



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

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA
LA PARROQUIA SAN LUCAS, CANTÓN LOJA, PROVINCIA
DE LOJA

TRABAJO DE TITULACIÓN
PROYECTO TÉCNICO PARA TITULACIÓN DE GRADO

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

LUZ INES GUAYLLAS SARANGO

Riobamba – Ecuador

2019

©2019, **Luz Inés Guayllas Sarango**

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 trabajo de titulación certifica que: El trabajo técnico **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA LA PARROQUIA SAN LUCAS, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA**, de responsabilidad de la Srta. Egresada Luz Inés Guayllas Sarango ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del Trabajo de Titulación quedando autorizada su presentación.



Ing. Claudia Patricia Maldonado Erazo

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome

ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Riobamba, 14 de noviembre del 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Luz Inés Guayllas Sarango, 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 proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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



Luz Inés Guayllas Sarango

Yo Luz Inés Guayllas Sarango 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.

Riobamba, 14 de noviembre del 2019



Luz Inés Guayllas Sarango

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a Dios por haber estado conmigo a cada instante, por haberme dado salud, sabiduría y fortaleza para culminar una etapa más de mi vida satisfactoriamente.

Con mucho amor a mis padres Pedro Guayllas y Delfina Sarango, por su ejemplo de superación y lucha constante, por motivarme a seguir instruyéndome cada día, por brindarme su amor incondicional, por enseñarme a ser una persona de bien y por su gran esfuerzo para poderme ayudar y brindarme lo necesario para concluir la carrera.

Asimismo, a mi hermano José Guayllas que es un ejemplo de lucha para salir cada día adelante, a mi Cuñada Lidia León, por estar conmigo en las buenas y malas, por su apoyo incondicional y comprensión; a mi sobrino Axel Guayllas que con su sonrisa han llenado de alegrías y a su vez han sido fuente de inspiración y superación.

A todas aquellas personas que han formado parte de mi vida y que han sabido ser un apoyo más.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su gran amor y bondad, por mantener siempre unida a mi familia y por permitirme culminar mi carrera profesional.

A mis padres Pedro Guayllas y Delfina Sarango por darme su amor incondicional, por apoyarme siempre a pesar de las dificultades, por creer en mí y por haber hecho de mí una mujer de bien.

A mi hermano Jose Guayllas y cuñada Lidia León por formar parte de mi familia misma que quiero tanto, por sus ánimos, por su apoyo y cariño y por confiar en mí siempre.

Al Ing. Patricia Maldonado directora de tesis, al Ing. Eduardo Muñoz asesor de tesis y a la Ing. Patricia Tierra por impartir sus conocimientos, por orientarme y por formar parte del equipo de trabajo para la elaboración de este trabajo.

Y a todas y todos mis amigos que durante esta etapa de mi vida han sabido ser un apoyo más.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA LA PARROQUIA SAN LUCAS, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA	1
II. INTRODUCCIÓN.....	1
A. IMPORTANCIA.....	1
B. PROBLEMA	2
C. JUSTIFICACIÓN.....	2
III. OBJETIVOS.....	4
A. OBJETIVO GENERAL.....	4
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
IV. HIPÓTESIS	5
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	6
A. TURISMO.....	6
B. DISEÑO	6
C. PRODUCTO	7
D. DIAGNÓSTICO.....	7
E. TERRITORIO	8
F. POTENCIAL.....	8
G. ATRACTIVO.....	8
H. INVENTARIO	9
I. RECURSO	9
J. VALIDACIÓN.....	9
K. VIABILIDAD	9
L. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	10
M. POTENCIAL TURÍSTICO	13
N. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	13
O. VALIDACIÓN DE DIAGNÓSTICO.....	13
P. MERCADO TURÍSTICO	13
Q. EVALUACIÓN O ESTUDIO DEL MERCADO.....	14
R. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO.....	16
S. TURISMO SOSTENIBLE	16
T. ATRACTIVO TURÍSTICO	16
U. INVENTARIO DE ATRACTIVO TURÍSTICO.....	17
VI. MATERIALES Y MÉTODOS	19
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	19
B. METODOLOGÍA.....	21
VII. RESULTADOS.....	34
A. VALIDACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SAN LUCAS	
34	
B. PROPUESTA PRELIMINAR DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL EN LA ZONA DE ESTUDIO	71
C. FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	98

VIII. CONCLUSIONES	134
IX. RECOMENDACIONES	135
X. RESUMEN.....	136
XI. SUMMARY	137
XII. BIBLIOGRAFÍA	138
XIII. ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura V.1: Esquema metodológico para el diseño de productos turísticos.....	12
Figura VI.1: Mapa de la parroquia San Lucas	19
Figura VI.2: Visitas de los turistas al Parque Nacional Podocarpus	29
Figura VII.1: Mapa de relieve de la parroquia San Lucas	35
Figura VII.2: Mapa de uso y cobertura del suelo de la parroquia San Lucas.....	36
Figura VII.3: Mapa de pisos climáticos de la parroquia San Lucas.....	37
Figura VII.4: Mapa de rango de isotermas de la parroquia San Lucas	38
Figura VII.5: Mapa de movimientos en masa de la parroquia San Lucas.....	42
Figura VII.6: Mapa de red hídrica de la parroquia San Lucas	43
Figura VII.7: Población por rangos de edad.....	44
Figura VII.8: Población Económicamente Activa.....	45
Figura VII.9: Instituciones educativas de la parroquia San Lucas	46
Figura VII.10: Autoidentificación étnica.....	47
Figura VII.11: Actividades en la que se ocupa la PEA.....	49
Figura VII.12: Acceso a servicio de luz en la parroquia San Lucas	51
Figura VII.13: Acceso a internet de la parroquia San Lucas	52
Figura VII.14: Estaciones de telecomunicaciones de la parroquia	53
Figura VII.15: Red vial de la parroquia San Lucas	54
Figura VII.16: Estructura organizacional del GAD Parroquial	56
Figura VII.17: Atractivos naturales	70
Figura VII.18: Jerarquía de manifestaciones culturales.....	70
Figura VII.19: Total de atractivos turísticos de la parroquia San Lucas	70
Figura VII.20: “Ruta de la cultura Saraguro”	75
Figura VII.21: “Ruta de la cultura Saraguro”. Día 1	76
Figura VII.22: “Ruta de la cultura Saraguro”. Día 2	76
Figura VII.23: “Ruta de las Terrazas Agrícolas – Inka”	84
Figura VII.24: “Ruta de las Terrazas Agrícolas – Inka”. Día 1	85
Figura VII.25: “Ruta de las Terrazas Agrícolas – Inka”. Día 2	85
Figura VII.26: “Ruta de la cultura y la aventura”	90
Figura VII.27: Criterio sobre la creación de la ruta.....	96
Figura VII.28: Procedencia de los turistas nacionales	98
Figura VII.29: Procedencia de los turistas extranjeros	98
Figura VII.30: Género de los potenciales clientes nacionales y extranjeros	99
Figura VII.31: Edad de los turistas nacionales	99
Figura VII.32: Edad de los turistas extranjeros	100
Figura VII.33: Estado civil de los turistas nacionales y extranjeros	100
Figura VII.34: Profesión u ocupación de los visitantes nacionales y extranjeros	101
Figura VII.35: Motivo de viaje de los turistas nacionales y extranjeros.....	101
Figura VII.36: Modalidad de viaje de los turistas nacionales y extranjeros	102
Figura VII.37: Espacios de tiempo que viaja el turista nacional y extranjero.....	102
Figura VII.38: Medios de informativos que utiliza el turista nacional y extranjero.....	103
Figura VII.39: Interés en adquirir un paquete turístico.....	103
Figura VII.40: Pago estimado de los turistas nacionales	104
Figura VII.41: Pago estimado de los turistas extranjeros	104
Figura VII.42: Tipo de comida.....	105
Figura VII.43: Tipo de alojamiento.....	105

Figura VII.44: Logotipo de la “Ruta de la cultura Saraguro”	110
Figura VII.45: Figuras y formas “Ruta de la cultura Saraguro”	111
Figura VII.46: Página de la ruta en Facebook.	112
Figura VII.47: Página de la ruta en Instagram.....	112
Figura VII.48: Página de la ruta en Sitio web	112
Figura VII.49: Tarjeta de presentación.....	113
Figura VII.50: Llavero publicitario	113
Figura VII.51: Vasija publicitaria	113
Figura VII.52: Organigrama estructural	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla V.1: Rangos para la jerarquización de atractivos.....	18
Tabla VI.1: Coordenadas proyectadas UTM.....	20
Tabla VI.2: Clasificación ecológica del sitio de estudio.....	20
Tabla VI.3: Condiciones mínimas que debe tener un atractivo	22
Tabla VI.4: Ponderación de criterios.....	23
Tabla VI.5: Rangos para la jerarquización de atractivos	23
Tabla VI.6: Nivel de innovación 1-5.....	25
Tabla VI.7: Mercado potencial 1-5	25
Tabla VI.8: Conocimiento técnico 1-5	26
Tabla VI.9: Requerimiento del capital 1-5	26
Tabla VI.10: Tendencia nacional	26
Tabla VI.11: Barreras de entrada 1-5	26
Tabla VI.12: Disponibilidad de equipamiento 1-5	27
Tabla VI.13: Disponibilidad para crear infraestructura 1-5	27
Tabla VI.14: Disponibilidad de mano de obra 1-5	27
Tabla VI.15: Disponibilidad de muebles y enseres 1-5	27
Tabla VI.16: Disponibilidad de transporte 1-5	27
Tabla VI.17: Costo del producto 1-5.....	28
Tabla VI.18: Número de encuestas a aplicar según los grupos de estudio.....	30
Tabla VII.1: Pendientes de la parroquia San Lucas.....	34
Tabla VII.2: Uso y cobertura del suelo de la parroquia San Lucas.....	35
Tabla VII.3: Pisos climáticos de la parroquia San Lucas	36
Tabla VII.4: Rango de isotermas.....	37
Tabla VII.5: Fauna característica de la parroquia San Lucas.....	38
Tabla VII.6: Flora característica de la parroquia San Lucas	39
Tabla VII.7: Rango de isoyetas	40
Tabla VII.8: Descripción de amenazas naturales y antrópicas de la parroquia San Lucas.....	41
Tabla VII.9: Características de la red hídrica de la parroquia San Lucas	42
Tabla VII.10: Población por sexo de la parroquia	44
Tabla VII.11: Escolaridad de la población	45
Tabla VII.12: Condiciones de analfabetismo de la población	45
Tabla VII.13: Autoidentificación étnica.....	47
Tabla VII.14: Trabajo y empleo en la parroquia San Lucas	48
Tabla VII.15: PEA por sexo de la parroquia San Lucas	48
Tabla VII.16: Características de acceso a vivienda	50
Tabla VII.17: Dotación de agua de la parroquia San Lucas	50
Tabla VII.18: Servicio de recolección de desechos sólidos de la parroquia San Lucas	51
Tabla VII.19: Acceso a servicio telefónico de la parroquia San Lucas.....	52
Tabla VII.20: Red vial de la parroquia San Lucas.....	53
Tabla VII.21: Marco legal de la parroquia San Lucas	54
Tabla VII.22: Actores institucionales.....	55
Tabla VII.23: Manifestaciones culturales.....	57
Tabla VII.24: Resumen de atractivos turísticos naturales actualizados de la parroquia San Lucas	59
Tabla VII.25: Resumen de manifestaciones culturales actualizadas de la parroquia San Lucas ..	60
Tabla VII.26: Resumen de atractivos turísticos naturales nuevos de la parroquia San Lucas.....	62

Tabla VII.27: Resumen de manifestaciones culturales nuevos de la parroquia San Lucas	63
Tabla VII.28: Ponderación de atractivos naturales actualizados.....	67
Tabla VII.29: Ponderación de atractivos naturales nuevos.....	67
Tabla VII.30: Ponderación de manifestaciones culturales actualizadas.....	68
Tabla VII.31: Ponderación de manifestaciones culturales nuevas parte 1	68
Tabla VII.32: Ponderación de manifestaciones culturales nuevas parte 2	69
Tabla VII.33: Jerarquía de atractivos naturales	69
Tabla VII.34: Actividades turísticas potenciales que se pueden realizar con los atractivos turísticos.....	72
Tabla VII.35: Itinerario “Ruta de la cultura Saraguro”	77
Tabla VII.36: Guion “Ruta de la cultura Saraguro”	79
Tabla VII.37: Itinerario “Ruta de las terrazas agrícolas – Inka”	86
Tabla VII.38: Guion de la “Ruta de las Terrazas Agrícolas – Inka”	87
Tabla VII.39: Itinerario de la “Ruta de la cultura y la aventura”	91
Tabla VII.40: Guion de la “Ruta de la cultura y la aventura”	92
Tabla VII.41: Características esenciales del producto	95
Tabla VII.42: Selección inicial de las ideas para el producto	96
Tabla VII.43: Evaluación final de las ideas.....	96
Tabla VII.44: Resumen de ideas para los productos.....	97
Tabla VII.45: Resumen del perfil de los turista nacionales y extranjeros.....	106
Tabla VII.46: Demanda actual nacional	107
Tabla VII.47: Demanda actual extranjera.....	107
Tabla VII.48: Demanda actual total	107
Tabla VII.49: Proyección de la demanda futura para turistas nacionales y extranjeros	108
Tabla VII.50: Competencia.....	108
Tabla VII.51: Proyección de la competencia.....	109
Tabla VII.52: Confrontación de la demanda vs competencia.....	109
Tabla VII.53: Proyección de la demanda insatisfecha.....	109
Tabla VII.54: Proyección de la demanda objetiva.....	109
Tabla VII.55: Activos fijos área comercial.....	114
Tabla VII.56: Activos diferidos área comercial.....	114
Tabla VII.57: Materiales e insumos área comercial	114
Tabla VII.58: Promoción y publicidad durante el funcionamiento área comercial.....	115
Tabla VII.59: Servicios básicos.....	115
Tabla VII.60: Capacidad operativa para clientes área productiva	115
Tabla VII.61: Activos fijos área productiva	116
Tabla VII.62: Materiales e insumos área productiva.....	116
Tabla VII.63: Matriz de Leopold	118
Tabla VII.64: Rangos para impactos negativos	119
Tabla VII.65: Rangos para impactos positivos.....	119
Tabla VII.66: Materiales e insumos para la mitigación	119
Tabla VII.67: Requisitos para la creación de la unidad económica popular	121
Tabla VII.68: Gastos de permiso de funcionamiento	121
Tabla VII.69: Perfil administrador	122
Tabla VII.70: Perfil guía	122
Tabla VII.71: Perfil promotor en ventas.....	123
Tabla VII.72: Talento humano área administrativa	123
Tabla VII.73: Activos fijos área administrativa.....	123

Tabla VII.74: Activos diferidos área administrativa.....	124
Tabla VII.75: Insumos área administrativa	124
Tabla VII.76: Análisis de inversiones “Ruta de la cultura Saraguro”	125
Tabla VII.77: Usos y fuentes proyecto “Ruta de la cultura Saraguro”	125
Tabla VII.78: Cálculo del pago de la deuda “Ruta de la cultura Saraguro”	126
Tabla VII.79: Amortización de activos diferidos “Ruta de la cultura Saraguro”	126
Tabla VII.80: Depreciación de activos fijos “Ruta de la cultura Saraguro”.....	127
Tabla VII.81: Estructura de costos y gastos “Ruta de la cultura Saraguro”	128
Tabla VII.82: Punto de equilibrio “Ruta de la cultura Saraguro”	129
Tabla VII.83: Presupuesto de ingresos “Ruta de la cultura Saraguro”	129
Tabla VII.84: Precio de la “Ruta Cultura Saraguro”	129
Tabla VII.85: Balance de pérdidas y ganancias “Ruta de la cultura Saraguro”	131
Tabla VII.86: Flujo de caja “Ruta de la cultura Saraguro”	131
Tabla VII.87: VAN, TIR, PRC “Ruta de la cultura Saraguro”	133
Tabla VII.88: Flujo de caja actualizado “Ruta de la cultura Saraguro”	133

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo XIV.1: Ficha del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural	144
Anexo XIV.2: Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos	146
Anexo XIV.3: Encuesta para turistas nacionales	153
Anexo XIV.4: Encuesta para turistas extranjeros	155
Anexo XIV.5: Reunión con los técnicos, presidentes de las comunidades y otros involucrados de la parroquia San Lucas para el proceso creativo	157
Anexo XIV.6: Aplicación de las encuestas	157
Anexo XIV.7: Salidas hacia los atractivos	159

I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PARA LA PARROQUIA SAN LUCAS, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

El turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos (Orgaz, 2016), en el caso de América Latina y el Caribe este se encuentran en pleno desarrollo turístico tanto en el mercado global como nacional (Altés, 2006), el turismo ha estado desde siempre, muy vinculado al patrimonio y a la cultura de un destino (García, 2016), llevando a que se considerada como una industria altamente competitiva (Hiriart, 2018).

En los últimos años, el turismo ha ido en aumento y ha dejado de ser sólo de índole económico y social, para dar paso al tracto cultural, de tal manera que los países ricos en historia llegan a depender de él (Torres, 2018). De esta manera, se aprecia como esto aportará al desarrollo socioeconómico de las comunidades locales a través de su potencial cultural, patrimonial y natural, así como mejorar la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales (Orgaz, 2013), siempre y cuando los productos turísticos sean más amigables con el entorno natural y respetuosos con las culturas que viven en él (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero, & Del Campo, 2008).

Según información publicada por la Organización Mundial del Turismo (2018), el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. En el año 2017 generó 118 millones empleos relacionados directamente con el turismo y contribuyó el 2,5 billones de dólares estadounidenses al PIB mundial (Portal de Estadísticas, 2019). En el Barómetro del Turismo Mundial, se puede determinar que durante el año 2018 se registraron 1.400 millones de llegadas internacionales dos años antes del pronóstico a largo plazo de la OMT publicado en 2010 en el que indicaba que se alcanzarían los 1.400 millones en 2020, manteniéndose una perspectiva alentadora para el sector turístico mundial. El 50,9% de arribos mundiales correspondió a Europa, el 24,5% a Asia y el Pacífico, y el 15,5% a América, seguido de África con 4,7%, y Oriente medio con 4,5% (Organización Mundial del Turismo, 2019).

