano rango de altura 1900-2800 m.s.n.m.

6. Materiales y Equipos

a. Materiales

Libreta de campo, lápices, papel periódico, borradores, esferos, marcadores, cds, carpetas.

b. Equipos

Portátil, GPS, grabadora, cámara digital, filmadora, binoculares, flash memory, vestimenta de campo, impresora.

B. METODOLOGÍA

Para la presente investigación fundamentalmente se aplicó, de tipo no experimental, que se llevó a cabo usando técnicas de revisión bibliográfica y de campo aun nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo; cuyos objetivos se cumplió de la siguiente manera.

1. Elaborar el estudio de mercado

a. Análisis de la oferta

Para el desarrollo del análisis de la oferta se realizó mediante los elementos del sistema turístico.

1) Atracciones y actividades

Para la identificación de los atractivos naturales y culturales se revisó información secundaria (prácticas pre-profesionales, sobre evaluación del potencial turístico de la parroquia San Francisco de Chinimbimi realizado por Jenny López 2016) y fuentes primarias (salidas de campo).

Se revisó la metodología para inventarios de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo “MINTUR” (2017), y se procedió a la actualización del inventario

2) Infraestructura turística

La metodología que se utilizó fue el método analítico y la revisión bibliográfica del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia de San Francisco de Chinimbimi y fuentes de información secundarias como: documentos, censos, planes, y estudios realizados por el GAD parroquial de Chinimbimi.

3) Planta turística

Para determinar el diagnóstico de la infraestructura básica presente en la parroquia (servicios básicos, salud, transporte, seguridad y viabilidad), se revisó al catastro de la Unidad de Turismo del cantón de Santiago de Méndez, para la validación de los prestadores de servicio turístico (hospedaje, agencias de viajes, operadoras de turismo, alimentos y bebidas, etc.)

4) Superestructura turística

Se realizó un análisis de actores que están presentes en el territorio y que tienen injerencia en el turismo, a más de eso, se analizó el marco legal que existe a nivel cantonal y parroquia para la regulación y control de los establecimientos turísticos tomando en consideración incluso temas de manejo ambiental o actividades de salvaguardia y conservación del patrimonio cultural de la zona.

b. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se tomó parte del trabajo de las prácticas profesionales realizado en el año 2016 sobre evaluación del potencial turístico de la parroquia San Francisco de Chinimbimi, con el segmento de mercado está relacionado con turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia Morona Santiago, registrando la visita al atractivo principal que es el Parque Nacional Sangay en el 2018.

c. **Confrontación oferta-demanda**

1) **Proyecciones**

Para las proyecciones se utilizó el método del incremento compuesto, se tomará como dato de información la misma referenciada para el cálculo de la muestra por ser atractivo uno de los más visitados y más cercanos a la zona de estudio, la fórmula está comprendida de la siguiente forma:

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

Dónde:

C_n = Población futura, resultado de la proyección

C_o = Población al inicio del período

i = Tasa media anual de crecimiento*

n = Número de años que se va a proyectar la población

Se confrontó la proyección de la demanda con la de la oferta para ver el mercado que abarcará los 5 años posteriores, para de esta manera determinar la demanda objetivo.

2) **Cálculo de la demanda insatisfecha**

Se confrontó la proyección de la demanda con la de la oferta para ver el mercado que abarcará los 5 años posteriores, para de esta manera determinar la demanda objetivo.

3) **Cálculo de la demanda objetivo del mercado**

Corresponde al porcentaje de captación de la demanda insatisfecha que estará en capacidad de absorber el producto por consiguiente se tomó en consideración para este cálculo la capacidad instalada del producto

2. **Diseño técnico del producto**

En función en las líneas del producto turístico que se identificaron a través de la evaluación del potencial turístico de la parroquia, el producto idóneo dada la distribución de los atractivos y actividades turísticas, es una ruta turística.

El diseño técnico de la ruta se basó en el esquema propuesto para la implementación de la ruta turística del agua, propuesta por MITUR 2008, en el que se desarrollan los siguientes parámetros:

Mapeo de la Ruta, concepto de la ruta, potencialidad turística, planta turística disponible requerimientos de la ruta, paquetes turísticos operativos.

Mediante salidas de campo y utilizando el sistema GPS (Global Position System), se realizó la georreferenciación del recorrido a lo largo de las principales vías tomando en cuenta las

características del terreno de la parroquia San Francisco que conducen a los diferentes atractivos turísticos

Los paquetes fueron diseñados tomando en cuenta los resultados obtenidos en el perfil del turista, incluyendo las actividades preferidas por los clientes. El empaquetamiento se realizó en base a los siguientes parámetros:

Nombre del paquete, duración (horas, días, noches), carácter: historia, naturaleza, cultura, aventura, tiempo de actividades (inicio, duración), dificultad (fácil, moderado, difícil), definición de itinerarios y descripción de actividades (en orden de visita), requerimientos de la visita y costos referenciales

3. Definir las estrategias de difusión y publicidad

Se definieron las estrategias de difusión y publicidad en base a las preferencias de los turistas y tendencias de mercado recogidas en el estudio de mercado, con la que la municipalidad podrá dar a conocer el producto turístico en el mercado turístico.

VII. RESULTADOS

A. Estudio de mercado

1. Análisis de la oferta en función del sistema turístico

a. Atractivos y actividades turísticas

Tabla VII-1: Inventarios de atractivos Naturales y culturales

N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
1	ATRACTIVO: Río Yurupasa UBICACIÓN: Provincia de Morona Santiago, cantón Santiago de Méndez, parroquia San Francisco de Chinimbimi CATEGORÍA: Sitios Naturales TIPO: Ríos SUBTIPO: Rápidos JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: En proceso de deterioro ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado	El río Yurupasa, está conformado por varios atractivos individuales, uno de los más relevantes son las playas, en donde puede disfrutar con la familia de la arena, nadar y tomar el sol también se puede realizar parrilladas además se puede apreciar de la flora y fauna que caracteriza este atractivo, se encuentra aproximadamente a 5 minutos en camioneta desde la parroquia, y se camina a unos 5 minutos para llegar al atractivo.	Este atractivo turístico durante el último año, han incorporado facilidades como, señalética, senderos, parqueaderos, razón por la cual en el proceso de validación pasa de jerarquía I a jerarquía II
2	ATRACTIVO: Unión de los ríos Kuchimi y Yakuank UBICACIÓN: Provincia de Morona Santiago, cantón Santiago de Méndez, parroquia San Francisco de Chinimbimi CATEGORÍA: Sitios Naturales TIPO: Ríos SUBTIPO: Rápidos JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: No alterado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado	Es un atractivo natural, con agua cristalina y limpia, apropiado para turistas, cubierto de exuberante vegetación, sin embargo, falta adecuar un estacionamiento de sombra y descanso, lugar que tiene visitas únicamente por los moradores del lugar debido a que se desconoce la existencia de la misma, el atractivo se encuentra a 20 minutos en camioneta desde la parroquia y se camina 10 minutos para llegar al atractivo.	Este atractivo turístico no consta en el inventario del 2016 del municipio del cantón Santiago de Méndez. Este atractivo alcanza una jerarquía II.
3	ATRACTIVO: Mirador de Tintiuk Naint UBICACIÓN: Provincia de Morona Santiago, cantón Santiago de Méndez, parroquia San Francisco de Chinimbimi CATEGORÍA: Sitios Naturales TIPO: Montaña SUBTIPO: Mirador	El Mirador tiene una hermosa vista a las montañas que lo rodea, su vegetación y sus tierras aun vírgenes, que lo hacen ver hermoso el lugar, y la cantidad de	Este atractivo turístico no conta en el inventario del 2016 del municipio del cantón Santiago de Méndez consiguiente se incorpora. Este

N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: No alterado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado	aves que se puede observar que aún le hace ver más atractivo y se puede la variedad apreciar de la flora y fauna, el Mirador se encuentra a 15 minutos de parroquia.	atractivo alcanza una jerarquía II.
4	ATRACTIVO: Iglesia de la parroquia San Francisco de Chinimbimi UBICACIÓN: Provincia de Morona Santiago, cantón Santiago de Méndez, parroquia San Francisco de Chinimbimi CATEGORÍA: Manifestación Cultural TIPO: Histórica SUBTIPO: Arquitectura Religiosa JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado	En el año 1958 crea la iglesia del poblado fue construida de madera, años más tardes debido al deterioro lo reconstruyen en 1986, las fiestas patronales se llevan a cabo el 22 de enero de cada año, que tiene una duración de tres días por el homenaje al patrono de San Francisco.	La iglesia San Francisco de Chinimbimi a pesar de haber recibido mantenimiento en su infraestructura, producto de la validación mantiene la jerarquía II.
5	ATRACTIVO: Granja el Guayacán UBICACIÓN: Provincia de Morona Santiago, cantón Santiago de Méndez, parroquia San Francisco de Chinimbimi CATEGORÍA: Manifestación Cultural TIPO: Realizaciones técnicas y científicas SUBTIPO: Agricultura JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado	La granja el Guayacán de 8 hectáreas está siendo utilizada para producir, comercializar productos agrícolas y pecuarios con abonos orgánicos y sin ningún tipo de fertilizantes químicos, se puede apreciar la variedad de la flora y fauna que caracteriza este atractivo, se encuentra a 5 minutos del parque central.	Este atractivo turístico no conta en el inventario del 2016 del municipio del cantón Santiago de Méndez consiguiente se incorpora, este atractivo alcanza una jerarquía II.
6	ATRACTIVO: Granja Piscicultura “Don Benigno” UBICACIÓN: Provincia de Morona Santiago, cantón Santiago de Méndez, parroquia San Francisco de Chinimbimi CATEGORÍA: Manifestación Cultural TIPO: Realizaciones técnicas y científicas SUBTIPO: Agricultura JERARQUÍA: II ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado	En el 2010 el señor benigno comprar el terreno de tres hectáreas con la finalidad de construir una casa de campo un lugar de relajación familiar, el lugar tenía mucha vertiente de agua donde surge la idea de hacer unas peceras y crear peces exóticas con la finalidad si se daba en el lugar, poco a poco fue creando espacios de recreación, así decidió convertirle un lugar	Este atractivo turístico no conta en el inventario del 2016 del municipio del cantón Santiago de Méndez consiguiente se incorpora, este atractivo alcanza una jerarquía II.