El Ecuador de esta manera con sus 256.370 km² de superficie se plantea como una opción atractiva para el turista internacional gracias a su amplia gama de atractivos turísticos (Checa & Herrera, 2013); que en complemento con lo aportado por Tirira & Cuesta (2011), la variedad de regiones climáticas y zonas de vida lo convierten en una de las naciones con más ecosistemas y ambientes naturales en el mundo, lo que a su vez se refleja en el elevado número de especies que posee; diversidad favorecida por tres factores determinantes: su ubicación geográfica en la zona ecuatorial, el levantamiento de la Cordillera de los Andes y la influencia de las corrientes marinas en las costas. A esto, se añade la presencia de las Islas Galápagos y las 200 millas de mar territorial continental e insular que posee el país. La diversidad del Ecuador se reproduce también en su gente, cuyos orígenes y tradiciones se han formado a partir de su inmediato contorno geográfico

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018), convirtiéndose en un referente internacional por estar reconocido como “país plurinacional e intercultural”, autodeterminación presente en la (Constitución de la República del Ecuador, 2018).

Con las bondades antes presentadas, el sector turístico en el Ecuador es la tercera fuente de ingresos no petroleros del país con el 26,7% después del banano (36,2%) y el camarón (36,9%), esto contribuye de manera total con el 5,8% al PIB, es decir 5 de cada 100 dólares que se reproducen en el Ecuador es gracias al turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019), las cifras de llegadas de viajeros internacionales al Ecuador se ubican en 2`428.536 turistas en el año 2018 a diferencia del año 2017 que fue de 1`168.473 turistas, provenientes de Estados Unidos, Colombia, Perú, España, Chile y Argentina, el (37%) de estos turistas viajan por las actividades relacionadas con el turismo cultural, en su mayoría estos turistas se encuentran entre los rangos de edad de 20 a 29 años en un 26,9% (Ministerio del Turismo del Ecuador, 2018a), favoreciendo así a la economía local y nacional.

Tomando en consideración la importancia de la actividad turística, la provincia de Loja, y particularmente la zona sur oriental, se ha visto motivada por impulsar este sector, debido a que goza de una gran diversidad de paisajes, espacios donde es posible desarrollar actividades al aire libre (Rojas & Gonzáles, 2011), una de las principales atractivos es el turismo cultural por lo que posee música, arte, tradición, gastronomía, entre otros elementos (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2018), Loja ofrece variedad de alternativas para satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes, en esta ciudad modelo, se puede realizar todo tipo de turismo (Carrión, 2013), tales como, en nivel alto, el turismo cultural, ecoturismo, turismo de naturaleza y turismo de convenciones; en nivel medio el turismo de deportes y de salud, y en un nivel bajo el turismo comunitario (Izquierdo, 2014). Aunque se encuentre en un nivel bajo el turismo comunitario se presenta como una opción para el desarrollo turístico en la parroquia San Lucas.

B. PROBLEMA

En la provincia de Loja, se ubica la parroquia rural de San Lucas, la cual posee un gran potencial turístico; esta cuenta con un total de 28 atractivos, de los cuales son, 20 manifestaciones culturales y 8 atractivos naturales, con jerarquía II (Guayllas, 2019), pero que a pesar de tal potencial, esta registra un débil aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales, por lo que están siendo descuidados y alterados, por la deficiente planificación turística, migración, desconocimiento, etc. Por ello, es necesario realizar productos turísticos que permitan aprovechar el potencial turístico y disfrute social del patrimonio cultural y generar emprendimientos turísticos sostenibles, lo que permitirá conocer más de cerca la cultura Saraguro, sus manifestaciones y representaciones, y a la misma vez se podrá revitalizar y valorar los conocimientos y prácticas ancestrales de este grupo social.

C. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Título II, Capítulo II, Art. 14, se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir (Sumak Kawsay), y, declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

De esta manera, por medio de la presente propuesta se pretende aprovechar las aptitudes territoriales en el campo cultural que posee la parroquia San Lucas, a partir de la implementación de varios productos turísticos relacionados con sus tradiciones, manifestaciones e identidades culturales existentes en su cotidianidad como son: la vestimenta, gastronomía, artesanías y agricultura, las mismas que dan un valor agregado al desarrollo turístico local, mejorando así la economía de las comunidades y reavivando las costumbres. Este emprendimiento de acuerdo a la ley de Economía Popular y Solidaria será una Empresa Económica Popular con una asociación de mujeres de la comunidad de Jabonillo.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto turístico cultural para la parroquia San Lucas, cantón Loja, provincia de Loja

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Validar el potencial turístico de la parroquia San Lucas.
2. Plantear una propuesta preliminar del producto turístico cultural en la zona de estudio.
3. Determinar la factibilidad para la implementación del producto.

IV. HIPÓTESIS

El producto turístico en la parroquia San Lucas contribuye al desarrollo turístico de las comunidades, poniendo en valor los atractivos turísticos naturales y manifestaciones culturales.

El análisis de las viabilidades comercial, productiva, ambiental y administrativo del producto turístico en la parroquia San Lucas, determina que es factible para ser implementado y aportar al desarrollo turístico de las comunidades, poniendo en valor los atractivos turísticos naturales y manifestaciones culturales.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

Según Barretto (2007), el turismo es un fenómeno social que actualmente abarca el mundo entero desde el punto de vista geográfico y todos los estratos y grupos sociales. Mientras que, Ibáñez & Cabrera (2011) manifiesta que el turismo es principalmente una actividad económica, por lo tanto, responde a esa naturaleza con la misma intensidad con la cual responde cualquier elemento a su determinante fundamental. Rivera & Rodríguez (2012) concuerda al mencionar que es un reconocido motor de desarrollo social pero también económico, que también incrementa los ingresos y la calidad de vida de las poblaciones que apuestan por dar a conocer sus recursos culturales y naturales. Además, tiene capacidad de arrastre sobre otros sectores de la economía y repercute favorablemente en el desarrollo, y en la creación de empleo.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (2015) indica que es un fenómeno social, cultural y económico, pero que está 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.

Además, Guerrero & Ramos (2014), señalan que el turismo es fascinante debido a su versátil ámbito de comprensión y desarrollo. Es dinámico por sus múltiples ópticas, sus formas de tratamiento y porque se desarrolla en un marco de interacción siempre cambiante. A su vez es complejo también, porque además de la diversidad de áreas y disciplinas que lo componen, es interesante notar la forma en que se genera, su vinculación entre sí y en su disposición de servicio hacia los turistas.

B. DISEÑO

Es aquella actividad que combina creatividad y técnica, y que tiene por misión la creación de objetos que dispongan de utilidad y estética (Ucha, 2013), mientras que, Tapia (2014) coincide al señalar que el diseño es una actividad pero en este marca las ideas, creencias y valores dentro de la vida social, dándoles forma y estableciéndolas como funciones dentro del ámbito de la acción práctica de los sujetos sociales.

Para Costa (2003) diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, expresa que el diseño hecho para los ojos constituye hoy el medio fundamental de la comunicación social su designio más noble es trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas, difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura.

Desde el punto de vista de Sánchez (2012), el diseño es todo aquello que reviste un carácter de uso o de lenguaje, donde es preciso considerar todas sus circunstancias antes de ser realizado o producido de forma definitiva, ajustándose no sólo a cuestiones del usuario, sino de tipo social, cultural y económico.

Según González (2013), un buen diseño debe conectar con la audiencia, dirigir y mantener la atención, y fomentar la comprensión y el recuerdo del mensaje, para ello es necesario contar con las siguientes características:

- Tener un concepto
- Diseño y creatividad es comunicación, no decoración
- El buen diseño y creatividad es universal y atemporal
- El buen diseño y creatividad es versátil
- El buen diseño y creatividad es simple
- El buen diseño y creatividad es innovador
- Un buen diseño y creatividad ayuda a entender el mensaje

C. PRODUCTO

"Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 220)

Mientras que, para Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) un producto es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (pág. 252).

Por último, Pérez & Gardey (2012), expresa que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

1. Ciclo de vida de un producto

Loaiza (2018), determina que el ciclo de vida de un producto posee cuatro etapas, considerando su vigencia en el mercado:

- **Introducción:** se caracteriza porque el producto está disponible para su compra en el mercado. Los beneficios son inexistentes en toda esta fase, debido a los altos gastos que se tienen en las etapas de desarrollo del producto.
- **Crecimiento:** en esta etapa el producto ya es conocido, por lo tanto, las ventas aumentan rápidamente, es la etapa del despegue del producto, los beneficios también crecen rápidamente.
- **Madurez:** en esta fase por lo general, el ritmo de crecimiento es más lento (en algunos casos, incluso decrece). El producto es muy conocido en el mercado, y enfrenta mayor competencia. Generalmente los beneficios son estables, aunque también puede ser que disminuya, por los esfuerzos que se necesitan para seguir manteniendo el lugar del producto en el mercado.
- **Declinación:** en esta etapa, las ventas y los beneficios disminuyen, las existencias aumentan, la capacidad de producción excede a la demanda, la competencia en precios se vuelve muy intensa. es necesario tomar alguna decisión importante con respecto al producto, ya sea repositonarlo, rediseñarlo, o incluso desaparecerlo del mercado.

D. DIAGNÓSTICO

Una evaluación, es la sistematización de la información y datos sobre una situación o problema de una determinada realidad, de cómo se ha llegado a ella y cuáles son las tendencias (Martínez M. , 1991). El diagnóstico es además un procedimiento ordenado y sistemático, para conocer y

establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos, que conlleva siempre la valoración de acciones en relación con los objetivos (Raffino, 2017).

E. TERRITORIO

El territorio es un espacio de poder, de gestión y de dominio del Estado, de individuos, de grupos y organizaciones, de empresas locales, nacionales y multinacionales, es una construcción social y nuestro conocimiento del mismo implica el conocimiento del proceso de su producción (Montañez & Delgado, 1999).

Mientras que, para García (2004), el territorio en un sentido político-jurisdiccional, se entiende como el espacio geográfico que define y delimita la soberanía de un poder político. La jurisdicción territorial más prototípica de los tiempos modernos es el territorio nacional, demarcado por un polígono cerrado de fronteras el límite preciso y completo es el elemento decisivo de esta noción político-territorial: desde los estados nacionales que demarcan y guardan sus fronteras con barreras físicas y ejércitos, hasta las escrituras prediales que cuidadosamente definen los linderos de una propiedad.

F. POTENCIAL

La palabra potencial viene del vocablo *potis* que significa “poder”, el nexa *nt* que equivale a “agente”, y el sufijo *al* que puede traducirse como “relativo a”. Se refiere a aquel o aquello que dispone de potencia, que es susceptible de tener existencia o que cuenta con la virtud de algo diferente (Merino & Pérez, 2009). Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014) potencial es el que tiene o encierra en sí potencia.

G. ATRACTIVO

Según Bustos (2001), un atractivo es el conjunto de bienes y servicios, materiales o inmateriales, estén o no institucionalizados bajo alguna categoría patrimonial, cuya característica definitoria es que poseen cierto grado de atraktividad para el visitante.

Mientras que, para la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas [SEGITTUR] (2007) es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

1. Natural

Según Martínez (2016), el término natural es un producto de la naturaleza, es decir es creado por la naturaleza.

2. Cultural

La palabra cultura, pertenece al verbo latino *colo*, *cultum* = *cultivar* significa etimológicamente *cultivo* (Altieri, 2001).

Para Herrero (2002), la cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto, nuestro conocimiento de la cultura de

un grupo va a provenir de la observación de los miembros de ese grupo para poder concretar patrones específicos de comportamiento.

H. INVENTARIO

Es un recurso almacenado al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura (Pérez & Bastos, 2006), mientras que Bustos & Chacón (2012), menciona que “aglutinan el conjunto de bienes que las empresas requieren para satisfacer la demanda de los productos que ofertan” (p.239-258). Desde el punto de vista contable, los inventarios están considerados como activos circulantes de suma importancia que afectan directamente a la rentabilidad de la empresa. Para Aguilar (2012), el inventario no es más que un “buffer” o amortiguador entre dos sistemas, uno de oferta (producción o abastecimiento) y otro de demanda (clientes o distribuidores).

I. RECURSO

Es un medio de cualquier clase que contribuye a lograr aquello que se pretende (Pérez & Merino, 2010), mientras que, para Anzi (2010), los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo, Navas & Guerras (2007), considera que es el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia.

J. VALIDACIÓN

Es el proceso de verificar que un método es apropiado para un propósito dado, es decir, para usarse en la solución de un problema analítico particular (Lazos & Hernández, 2004). Adicional a ello, Badilla & Ríos (2012), expresa que es una acción de probar y documentar que cualquier proceso, procedimiento o método, conduce efectiva y consistentemente a los resultados esperados.

Mientras que, el Organismo Argentino de Normalización (2013), indica que la validación es una confirmación, mediante el examen y el aporte de evidencias objetivas de que se cumplen los requisitos particulares para un uso específico previsto.

K. VIABILIDAD

Según Nunes (2008), el análisis de viabilidad consiste en un estudio técnico de cariz financiero que busca determinar las posibilidades de suceso económico y financiero de un determinado proyecto, sea de inversión, el lanzamiento de un nuevo producto, la entrada en nuevo mercado o bien un proyecto de reestructuración organizacional.

Segura (2015), argumenta que la determinación de la viabilidad es una búsqueda ex-ante, a las dificultades identificadas hay que añadir la incertidumbre que rodea a las iniciativas que quieren ponerse en marcha.

Mientras que, para Pérez & Merino (2013) son las probabilidades de que un producto, proyecto o empresa pueda llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características.

L. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda (Machado & Hernández, 2007).

El producto turístico se establece como un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista (Cárdenas, 2008).

1. Fase I: Proceso de identificación de la demanda

Según Gómez (2014), no es posible emprender el proyecto para el lanzamiento de un producto sin antes verificar si existe una oportunidad de mercado. El estudio de la demanda debe arrojar dos resultados importantes:

- Características de la demanda: desde el punto de vista cualitativo, es decir perfil del o los segmentos de mercados a los cuales se dirigirá la oferta.
- Cuantificación de la demanda: más explícitamente se puede plantear que el estudio de la demanda está basado fundamentalmente en la aplicación de métodos estadísticos, y en un estudio de campo; en el caso del turismo el estudio de campo se ve limitado por lo difícil del acceso a los mercados futuros, por lo que de forma general ha de emplearse la información que arroja el análisis de las tendencias actuales de los principales mercados emisores, su comportamiento, motivaciones, entre otros.

2. Fase II: Diseño del producto

El proceso de diseño del producto abarca diferentes etapas:

a. Etapa I

La identificación de los recursos es “el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante” (Ramos, 2012, pág. 2).

b. Etapa II

1) Paso No. 1: Generación y selección de ideas

Se trata en este momento de estimular el pensamiento creativo divergente por parte del grupo multidisciplinario que trabaja en la formulación del producto, para generar ideas acerca de su diseño, tomando en consideración aspectos como: características, necesidades y deseos que satisface, conocimiento técnico, mercados potenciales, niveles de innovación, tendencias del mercado, así como también las barreras de entrada que pueden ser vulnerables por la amenaza de nuevos entrantes.

2) Paso No. 2: Actividades a realizar

Sobre la base de los atributos que caracterizan a los recursos y atractivos, se identifica el tipo de actividad que el turista puede realizar, se establecen los tiempos que demoraría la ejecución de cada una de ellas, este paso es vital, toda vez que permitirá más tarde diseñar un itinerario que servirá de base para la oferta del paquete y será la base sobre la cual se pueda construir las necesidades de servicios y equipamientos para realizarlas, así como la ficha de costo que servirá de punto de partida para establecer los precios del producto y realizar los análisis de factibilidad.

3) Paso No. 3: Definición y prueba del concepto de producto

Una misma idea de un nuevo producto puede desembocar en varios conceptos. Se trata de concretar las ideas que han sobrevivido a las evaluaciones preliminares especificando las funciones o ventajas esperadas del producto, a quién va dirigido y las actividades que el mismo genera.

c. Etapa III

1) Paso No. 1: Producto turístico

Concretar los itinerarios de viaje, ubicando cada actividad en su espacio y tiempo, tanto la que está relacionada con el beneficio básico de producto como con los elementos periféricos y las aportaciones de valor que completan el mismo.

2) Paso No. 2: Integración de la oferta turística

Aquí se integran todos los elementos anteriores y se diseña la oferta turística, se aprovechará para revisar la articulación de sus diferentes componentes y de éstos al resto de los productos que forman el destino, debe tenerse en cuenta que el mayor interés del turista consiste en llevarse la experiencia vivida de forma integrada, por lo que han de articularse los canales seleccionados para la venta atendiendo a la especialización de los mismos.

d. Etapa IV

El estudio de viabilidad permitirá conocer las verdaderas dimensiones del producto, tanto en términos: técnicos, administrativos legales, naturales, sociales y sobre todo económicos financieros, los cuales admitirán o no la existencia y permanencia del nuevo producto.

1) Paso No. 1: Viabilidad técnica

Los puntos de control y revisiones marcan los momentos específicos durante el ciclo de vida en que se vuelve a evaluar la viabilidad. En cualquiera de estos puntos, puede cancelarse o revisarse el ámbito de aplicación, el calendario y presupuesto del proyecto, una fase de análisis de viabilidad en cualquier ciclo de vida debería ser considerado solo como una evaluación inicial de viabilidad (García, 2009).

2) Paso No. 2: Viabilidad administrativo legal

Se refiere al análisis del marco legal en cuanto al proceso de gestión del producto, las obligaciones fiscales que contrae y la obligatoriedad de respetar las regulaciones al respecto del uso y explotación del espacio natural o del recurso/ atractivo cultural de que se trate.