N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
		turístico ya que cada vez incrementaba las visitas.	
7	<p>ATRACTIVO: “Aguas Termales de Pania”</p> <p>UBICACIÓN: Provincia de Morona Santiago, cantón Santiago de Méndez, parroquia San Francisco de Chinimbimi</p> <p>CATEGORÍA: Sitios Naturales</p> <p>TIPO: Aguas Subterráneas</p> <p>SUBTIPO: Aguas Termales</p> <p>JERARQUÍA: II</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Alterado</p>	<p>Este atractivo son piscinas naturales de 3.5 metros de largo y 2 metros de ancho con una profundidad de 30 a 40 cm, en los meses de lluvia el río Upano crece cubriendo en su totalidad estas aguas, solo en los meses secos se puede disfrutar de estas aguas curativas para su descanso y relajación, se encuentra aproximadamente a 15 minutos desde la parroquia, y caminar a unos 5 minutos ya llegar al atractivo.</p>	<p>Este atractivo turístico no conta en el inventario del 2016 del municipio del cantón Santiago de Méndez consiguiendo se incorpora, este atractivo alcanza una jerarquía II.</p>
8	<p>ATRACTIVO: “Artesanías en semilla”</p> <p>UBICACIÓN: Provincia de Morona Santiago, cantón Santiago de Méndez, parroquia San Francisco de Chinimbimi</p> <p>CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales</p> <p>TIPO: Etnografía</p> <p>SUBTIPO: Tradiciones y creencias populares</p> <p>JERARQUÍA: II</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: conservado</p>	<p>Las mujeres Shuar de la parroquia y de las comunidades elaboran artesanías con semillas de kumwia, achira, nupi, lágrimas de San Pedro, porotillo (pepas rojas), ampakay (pelma), tagua, kaapi(liana) fibra de kumay, tagua, mullos y plumas de aves (lora, tucán), conestos productos elaboran aretes, collares, manillas, shakap (cinturón), tawaspa (corona). Las artesanías son exhibidas en las ferias artesanales realizadas en las parroquias, cantones y provincias para los turistas.</p>	<p>Las artesanías elaboradas con semillas han sido una de las fuentes de ingreso para las mujeres que se dedica a este oficio de acuerdo a la validación realizada mantiene la jerarquía II.</p>
9	<p>ATRACTIVO: “Vestimenta ceremonial”</p> <p>UBICACIÓN: Provincia de Morona Santiago, cantón Santiago de Méndez, parroquia San Francisco de Chinimbimi</p> <p>CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales</p> <p>TIPO: Etnografía</p> <p>SUBTIPO: Tradiciones y creencias populares</p> <p>JERARQUÍA: II</p> <p>ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado</p>	<p>La vestimenta ceremonial representa respeto y símbolo de honor caracterizado por los hombres y mujeres Shuar, utiliza este atuendo únicamente en las fiestas de la comunidad para las danzas y cualquier evento programado. La vestimenta de la mujer Shuares el “Tarachi” un vestido de color rojo y azul, adornado con un collar y pulsera de</p>	<p>En las comunidades shuar ha permito que poco a poco los niños y jóvenes de la comunidad valoren su identidad cultural por ejemplo su vestimenta original permitiendo así enriquecer su cultura y patrimonio, de acuerdo a la</p>

N°	CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO	DESCRIPCIÓN Y TEMPORALIDAD DE ACCESO	VALIDACIÓN
	ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: Conservado	mullos (azul, blanco, amarillo, rojo), el cinturón denominado “tarach”, pulseras en los hombros y tobillos hechas a base de semillas y los aretes elaborados con semillas y plumas de pájaros. Los hombres visten una falda llamada “Itip” una especie de lienzo de líneas verticales de colores morado, rojo, negro y blanco, que se envuelven de la cintura hasta el tobillo y va sostenida con una faja. Su arreglo corporal se complementa con una gran variedad de coronas de plumas de tucanes y otras aves y pinturas faciales con diseños de animales, pues creen que así, estos les transmiten su fuerza y poder.	validación realizada mantiene la jerarquía II.

Nota: Investigación de campo de la parroquia San Francisco de Chinimbimi, 2019

Tabla VII-2: Matriz de Sistematización

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS				
CLASIFICACIÓN				
	CATEGORIZACIÓN	CANTIDAD DE ATRACTIVOS	PORCENTAJE	
CLASIFICACIÓN	Sitios naturales	4	44	
	Manifestaciones culturales	5	56	
	TIPO			
	Ríos	2	22	
	Montaña	1	11	
	Histórica	1	11	
	Realizaciones técnicas y científicas	2	22	
	Aguas subterráneas	1	11	
	Etnografía	2	22	
	SUBTIPO			
	Rápido	2	22	
	Mirador	1	11	
	Arquitectura religiosa	1	11	
	Agricultura	2	22	
	Aguas termales	1	11	
	Tradiciones y creencias Populares	2	22	
	ESTADO DE CONSERVACIÓN	Conservado	7	78
No alterado		1	11	
En proceso de deterioro		1	11	
Alterado				
ESTADO DE ENTORNO	Deteriorado			
	En proceso de deterioro			
	Alterado	1	11	
	Conservado	8	89	
JERARQUÍA	I			
	II		100	
	III			
	IV			

Nota: Investigación de campo de la parroquia San Francisco de Chinimbimi, 2019

La parroquia de San Francisco de Chinimbimi cuenta un inventario de atractivos turísticos que registran 9 de los cuales 44% corresponde a sitios naturales y el 56% a manifestaciones culturales, respecto al tipo corresponde a ríos el 22%, montañas el 11%, históricas el 11%, realizaciones técnicas y científicas el 22%, aguas subterráneas el 11%, etnografía el 22%, en relación al subtipo el 22% rápido, mirador el 11%, arquitectura religiosa el 11%, agricultura el 22%, aguas termales el 11%, tradiciones y ciencias populares el 22%. En cuanto al estado de conservación de los atractivos el 78% encuentra conservado, 11% se encuentra no alterado y el 11% en proceso de deterioro. En cuanto en estado de entorno el 89% se encuentra conservado y el 11% se encuentra

alterado, existe un medio porcentaje de alterado y en proceso de deterioro, se debe tomar encuentra acciones inmediatas para garantizar un mejor estado de conservación de los atractivos.

En relación a la jerarquía el 100% se mantiene en jerarquía II lo cual indica que los atractivos turísticos tienen algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea de mercado interno, y receptivo.

En los atractivos disponibles en la parroquia se puede desarrollar diversas actividades turísticas tales como caminatas, camping, observación de flora y fauna, cabalgatas, pescas deportivas, ceremonias amazónicas, participaciones en fiestas y eventos.

De acuerdo a estas características las zonas tienen potencialidad para trabajar con las líneas de producto turístico de naturaleza y turismo cultural (convivencia).

b. Infraestructura turística

1) Abastecimiento de agua

En referencia al servicio de agua segura es necesario señalar que todas las comunidades disponen de sistemas de agua relativamente limpias entubada pero no potable ni segura, situación apremiante en el sector rural con menor énfasis en el área urbana.

Los problemas más acuciantes son el de cobertura, falta de caudal en las fuentes, por falta de volúmenes de abastecimiento o por defectos del sistema.

Tabla VII-3: Procedencia principal del agua

PROCEDENCIA PRINCIPAL DEL AGUA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Red pública	185	82%
Pozo	17	8%
Río, vertiente, acequia o canal	19	8%
Agua lluvia	4	2%
Total	225	100%

Nota: PDOT, San Francisco de Chinimbimi, 2015.

Según datos del censo Población y de vivienda del año 2010, de las 225 viviendas en la parroquia de San Francisco de Chinimbimi, el agua proviene en un 82% de red pública; el 8% de pozo y de ríos, vertientes, acequia o canal; el 2 % de agua lluvia.

2) Energía eléctrica

Existen varias comunidades que disponen del servicio eléctrico y alumbrado público con un 76.44% que procede de la empresa eléctrica de servicio público, sin embargo, comunidades como Kurintza, Panía y Yakuan tienen un bajo nivel de cobertura, es prioritario implementar un programa de ampliación de redes domiciliarias en toda la parroquia.

Tabla VII-4: Procedencia de la energía

PROCEDENCIA DE LA ENERGÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Red de empresa eléctrica de servicio público	172	76%
Generador de luz	1	0%
No tiene	42	23%
Total	225	100

Nota: PDOT, San Francisco de Chinimbimi, 2015

Según datos del censo Población y de vivienda del año 2010, de las 225 viviendas de la parroquia de San Francisco de Chinimbimi, el 76% de viviendas tiene red de empresa eléctrica de servicio público y el 23 % no tiene ningún tipo de servicio de energía.

3) Alcantarillado

Con respecto a los sistemas de evacuación de aguas servidas, la población tiene un bajo nivel de acceso a este servicio con un 39.56% que tienen conectado a red pública de alcantarillado, únicamente en el centro parroquial se cuenta con un sistema de red, mientras que en el sector rural se lo hace a través de letrinas o pozos sépticos.

Tabla VII-5: Alcantarillado

TIPO DE SERVICIO HIGIÉNICO O ESCUSADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Red pública de alcantarillado	89	40%
Pozo séptico	28	12%
Pozo ciego	2	1%
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	1	0%
Letrina	6	3%
No tiene	99	44%
Total	225	100%

Nota: PDOT, San Francisco de Chinimbimi, 2015

Según datos del censo Población y de vivienda del año 2010, de las 225 viviendas de la parroquia de San Francisco de Chinimbimi, el 44% de viviendas no tiene ningún tipo de alcantarillado, el 40% drena sus aguas residuales a través de una red pública o alcantarillado, el 12% posee pozo séptico, el 3% tiene letrina, el 0,98% letrina, el 1% tiene pozo ciego.

4) Acceso a servicios de telecomunicaciones.

a) Telefonía convencional

Tabla VII-6: Telefonía convencional

DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CONVENCIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	19%
No	183	81%
Total	226	100%

Nota: PDOT, San Francisco de Chinimbimi, 2015

De acuerdo con los datos provenientes del censo de población y vivienda del año 2010, dentro de la parroquia de San Francisco de Chinimbimi existen 43 usuarios de telefonía fija, esto quiere decir que tan solo el 19% de los hogares cuenta con telefonía fija, mientras el restante 81% no lo hace.

b) Servicio de internet

Tabla VII-7: Servicio de internet

DISPONIBILIDAD DE INTERNET	# HOGARES	% HOGARES
Si	36	16%
No	190	84%
Total	226	100%

Nota: PDOT, San Francisco de Chinimbimi, 2015.

De acuerdo con los datos provenientes del censo de población y vivienda del año 2010, dentro de la parroquia de San Francisco de Chinimbimi, existe 36 usuarios tiene el servicio de internet, esto quiere decir que tan solo el 16% de los hogares cuenta con el servicio de internet, mientras el restante el 84% no tiene este servicio.

c) Canales de tv

Tabla VII-8: Canales de tv

TELEVISIÓN POR CABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	7%
No	211	93%
Total	226	100

Nota: PDOT, San Francisco de Chinimbimi, 2015.

El 93% ha manifestado que no tiene este servicio y el 7% de hogares tiene este servicio tv.

5) Redes viales y de transporte

Esto hace que la conectividad vial principal sea eficiente para la cabecera parroquial en cuanto a su conexión con la cabecera cantonal como con la ciudad de Macas y Sucúa. En cuanto a la conectividad con las comunidades podemos decir que la cabecera parroquial mantiene una red vial carrozable a todas estas zonas y las mismas se analizan a continuación desde el punto de vista de jerarquización vial como por el material de calzada y su estado.

6) Estado de las vías

La parroquia San Francisco de Chinimbimi cuenta con una vialidad de primer orden (Troncal Amazónica E45), que conecta al centro y favorece la implementación de canales de comercialización al interior y exterior de la provincia y región. La parroquia se encuentra al norte a 35 Km aproximadamente de la cabecera cantonal de Santiago, al ingreso a las comunidades perteneciente a la parroquia todas se encuentra en estado de segundo orden, con un estado regular ya que las identidades públicas regulado y mantenido las vías, para que sea accesible en beneficio de las comunidades y de los visitantes, también tomando en cuenta las variedades de atractivos que cuenta la parroquia y que exista la facilidad de ingreso y disfrute por los turistas.