3) Paso No. 3: Impacto social

El objetivo consiste en verificar el impacto que en el orden social tiene la puesta en práctica del nuevo producto, han de manejarse indicadores como generación de nuevos empleos, beneficios para los habitantes de la localidad, distribución de los beneficios del turismo, entre otros.

4) Paso No: 4 Viabilidad económico-financiero-comercial

El objetivo de este paso consiste en realizar la evaluación económica financiera comercial final del proyecto y realizar las comparaciones correspondientes con los análisis de factibilidad realizados preliminarmente, se realiza el ajuste necesario en los costos generales, y se calculan los flujos de efectivo para determinar el valor actualizado neto y el período de recuperación de la inversión propuesta.

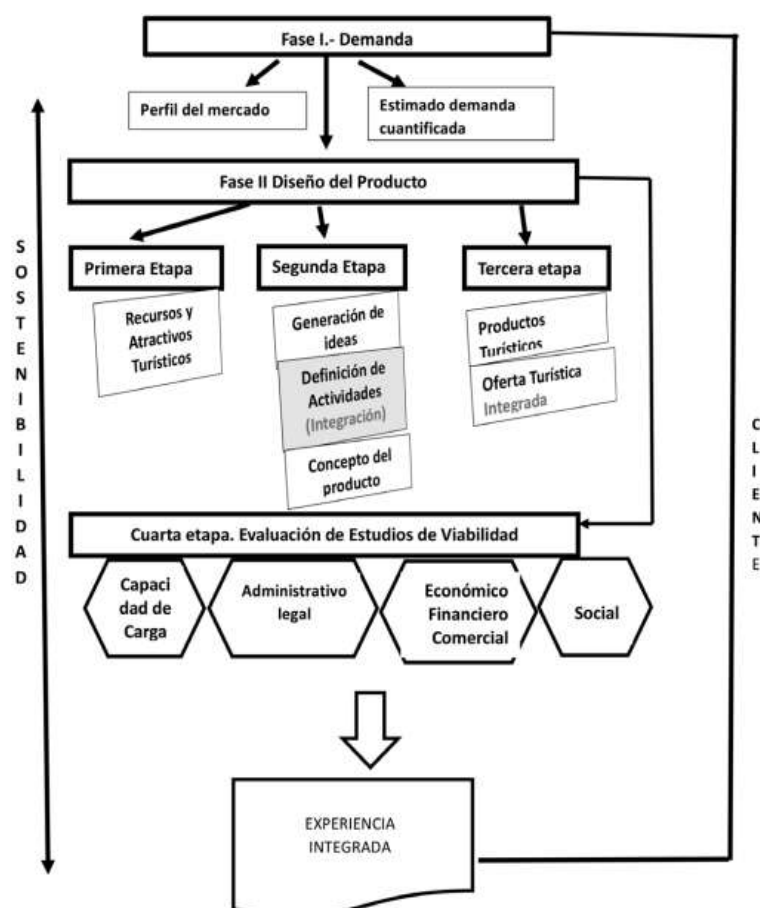


Figura V.1: Esquema metodológico para el diseño de productos turísticos

Nota: Gómez (2017)

M. POTENCIAL TURÍSTICO

De acuerdo con, Maass & García (2009), el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.

Asimismo, la Secretaría de Turismo (2002), afirma que toda zona que considere desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento, infraestructura de transporte y general, y disponibilidad de mano de obra cualificada. También, se deben evaluar otros factores influyentes en el viaje a la zona, destinos competidores, sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, grado de salud y seguridad pública, y estabilidad política de la zona.

Según Reyes & Sánchez (2005), para definir el potencial turístico de un recurso es necesario aplicar la siguiente metodología:

- La jerarquización de los recursos naturales seleccionados.
- El establecimiento de un factor de ponderación, de acuerdo con la categoría en que está integrado el recurso.
- La elaboración final del índice de valor turístico (VT) de todos los recursos y, por añadidura, de cada unidad territorial.

N. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Según Betzaida (2009), el término diagnóstico proviene del griego *diagnostikós* formado por el prefijo *dia* = “a través” y *gnosis* = “conocimiento”, “apto para conocer”; por lo tanto, se trata de un “conocer a través” o un “conocer por medio de”, esta primera aproximación al término permite precisar el concepto al que se quiere llegar, es así como la palabra diagnóstico es utilizada en diferentes momentos o contextos, para hacer referencia a la caracterización de una situación, mediante el análisis de algunos eventos.

O. VALIDACIÓN DE DIAGNÓSTICO

Ricaurte (2009), menciona que el diagnóstico turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino y por ende en la validación del diagnóstico turístico se emplearía el mismo proceso.

P. MERCADO TURÍSTICO

Según el libro Mercadeo aplicado al turismo de Socatelli (2013), define al mercado turístico como la confluencia de la oferta de los productos y servicios turísticos, y la demanda que está interesada y motivada en adquirirlos o disfrutarlos. Además, de incluir los elementos, medios, actividades y

flujos de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los oferentes y la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Así mismo, Robles (2015), señala que el mercado turístico está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios agentes de viajes, hoteles, empresas de restauración, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas.

Q. EVALUACIÓN O ESTUDIO DEL MERCADO

El estudio de mercado es conocer cuánto se consume del producto considerado en el área geográfica determinada como la zona de influencia del proyecto (Nuñez, 1997); mientras que para Rico (2009), el estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

1. Análisis de la demanda

Es la identificación cuantitativa, a partir de un análisis histórico y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda (Baca, 2010).

Mientras que, Martínez (2016), manifiesta que es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado, el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto o del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

a. Perfil general del consumidor a captar

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y definitivas en un estudio de mercado es aquella que está referida al perfil general del consumidor. Para fijarlo se recurre normalmente al proceso de segmentación que consiste básicamente en agrupar por subconjuntos al gran conglomerado de consumidores que conforman la demanda futura, potencial u objetivo. Para dicho agrupamiento se utilizan cinco tipos de variables que son: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gastos, preferencias y de personalidad (Hernández, 2008).

b. Muestreo

Cáceres (2010), alude que muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar qué parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población.

Adicional a ello, éste permite que el estudio se realice en menor tiempo, se incurre en menos gastos, posibilita profundizar en el análisis de las variables y permite tener mayor control de las variables a estudiar (Martínez, 2012).

c. Muestra

Es un subconjunto, o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2004).

d. Tamaño de la muestra

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

La muestra es definida mediante la siguiente fórmula estadística, dispuesta a continuación:

$$\frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = Probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

z = Constante de error (1,96)

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

e = Margen de error (5%)

e. Demanda insatisfecha

Se entiende por demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado pero que puede ser cubierta (Vásquez, 2011), así como a la demanda atendida pero que no se encuentra satisfecha (ofrecen el producto de forma parcial) (Valencia, 2011).

f. Demanda potencial

Es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado, hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que se ofrece, tiene como objetivo principal el ayudar a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio (Arturo, 2014).

g. Competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades, por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado (Headways Media, 2016).

Según Pérez & Gardey (2008), rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

h. Confrontación competencia-demanda

Según Muñoz (2018), la comparación entre demanda y oferta o competencia, facilita la determinación de la demanda insatisfecha, asimismo permitirá conocer la demanda insatisfecha históricamente.

R. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO

La investigación o análisis de mercados turísticos tradicionalmente se conoce como el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con mercadotecnia como clientes, competidores y el mercado mismo. Es una herramienta en la cual se puede basar para tomar decisiones con respecto al plan estratégico de una empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo del mismo, dependiendo de su ciclo de vida (Dueñas, 2011).

S. TURISMO SOSTENIBLE

La Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (2010), define al turismo sostenible como:

"El equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se pueden causar" (p. 19).

Además, es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales, futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (Organización Mundial del Turismo, 2012).

Para Espinoza & Pérez (2017), el turismo sostenible consolida sus bases en hallar el equilibrio entre la actividad económica realizada por las empresas del sector turístico y el medio ambiente con su biodiversidad, de tal manera, que estos últimos se mantengan intactos en su estado natural y no se vean expuestos a los efectos negativos que puede traer el turismo sino es manejado de una manera adecuada.

T. ATRACTIVO TURÍSTICO

Según Bote (1990) en su libro Planificación económica del turismo define que los atractivos turísticos son considerados atracciones que motivan a las personas a viajar fuera de su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo en ellas, esto quiere decir que es importante realizar el desplazamiento; sin embargo, debe generarse un tiempo de permanencia en el lugar visitado.

La Organización Mundial de Turismo (2010) lo define como aquellos bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las actividades de la demanda.

U. INVENTARIO DE ATRACTIVO TURÍSTICO

Según Sierra (2018), el inventario de atractivos turísticos es el catálogo de los lugares, objetos o establecimientos de interés turístico de un área determinada, el primer paso es analizar el potencial turístico de una zona, facilitando la identificación de aquellas actividades que tienen un cierto potencial para atraer la demanda turística. La secuencia metodológica a seguir para la realización del trabajo de campo en el inventario de recursos debe establecerse mediante fichas o cuestionarios, para identificar, cuantificar y evaluar los diferentes recursos agrupados homogéneamente (Camara & Morcate, 2013).

1. Etapas para la elaborar el inventario de atractivos

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2017), las etapas para elaborar el inventario de atractivos consisten en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, del atractivo a inventariar.

a. Clasificación de los atractivos

La clasificación de las categorías de atractivos está dada en función de dos grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales. Ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

- Categoría: Atributos que tiene un elemento y motiva la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- Tipo: Son los elementos de características similares en una categoría.
- Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos.

b. Recopilación de información

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.

c. Trabajo de campo

Consiste en la visita de los sitios para verificar la información sobre cada atractivo, debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004).

d. Evaluación y jerarquización

Según el Ministerio de Turismo (2004) la evaluación y jerarquización de atractivos, consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y a determinado número de variables, lo cual permite valorar los atractivos de forma objetiva.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2017) los atractivos de acuerdo a la jerarquización que se les ha asignado deberán responder aproximadamente a la siguiente descripción.

1) Jerarquía IV

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

2) Jerarquía III

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

3) Jerarquía II

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

4) Jerarquía I

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

e. Recurso

Es un elemento natural o cultural que motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporado en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

f. Rangos de Jerarquización

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y en función de los parámetros obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo.

Tabla V.1: Rangos para la jerarquización de atractivos

Rangos	Jerarquía
86-100	IV
61-85	III
36-60	II
11-35	I
0-10	Recurso

Nota: Ministerio de Turismo (2019)

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

La presente investigación se realizó en la parroquia San Lucas perteneciente al cantón Loja, provincia de Loja, se encuentra ubicada a 45 kilómetros de la cabecera cantonal, forma parte de la Zona de Planificación 7 conformada por las provincias de El Oro, Zamora Chinchipe y Loja, provincia a la cual pertenece, posee una extensión de 160.11 km² y una altitud de 2800 m.s.n.m.

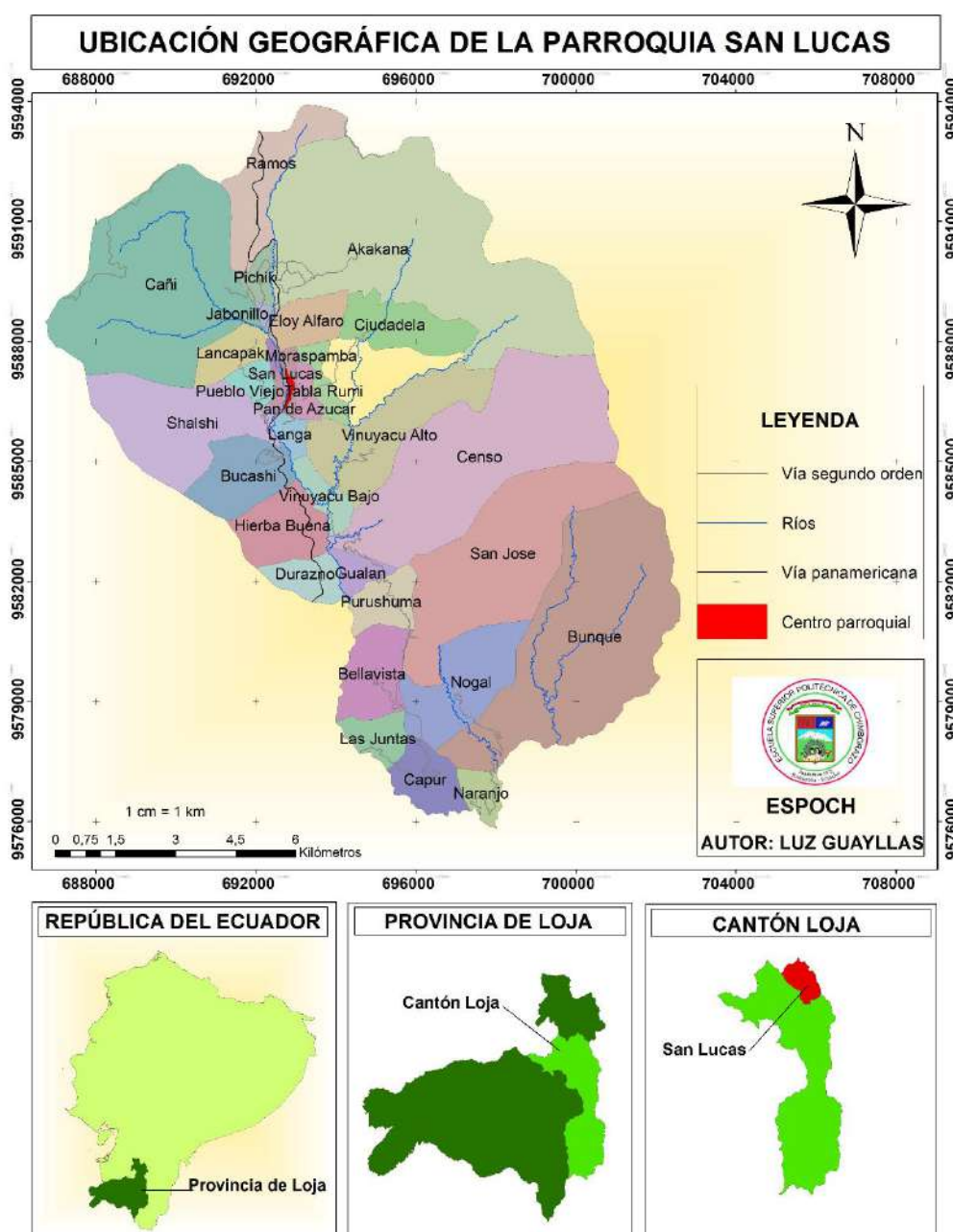


Figura VI.1: Mapa de la parroquia San Lucas

Nota: Trabajo de campo (2019)

2. Ubicación geográfica

Según Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas, (2015), la parroquia se encuentra entre:

Tabla VI.1: Coordenadas proyectadas UTM

Latitud	Longitud	Zona UTM	Datum
3° 73' 44"	79° 26' 31"	17S	WGS84

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2014)

3. Límites

Norte: cantón Saraguro y la parroquia San Pablo de Tenta.

Sur: parroquias Santiago y Jimbilla.

Este: provincia de Zamora Chinchipe teniendo como límite la línea de la Cordillera de Tambo Blanco.

Oeste: parroquias Gualal y Santiago.

4. Características climáticas

El tipo de clima de la parroquia San Lucas es clima ecuatorial mesotérmico semi húmedo que se caracteriza por tener precipitaciones anuales de 500 a 2.000 mm, tiene dos estaciones lluviosas que oscilan entre febrero-mayo y octubre-noviembre. La temperatura media oscila entre 12° y 20°C.

5. Precipitación

La parroquia de San Lucas presenta una precipitación en la estación base, de un valor normal anual de 1.030,5 mm, siendo el mes de marzo el que presenta el mayor valor de precipitación (162,0 mm), los meses de menor precipitación son agosto con 39,6 mm y septiembre 36,3 mm.

6. Clasificación ecológica

Según el Ministerio del Ambiente del Ecuador (2012) en el sector sur de la cordillera occidental y oriental de la parroquia, las formaciones naturales corresponden a:

Tabla VI.2: Clasificación ecológica del sitio de estudio

• Bosque siempreverde montano bajo del sur de la cordillera oriental de los andes
• Bosque siempreverde montano del sur de la cordillera oriental de los andes
• Bosque siempre verde montano alto del sur de la cordillera oriental de los andes
• Bosque siempreverde montano alto y montano alto superior de páramo
• Rosetal caulescente y herbazal montano alto y montano alto superior de páramo (frailejones)
• Herbazal montano alto y montano alto superior de páramo
• Herbazal y arbustal montano alto y montano alto superior de páramo
• Arbustal siempreverde montano alto superior y subnival de páramo
• Herbazal bambusoide montano alto y montano alto superior de páramo (en Fierro Urcu, a 3.788 m.s.n.m.)

Nota: Ministerio del Ambiente del Ecuador (2012)

7. Características del suelo

El 54% de la superficie parroquial está identificada por tener una aptitud de aprovechamiento forestal, que se caracteriza por tener pendientes del 50 -70% y profundidad de 0,12 – 0,25 m, los suelos tienen muchas piedras y ripios. Estos suelos se hallan sujetos a limitaciones permanentes y severas cuando se emplean para pastos o silvicultura, así también se encontró la clase IV suelos que tienen posibilidades de utilización para uso agrícola restringido. Son suelos apropiados para cultivos ocasionales o muy limitados con métodos intensivos.

8. Materiales y equipos

a. Materiales

- Material de oficina

b. Equipos

- Cámara fotográfica
- GPS
- Equipo de computo
- Equipo informático

B. METODOLOGÍA

1. Para la validación del potencial turístico de la parroquia San Lucas, se trabajó bajo el siguiente procedimiento;

a. Validación del diagnóstico situacional del territorio

Para validar el diagnóstico situacional se revisó y sistematizó información primaria y secundaria respecto a los componentes de la parroquia:

- Biofísico
- Socio-cultural
- Económico productivo
- Asentamientos humanos
- Político institucional

b. Validación de los inventarios de los atractivos turísticos

1) Levantamiento y registro de atractivos turísticos

a) Identificación y clasificación de atractivos turísticos

Se identificó los atractivos que están registrados en la base de datos del GAD parroquial y se añadió otros que no están registrados, para lo cual se levantó información y se complementó con entrevistas a los moradores de la parroquia, las visitas in situ a cada uno de los atractivos naturales

y culturales mediante salidas de campo, la información adquirida se colocó en la ficha del MINTUR del año 2017 y del INPC (Ficha de registro del patrimonio cultural inmaterial) donde se ha establecido condiciones mínimas que debe tener un atractivo que permiten establecer la categoría, tipo y subtipo del atractivo.

Tabla VI.3: Condiciones mínimas que debe tener un atractivo

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

Nota: Ministerio de Turismo (2017)

b) Levantamiento de información primaria

Para el levantamiento de información primaria se utilizó la ficha donde se ha establecido condiciones mínimas que debe tener un atractivo. Esta información se recopiló en la parroquia y se complementó con entrevistas a responsables de instituciones, comunidades locales e informantes clave.

c) Verificación con información secundaria

La verificación de la información levantada en el territorio se la realizó en la oficina apoyado en la información oficial nacional, bibliografía existente y otras fuentes documentales.

d) Ponderación y jerarquización

i. Definición de criterios de evaluación

Para la evaluación al atractivo turístico el Ministerio de Turismo (2017) define en la ficha de inventario, un conjunto de criterios relacionados con los atributos mínimos que deben tener un atractivo para desarrollarse en producto turístico. De esta manera, la ponderación que se aplicó es la establecida por el Ministerio de Turismo, que contempla los siguientes criterios:

Tabla VI.4: Ponderación de criterios

Criterios de valoración	Descripción	Ponderación
Accesibilidad y conectividad	Hace referencia a las condiciones de accesibilidad al atractivo, ciudad o poblado más cercano, además de la existencia de vías de acceso, servicios de transporte y señalización.	18
Planta turística / complementarios	Hace referencia a la existencia de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades turísticas y servicios complementarios a la actividad turística.	18
Estado de conservación e integración sitio / entorno	Estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales, en particular de las condiciones del atractivo y su entorno.	14
Higiene y seguridad turística	Hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales.	14
Políticas y regulaciones	Consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones para las actividades que se realizan en el atractivo.	10
Actividades que se practican en el atractivo	Actividades de agua, aire, tierra que se practican en atractivos naturales y actividades que se practican en atractivo culturales.	9
Difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo	Hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales, así como páginas web, redes sociales, prensa, televisión, entre otros.	7
Registro de visitantes y afluencia	Hace referencia al registro visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes.	5
Recursos humanos	Hace referencia al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.	5
Total		100

Nota: Ministerio de Turismo (2017)

e) Jerarquización de atractivos turísticos

Se levantó información del atractivo, la cual se traduce un valor numérico del 0-100 mismo que se enmarca en un nivel de jerarquía que va en una escala de recurso a IV.

Tabla VI.5: Rangos para la jerarquización de atractivos

Rangos	Jerarquía
86 - 100	IV
61 - 85	III
36 - 60	II
11 - 35	I
0 - 10	Recurso

Nota: Ministerio de Turismo (2017)

2. Para plantear una propuesta preliminar del producto turístico cultural en la zona de estudio se procedió de la siguiente forma:

Basado en la metodología de Lara (2011), se hace un ajuste para trabajar esta idea y se considera el siguiente proceso.

1. Identificación de actividades turísticas potenciales para la parroquia San Lucas.
2. Propuesta de producto turístico

En función del potencial turístico, el producto idóneo para esta zona son rutas turísticas, que luego fueron priorizadas.

3. Evaluación y selección
 - a. Evaluación y selección de las ideas

Se realizó con la participación de la comunidad y otros actores de influencia como técnicos y autoridades, además se trabajó en la determinación de criterios para la selección de la ruta que pasaría a consideración de los potenciales clientes.

Previamente, se realizó una capacitación y sensibilización en base a charlas para definir estos criterios tomando en cuenta sus conceptos, mismos que se presentan a continuación:

- 1) Fundamentación científica o teórica de los criterios de selección
 - a) Innovación

Según Jardón (2011) es la capacidad de generar e incorporar conocimientos para dar respuestas creativas a los problemas del presente, es vista como un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer el desarrollo sostenible en los territorios. En este caso el producto 1 tiene una puntuación de 4 que corresponde a innovador por lo que se ofrece actividades diferentes a la competencia.

- b) Mercado potencial

El mercado potencial es la parte del mercado que se puede capturar en el futuro. Incluye a todas las personas que hoy no le están comprando a la empresa, pero que potencialmente podrían convertirse en clientes (Corvo, 2019), en base a este concepto el paquete turístico “Ruta de la cultura Saraguro” es el que tiene mayor puntaje de 5 en una escala de 1 a 5, porque está dispuesto para turistas nacionales y extranjeros de todas las edades.

- c) Conocimiento técnico

El conocimiento técnico es acumulativo, se pasa de generación en generación mediante diferentes maneras de transmisión oral o escrita; tiene reglas fijas pero no absolutas y cada “maestro” las enriquece y cambia de acuerdo a su manera de concebir el producto a realizar (Lastra, 2009), en base a este concepto existe un alto conocimiento por parte de las personas.

d) **Requerimiento del capital**

El requerimiento del capital permite que las empresas tengan liquidez para atender sus necesidades del día a día (Editorial Definición MX, 2015), de acuerdo a este criterio se necesita un bajo capital.

e) **Tendencia Nacional**

Es una corriente o preferencia hacia determinados fines (Pérez, 2012), de acuerdo a este criterio el producto turístico “Ruta de la cultura Saraguro” está acorde a la Planificación Nacional del Turismo.

f) **Barreras de entrada**

Es un obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso a un mercado de empresas, marcas o productos nuevos (Sánchez, 2019), existe baja competencia.

g) **Disponibilidad**

La disponibilidad se refiere a una organización de algo de manera coherente con la intención de lograr una meta (Ucha, 2013), de acuerdo a este criterio el producto tiene varios puntajes ya que le falta disponibilidad de muebles y enseres, transporte.

En consenso se construyeron los criterios que a continuación se presentan:

2) **Criterios de selección**

a) **Innovación**

Tabla VI.6: Nivel de innovación 1-5

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

Nota: Trabajo de campo (2019)

b) **Mercado potencial**

Tabla VI.7: Mercado potencial 1-5

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

Nota: Trabajo de campo (2019)

c) Conocimiento técnico

Tabla VI.8: Conocimiento técnico 1-5

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

Nota: Trabajo de campo (2019)

d) Requerimiento del capital

Tabla VI.9: Requerimiento del capital 1-5

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

Nota: Trabajo de campo (2019)

e) Tendencia nacional

Tabla VI.10: Tendencia nacional

Nº	Criterio
1	Muy poco acorde
2	Poco acorde
3	Medio acorde
4	acorde
5	Muy acorde

Nota: Trabajo de campo (2019)

b. Evaluación final de las ideas

En esta fase, se evaluó si los productos disponen de equipamiento, infraestructura, mano de obra, muebles, enseres, y transporte.

Para la evaluación se construyeron los criterios que a continuación se presentan:

1) Barrera de entradas

Tabla VI.11: Barreras de entrada 1-5

Nº	Criterio
1	Monopolio
2	Oligopolio
3	Oligopsonio
4	Equilibrio entre demanda y oferta
5	Demanda insatisfecha

Nota: Trabajo de campo (2019)

2) Disponibilidad de equipamiento

Tabla VI.12: Disponibilidad de equipamiento 1-5

Nº	Criterio
1	Muy baja disponibilidad
2	Baja disponibilidad
3	Disponibilidad media
4	Alta disponibilidad
5	Muy alta disponibilidad

Nota: Trabajo de campo (2019)

3) Disponibilidad para crear infraestructura

Tabla VI.13: Disponibilidad para crear infraestructura 1-5

Nº	Criterio
1	Muy baja disponibilidad
2	Baja disponibilidad
3	Disponibilidad media
4	Alta disponibilidad
5	Muy alta disponibilidad

Nota: Trabajo de campo (2019)

4) Disponibilidad de mano de obra

Tabla VI.14: Disponibilidad de mano de obra 1-5

Nº	Criterio
1	Muy baja disponibilidad
2	Baja disponibilidad
3	Disponibilidad media
4	Alta disponibilidad
5	Muy alta disponibilidad

Nota: Trabajo de campo (2019)

5) Disponibilidad de muebles y enseres

Tabla VI.15: Disponibilidad de muebles y enseres 1-5

Nº	Criterio
1	Muy baja disponibilidad
2	Baja disponibilidad
3	Disponibilidad media
4	Alta disponibilidad
5	Muy alta disponibilidad

Nota: Trabajo de campo (2019)

6) Disponibilidad de transporte

Tabla VI.16: Disponibilidad de transporte 1-5

Nº	Criterio
1	Muy baja disponibilidad
2	Baja disponibilidad
3	Disponibilidad media
4	Alta disponibilidad
5	Muy alta disponibilidad

Nota: Trabajo de campo (2019)

7) Costo de producción

Tabla VI.17: Costo del producto 1-5

Nº	Criterio
1	Muy alto costo
2	Alto costo
3	Costo medio media
4	Bajo costo
5	Muy bajo costo

Nota: Trabajo de campo (2019)

c. Resumen de las ideas seleccionadas

d. Descripción de las ideas seleccionadas

3. Para determinar la factibilidad para su implementación

Para el cumplimiento del tercer objetivo se procedió a realizar lo siguiente, en base a la metodología de Muñoz (2018).

a. Factibilidad comercial

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

1) Análisis de la demanda

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

a) Segmentación

Las encuestas se dirigieron a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Parque Nacional Podocarpus.

b) Fuentes de información

Para determinar el universo de estudio se tomó en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Parque Nacional Podocarpus en el año 2018.

c) Método de proyección de la demanda

La proyección de la demanda se la realizó mediante la aplicación de la fórmula de incremento compuesto o tasa de crecimiento geométrico, esta tasa supone un crecimiento porcentual constante en el tiempo, además, esta tasa de incremento se puede usar para períodos largos y la fórmula para la tasa de crecimiento poblacional bajo el supuesto geométrico es:

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

Donde:

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

C_o = Demanda actual

i = Índice o tasa de incremento

n = Número de años

a. Segmentación del mercado

El producto en oferta está dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Parque Nacional Podocarpus.

b. Universo

El universo de estudio está conformado por los visitantes nacionales y extranjeros que ingresaron al Parque Nacional Podocarpus. Según el reporte histórico de visitantes del Sistema Nacional de Áreas Protegidas en el año 2018, 16.464 personas, tanto nacionales como extranjeros visitaron el parque.

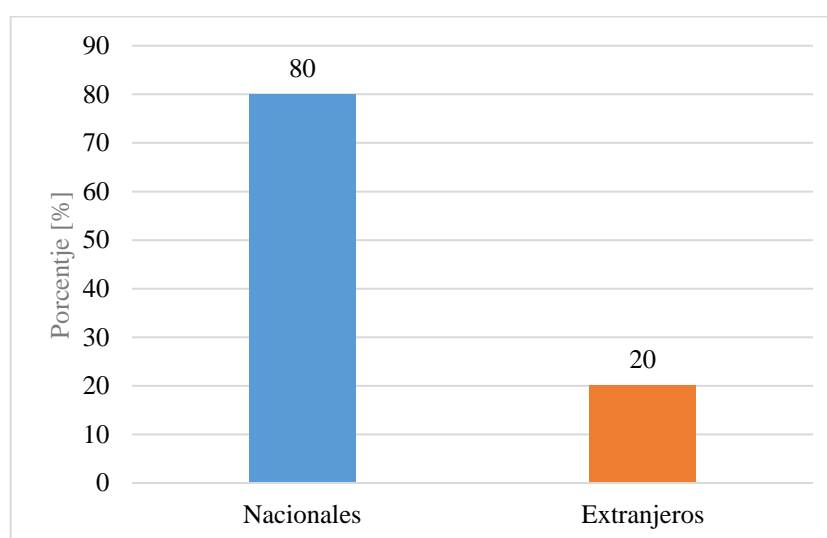


Figura VI.2: Visitas de los turistas al Parque Nacional Podocarpus

Nota: SNAP (2018)

De las 16.464 personas que ingresaron al Parque Nacional Podocarpus 13.097 son nacionales representando (80%) y 3.367 son extranjeros representando el 20%.

i. Muestra

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

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

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

p = Probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

z = Constante de error (1,96)

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

e = Margen de error (5%)

$$\frac{16.464 * 0,5 * 0,5}{(16.464 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4.116}{(16.463)0,0006507 + (0,25)}$$

$$n = \frac{4116}{10,96}$$

$$n = 376 \text{ encuestas}$$

ii. Estratificación de la muestra

La estratificación se realizó en base a la siguiente formula.

$$f = \frac{n}{N}$$

Dónde:

f = Factor de estratificación

n = Muestra

N = Universo

Entonces:

$$f = \frac{376}{16.464}$$

f = 0,0228 valor de estratificación para turistas nacionales

Tabla VI.18: Número de encuestas a aplicar según los grupos de estudio

Variables	Turistas nacionales y extranjeros	Factor de estratificación	Número de entrevistas
Nacionales	13.097	13.097* 0,0228	299
Extranjeros	3.367	3.367* 0,0228	76
Total	16.464		376

Nota: SNAP (2018)

Mediante la estratificación se obtiene como resultado un tamaño de la muestra de 376 encuestas, 299 para turistas nacionales y 76 para turistas extranjeros.

iii. Instrumento de investigación según la técnica

- Técnica de investigación

La técnica de investigación se realizó por medio de encuesta.

- Definir el instrumento de investigación según el paso anterior

Se diseñó un cuestionario en el idioma español para turistas nacionales, y un cuestionario en el idioma ingles para turistas internacionales, ver Anexo XIV.3 y Anexo XIV.4.

iv. Resultado del estudio de la demanda

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

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

- Perfil del turista

Se analizó la tabulación de los resultados para conocer el perfil de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Loja mediante una tabla resumen, donde se obtuvo sus gustos y preferencias.

- Demanda actual

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

- Demanda potencial

Para determinar la demanda futura se utilizó la fórmula del incremento compuesto.

2) Análisis de la competencia

El análisis de la competencia permitió determinar las posibles competencias (50km).

3) Confrontación de la demanda vs competencia

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

$$DI=DP-C$$

Donde:

DI = demanda insatisfecha

DP = demanda potencial

C = competencia

4) Demanda objetiva

Para determinar la demanda objetiva se aplicó la siguiente fórmula:

$$DO=DI*PC$$

Donde:

DO = demanda objetiva

DI = demanda insatisfecha

PC = porcentaje de captación

5) Plan mercadotécnico

a) Canales de distribución

La distribución se realizó del productor al consumidor, debido a que de esta manera las personas involucradas en la elaboración y prestación de servicios turísticos percibirán mayores ingresos económicos y esta distribución se llevará a cabo por medio de contacto entre el productor y el consumidor final/turista sea esta vía telefónica o vía internet.

b) Medios

Los medios que se utilizaron para promocionar el producto se enfocaron en diseñar una marca imagen; además de crear y diseñar páginas en redes sociales, vasijas y llaveros publicitarios, tarjetas de presentación, trípticos y gigantografías.

7) Presupuesto área comercial

Las inversiones y gastos fueron distribuidos en talento humano, activos fijos, activos diferidos, materiales e insumos, materiales de promoción y publicidad antes y después del funcionamiento, y otros.

b. Estudio técnico productivo

Mediante el uso de la metodología de Muñoz, (2018) se procedió a determinar:

- 1) Tamaño del proyecto: demanda objetiva y capacidad operativa por clientes.
- 2) Esquema del proyecto
- 3) Itinerario de producción: proceso productivo y guion interpretativo
- 4) Requerimientos del área productiva: las inversiones en talento humano (mano de obra directa y mano de obra indirecta), materiales e insumos, activos fijos.

c. Análisis ambiental

- 1) Matriz de Leopold
- 2) Presupuesto para la mitigación

d. Análisis legal administrativo

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

- 1) Tipo de organización empresarial: análisis de Constitución de la República del Ecuador, Ley de compañías, Ley orgánica de economía popular y solidaria, Ley de turismo y Reglamento general de aplicación a la ley de turismo, para posterior a ello determinar la organización empresarial a crearse.
- 2) Requisitos para la creación y funcionamiento de la empresa
- 3) Organización empresarial
- 4) Presupuesto para el área administrativo: talento humano, activos fijos, activos diferidos, insumos y otros

e. Evaluación económico financiero

Según Muñoz (2018) establece a través de los siguientes indicadores financieros:

- Análisis de inversiones
- Usos y fuentes
- Cálculo del pago de la deuda
- Depreciación de activos fijos
- Amortización de activos diferidos
- Estructuración de costos y gastos
- Punto de equilibrio
- Presupuesto de ingresos
- Balance de pérdidas y ganancias
- Flujo de caja
- Relación Beneficio - Costo (RB/C), Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de recuperación de capital (PRC)

f. Evaluación social del proyecto

Se determinó el aporte del proyecto a la generación del empleo, considerando la tasa de desempleo del sector, a nivel de cantón, provincia o país, así como su aporte al PIB nacional, todo esto se establece a partir de las siguientes fórmulas:

$$\text{Aporte al empleo} = \frac{\text{Personas empleadas}}{\text{Personas desempleadas}}$$

$$\text{Aporte al PIB} = \frac{\text{Valor Actual Neto del proyecto}}{\text{Producto Interno Bruto del país}}$$

VII. RESULTADOS

A. VALIDACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA SAN LUCAS

a. Diagnóstico situacional del territorio

Se revisó, analizó y sistematizó información secundaria respecto a los componentes de la parroquia: biofísico, socio-cultural, económico productivo (en esta sección se puso énfasis en los componentes del sistema turístico), asentamientos humanos y movilidad, así como en el político institucional.

a. Caracterización del área de estudio

1) Fecha de creación de la parroquia

La parroquia San Lucas perteneciente al cantón Loja de la provincia de Loja, fue creada el 4 de agosto de 1890.

b. Componente biofísico

1) Relieve

La parroquia San Lucas se encuentra en una zona bastante irregular con pendientes abruptas montañosas en la mayor parte de su superficie como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla VII.1: Pendientes de la parroquia San Lucas

Pendientes	Geomorfología	Actividades	Rango	Área (ha)	Porcentaje
Irregular	Ondulación moderada	Pecuario	12-25%	86,19	0,549
Fuertes	Relieve colinado	Pecuario	25-50%	2.370,11	15,110
Muy fuertes	Relieve escarpado	Agropecuaria forestal	50-70%	6.208,85	39,582
Abruptas	Relieve montañoso	Pecuario de protección y conservación	mayor al 70%	7.020,75	44,758
Total				15.685,92	100,00

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

En la parroquia San Lucas se puede afirmar que el 44,75% de la superficie presenta pendientes abruptas >70%, es decir la parroquia San Lucas está sobre un territorio montañoso lo que lo hace vulnerable ante alguna amenaza natural, la mayor parte de la superficie está formada por fuertes pendientes (terrenos laderosos), lo que limita el desarrollo de las actividades agrícolas y ganaderas.