Tabla VII-9: Caracterización de vías de la parroquia

VÍAS RURALES			
N°	VÍAS	TIPO DE RODADURA	ESTADO
1	Vías Arterial estatal	Asfalto	bueno
2	Vía Chinimbimi Centro-Panía	Lastre	regular
3	Vía Patuca-Panía-Shimpis	Lastre	regular
5	Vía acceso a Yakuan (desde vía Patuca-Panía)	Lastre	regular
6	Vía a Tintiuk Naint	Lastre	regular
VÍAS URBANAS (CABECERA PARROQUIAL)			
N°	Vías (por tipo de vía)	Tipo de rodadura	Estado
1	Vía colectora	Asfalto	bueno
2	Vía local	Adoquín	bueno
3	Vía local	Lastre	regular

Nota: Investigación de campo de la parroquia San Francisco de Chinimbimi, 2019

7) Servicio de transporte

Existe algunas cooperativas Inter-cantonales e interprovinciales, que se dirigen a la parroquia tomando rutas Macas-Cuenca, Macas-Méndez, Macas -Zamora Chimchipe, donde se puede tomar el bus desde el terminal provincial en el cantón Morona, como Cooperativa Macas Ltda, Cooperativa Sucua, Turismo Oriental, Nambija, San Francisco, Unidos, Valle el Upano y Orient Rut.

Lastimosamente la parroquia no cuenta con transporte frecuente para el ingreso a las comunidades y también no cuenta con servicio privado como el taxi, por lo tanto, si los pobladores necesitan deben acudir al servicio de taxi del poblado más cercano que el cantón Logroño que se encuentra a 5km de la parroquia.

Tabla VII-10: Medios de Transporte

TRANSPORTE TURISMO ORIENTAL	
RUTAS	Frecuencias Diarias
Cuenca-Guarumales-Macas	5 viajes
Macas-Guarumales-Cuenca	3 viajes
Cuenca-Plaza General-Macas	2 viajes
Macas-Plaza General-Cuenca	2 viajes
Transporte Macas Ltda.	
Cuenca-Cacas	5 viajes
Macas-Cuenca	5 viajes
Macas-Yaupi	3 viajes
Yaupi-Macas	3 viajes
Macas-Plaza General-Cuenca	2 viajes
Plaza General-Cuenca-Macas	2 viajes
Transporte ciudad Sucúa	
Macas-Cuenca	3 viajes
Cuenca-Macas	3 viajes
Macas-Méndez	2 viaje
Méndez-Macas	2 viaje
Macas-Méndez-Yaupi	1 viaje
Yaupi -Méndez- Macas	1 viaje
Macas-Méndez-General Plaza	1 viaje
General Plaza -Méndez- Macas	1 viaje

Nota: Investigación de campo de la parroquia San Francisco de Chinimbimi, 2019

c. Planta turística

En la parroquia se encuentra disponible una hostería denominada AGUA Y BAMBÚ, ubicada en el Km 1 vía Macas desde la cabecera parroquial de Chinimbimi, su categoría es de primera, cuenta con 7 habitaciones con 14 plazas, el costo por habitación esta entre \$ 15,00 a 25,00 la hostería está debidamente legalizada. Existe también servicio de restaurante con 10 mesas para 40 personas, oferta un menú variado y precios asequibles de 2,5 a \$5,00.

La hostería ofrece servicios complementarios como 2 piscinas, 1 turco, 1hidromasajes, 3 canchas deportivas, 1 sala de eventos, wifi gratuito, parqueadero, mini market, capilla (lugar de oración), se puede realizar pesca deportiva, y recorrer por los jardines exóticos, el costo de entrada para ser uso de sus servicios complementarios es de \$ 5,00.

d. Superestructura

En la zona están presentes instituciones que apoyan el desarrollo turístico a nivel parroquial, siendo éstas:

Tabla VII-11: Análisis de involucrados

Involucrados	Sector	Competencia	Aporte al producto
GAD Parroquial de San Francisco	Público	Elaboración de proyectos turísticos Fomentar y promover el turismo comunitario Realizar y apoyar ferias, muestras y exposiciones.	Mejoramiento en la infraestructura turística Tener contantes capacitaciones a la población Talleres y diseños de nuevos productos artesanales de la zona.
GAD Municipal de cantón Santiago de Méndez	Público	El inventario de los atractivos turísticos Actualizar el catastro de establecimiento turístico Actualizar y dar mantenimiento adecuado a la señalización turística	Promoción y difusión y mejoras en el territorio en cuanto a dotación infraestructura turística. Proporcionar la señalética turística
Prefectura de Morona Santiago	Público	Promover las actividades turísticas dentro de la provincia. Promover y fomentar el turismo nacional y realizar la promoción turística internacional Mantener las vías de un buen estado ya sean de primer, segundo y tercer orden	Promocionan y difunden los atractivos de la parroquia. Proporcionan el mantenimiento de las vías de acceso hacia los atractivos.

Nota: Investigación de campo de la parroquia San Francisco de Chinimbimi, 2019

Respecto al marco legal, la parroquia como tal no cuenta con normas o regulaciones relacionadas con la actividad turística, sin embargo, se debe mencionar que, en el marco de las competencias asumidas por el proceso de descentralización turística, tanto el Gad parroquial como cantonal, asumen diversas atribuciones y responsabilidades, a continuación, un breve análisis de las competencias por cada instancia.

Según el Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralizada aprobada por la Asamblea Nacional el 19 de octubre del 2010, las funciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal está en regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo, entre otras competencias exclusivas del gobierno autónomo desnaturalizado municipal en el art. 55 debe preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural cantonal y construir los espacios públicos para estos fines.

El Consejo Municipal de Turismo tiene como objetivo contribuir en el fortalecimiento y desarrollo turístico, también se le atribuye una condicionadora a quien no cumpla con los requerimientos y políticas establecidas. Tiene como responsabilidad a través de la Unidad de Turismo la elaboración y actualización de catastro, la elaboración y actualización del inventario de atractivos turísticos, la aprobación y calificación de proyectos turísticos según las normas municipales, la prevención ambiental, registro, inspección, regulación y renovación de los establecimientos, operadores y servicios turísticos, la emisión de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), el control e inspección de los establecimientos turísticos y aplicación de sanciones. A pesar de las competencias asumidas solamente cuenta con una ordenanza para la emisión de la LUAF

Según el COOTAD, registrada el 19 de octubre del 2010, modificada el 21 de enero del 2014, en cuanto a las competencias del GAD parroquial rural en el Art.64 se establece que esta instancia de sector público tiene como responsabilidades: fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agrícola, ganadería, artesanía y turismo, también en el Art. 135 menciona que el turismo es una actividad productiva que puede ser gestionada correctamente por todos los niveles de gobierno, en el Art. 4 dentro de sus respectivas circunscripción territoriales esta la recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento del medio ambiente sostenible y sustentable, otra competencia exclusiva del Gad parroquial es encargada de normar el desarrollo de todas las actividades económicas en el territorio en estrecha correspondencia con el marco legal del país.

2. Análisis de la demanda

a. Perfil del turista nacional y extranjero

Tabla VII-12: perfil del turista nacional y extranjero

Variable	Turistas nacionales	Turistas extranjeros
Edad	26-35 años con el 32%	36-45 años con el 32%
Genero	Masculino 54% Femenino 46%	Masculino 59% Femenino 41%
Procedencia	Cuenca 28% Quito 16% Riobamba/Puyo 12%	Estados Unidos 27% Colombia 22% Argentina 19%
Nivel de instrucción	Secundario 45% Superior 32%	Tercer nivel
Conoce la parroquia Chinimbimi	Si 63% No 37%	Si 2% No 98%
Interés en el producto turístico	Si 95% No 5%	Si 100%
Actividades	Avistamiento de flora y fauna 19% Campamento y visitas huertos orgánicos 13% Visitas cascadas, ríos, aguas termales 25%, Caminatas 18%, Vivencias y fiestas ancestrales 12%	Avistamiento de flora y fauna 23% Campamento 8% Visitas huertos orgánicos 16%, Visitas cascadas, ríos, aguas termales 27%, Caminatas, vivencias y fiestas ancestrales 13%
Compañía	En familia 34% Pareja 27% Individual 21%	Individual 37% Amigos 32%
Accesibilidad de pago	25-50\$	50-100\$

Medio de información	Internet 48%	Internet 57%
	Guías de viajes 19%	Guías de viaje 23%
	Prensa 17%	

NOTA: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

b. Confrontación de oferta vs demanda

1) Proyección de la demanda actual

a) Demanda potencial nacional

De los 12317 turistas nacionales, el 95% manifiesta que les gustaría que se desarrolle un producto turístico en parroquia, es decir un total de 11701 serían los potenciales turistas.

b) Demanda potencial extranjera

El 100% manifiesta que les gustaría que se desarrolle un producto turístico en parroquia San Francisco de Chinimbimi lo que corresponde a 790 potenciales turistas extranjeros.

2) Proyección de la demanda y la oferta

a) Proyección de la demanda potencial nacional y extranjero

Para la proyección de la demanda potencial nacional y extranjero para los próximos 5 años se utilizó la fórmula con el índice de incremento turístico del 11% dato del MINTUR en el año 2018 en el Ecuador

Formula:

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

C_n = Población futura, resultado de la proyección (2019-2023)

C_o= Población al inicio del período

(11701) Nacional

(741) Extranjero

i = Tasa media anual de crecimiento*

(11%)

n= Número de años que se va a proyectar la población (1-5)

Tabla VII-13: Proyección de la demanda potencial

AÑO	PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL
2019 (1)	12988
2020 (2)	14417
2021 (3)	16003

2022 (4)	17763
2023 (5)	19717

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

Tabla VII-14: Proyección de la demanda potencial extranjera

AÑO	PROYECCIÓN DEMANDA POTENCIAL
2019 (1)	823
2020 (2)	913
2021 (3)	1013
2022 (4)	1125
2023 (5)	1249

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

De acuerdo a la proyección de demanda para el turista para el producto turístico Ruta del Guayacán, está proyectada para el año 2023 sería de 19717 turistas nacionales y 1249 para el turista extranjero.

3) Proyección de la oferta

De acuerdo a los datos obtenidos en la Dirección de Turismo cantonal el número de clientes que atiende anualmente la competencia, en este caso Logroño, es de 3452 turistas nacionales y extranjeros que llegaron y que consumen los servicios turísticos en el cantón en el año 2018 (solamente feriados), utilizando este dato se proyecta la oferta futura para los próximos 5 años.

Se utilizó la fórmula del interés compuesto.

$$C_n = C_0(1+i)^n$$

Tabla VII-15: Proyección de la oferta potencial

AÑO	PROYECCIÓN OFERTA POTENCIAL
2019 (1)	3832
2020 (2)	4253
2021 (3)	4721
2022 (4)	5240
2023 (5)	5817

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

4) Cálculo de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se realizó una confrontación entre la oferta y la demanda potencial.

Tabla VII-16: Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	DEMANDA	TOTAL, DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
	NACIONAL	EXTRANJERA			
2019 (1)	12988	823	13811	3832	9979
2020 (2)	14417	913	15330	4253	11077
2021 (3)	16003	1013	17016	4721	12295
2022 (4)	17763	1125	18888	5240	13648
2023 (5)	19717	1249	20966	5817	15149

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

5) Proyección demanda objetivo

Para la determinación de la demanda objetiva se estableció el 10% de la demanda insatisfecha que tiene el proyecto.