El siguiente mapa indica las diferentes pendientes que existen en la parroquia.

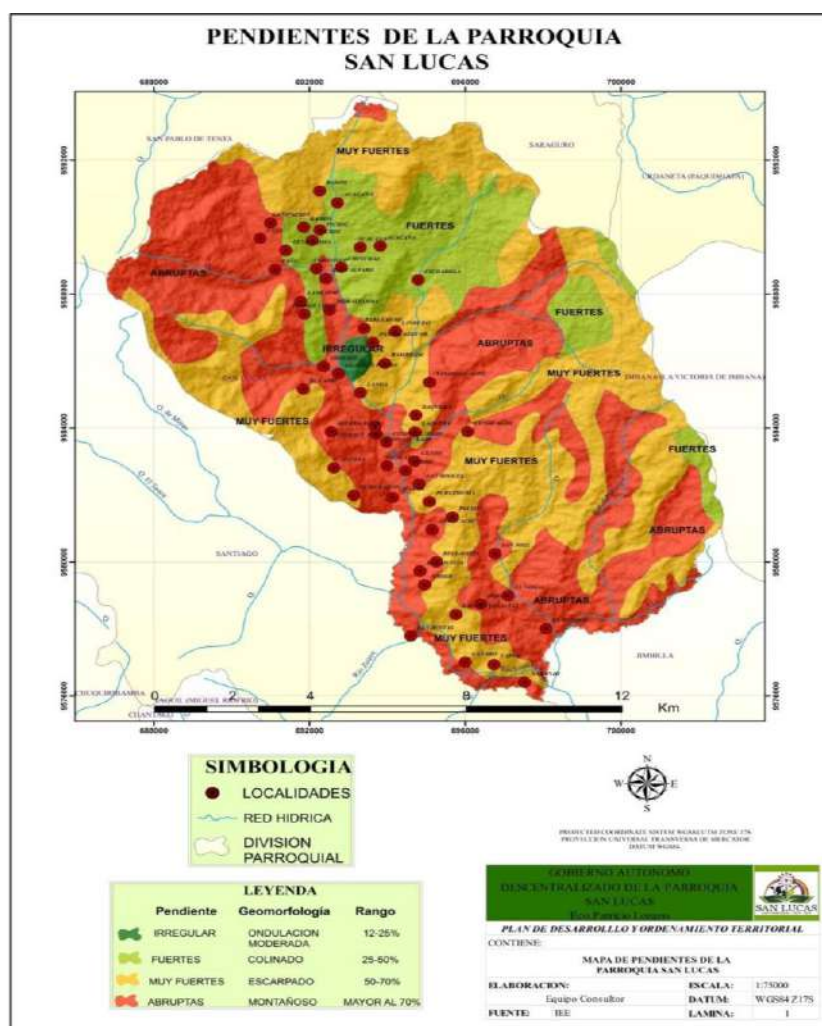


Figura VII.1: Mapa de relieve de la parroquia San Lucas
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

2) Uso y cobertura del suelo

El uso y cobertura del suelo de la parroquia San Lucas está definida por sus actividades productivas y sus ecosistemas que se describen a continuación:

Tabla VII.2: Uso y cobertura del suelo de la parroquia San Lucas

Cobertura	Uso	Descripción	Área (ha)	Porcentaje
Bosques (tierra forestal)	Agropecuario forestal	70% bosque intervenido/30% pasto cultivado	4.560,46	29,07
	Conservación y protección	Bosque natural		
Agropecuarias	Pecuario	Pasto cultivado Pasto natural en áreas en proceso de erosión.	9.889,13	63,04
Vegetación arbustiva y herbácea	Conservación y protección	Páramo Vegetación arbustiva	1.236,32	7,88
Total			15.685,92	100

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

En la parroquia San Lucas la mayor parte de la superficie está cubierta por zonas agropecuarias con un 63,04%, porcentaje que se destina a actividades agrícolas y pecuarias, estas últimas están conformadas por pasto cultivado y pasto natural, principalmente en áreas en proceso de erosión, como se puede evidenciar en el siguiente mapa.

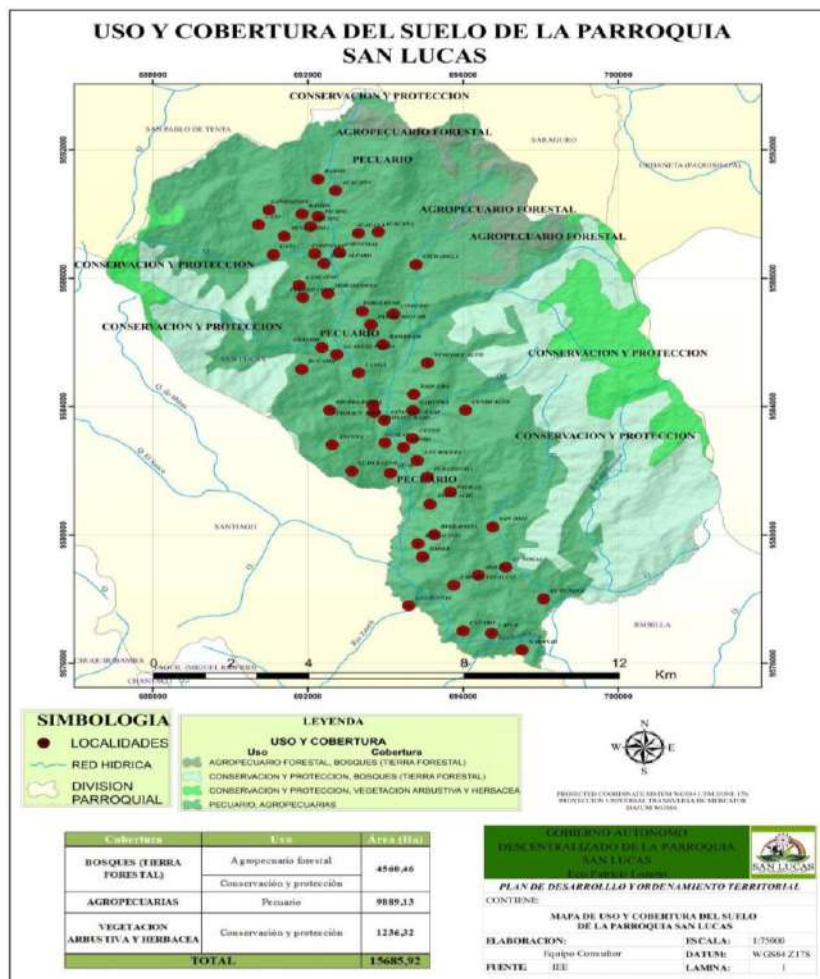


Figura VII.2: Mapa de uso y cobertura del suelo de la parroquia San Lucas
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

3) Factores Climáticos

La parroquia San Lucas posee un clima ecuatorial mesotérmico semi húmedo.

4) Pisos Climáticos

Los pisos climáticos con los que cuenta la parroquia son:

Tabla VII.3: Pisos climáticos de la parroquia San Lucas

Clima	Área (Ha)	Porcentaje	Altitud
Montano	10.092,74	64,34	1800 - 3000
Montano alto	4.919,363	31,36	3.000 - 3.400
Matorral alto andino	186,51	1,18	3.000 - 3.200
Montano bajo	487,296	3,12	1300 - 1800
Total	15.685,92	100,00	

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

La mayor parte del territorio de la parroquia se encuentra en el piso climático montano con un porcentaje de 64,34%, seguido del piso climático montano alto superior con un porcentaje de 3,12% como se indica en el siguiente mapa.

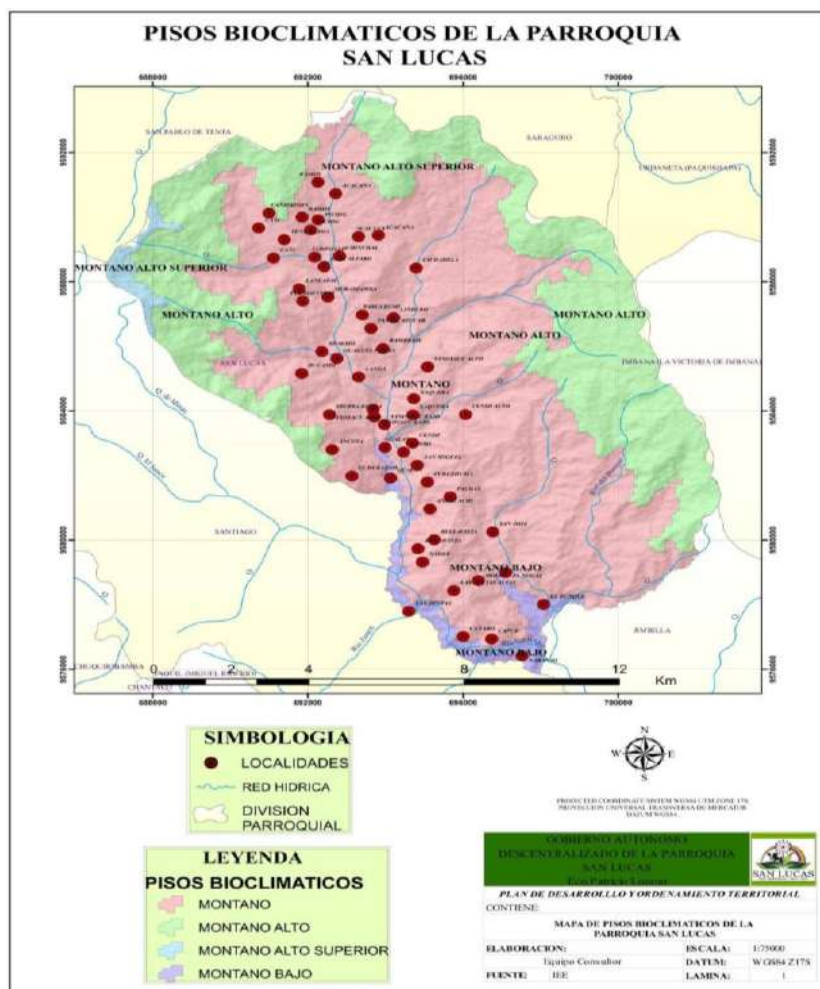


Figura VII.3: Mapa de pisos climáticos de la parroquia San Lucas
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

5) Temperatura

Los meses con mayor temperatura son los meses de octubre a diciembre, aunque la máxima temperatura promedio se registra en el mes de octubre con (18,3° C), como el mes menos caluroso con la mínima temperatura promedio se da en noviembre con (9,2° C); la temperatura media para la zona de influencia de San Lucas es de 14,6° C.

Tabla VII.4: Rango de isotermas

Rango	Área (ha)	Porcentaje
8-9	73,83	0,5
9-10	716,67	4,6
10-11	2.939,2	18,7
11-12	3.959,37	25,2
12-13	3.011,60	19,2
13-14	2.958,46	18,9
14-15	2.026,6	12,9
Total	15.685,92	100,00

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

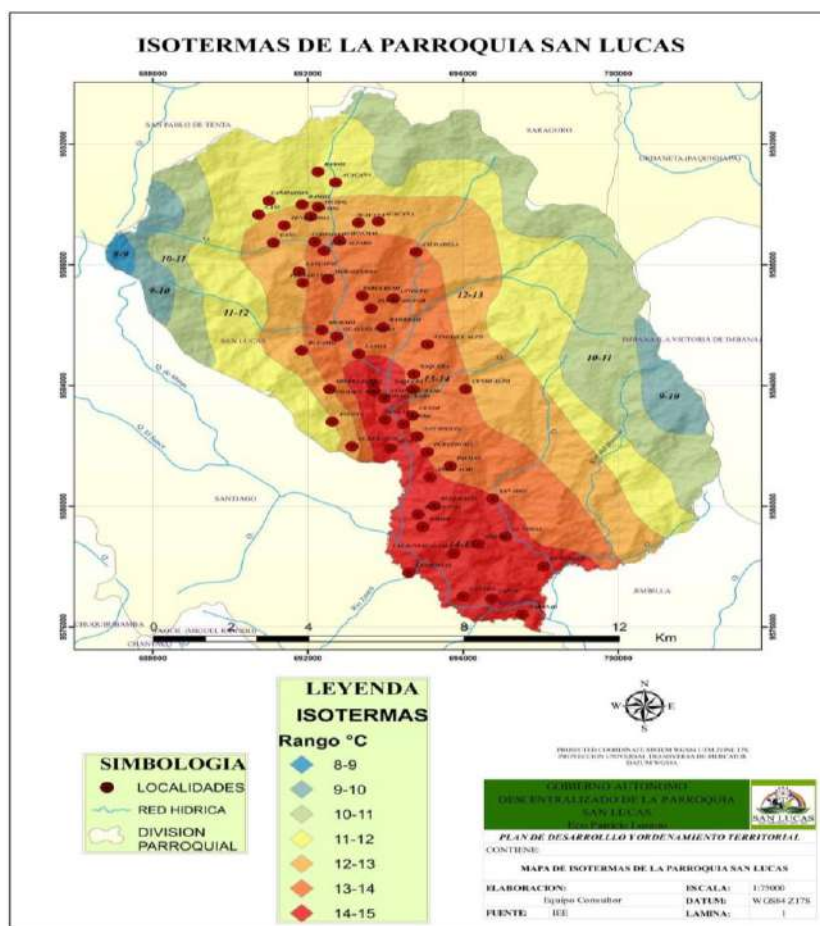


Figura VII.4: Mapa de rango de isotermas de la parroquia San Lucas
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

6) Fauna

En la parroquia San Lucas existe una importante variedad de recurso faunístico a continuación, se refieren las especies representativas de la parroquia haciendo referencia a los nombres comunes, nombres científicos y familia.

Tabla VII.5: Fauna característica de la parroquia San Lucas

N°	Nombre común	Nombre científico	Familia
Aves			
1	Pava andina	<i>Penelope montagnii</i>	Cracidae
2	Pava barbada	<i>Penelope barbara</i>	Cracidae
3	Torcaza	<i>Columba fasdata</i>	Columbidae
4	Paloma	<i>Columba sp</i>	Columbidae
5	Colibrí terciopelo	<i>Lafresnaya lafresnayi</i>	Trochilidae
6	Golondrina azuliblanca	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>	Hirundinidae
7	Mirlo chiguanco	<i>Turdus chiguanco</i>	Thraupidae
8	Búho coronado americano	<i>Zonotrichia capensis</i>	Strigidae
9	Mirlo grande	<i>Turdus fuscater</i>	Turdidae
10	Mirlo negribriloso	<i>Turdus serranus</i>	Turdidae
11	Mosquera bermellán	<i>Pyrocephalus rubinus</i>	Tyrannidae
12	Orejivioleta ventriazul	<i>Colibrí coruscans</i>	Trochilidae
13	Gavilán	<i>Accipiter nisus</i>	Accipitridae
Mamíferos			
1	Venado	<i>Cervus elaphus</i>	Cervidae
2	Armadillo	<i>Dasybus novemcinctus</i>	Dasypodidae

3	Danta	<i>Tapirus pinchaque</i>	Tapiridae
4	Venado	<i>Odocoileus virginianus</i>	Cervidae
5	Sacha cuy	<i>Agouti taczanowskii</i>	Cuniculidae
6	Chontillo	<i>Mazama rufina</i>	Cervidae
7	Conejo	<i>Sylvilagus brasiliensis</i>	Leporidae
8	Guanchaca	<i>Didelphis marsupiales</i>	Didelphidae
9	Puerco espín	<i>Coendou bicolor</i>	Erethizontidae
10	Zorro	<i>Vulpes vulpes</i>	Canidae
11	Raposa	<i>Vulpini</i>	Canidae
12	Chucuri	<i>Mustela Frenata</i>	Mustelidae
13	Vaca	<i>Boos Taurus</i>	Bovidae
14	Gallina	<i>Gallus gallus</i>	Phasianidae
15	Cerdos	<i>Sus escrofa</i>	Suidae
16	Cuyes	<i>Cavia porcellus</i>	Caviidae
17	Asnos	<i>Equus africanus</i>	Equidae
18	Armadillo	<i>Dasybus novemcinctus</i>	
19	Chontillo	<i>Mazama rufina</i>	
20	sacha cuy	<i>Agouti taczanowskii</i>	
21	Guanchaca	<i>Didelphis marsupiales</i>	
22	Pumas	<i>Felis concolor</i>	
23	Puerco espín	<i>Coendou bicolor</i>	
Anfibios			
1	Lagartija	<i>Podarcis muralis</i>	Lacertidae
2	Sapo	<i>Bufo bufo</i>	Bufonidae
Peces			
1	Trucha	<i>Trucha arco iris</i>	Salmonidae

Nota: Trabajo de campo (2019)

7) Flora

Las especies de animales que existen en la parroquia se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla VII.6: Flora característica de la parroquia San Lucas

N°	Nombre común	Nombre científico	Familia
1	Pumamaqui	<i>Oreopanax sp.</i>	Araliaceae
2	Canelo	<i>Nectandra sp.</i>	Lauraceae
3	Duco	<i>Clusia alata</i>	Clusiaceae
4	Cashco	<i>Weinmannia fagaroides</i>	Cunoniaceae
5	Guaguel	<i>Myrcianthes sp</i>	Myrtaceae
6	Ocote	<i>Ocotea quixos</i>	Lauraceae
7	Pacarco	<i>Percea ssp</i>	Lauraceae
8	Higuerón	<i>Ficus sp</i>	Moraceae
9	Arrayán	<i>Myrcianthes rhopaloides</i>	Myrtaceae
10	Guayabilla	<i>Eugenia sp</i>	Myrtaceae
11	Romerillo	<i>Podocarpus oleifolius</i>	Podocarpaceae
12	Romerillo	<i>Prumnopitys montana</i>	Podocarpaceae
13	Camotillo	<i>Jungia paniculata</i>	Asteraceae
14	Llashipa	<i>Pteridium arachnoideum</i>	Dennstaedtiaceae
15	Quique	<i>Hesperomeles obtusifolia</i>	Rosaceae
16	Chincha	<i>Chusquea scandens</i>	Poaceae
17	Laurel	<i>Morella pubescens</i>	Myricaceae
18	Palma de ramos	<i>Ceroxy/on sp.</i>	Arecaceae
19	Romerillo	<i>Podocarpus oleifolius</i>	Podocarpácea
20	Aliso	<i>Alnus acuminata</i>	Betuláceas.
21	Paja	<i>Stipa ichu</i>	Poaceae
22	Sigse	<i>Cortadeira nitida</i>	Poaceae
23	Chilca	<i>Baccharis salicifolia</i>	Asteraceae

N°	Nombre común	Nombre científico	Familia
24	Marco	<i>Ambrosía peruviana</i>	Asteraceae
25	Trinitaria	<i>Bougainvillea glabra</i>	Nyctaginaceae
26	Berro	<i>Nasturtium officinalis</i> L.	Brassicaceae
27	Cola de caballo	<i>Equisetum arvense</i> L.	Equisetácea
28	Menta	<i>Mentha rotundifolia</i>	Lamiaceae
29	Carrizo	<i>Arundo donax</i>	Poaceae
30	Tipo	<i>Minthostachys mollis</i>	Lamiaceae
31	Ajenjo	<i>Artemisia absinthium</i>	Asteraceae
32	Ortiga	<i>Urtica dioica</i> L.	Urticaceae
33	Taraxaco	<i>Taraxacum officinale</i>	Asteraceae
34	Moradilla	<i>Alternanthera porrigens</i>	Amaranthaceae
35	Santa María	<i>Tanacetum parthenium</i>	Asteraceae
36	Yuyu	<i>Brassica rapa</i>	Brassicaceae
37	Sanguinaria	<i>Oenothera rosea</i>	Onagraceae
38	Fili yuyu o hierba mora	<i>Solanum nigrescens</i>	Solanaceae
39	Culandrillo de pozo	<i>Adiantum aethiopicum</i>	Adiantaceae
40	Matico	<i>Aristeguetia glutinosa</i>	Asteraceae
41	Aya romero	<i>Rosmarinus officinalis</i>	Lamiaceae
42	Sauco	<i>Sambucus</i>	Adoxáceas
43	Nogal o tocte	<i>Juglans neotropica</i>	Juglandaceae
44	Arrayan	<i>Luma apiculata</i>	Myrtaceae
45	Nabo	<i>Brassica napus</i>	Brasicáseae
46	Toronjil	<i>Melissa officinalis</i>	Lamiáceae
47	Manzanilla	<i>Matricaria recutita</i>	Asteráceae
48	Oregano	<i>Origanum vulgare</i>	Lamiaceae
49	Trébol	<i>Trifolium sp</i>	Fabaceae
50	Sabila	<i>Aloe vera</i>	Xanthorrhoeaceae
51	Llantén	<i>Plantago major</i>	Plantaginaceae
52	Kikuyo	<i>Pennisetum clandestinum</i>	Poaceae
53	Paico	<i>Chenopodium ambrosoides</i>	Amaranthaceae
54	Retama	<i>Retama sphaerocarpa</i>	Fabaceae
55	Uvilla	<i>Physalis peruviana</i>	Solanaceae
56	Cabuya	<i>Agave americana</i>	Agavaceae
57	Sauco	<i>Cestrum peruvianum</i>	Solanaceae
58	Eucalipto	<i>Eucaliptus globulus</i>	Mirtaceae
59	Ciprés	<i>Cupressus sempervirens</i>	Cupessaceae
60	Pino	<i>Pinus radiata</i>	Pinaceae

Nota: Trabajo de campo (2019)

8) Precipitaciones

Posee una precipitación anual de 1.030,5 mm. El mes de marzo es el que presenta mayor valor de precipitación (162,0 mm), los meses de menor precipitación son agosto con (39,6 mm) y septiembre (36,3 mm).

Tabla VII.7: Rango de isoyetas

Rango	Área (ha)	Porcentaje
750-1.000	2.707,84	17,26
1.000-1.250	7.565,34	48,23
1.250-1.500	3.906,21	24,90
1.500-1.750	1.116,51	7,12
1.750-2.000	390,02	2,49
Total	15685,92	100,00

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

9) Amenazas, vulnerabilidad y riesgos

Las zonas que se encuentran en riesgo por las distintas amenazas naturales son:

Tabla VII.8: Descripción de amenazas naturales y antrópicas de la parroquia San Lucas

Amenazas	Ubicación	Ocurrencia
Terremoto	Toda la parroquia San Lucas se encuentra en una zona de media intensidad sísmica.	Baja
Sequía	La parroquia San Lucas, no tiene peligro de sequía, ya que se encuentra en una zona muy pluviométrica. El nivel de amenaza por sequía se encuentra en grado 0. Los meses más secos son de septiembre a diciembre y los meses de poca lluvia en la parroquia van de enero a abril. El déficit hídrico de la parroquia va desde 25 a 100 mm/año. En las comunidades Capur, Molín, Bellavista Alto, San José, Saquera, Langa y Ramos son los espacios donde se acentúa mayormente la sequía en los meses de septiembre a diciembre.	Estacional
Inundaciones	Según datos del SIISE, la parroquia San Lucas, se encuentra entre los sitios que no fueron inundados desde 1980, es decir con bajo peligro de inundación (grado 0).	Baja
Movimientos en masa	El 84,30% de la superficie parroquial se encuentra en una zona de alta susceptibilidad a movimientos en masa por las condiciones topográficas, geológicas y climáticas del sector. La amenaza más pronunciada en la parroquia es el deslizamiento de tierra en los predios por las fuertes lluvias.	Alta

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

En la parroquia San Lucas el 84,30% del territorio se encuentra en una zona de alta susceptibilidad a movimientos en masa como el deslizamiento de tierra por las fuertes lluvias, como se puede ver en el siguiente mapa.

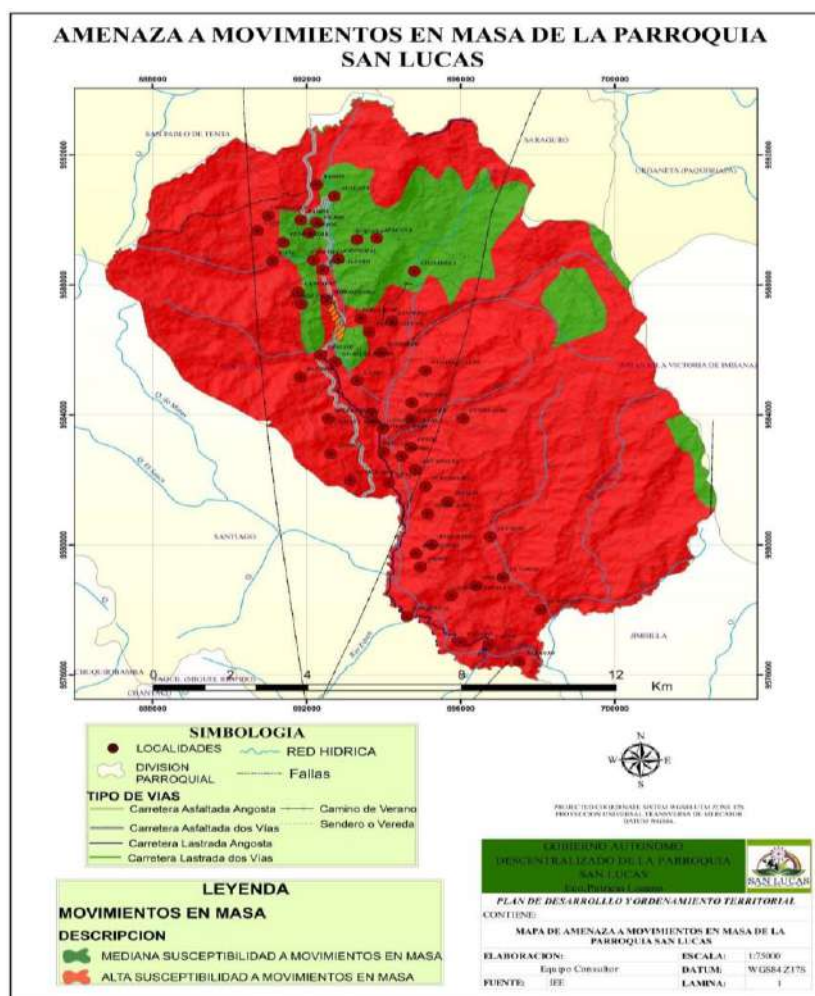


Figura VII.5: Mapa de movimientos en masa de la parroquia San Lucas
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

10) Agua

a) Red hídrica

Los ríos principales de la parroquia San Lucas son el río Pichic y río Cañi que más al sur en Vinoyacu toma el nombre de río San Lucas, para finalmente formar el río Las Juntas, con sus principales afluentes: Akakana, Cañi, Raric, Vinoyacu y Censo, cuyo cauce se dirige al sur-este hacia el Océano Atlántico.

Tabla VII.9: Características de la red hídrica de la parroquia San Lucas

Cuenca	Subcuenca	Microcuencas	Área (ha)	Descripción
Río Jubones	Río León	Río Oñacpac	18,87	Área que drena directamente al cauce principal de la cuenca hidrográfica.
		Río Sinincapa		
		Río Llaro		
Río Santiago	Río Zamora	Río Santiago	15.667	
		Río San Lucas		
		Río de la Merced		
		Río Tambo Blanco		
		Drenajes menores		

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

El subsiguiente mapa presenta los ríos principales y sus afluentes que posee la parroquia.

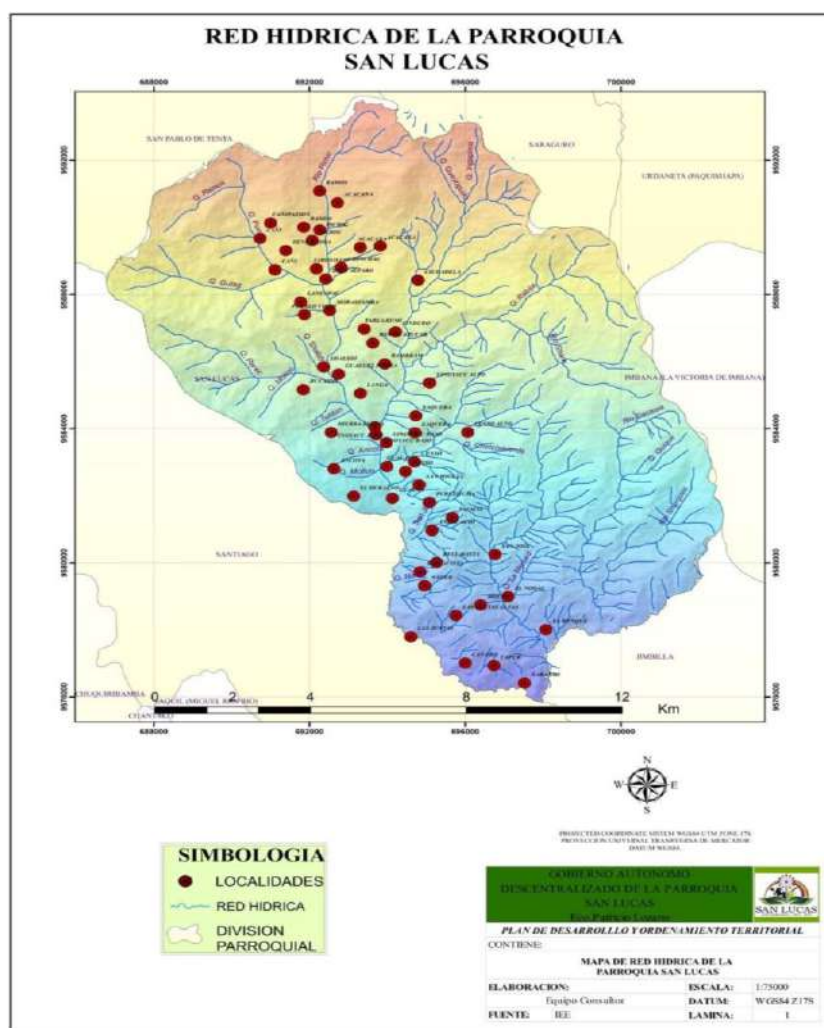


Figura VII.6: Mapa de red hídrica de la parroquia San Lucas
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

c. Componente socio-cultural

1) Análisis demográfico

Estos datos se refieren, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos y actividades económicas.

2) Población total

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), la población de la parroquia es de 4.673 habitantes, de los cuales 2.463 son mujeres y 2.210 son hombres.

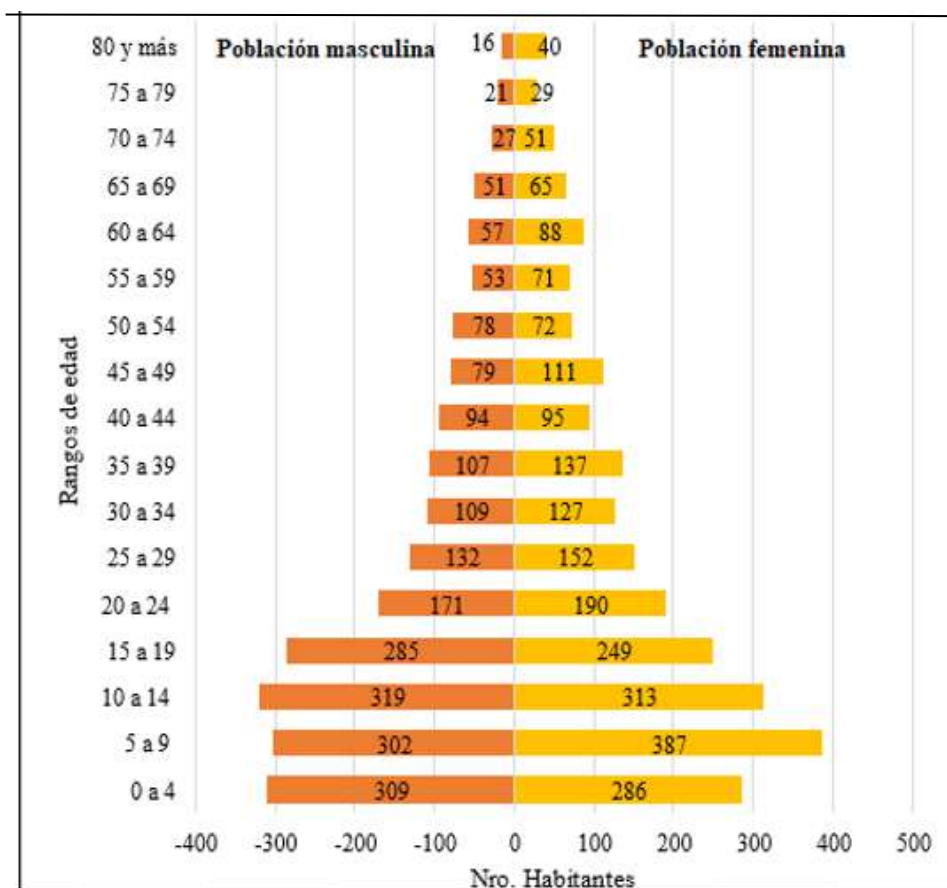
Tabla VII.10: Población por sexo de la parroquia

Población masculina	Población femenina	Población total
2.210	2.463	4.673

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

3) Población por rangos de edad

El mayor número de población de la parroquia se encuentra entre los rangos de edad de 5 y 9 años, seguido del rango de edad de 10-14 años, como se puede evidenciar en la siguiente figura.