Tabla VII-17: Demanda Objetivo

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA OBJETIVA 10%
2019 (1)	9979	998
2020 (2)	11077	1108
2021 (3)	12295	1230
2022 (4)	13648	1365
2023 (5)	15149	1515

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019

B. DISEÑO TÉCNICO DEL PRODUCTO

1. Mapa de identificación de la Ruta el Guayacán

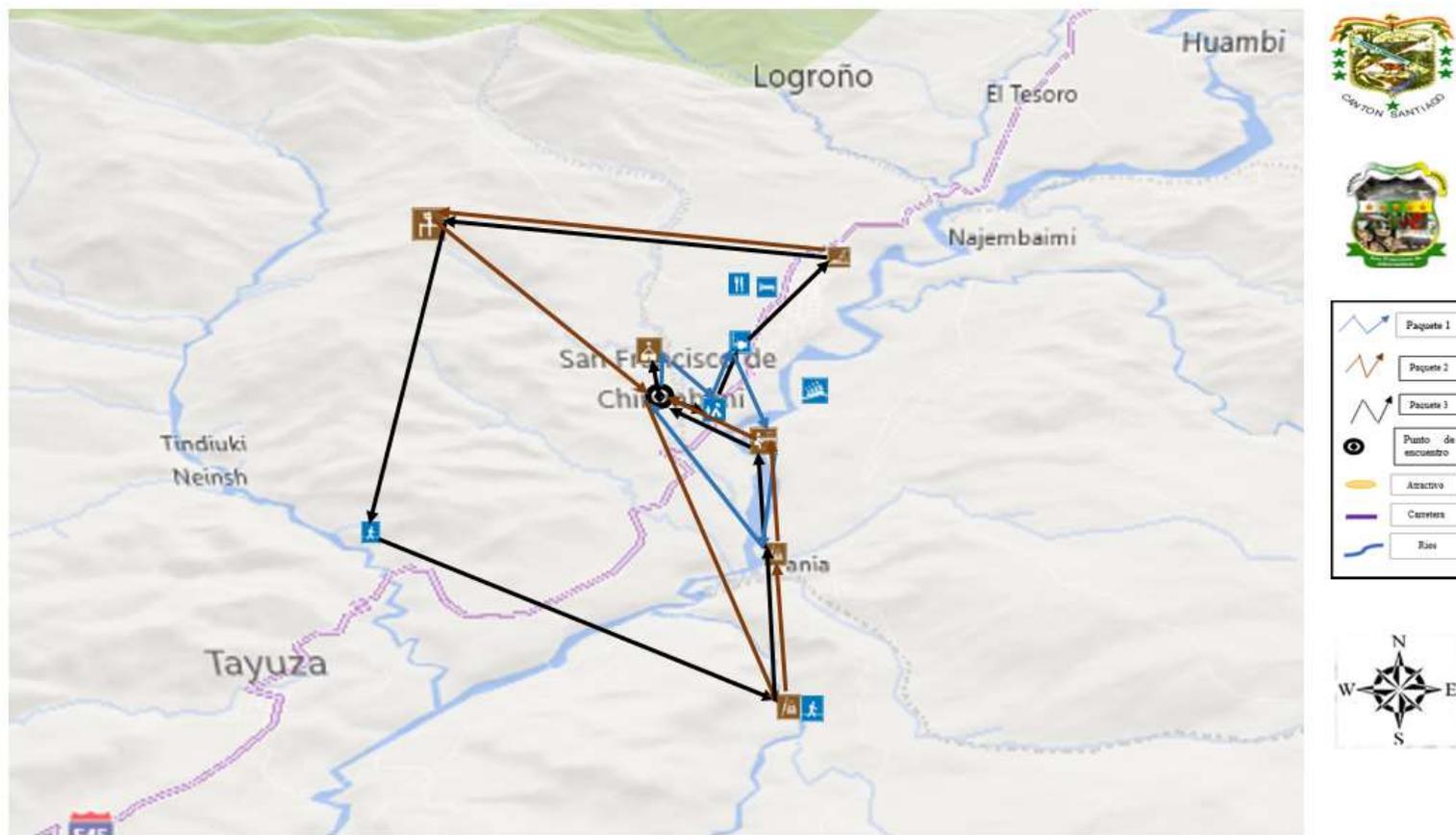


Figura VII-1: Mapa de la ruta el "Guayacán"

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chimimbimi, año 2019.

2. Concepto de la Ruta

La presencia de los guayacanes no solamente se evidencia en las provincias del Oro, Guayas y Loja, sino también existe al nivel de la amazonia la variedad del Guyacan (*Tabebuia Chrysantha*), lo cual hace representativa en la parroquia San Francisco de Chinimbimi, por ser una de las especies emblemáticas al nivel del país, al par recoge en este territorio un conjunto de atractivos turísticos naturales como: vertientes de agua, miradores, aguas termales y sobre todo las playas de sus ríos, combinados con atractivos culturales demostrando sus costumbres y las tradiciones el pueblo shuar, que lo hace una potencialidad turística para cautivar la visita del turista.

3. Potencialidades turísticas

La potencialidad está dada en medida de la jerarquía de los atractivos turísticos, esta zona a pesar de que todos los atractivos alcanza una jerarquía II, las siguientes cuentas ya con facilidades turísticas, que está disponible todo el tiempo, que están en un buen estado de conservación.

Tabla VII-18: Potencialidades turísticas

Atractivos	Jerarquía	Estado de conservación
Aguas termales de Pania	II	Conservado
Mirador	II	Conservado
Granja Guayacán	II	Conservado
Granja piscícola Don Benigno	II	Conservado
Iglesia patronal Chinimbimi	II	Conservado
Unión de los ríos Yakuank y Kuchimi	II	Conservado

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

4. Planta turística disponible

Alrededor de la Ruta el Guayacán existe un único prestador de servicios que simplemente se beneficiaría de la operación de la misma, sin embargo, se debe considerar que existe planta turística aledaña vinculada al cantón Logroño, como puntos de referencia podrían verse beneficiados, y tiene disponibilidad de servicio de hospedaje, alimentación como:

Tabla VII-19: Planta turística disponible

Restaurante	Hospedaje
La Charlot	El Mirador
Pollo rico el turco	La Lupita
Rincón Manabita	Los Tayos
Delis specia	El sol del Oriente

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

5. Requerimiento de la ruta el Guayacán

- Implementación y mejoramientos de senderos y señalización turística a nivel parroquial, bajo las normas técnicas dispuestas por el MINTUR
- Planes de revitalización cultural
- Plan de manejo ambiental para la conservación de los recursos naturales.
- Mejoramiento de las vías de acceso a los atractivos turísticos de la parroquia
- Capacitación y asistencia técnica
- Difusión turística integral
- Mejoramiento y disponibilidad de servicios básicos en la parroquia

6. Empaquetamiento

La elaboración de los paquetes turísticos se realizó tomando en cuenta las características de la demanda, potencialidad turística y disponibilidad de servicios en la parroquia.

Se elaboraron tres paquetes turísticos para la operación de la ruta el Guayacán.

a. Paquete N°1

1) Características generales del paquete

Nombre del paquete: Chinimbimi agroturístico

Duración: 1 día

Carácter: Natural y cultural

Tiempos de las actividades: 7:30 a 18:00

Dificultad: Fácil

Tabla VII-20: Itinerario técnico del paquete

Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	7:30	Bienvenida a la parroquia de Chinimbimi
	7:45	Visita a la iglesia, interpretación y toma de fotografías.
	8:15	Recorrido por el parque, demostración de artesanías shuar.
	8:45	Visita a la granja Guayacán. Observación de ejemplar árbol del Guayacán amazónico, fotografías, explicación y prácticas sobre el manejo y producción de los productos orgánico, recolección de frutas de la zona, fotografías, demostración de del manejo de los animales de la granja.
	11:00	Visita a la granja piscícola Don Benigno, recorrido y demostración sobre la siembra y cosecha de los productos de la zona amazónica como: (el cacao aroma fina, caña, yuca, camote, papachina, plátano)
	12:00	Pesca deportiva
	12:45	Almuerzo

14:00	Salida a las aguas termales de Pania, natación, y caminata por la densa naturaleza, observación de la flora de la zona, fotografía,
16:30	Ingreso a la comunidad Pania demostración de la vestimenta de la cultura shuar, danza shuar, mitos y leyendas shuar y demostración de sus artesanías shuar.
18:00	Regreso a la parroquia Chinimbimi, despedida

Requerimiento para la visita

- Ropa cómoda
- Gorra
- Gafas
- Binoculares
- Zapatos adecuados para caminata y cabalgatas
- Repelente
- Bloqueador
- Traje de baño, toalla
- Cámara fotográfica
- Bebidas hidratantes

Prohibiciones

- Bebidas alcohólicas
- Armas blancas y de fuego

Normas

- No alimentar a los animales
- No arrojar basura
- No destruir materiales de la zona
- No llevar especies animales o vegetales

Incluye

- Alimentación: 1 almuerzos
- Material informativo
- Entradas a las dos granjas

No incluye

- Comida y bebidas extras
- Gastos no especificados

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

2) Costo aproximado

Se estima gastar por este paquete un promedio de 30,00 \$ por concepto de entradas, alimentación, y transporte.