**Figura VII.7:** Población por rangos de edad

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

4) Población Económicamente Activa

Se identifica que con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA), el conjunto de personas que están en capacidad de trabajar, desarrollar o ejercer un determinado trabajo, son los porcentajes que se identifican dentro de la siguiente figura:

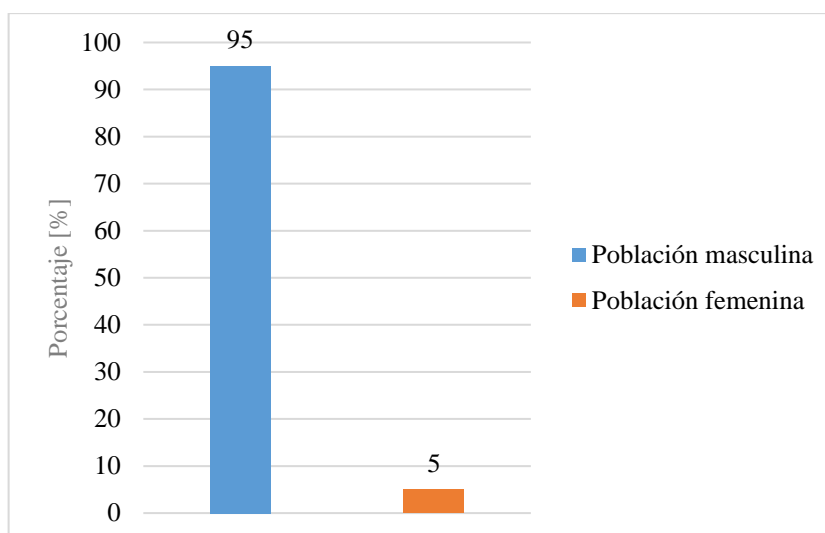


Figura VII.8: Población Económicamente Activa

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

En la parroquia de San Lucas el total de la PEA es de 1.944 personas, lo que representa el 41,6% de la población local; y, representa el 2,11% de la PEA cantonal.

5) Educación

La nueva propuesta del Ministerio de Educación y Cultura a nivel nacional, plantea una administración basada en distritos y circuitos, para el caso de la parroquia San Lucas esta jurisdicción pertenece al distrito denominado 11D01, y al circuito 11D01C20_a.

6) Escolaridad de la población

Tabla VII.11: Escolaridad de la población

Descripción	Porcentaje
Escolaridad promedio de la población de 24 y más años de edad	6,31
Escolaridad promedio de la población masculina de 24 y más años de edad	6,91
Escolaridad promedio de la población femenina de 24 y más años de edad	5,82

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

La población de San Lucas ubicada entre 24 a 29 años y los de 30 a 44 años tienen en promedio aprobados el nivel básico de estudio en su totalidad; mientras que los mayores de 45 años en promedio sólo han aprobado la primaria.

7) Alfabetismo / Analfabetismo

Tabla VII.12: Condiciones de analfabetismo de la población

Indicador	Porcentaje
Tasa de analfabetismo	14,94
Tasa de analfabetismo de la población masculina	10,78
Tasa de analfabetismo de la población femenina	18,55
Porcentaje de la población alfabeto	91,2
Porcentaje de la población analfabeta	8,8

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

Al año 2010, según el INEC en la parroquia San Lucas hay 412 individuos (8,8% de la población parroquial) que están en condición de analfabetismo, es decir, que no saben leer ni escribir, de esta población 66,5% son mujeres y 33,5% son hombres, de acuerdo al rango de edad hay 337 personas (81,8%) mayores a 45 años que no saben leer ni escribir.

8) Centros educativos de la parroquia

En la parroquia San Lucas, existen 22 establecimientos educativos, de las cuales tres han sido cerrados, los cuales son: Waka Kuska en la comunidad de Ciudadela, Mariana de Jesús Guanuche en Yerba Buena y la escuela Josefa Amelia Ortega Espinoza en la comunidad de Naranjo.

El siguiente mapa presenta la ubicación de cada uno de los establecimientos educativos de la parroquia.

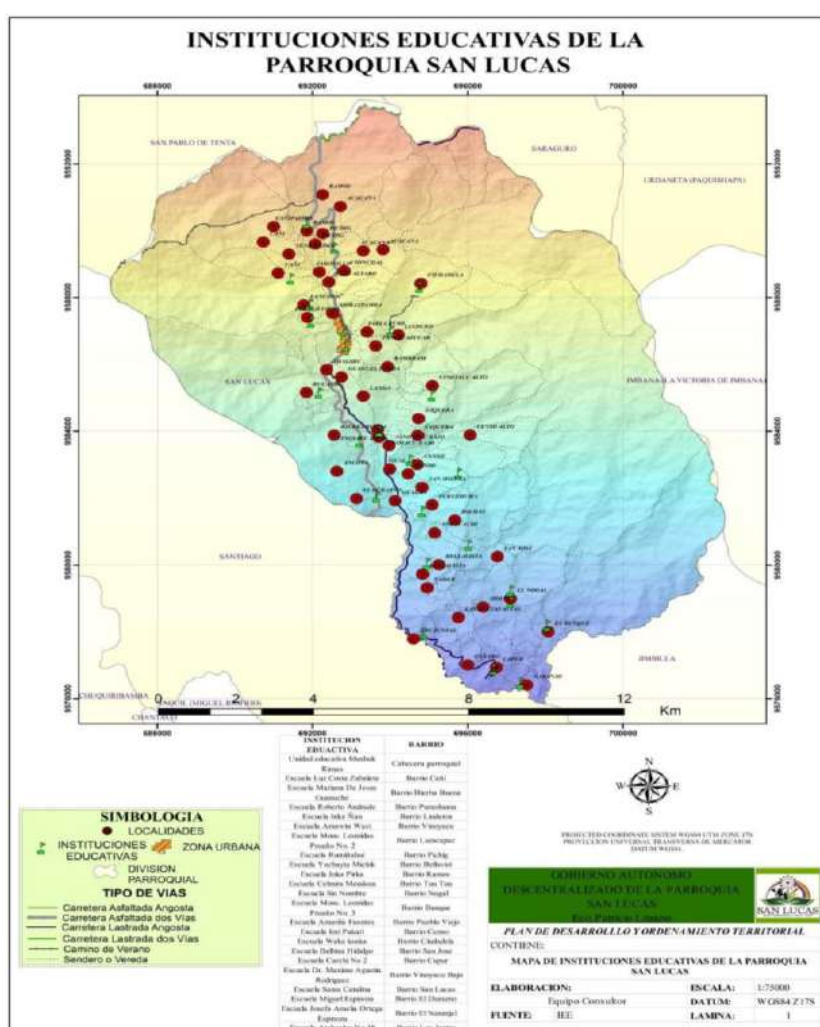


Figura VII.9: Instituciones educativas de la parroquia San Lucas
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

9) Salud

La parroquia de San Lucas, cuenta con tres establecimientos públicos como es el Sub-Centro de San Lucas, el Dispensario Médico del Seguro Social Campesino en el barrio Las Juntas y un puesto de salud en Pichig, brindan servicios de medicina general, servicio de odontología y planificación familiar.

10) Organización Social

En el año 2001, se transforma en “Unión de Organizaciones y Comunidades Indígenas de San Lucas” (UCORS), que traducida a lengua Kichwa significa “San Lucas Ayllukunapak Tantanakuy” (SAYTA), teniendo como siglas traducida a kichwa y castellano, (UCORSSAYTA) que existe hasta la actualidad.

11) Grupos Étnicos

La mayor parte de la población de San Lucas se autoidentifica como pueblo indígena Saraguro es decir el 80,50% de su población, mientras que un 19,23% se considera mestiza.

Tabla VII.13: Autoidentificación étnica

Etnia	Población masculina	Población femenina	Población total
Población indígena	1.754	2.008	3.762
Población afroecuatoriano	2	3	5
Población mestiza	452	447	899
Población blanca	2	2	4
Población montubia	0	3	3
Total	2.210	2.463	4.673

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

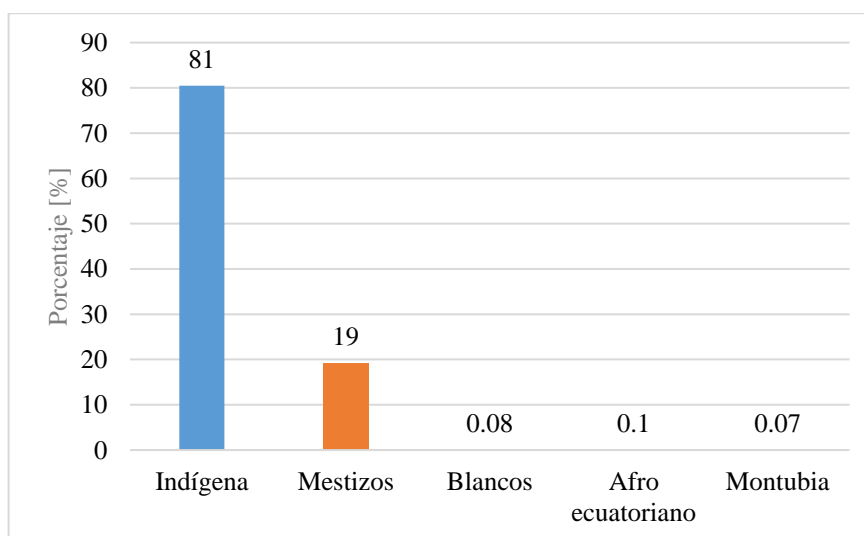


Figura VII.10: Autoidentificación étnica

Nota: Trabajo de campo (2019)

d. Componente económico productivo

1) Trabajo y Empleo

La Población en Edad de Trabajar (PET), está constituida por los hombres y mujeres que pueden ser incorporados al mercado laboral. En la Parroquia San Lucas la PET es de 3.389 personas. La PET representa el 72,52% de la población parroquial. La población ocupada es de 1.905 y la Población Económicamente Activa es de 1.944 personas, la población ocupada representa el 97,99% de la PEA parroquial.

Tabla VII.14: Trabajo y empleo en la parroquia San Lucas

Tasa global de participación laboral	Población en edad de trabajar	Población ocupada	Población asalariada
57,40%	3.389	1.905	523

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

2) Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa está representada por la participación de 1.075 hombres; y, 869 mujeres. La población económicamente inactiva es de 1.445 personas. La PEA parroquial representa el 1,34%.

Tabla VII.15: PEA por sexo de la parroquia San Lucas

Indicador	Nro. de Habitantes	Porcentaje
Población masculina	1.075	55,30
Población femenina	869	44,70
Total	1.944	100.00

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

Las principales actividades en las que se ocupan la Población Económicamente Activa de la parroquia San Lucas son:

- La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (81,28%), son actividades desarrolladas en el sector rural por quienes se encargan de la producción de alimentos locales para el abastecimiento de la canasta básica familiar.
- La población que ocupa el sector público es el (9,53%), ellos son quienes ofertan sus servicios profesionales.
- Comercio al por mayor y menor (4,0,6%), actividades que se desarrollan en la cabecera cantonal, aquí se encuentran los comerciantes formales e informales quienes ofertan productos básicos como hortalizas, frutas y legumbres.

- Población ocupada en manufactura (5,3%), aquí se encuentran las personas que realizan

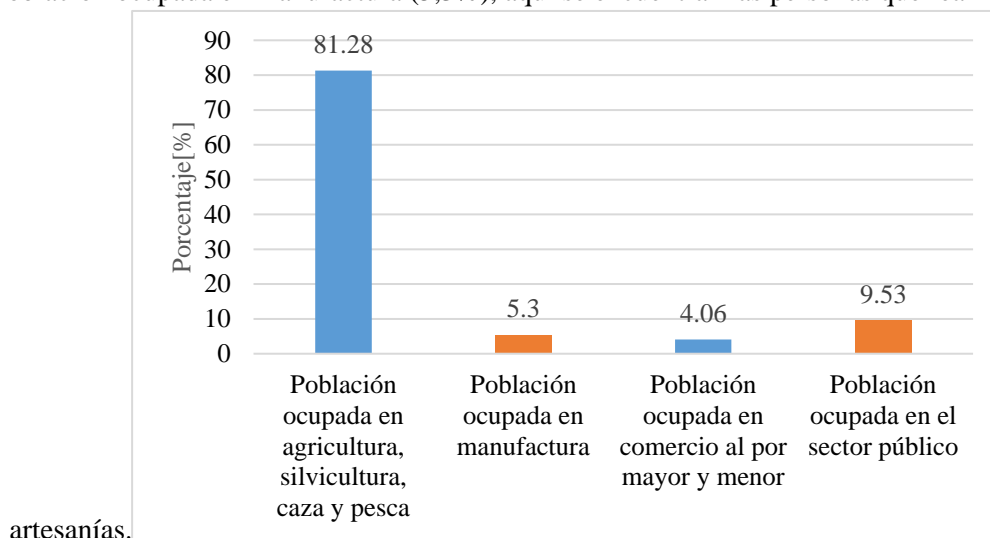


Figura VII.11: Actividades en la que se ocupa la PEA

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

3) Turismo

El turismo es una actividad que va tomando gran importancia dentro del país. En el caso de la parroquia San Lucas existen algunos sectores de gran potencial turístico tanto natural como cultural, cabe indicar que el turismo y agroturismo se relaciona con los aspectos biofísico, político, social, económico y ambiental, lo cual beneficia a varios sectores de la población, que de forma directa e indirecta participan para que los turistas disfruten de estos sitios. Para el diagnóstico se buscó información formal de las instituciones y en reuniones mantenidas con los habitantes de las comunidades (ver anexo 2) se logró identificar los principales atractivos turísticos identificados en la parroquia.

4) Oferta turística

a) Hospedaje

Actualmente en la parroquia San Lucas no existen establecimientos registrados dentro del catastro nacional de Ministerio de Turismo, pero se identifica un único establecimiento que brinda esporádicamente servicios de alojamiento que corresponde a la casa comunal de la comunidad de Pichic.

b) Alimentación

Existen cinco fuentes de sodas y tres locales privados que trabajan en la venta de comida en especial los días domingos, los cuales no poseen ninguna categoría.

c) Operadores y trasportes turístico

Se identificó únicamente una operadora de turismo denominada Akakana experience, mientras que en relación a los servicios de transporte turísticos se identifica que no existen cooperativas destinadas a este tipo de transporte dentro de la zona.

e. Componente asentamientos humanos

1) Tenencia de vivienda

Un 82,53% de la población de la parroquia cuenta con una vivienda propia, seguido del 33,84% en hacinamiento (tres o más personas por cuarto), mientras que los indicadores referidos a cocina y baño exclusivo, son las viviendas que establecen los niveles de salubridad.

En el siguiente cuadro se presenta una visión general de las características de la vivienda.

Tabla VII.16: Características de acceso a vivienda

Indicador	Porcentaje
Vivienda propia	82,53
Hacinamiento	33,84
Cuarto de cocina	85,15
Servicio higiénico exclusivo	42,62
Uso de gas para cocinar	61,99
Uso de leña para cocinar	37,55

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

2) Infraestructura y acceso a servicios básicos, déficit, cobertura, calidad: agua potable, electricidad, saneamiento y desechos sólidos

a) Abastecimiento de agua

En la parroquia San Lucas, únicamente el 6,89% de la población posee de servicio de agua por red pública; el 22,90% de las viviendas disponen de abastecimiento de agua por tubería en su interior y el 70,3% de las viviendas se abastecen de agua por pozo, quebrada o río, datos según el SIISE-2010.

Tabla VII.17: Dotación de agua de la parroquia San Lucas

Sistema de dotación de agua	Número de viviendas	Porcentaje de viviendas
Agua entubada	249	22,90
Agua por red pública	75	6,80
Agua por pozo, quebrada o río.	781	70,30
Total	1.105	100,00

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

En la parroquia se puede evidenciar que el problema del recurso hídrico, no es la falta del agua, sino principalmente la presencia de obras inconclusas, las cuales han ocasionado que los sistemas de agua no provean la cantidad suficiente para los pobladores de las diferentes comunidades.

b) Alcantarillado

Las viviendas de la parroquia San Lucas que eliminan las aguas servidas por red pública de alcantarillado es el 7,54% (82 viviendas), mencionaremos que este problema adicionalmente está asociado con la forma de eliminación de excretas, pues en la parroquia 295 (27,13%) viviendas cuenta con un sistema adecuado de eliminación de excretas; y el 42,62% de hogares disponen de servicio higiénico de uso exclusivo. La mayoría de viviendas que disponen de un sistema de

eliminación de excretas sea letrina o pozo séptico, en su gran mayoría desembocan sus residuos a las vertientes, quebradas o ríos, constituyéndose en un factor de alta contaminación.

c) Recolección de basura

En la parroquia San Lucas 326 viviendas cuentan con el servicio de recolección de basura por parte del municipio de la ciudad de Loja, son clasificados en desechos orgánicos e inorgánicos. En las comunidades donde no se tiene acceso a este servicio optan por quemar o enterrar sus desechos inorgánicos, y utilizar como abono los desechos orgánicos para sus huertas y chacras.

Tabla VII.18: Servicio de recolección de desechos sólidos de la parroquia San Lucas

Servicio de recolección de desechos sólidos	Número de hogares	Porcentaje de hogares
Carro recolector	326	29,99
Enterrado o quemado	779	70,01
Total	1.105	100

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

d) Energía eléctrica

Se identifica que, en relación al servicio de energía eléctrica dentro de algunos asentamientos rurales, se aprecian dificultades para el acceso de este servicio. De esta manera, del total de la población el 90,24% de las viviendas establecen que sí disponen del servicio de energía eléctrica y el 9,76% establecen que no disponen del servicio de energía eléctrica.

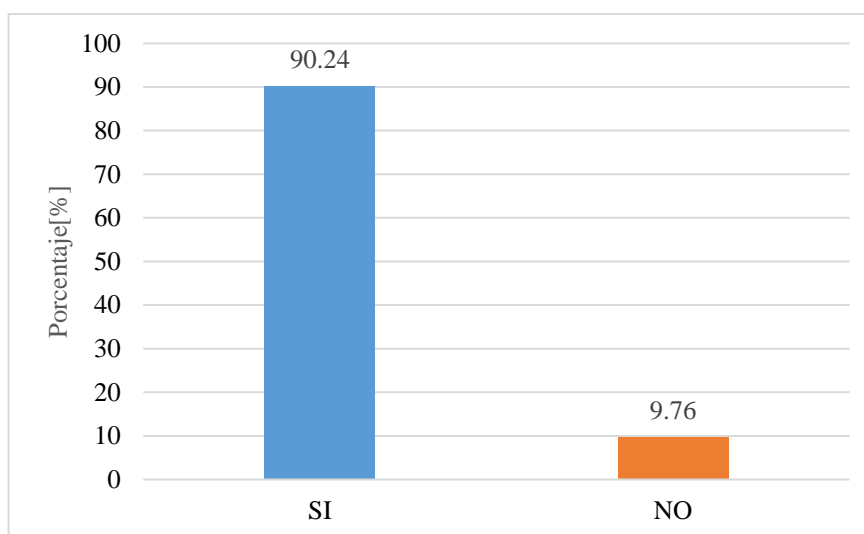


Figura VII.12: Acceso a servicio de luz en la parroquia San Lucas

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

f. Componente diagnóstico, movilidad, energía y conectividad

1) Acceso a servicios de telecomunicaciones

En la parroquia San Lucas son 39 viviendas que cuentan con servicio telefónico, siendo un 3,58% de la población que cuenta con este servicio.