3) Mapa temático del paquete: Chinimbimi Turístico

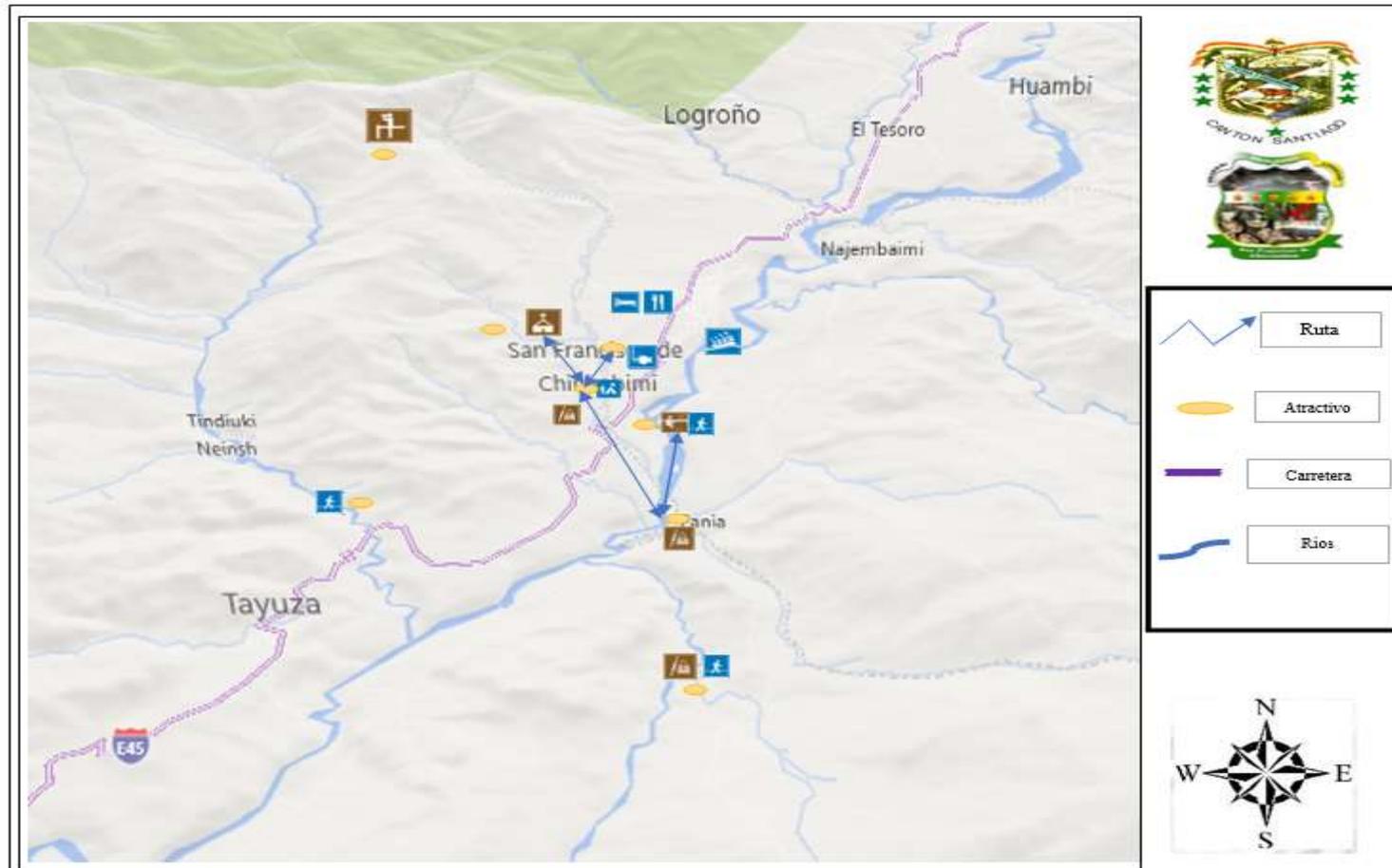


Figura VII-2: Mapa temático paquete N°1

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019

b. Paquete N° 2:

1) Características generales del paquete

Nombre del paquete: Encuentro natural y cultural

Duración: 1 día

Carácter: Natural y cultural

Tiempos de las actividades: 8:30 a 16:30

Dificultad: Baja

Tabla VII-21: Itinerario técnico del paquete N° 2

Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	8:30	Encuentro en "Cantón Logroño"
	9:00	Salida a la parroquia San Francisco
	9:15	Caminata hacia las cascadas Chupisnkas Logroño
	10:15	Observación de la flora y fauna, fotografías, en el mirador Tintiuk Naint
	11:30	Recorrido por el parque de la parroquia que se hará la demostración de las artesanías hechas por las mujeres mayores de la organización los laureles.
	12:45	Almuerzo
	14:00	Salida a la unión de Kuchimi y Yakuank
	14:00	Convivencia con la comunidad Yakuank, demostración de su cultura y costumbres tradicionales del pueblo shuar
	15:00	Paseo y observación de paisaje natural del atractivo
	16:30	Regreso, ingreso a el agua termales de Pania,
	18:00	Regreso al punto de encuentra
	18:30	Despedida
Requerimiento para la visita		
<ul style="list-style-type: none"> • Ropa cómoda • Gorra • Zapatos adecuados para caminata • Repelente • Bloqueador • Traje de baño, toalla • Cámara fotográfica • Bebidas Hidratantes 		
Prohibiciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas alcohólicas • Armas blancas y de fuego 		
Normas		

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• No arrojar basura• No destruir materiales de la zona• No llevar especies animales o vegetales |
|---|

Incluye

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Alimentación: 1 almuerzos• Material informativo• Ingreso a las aguas termales |
|---|

No incluye

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Comida y bebidas extras• Gastos no especificados |
|---|

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

2) Costo aproximado

Se estimo a gastar por este paquete es de un promedio de 35,00\$ por concepto de entradas, alimentación, transporte para visitar los atractivos de la parroquia.

3) Mapa temático del paquete:

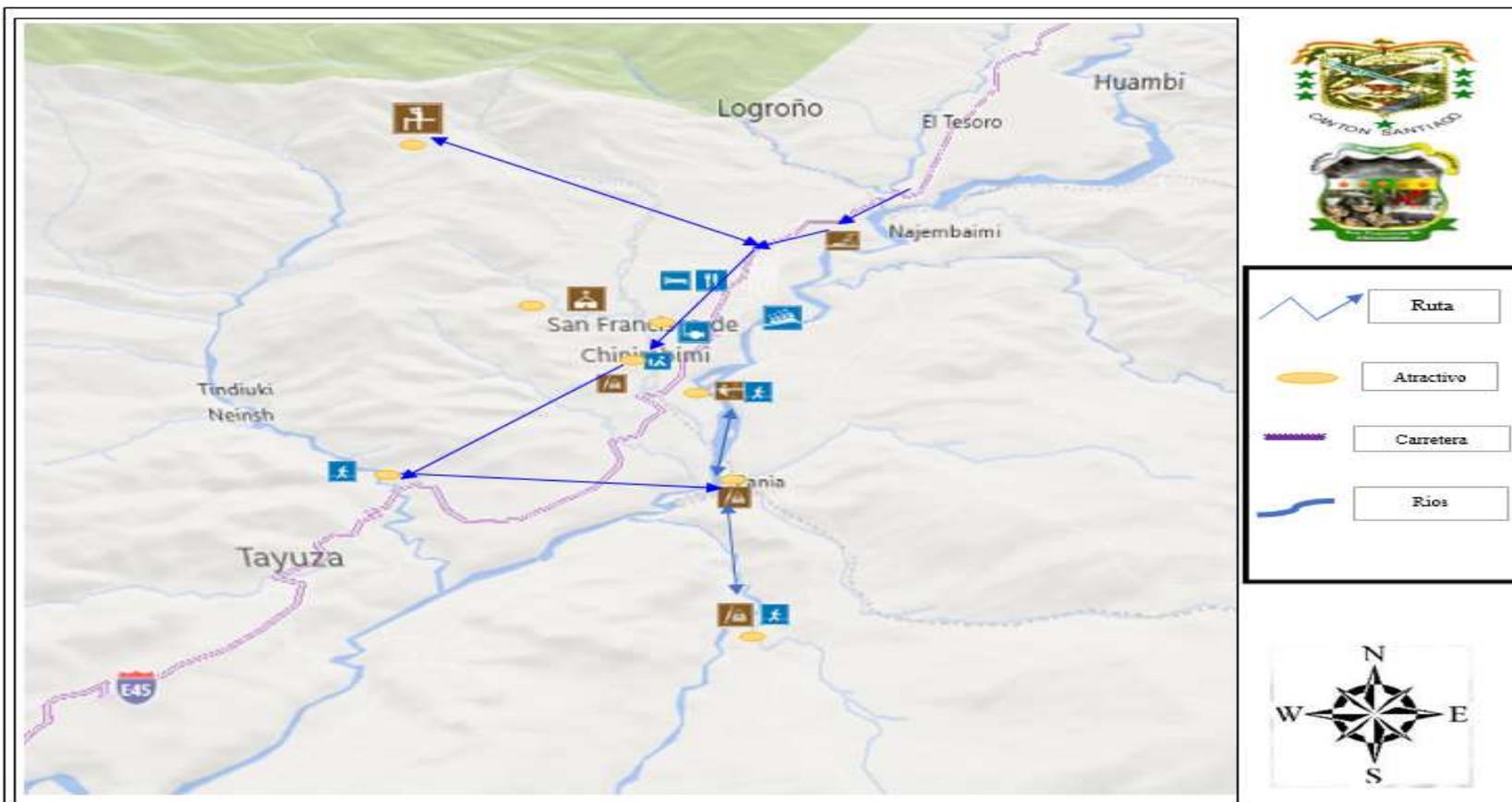


Figura VII-3: Mapa temático del paquete N° 2

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chimimbimi, año 2019.

c. Paquete N° 3

1) Características generales del paquete

Nombre del paquete: Camino de los Guayacanes

Duración: 2 día

Carácter: Natural y cultural

Tiempos de las actividades: 7:30 a 16:30

Dificultad: Baja

Itinerario			
Día	Hora	Actividades	
1	7:30	Bienvenida a la parroquia de Chinimbimi	
	7:45	Visita a la iglesia, interpretación y toma de fotografías.	
	8:15	Recorrido por el parque, demostración de artesanías shuar.	
	8:45	Visita a la granja Guayacán. Observación de ejemplar árbol del Guayacán amazónico, fotografías, explicación y practicas sobre el manejo y producción de los productos orgánico, recolección de frutas de la zona, fotografías, demostración de del manejo de los animales de la granja.	
	11:00	Visita a la granja piscícola Don Benigno, recorrido y demostración sobre la siembra y cosecha de los productos de la zona amazónica como: (el cacao aroma fina, caña, yuca, camote, papachina, plátano)	
	12:00	Pesca deportiva	
	12:45	Almuerzo	
	14:00	Salida a las aguas termales de Pania, natación, y caminata por la densa naturaleza, observación de la flora de la zona, fotografía,	
	16:30	Ingreso a la comunidad Pania demostración de la vestimenta de la cultura shuar, danza shauar, mitos y leyendas shuar y demostración de sus artesanías shuar.	
	18:00	Regreso a la parroquia Chinimbimi	
	19:00	Cena	
	20:00	Convivencia, fogata, juegos, música y campamento en la granja	
	2	7:00	Desayuno
		8:00	Salida hacia las cascadas Chupisnkas Logroño
9:00		Observación de la flora y fauna, fotografías, en el mirador Tintiuk Naint	
10:00		Recorrido por el parque de la parroquia que se hará la demostración de las artesanías hechas por las mujeres mayores de la organización los laureles y practicas sobre su elaboración	
11:15		Ingreso al rio Yurupasa, caminata, observación de flora y fauna, natación, fotografía.	
12:30		Almuerzo	
14:00		Salida a la unión de Kuchimi y Yakuank	
14:30		Convivencia con la comunidad Kuchimi, demostración de su cultura y costumbres tradicionales del pueblo shuar	
15:00		Paseo y observación de paisaje natural del atractivo	
16:00		Regreso, ingreso a el agua termales de Pania,	
17:30	Regreso al punto de encuentra		
18:00	Despedida		

Requerimiento para la visita

- Ropa cómoda
- Gorra
- Gafas
- Binoculares
- Zapatos adecuados para caminata y cabalgatas
- Repelente
- Bloqueador
- Traje de baño, toalla
- Cámara fotográfica
- Bebidas Hidratantes

Prohibiciones

- Bebidas alcohólicas
- Armas blancas y de fuego

Normas

- No alimentar a los animales
- No arrojar basura
- No destruir materiales de la zona
- No llevar especies animales o vegetales

Incluye

- Alimentación: 2 almuerzos 1 cena 1 desayuno
- Material informativo
- Entradas a las dos granjas

No incluye

- Comida y bebidas extras
- Gastos no especificados

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

2) Costo aproximado

Se estimo a gastar por este paquete es de un promedio de 76,00\$ por concepto de entradas, alimentación, transporte para visitar los atractivos de la parroquia.

3) Mapa temático del paquete:

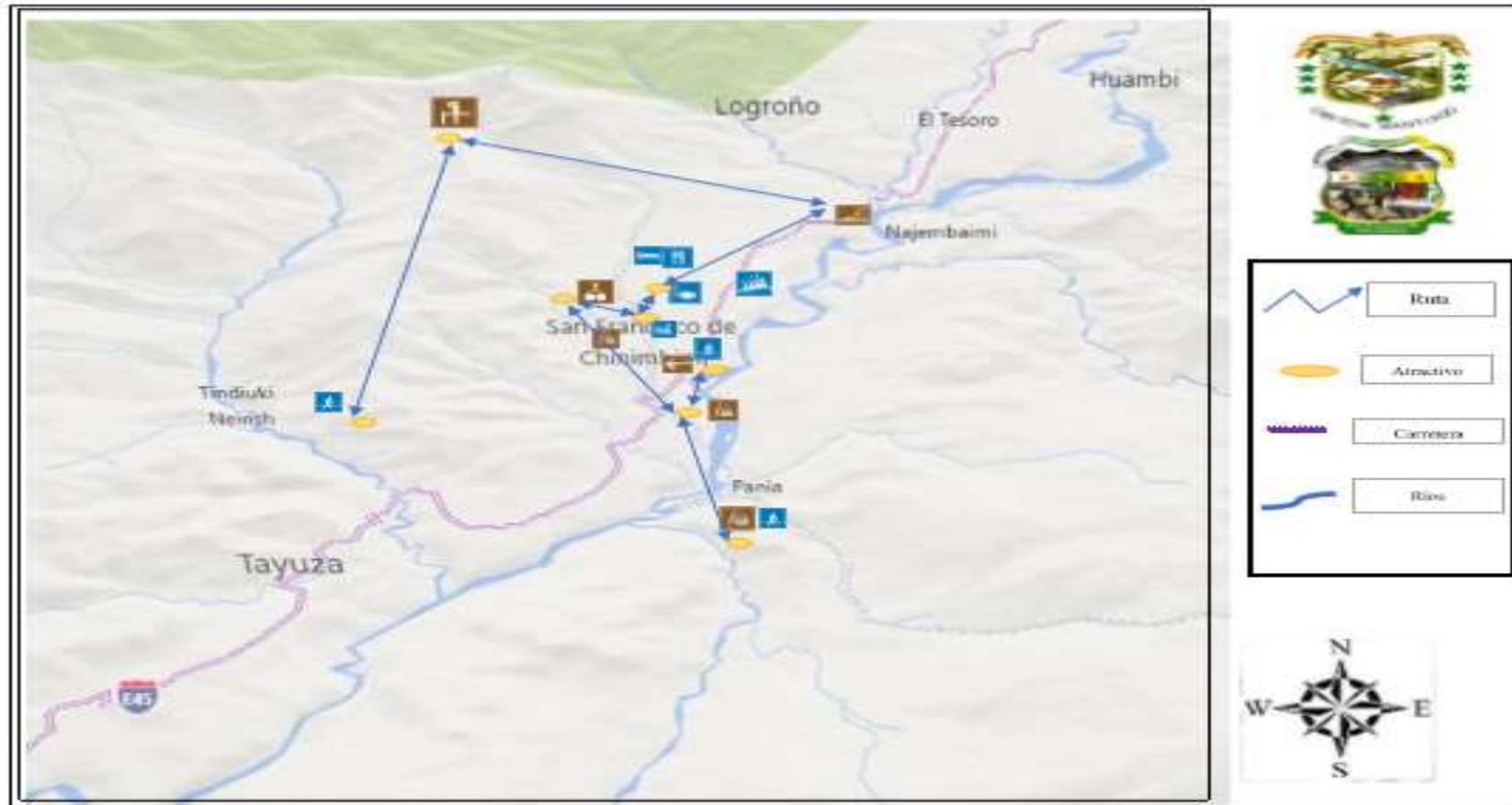


Figura VII-4: Mapa temático del paquete N° 3

Nota: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

C. ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD

En marco de las competencias que un Gad parroquial asume para él trabaja con turismo se encuentra la publicidad y defunción, por consiguiente, el Gad parroquial dispone de presupuesto para invertir en tres estrategias como: material pop, páginas web, redes sociales y fanpage.

Tabla VII-22: Plan Publicitario

Objetivo	Publicarlos productos turísticos diseñados de la ruta el sentir de la naturaleza, de la parroquia San Francisco de Chinimbimi, a los turistas potenciales nacionales y extranjeros		
Medios			
Páginas web	Diseño de páginas web, compatibles para PC y dispositivos móviles y formularios de reservación	Facilitar información clara y precisa de los productos	Turistas nacional y extranjera
		Contactos con los clientes	
Blog de viajeros	Facilitar información del producto en Bon Voyage y Paco Nadal	Facilitar información clara y precisa de los productos	Turistas nacional y extranjera
Papelería			
Triplines	Diseño e impresión de 1000 unidades a full color	Circular en las empresas vinculadas a la actividad turística, en ferias y fiestas y en sitios de información	Turistas nacional y extranjera

NOTA: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

a. Páginas web

La desarrollada se anclará a la página oficial de turismo del Gad cantonal, donde se ofertarán los atractivos, actividades y servicios del producto turístico, la cual tendrá actualizaciones periódicas

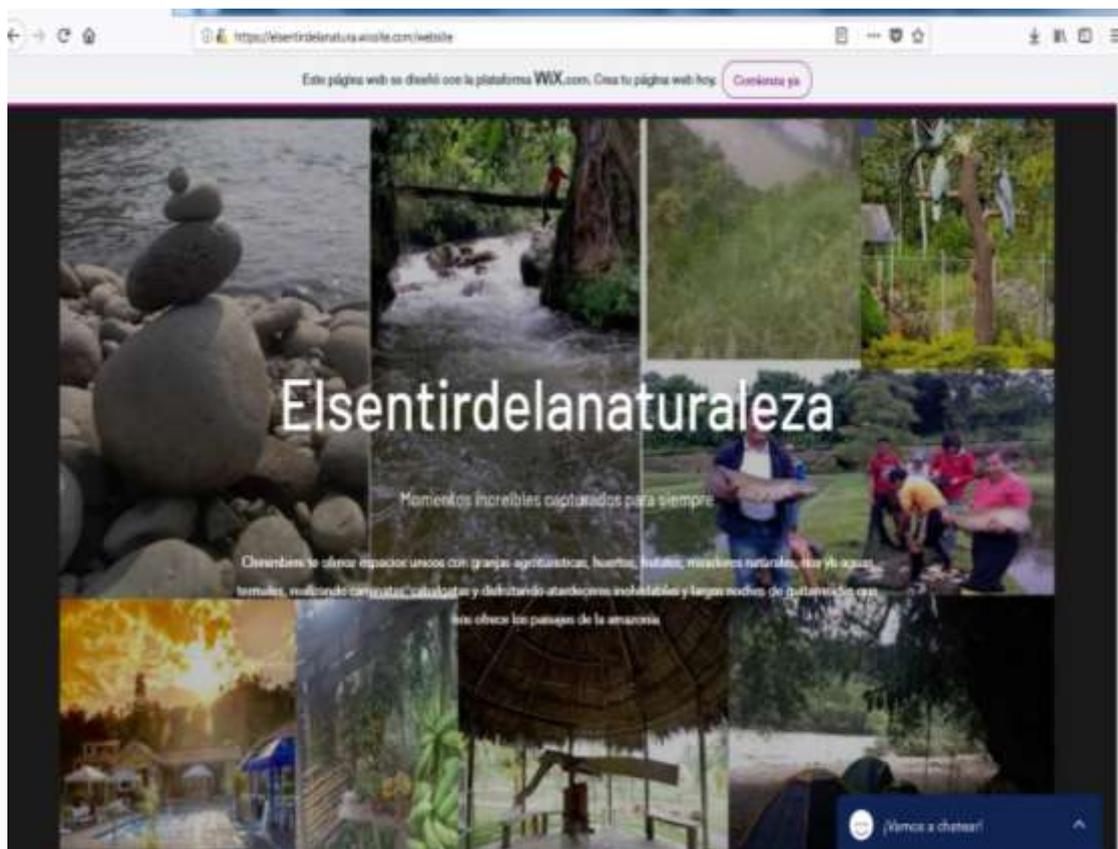


Figura VII-5: Diseño de la página web - Página Principal

NOTA: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

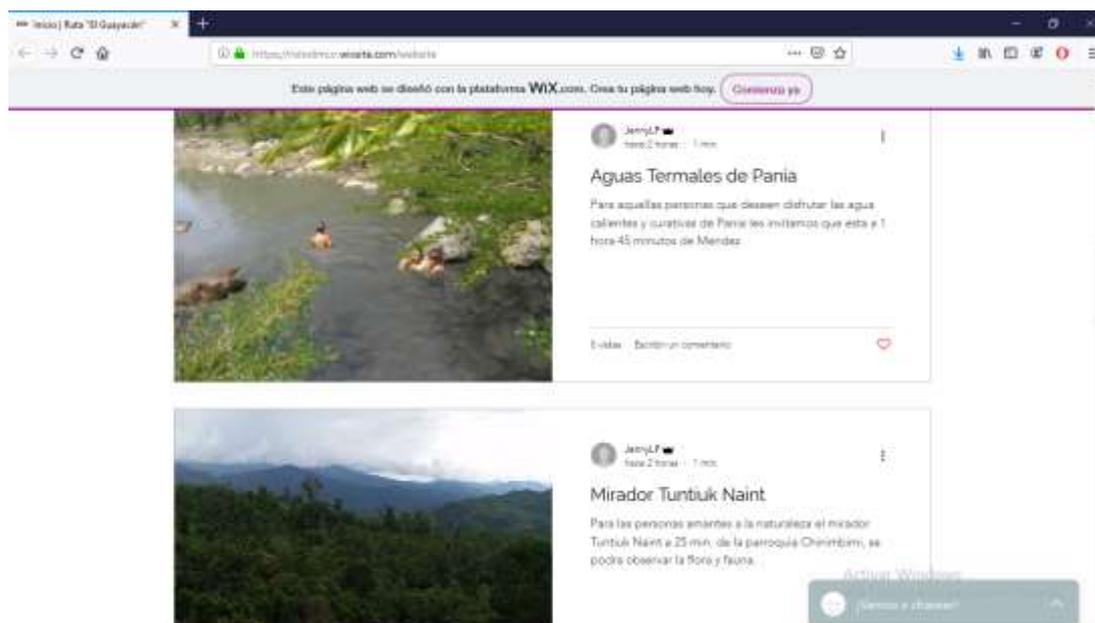


Figura VII-6: Diseño de la página web - Página Principal

NOTA: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.



Figura VII-7: Diseño de la página web

NOTA: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimí, año 2019.

b. Redes sociales, (fanpage)

Considerando el perfil de la demanda se plante unos de los principales medios de comunicación es el internet, se ha creado la página de fanpage, que uno de los medios de comunicación masivo, considerada buena estrategia para comercializar, donde que los beneficios son amplios sobre todo en el ámbito de publicidad del producto.

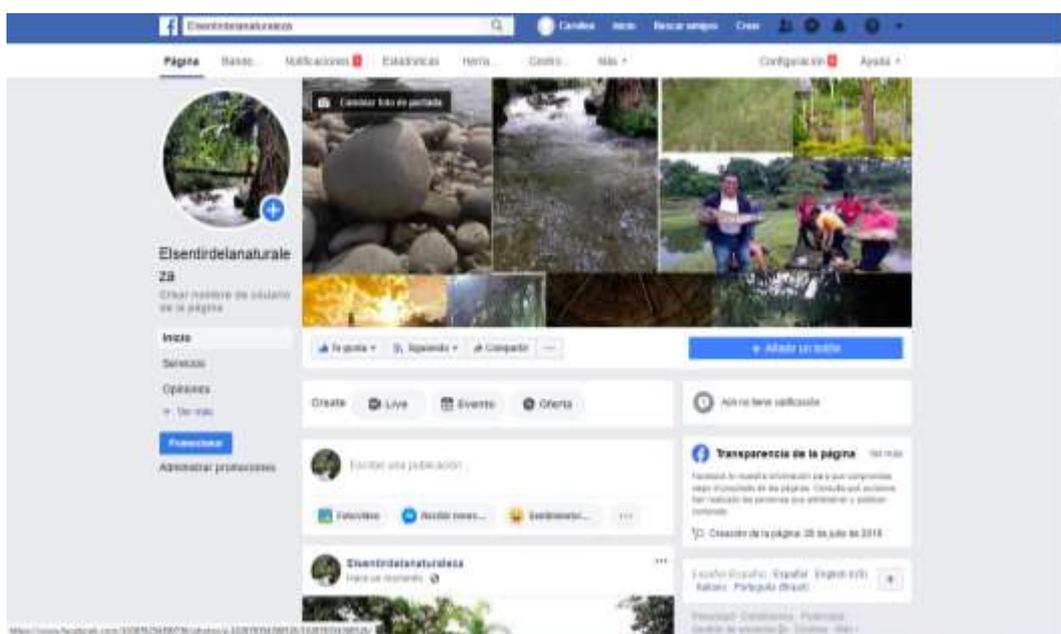


Figura VII-8: Diseño en la página facebook

NOTA: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimí, año 2019.

c. Material pop, (tríptico)

Este material publicitario está enfocada a un segmento específico para generar interés en la demanda, donde conlleva una información resumida, clave y entendible, visualizando la marca del producto, que serán repartidos en la unidad de turismo de Méndez, Logroño, Sucua, Macas, agencias de viajes, tour operadoras y distintas partes como en ferias, eventos, talleres, etc.



Figura VII-9: Diseño de frente del tríptico

NOTA: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

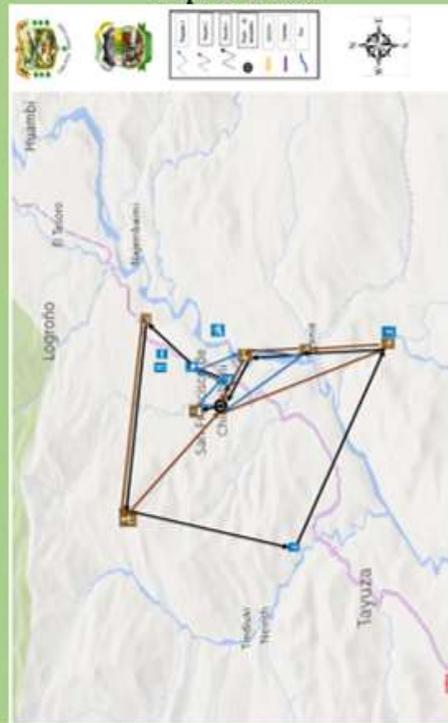
Itinerario 1	
Día	Actividades
1	<p>Bienvenida a la parroquia de Chinimbimi</p> <p>Visita a la iglesia, interpretación y toma de fotografías.</p> <p>Recorrido por el parque, demostración de artesanías shuar.</p> <p>Visita a la granja Guayacán. Observación de ejemplar árbol del Guayacán amazónico, fotografías, explicación y prácticas sobre el manejo y producción de los productos orgánicos, recolección de frutas de la zona, fotografías, demostración de del manejo de los animales de la granja.</p> <p>Visita a la granja piscícola Don Benigno, recorrido y demostración sobre la siembra y cosecha de los productos de la zona amazónica como: (el cacao aroma fina, caña, yuca, camote, nanachina, plátano)</p> <p>Pesca deportiva</p> <p>Almuerzo</p> <p>Salida a las aguas termales de Pania, natación, y caminata por la densa naturaleza, observación de la flora de la zona, fotografía.</p> <p>Ingreso a la comunidad Pania demostración de la vestimenta de la cultura shuar, danza shuar, mitos y leyendas shuar y demostración de sus artesanías shuar.</p> <p>Regreso a la parroquia Chinimbimi despedida</p>

Incluye: Guianza

Transporte

Alimentación \$ 32

Mapa de la Ruta



Requerimientos para la visita

Gorra, repelente, bebidas hidratantes, bloqueador, gafas, traje de baño, cámara fotográfica, zapatos adecuados para la caminata.

Itinerario 2	
Día	Actividades
1	<p>Encuentro en "Cantón Logroño"</p> <p>Salida a la parroquia San Francisco</p> <p>Caminata hacia las cascadas Chamankas Logroño</p> <p>Observación de la flora y fauna, fotografías, en el mirador Jintuk Naint</p> <p>Recorrido por el parque de la parroquia que se hará la demostración de las artesanías hechas por las mujeres mayores de la organización los laureles.</p> <p>Almuerzo</p> <p>Salida a la unión de Kuchimi y Yakunk</p> <p>Convivencia con la comunidad Kuchimi demostración de su cultura y costumbres tradicionales del pueblo shuar</p> <p>Paseo y observación de paisaje natural del atractivo</p> <p>Regreso, ingreso a el agua termales de Pania</p> <p>Regreso al punto de encuentro</p> <p>Despedida</p>

\$ 36

Contacto: 0961621712

Mail: elsentirdelanaturalezaacoturis@gmail.com

Web: <https://elsentirdelanaturaleza.wixsite.com>

[elsentirdelanaturaleza](https://www.facebook.com/elsentirdelanaturaleza)

Figura VII-10: Diseño del inverso del tríptico

NOTA: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

Tabla VII-23: Presupuesto aproximado del plan publicitario

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Diseño de la página web con dominio	1	800,00	800,00
Introducción del producto en el blog de viajeros	4	0,00	0,00
Diseño e impresión del triplico	2000	0,50	1000,00
Total			1800,00

NOTA: Investigación de campo parroquia de San Francisco de Chinimbimi, año 2019.

VIII. CONCLUSIONES

- A. El estudio de mercado permitió establecer a la parroquia San Francisco de Chinimbimi, como una zona con una gran variedad de recursos naturales y culturales como potenciales turísticos los cuales pueden ser ofertados a los diferentes segmentos de mercado que visitan la parroquia, proporcionándoles una alternativa vivencial única, favorable para el desarrollo del turismo sostenible del lugar.
- B. El diseño técnico del producto dio lugar a la elaboración de tres paquetes turísticos con distintas actividades combinados natural y cultural, que contribuirá con el desarrollo económico para la parroquia, y se encamine en vías de desarrollo y así se dé a conocer como un destino potencial turístico a nivel local, cantonal, provincial y también nacional e internacional.
- C. Las estrategias de difusión y promoción se ha empleado varios medios de comunicación como sitios web, material pop y fanpage, que son herramientas que ayudará a la parroquia San Francisco de Chinimbimi a posesionarse en el mercado nacional e internacional, lo cual ira anexada al link de turismo de la página oficial del Municipio del cantón Santiago.

IX. RECOMENDACIONES

- A. A través de la implementación de esta propuesta en la parroquia de San Francisco de Chinimbimi, se debe trabajar en gestión a los GADs parroquial, cantonal y provincial que inviertan en proyectos de acciones de conservación y mejoramiento de los servicios, dado que estos son la base fundamental para mantener la competitividad, así como el desarrollo de la actividad turística.

- B. Respetar los precios establecidos de los paquetes turísticos y también estar en constante renovación de nuevas actividades que permita el interés de los turistas, y también incentivar a las comunidades cercanas a insertarse en el proyecto para ejercer actividades turísticas, con la finalidad de fortalecer el desarrollo socioeconómico para el beneficio del pueblo

- C. Las estrategias de difusión y promoción en la implementación del proyecto turístico, deben ser claras, sencillas y de fácil comprensión para los turistas, y también ser llamativas con el fin de atraer a los turistas.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico para la parroquia San Francisco de Chinimbimí, provincia Morona Santiago; a través de la recopilación de información primaria, secundaria y de campo. Se realizó el estudio de mercado, el diseño técnico y finalmente las estrategias de difusión y publicidad del producto. Por lo tanto, para el estudio de mercado se determinó el análisis de la oferta en función del sistema turístico que son atractivos y actividad, infraestructura turística, planta turística y la superestructura y también se determinó el análisis de la demanda para conocer el perfil el turista nacional y extranjero que desean visitar a la parroquia, en el diseño técnico del producto se determinó una ruta el "Guayacán" conformadas con tres paquete que contemplan actividades turísticas naturales y culturales, de acuerdo a las potencialidades turísticas que tiene la parroquia a pesar que alcanza una jerarquía de II, tomando en cuenta las facilidades turísticas que están disponible todo tiempo y también los requerimiento de la plata turística necesaria determinando los costos referenciales, mapas y para las estrategias de difusión y publicidad enfocados al perfil de los turistas, por consiguiente, el Gad parroquial dispone de presupuesto para invertir en tres estrategias como; páginas web, fanpage, material pop difundiendo el producto turístico a la comunidad nacional e internacional.

Palabras clave: PRODUCTO TURÍSTICO -TURISMO NATURAL- TURISMO CULTURAL.

Por: Jenny López



Revisado
24 Nov 2019

[Handwritten signature]

XI. SUMMARY

This research proposes to design a tourist product for the San Francisco Chinimbini parish, Morona Santiago province; through the collection of primary, secondary and field information. Market research, technical design and finally the dissemination and advertising strategies of the product were carried out. Therefore, for the market study, the analysis of the offer was determined based on the tourist system that are attractive and activity, tourist infrastructure, tourist facilities and the superstructure and the demand analysis was also determined to know the profile of the national and foreign tourist who wish to visit the parish, in the technical design of the product a "Guayacán" route was determined, consisting of three packages that contemplate natural and cultural tourist activities, according to the tourist potential of the parish despite reaching a hierarchy of II, taking into account the tourist facilities that are available at all times and also the requirement of the necessary tourist money determining the referential costs, maps and for the dissemination and advertising strategies focused on the profile of tourists, therefore, the Parish Gad has a budget for investing in three strategies such as; web pages, fanpages, pop material spreading the tourist product to the national and international community.

Keywords: TOURIST PRODUCT - NATURAL TOURISM - CULTURAL TOURISM.



X. BIBLIOGRAFÍA

- Thompson, I. (2013). *Definición de publicidad*. Recuperado el 23 de 03 de 23, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G. (2015). *Comunicación de Marketing*. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Bustos, F. (2010). *Manual de gestión y control ambiental* (5 ed.). Riobamba-Ecuador.
- Castillo, D. (2016). *Texto básico de proyectos de inversión y desarrollo*. Riobamba-Ecuador.
- Colina, J. M. (2009). *Marketing Turístico*. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf
- Colina, J. M. (2015). *Concepto de producto turístico*. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Covarrubias, R. (2018). *Infraestructura turística*. Recuperado el 07 de 05 de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>
- Cuenca, J. P., & Añazco, C. J. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de San Francisco de Chinimbimi*. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1460019710001_PDyOT_Chinimbimi_18-10-15_18-10-2015_14-23-06.pdf
- Durazno, W. (2009). *Paquete turístico*. Recuperado el 16 de 04 de 2019, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/909/1/07453.pdf>
- Fernández, B. D. (2015). *El diseño de productos y servicios turístico*. Recuperado el 03 de 2019, de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771228.pdf>
- GAD Municipal del cantón Santiago. (2015). *Diagnostico Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 02 de 06 de 2019, de Flora: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO_15-11-2014.pdf
- Galbiati Riesco, J. (2012). *Conceptos básicos de estadística*. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf
- Galiano, L. (2016). *Investigación turística*. Cusco, Universidad Andina del Cusco.
- García, J. (2015). *Elementos contables en un proceso de análisis tributario con fines del cierre contable*. Recuperado el 11 de 03 de 2019, de Activo y pasivo diferido: www.armonizacióncontable.blogspot.com
- Ludewing, C. (2012). *Universo y Muestra*. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de Tipos de muestra: http://www.geocities.ws/ucla_investigacion/muestreo.pdf

- Ministerio de Turismo. (2015). *Conoce el encanto natural y cultural de Santiago de Méndez*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/conoce-el-encanto-natural-y-cultural-de-santiago-de-mendez/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Guía metodológica para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*. Recuperado el 07 de 05 de 2019, de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Ministerio de Turismo. (2017). *Proyecto Ecuador potencial Turística*. Recuperado el 16 de 04 de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Manual de Atractivos Turísticos*. Recuperado el 06 de 05 de 2019, de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Miranda, J. J. (2014). *Gestión de proyectos*. Recuperado el 21 de 03 de 2019, de <https://fyedeproyectos.files.wordpress.com/2008/07/gestion-de-proyectos-5.pdf>
- Mora, J. E., Vega, T., & Zamorano, F. (08 de 2008). *Análisis de la oferta y de la demanda*. Recuperado el 21 de 03 de 2019, de [Demanda: https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf)
- Organización Mundial de Turismo. (2016). *Glosario Básico*. Recuperado el 21 de 03 de 2019, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial de Turismo. (2013). *Definiciones operativas utilizadas en la cadena de valor del turismo*. Recuperado el 21 de 03 de 2019, de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/9789284420858.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (21 de 01 de 2019). *Informe de llegadas de turistas internacionales*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
- Pellat, A., & Puerta, C. (2016). *Estudio administrativo*. Recuperado el 07 de 03 de 2019, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial San Francisco de Chinimbimi. (2015). *Generalidades y Delimitación del Área de Estudio*. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de <http://app.sni.gob.ec>:
http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1460019710001_1460019710001_PDOT_Chinimbimi_15-05-2015_21-00-14.pdf
- Plan de Turismo Español Horizonte 2020. (s.f.). *Definir producto turístico*. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/ctcd-docs/custom_doc/359_20080527_guia_de_presentacion_planos_de_competitividad.pdf

Ruíz, C. d. (2017). Obtenido de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUK EwiH0f2git3jAhUprVkkHSq9BEoQFjADegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.rmlconsultores.com%2Frevista%2Findex.php%2Fcrv%2Farticle%2Fdownload%2F836%2F845&usq=AOvVaw2flzVXRqn2mHPdgwAyFj92>

Secretaria de Finanzas. (2017). *Clasificador por fuentes de financiamiento para gobiernos locales*. Recuperado el 10 de 03 de 2019, de <http://www.sefin.gob.hn/wp-content/uploads/sami/docs/CLASIFICADORES.pdf>

Socatelli, M. (2013). *Fundamentos para Emprendimientos Turísticos Sostenibles*. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.5.pdf>

Universidad Interamericana para el desarrollo. (2015). *Análisis de consumidor*. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de Perfil de consumidor: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/elec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf

Universidad nacional de Mar de Plata. (2017). *Sistema turístico*. Recuperado el 07 de 03 de 2019, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>

Universidad Superior de Tizayuca. (2012). *Elementos fundamentales en la actividad turística*. Recuperado el 07 de 03 de 2019, de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/turismo/elementos_fundamentales_en_la_actividad_turistica.pdf

XI. ANEXOS

Anexo 1: Encuestas para turistas nacionales

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD RECURSOS NATURALES ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO
El objetivo de la presente encuesta es para conocer su interés en desarrollo turístico de la parroquia de San Francisco de Chinimbimi, cantón Santiago de Méndez, provincia de Morona Santiago, país Ecuador. La información es confidencial y anónima.
DATOS GENERALES
1. Edad.....años
2. Género. Masculino () Femenino ()
3. Lugar de procedencia Ciudad.....
3. Lugar de procedencia Ciudad.....
4. ¿Cuál es su nivel de educación?
Primaria () Secundaria () Superior () Pos-grado () Ninguna ()
ASPECTOS TURÍSTICOS
5. ¿Con cuántas personas realizas sus viajes?
Solo () 2a3 () 3a5 () Más de 5 ()
6. ¿Cual es su motivación para realizar el viaje?
Vacaciones () Visitas () Negocios ()
7. ¿Cuántos días permanecerá en el lugar visitado?
1 () 2 () 3 () Más de 3 ()
8. ¿Conoce usted la parroquia de San Francisco de Chinimbimi que cuenta con varios atractivosturísticosubicado en el canton Santiago de Méndez?
Sí () No ()
9. ¿Le gustaría visitar a la parroquia de San Francisco de Chinimbimi?
Sí () No ()
10. Que tipo de actividades le gustaría realizar en la parroquia de San Francisco de Chinimbimi?
Campamento () Paseo a caballo () Vivencia Comunitaria ()
Avistamiento de flora y fauna () Visita de huertos orgánicos () Ceremonias Amazonicas
11. ¿ Que servicio le gustaría que presta la parroquia de San Francisco de Chinimbimi?
Hospedaje () Guianza () Información () Alimentación ()
Venta de artesanías () Transporte () Talleres de agricultura orgánica ()
12. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por la visita a la parroquia de San Francisco de Chinimbimi?
\$ 5,00 a 10,00 \$10,01 a 15,00 Más de \$15,01
13. ¿Qué medios de comunicación utiliza para obtener infoemación turística?
Operadora o agencia de viajes () Prensa escrita () Guias de Viajes () Radio, Tv () Internet ()
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexos 2: Encuestas para turistas extranjeros

	POLYTECHNIC SCHOOL OF CHIMBORAZO FACULTY OF NATURAL RESOURCES ENGINEERING SCHOOL IN ECOTOURISM
<p>The objective of this is to gauge their in tourism development of the parish San Francisco de Chinimbimi, Santiago de Méndez city, Province of Morona Santiago, Ecuador country. The information provided is confidential and anonymous.</p>	
GENERAL DATA	
1. Ageyears	
2. Gener. Male () Female ()	
3. Place of origin Country	
4. What is your level of education?	
School () High school () University () Pos-graduate () No ()	
TOURIST ASPECT	
5. How many people make your travels?	
Only () 2a3 () 3a5 () More of 5 ()	
6. What is your motivation for the trip?	
Vacations () Cards () Business ()	
7. How many days remain in the place visited?	
1 () 2 () 3 () More of 3 ()	
8. Do you know the dairy parish with several tourist attractions located in the canton Santiago de Méndez?	
Yes () No ()	
9. ¿Would you like to visit the dairy parish of San Francisco de Chinimbimi?	
Yes () No ()	
10. What type of activities would you like to perform in parish of San Francisco de Chinimbimi?	
Camp () Horseback Riding () Communal Experience ()	
Sighting of flora and fauna () Visit to organic orchards () Amazon Ceremonies	
11. What service would you like to pay the San Francisco de Chinimbimi?	
Accommodation () Guidance () Information () Food ()	
Sale of crafts () Transport () Workshops on Organic Agriculture ()	
12. How much would you pay for a visit to the parish of San Francisco de Chinimbimi?	
\$ 5,00 a 10,00 \$10,01 a 15,00 More of \$15,01	
13. What media used to obtain tourist information?	
Operator or travel agency () Print Media () Guides () Radio, Tv () Internet ()	
¡THANKS FOR YOUR HELP!	

Anexos 3: Estructura de costo del Paquete N° 1

Costo del Tour	Duración 1 Día				
Gastos generales	Cant.	Prec.	Rangos de pax		
			3	5	10
Transporte		15	5	3	1,5
Guianza	1	15	5	3	1,5
Total, de costo generales			10	6	3
Costo Individuo.					
Almuerzo		1 4	4	4	4
Ingreso a la granja el Guayacán		1 4	3	3	3
Ingreso a la granja Piscicola Don Benigno		1 4	3	3	3
Ingreso a las aguas termales de Pania		2	2	2	2
Total, costo por individuo.			12	12	12
Total, de costo generales			10	6	3
Total, de costo individuo			12	12	12
Total, de costo			22	18	15
Gasto de Administrativo. (10%)			2,2	1,8	1,5
Gasto de venta. (10%)			2,2	1,8	1,5
Precio neto			26	22	18
Utilidad (20%)			6	4	4
Subtotal			32	26	22

Anexos 4: Estructura de costo del Paquete N° 2

Costo del Tour	Duración 1 Día				
Gastos generales	Cant.	Prec.	Rangos de pax		
			3	5	10
Transporte		25	8	5	2,5
Guianza	1	15	5	3	1,5
Total, de costo generales			13	8	4
Costo Individuo.					
Almuerzo		1	4	4	4
Ingreso a la cascada Chupisnkas		1	3	3	3
Ingreso a la comunidad Yakuank		1	2,5	2,5	2,5
Ingreso a las aguas termale de Pania		1	2,5	2,5	2,5
Total, costo por individuo.			12	12	12
Total, de costo generales			13	8	4
Total, de costo individuo			12	12	12
Total, de costo			25	20	16
Gasto de Administrativo. (10%)			2,5	2	1,6
Gasto de venta. (10%)			2,5	2	1,6
Precio neto			30,4	24,0	19,2
Utilidad (20%)			6,08	4,8	3,84
Subtotal			36	29	23

Anexos 5: Estructura de costo del Paquete N° 3

Costo del Tour		Duración 2 Días			
Gastos generales	Cant.	Prec.	Rangos de pax		
		Unit.	3	5	10
Transporte		40	13	8	4
Gainza por 2 días	1	30	10	6	3
Total, de costo generales			23	14	7
Costo Individuo.					
Desayuno	1	3	3	3	3
Almuerzo	2	4	8	8	8
Cena	1	3	3	3	3
Ingreso a la cascada Chupisnkas		2,5	2,5	2,5	2,5
Ingreso a la comunidad Yakuank		2,5	2,5	2,5	2,5
Ingreso a la granja Guayacán	1	4	4	4	4
Ingreso a la granja Piscicultura	1	4	4	4	4
Ingreso a las aguas termales	1	2,5	2,5	2,5	2,5
Total, costo por individuo.			29,5	29,5	29,5
Total, de costo generales			23	14	7
Total, de costo individuo			29,5	29,5	29,5
Total, de costo			53	44	37
Gasto de Administrativo. (10%)			5,28	4,35	3,65
Gasto de venta. (10%)			5,283	4,35	3,65
Precio neto			63	52	44
Utilidad (20%)			12,68	10,44	8,76
Subtotal			76	63	53