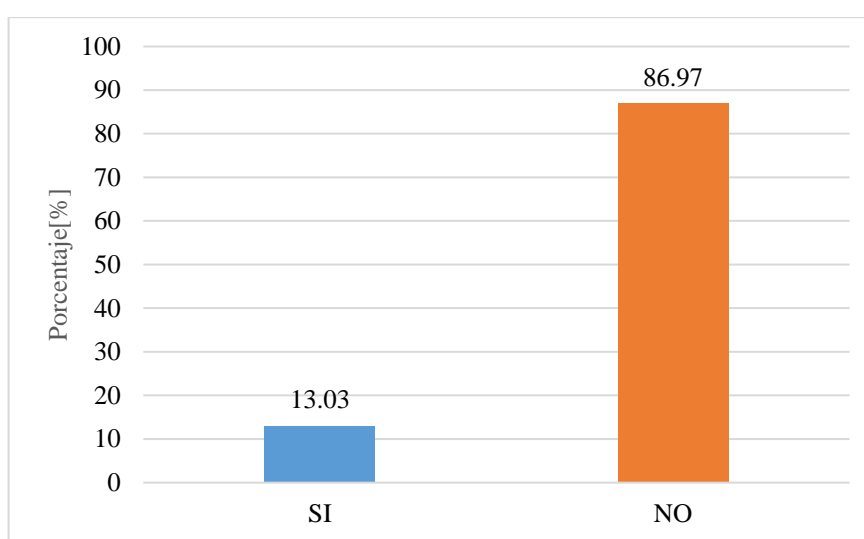
Tabla VII.19: Acceso a servicio telefónico de la parroquia San Lucas

Servicio telefónico	Número de viviendas	Porcentaje de viviendas
Si	39	3,58
No	1.066	96,42
Total	1.105	100,00

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

El principal medio de comunicación empleado por la población de la parroquia San Lucas es la telefonía móvil en este caso el 3.585 poseen el servicio telefónico, mientras que el 96,42% no posee este servicio.

En caso del servicio a internet es limitado debido a que ya la mayoría de la población no cuenta con el servicio, del total de 1.105 viviendas solo 144 familias disponen de este servicio.

**Figura VII.13:** Acceso a internet de la parroquia San Lucas

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

Respecto a las radiocomunicaciones, está claro que prácticamente el 90,24% de viviendas tiene acceso a este servicio, información proporcionada de una manera clara y eficiente; aunque la diversidad de frecuencias sea mínima. A continuación, se presenta las estaciones de radiocomunicaciones de la parroquia.

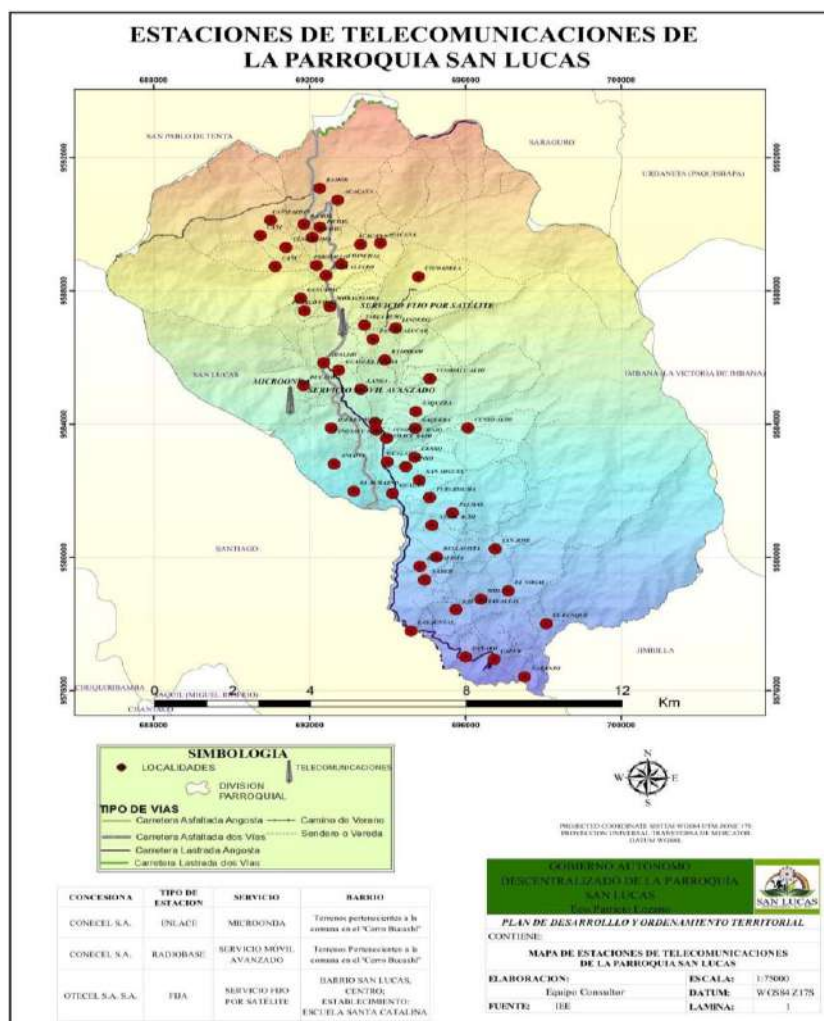


Figura VII.14: Estaciones de telecomunicaciones de la parroquia
Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

2) Redes viales y de transporte

La red vial principal que pasa por la parroquia San Lucas es la Troncal de la Sierra (E35), esta se traza por la cresta de la Cordillera Silván y Alpachaca a una altura promedio de 3.000 m.s.n.m. Desde este punto, la troncal continua en dirección sur cruzando diversos valles y contrafuertes de la Cordillera Oriental de los Andes hasta llegar a la ciudad de Loja ubicada en la hoya del mismo nombre.

Tabla VII.20: Red vial de la parroquia San Lucas

Clase	Carretera	Ubicación	Calzada	Longitud	Estado
Arterial	Loja-San Lucas-Saraguro	E35 Troncal de la Sierra	Pavimento rígido	67.2 km	Bueno

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

El siguiente mapa presenta las redes viales de la parroquia.

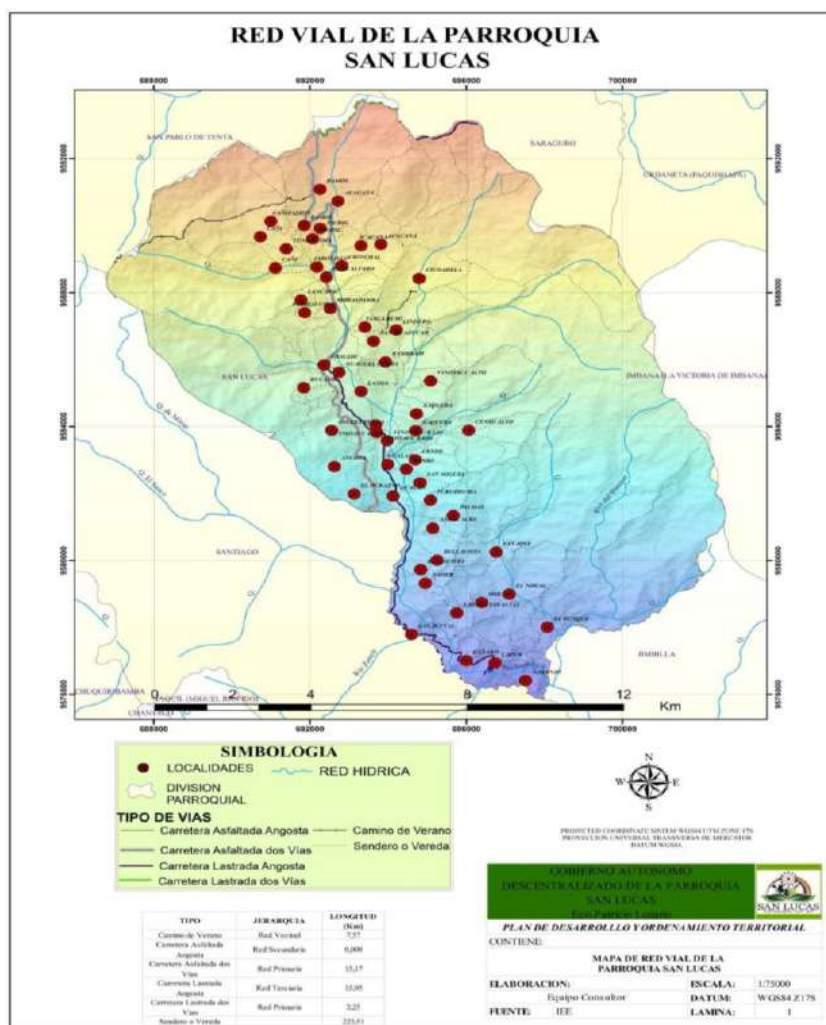


Figura VII.15: Red vial de la parroquia San Lucas

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

g. Componente Político – Institucional

- 1) Instrumentos de planificación y ordenamiento territorial vigentes o existentes en el Gobierno Autónomo Descentralizado, así como el marco legal vigente

En este marco legal vigente, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales ejercen las siguientes competencias para la gestión de su territorio:

Tabla VII.21: Marco legal de la parroquia San Lucas

Instancia	Artículo relacionado	Normativa legal
Constitución de la República	Artículo 267	Artículo. 267: establece que los gobiernos parroquiales tienen competencias exclusivas entre otras, las de planificar el desarrollo parroquial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial en coordinación con el gobierno provincial y cantonal. La Constitución garantiza la participación ciudadana en la formulación de la planificación y el Buen Vivir como meta para el país.
Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas	Artículos 12 y 28	Art. 12: manifiesta que, “la planificación del desarrollo y el ordenamiento territorial es competencia de los gobiernos autónomos descentralizados en sus territorios. Se ejercerá a

		través de sus planes propios y demás instrumentos, en articulación y coordinación con los diferentes niveles de gobierno, en el ámbito del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa”.
		Art. 28: establece que los Consejos de Planificación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, se constituirán y organizarán mediante acto normativo del respectivo Gobierno Autónomo Descentralizado.
Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización	Artículos 300	Artículo 300: establece que los Consejos de Planificación Participativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados participaran en el proceso de formulación, seguimiento y evaluación de sus planes y emitirán resolución favorable sobre las prioridades estratégicas de desarrollo como requisito indispensable para su aprobación ante el órgano legislativo correspondiente.
Ley Orgánica de Participación Ciudadana	Artículo 66	Artículo 66: establece que los Consejos de Planificación Locales, son espacios encargados de la formulación de los planes de desarrollo, así como de las políticas locales y sectoriales que se elaborarán a partir de las prioridades, objetivos estratégicos del territorio, ejes y líneas de acción, definidos en las instancias de participación; estarán articulados al Sistema Nacional de Planificación.

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

2) Mapeo de actores públicos, privados y sociedad civil

El mapeo de actores claves es una herramienta metodológica de tipo “estructural” que básicamente permite acceder de manera rápida a la trama de relaciones sociales dadas en la parroquia San Lucas.

Tabla VII.22: Actores institucionales

Institución	En que trabajan
GAD Provincial de Loja	Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial
GAD Municipal de Loja	Promover el desarrollo sustentable circunscripción de su territorio cantonal.
GAD parroquial San Lucas	Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial en función de sus competencias
Tenencia política	Intermediación con los niveles de gobierno
Unidad de Policía Comunitaria (UPC)	Ley y orden
Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)	Desarrollo humano y social
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) - Distrito de Salud	Atención primaria en salud
Ministerio del Ambiente (MAE)	Control y gestión ambiental
Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)	Producción agropecuaria y control sanitario
Empresa Eléctrica Regional del Sur	Servicio eléctrico y alumbrado
Distrito y circuito educativo	Formación integral del humano desde la educación primaria hasta el bachillerato.

Nota: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas (2015)

3) Estructura organizacional de la parroquia

La estructura orgánica funcional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Lucas, está conformada por los diferentes niveles de organización.

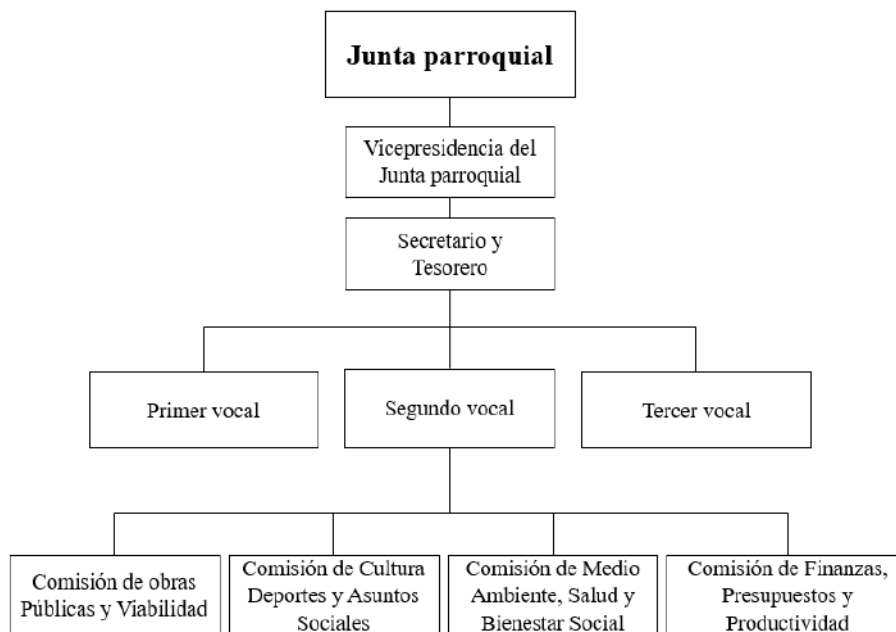


Figura VII.16: Estructura organizacional del GAD Parroquial

Nota: Trabajo de campo (2019)

2. Inventario de atractivos turísticos

a. Levantamiento y registro de atractivos turísticos

Para la validación de los atractivos turísticos, se realizó en base a información primaria (salidas de campo) e información secundaria como es el PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial) de la parroquia San Lucas y la aplicación de la nueva ficha del MINTUR (2017), lo cual mediante la introducción de información adecuada permite determinar de manera precisa las diferentes características del atractivo con su respectiva jerarquía.

1) Registro de los recursos culturales

Para el registro del Patrimonio Cultural Inmaterial se realizaron entrevistas a personas mayores en el que se obtuvieron un total de 23 manifestaciones culturales.

Tabla VII.23: Manifestaciones culturales

Nº	Nombre de la manifestación	Ámbito	Subámbito	Detalles del subámbito	Ubicación
1	Danza “Hatun Rumi”	Artes del espectáculo	Danzas	N/D	Comunidad de Jabonillo
2	Música chaspishca	Artes del espectáculo	Música	N/D	Comunidad de Jabonillo
3	Viajes a Curtinkapak	Artes del espectáculo	Teatro	N/D	Centro San Lucas
4	Pawkar Raymi	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas agrarias o productivas	Centro San Lucas
5	Inti Raymi	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas agrarias o productivas	Centro San Lucas
6	Kolla Raymi	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas agrarias o productivas	Centro San Lucas
7	Kapak Raymi	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas agrarias o productivas	Centro San Lucas
8	La Minga	Usos sociales, rituales y actos festivos	Prácticas comunitarias tradicionales	N/D	Parroquia de San Lucas
9	Matrimonio del pueblo Saraguro	Usos sociales, rituales y actos festivos	Ritos	Ritos de paso	Parroquia de San Lucas
10	Confección de la vestimenta típica	Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas artesanales tradicionales	Textilería	Comunidad de Pichik
11	Tejas de vinuyaku	Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas artesanales tradicionales	Alfarería	Comunidad de Vinuyaku
12	Tejidos de collares	Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas artesanales tradicionales	Bisutería	Comunidad de Akakana
13	Vivienda ancestral	Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas constructivas tradicionales	N/D	Parroquia San Lucas

14	Ruinas de Ingapirka	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Espacios simbólicos	Sitios sagrados	Sitio Ingapirka
15	Tambos	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Espacios simbólicos	Sitios sagrados	Comunidad de Cuidadela
16	Ruina de Cuidadela	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Espacios simbólicos	Sitios sagrados	Comunidad de Cuidadela
17	Caminos del Inka	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Espacios simbólicos	Sitios sagrados	Comunidad de Jabonillo, Pueblo viejo y Lankapak
18	Cerro sagrado Akakana	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Espacios simbólicos	Sitios sagrados	Sitio Akakana
19	Pinzhi	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía festiva o ritual	Parroquia San Lucas
20	Supalata	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Gastronomía	Gastronomía festiva o ritual	Parroquia San Lucas
21	Ritual matrimonial	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina tradicional	N/D	Sitio Pato Nadana
22	Ritual de purificación	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina tradicional	N/D	Comunidad de Chorrera
23	Ritual de sanación	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Medicina tradicional	N/D	Sitio Akakana

*N/D = No dispone

Nota: Trabajo de campo (2019)

2) Atractivos naturales actualizados

Tabla VII.24: Resumen de atractivos turísticos naturales actualizados de la parroquia San Lucas

N°	Nombre de atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
1	Cerro sagrado Akakana	Comunidad de Akakana	Atractivos Naturales	Montaña	Baja montaña	Es la montaña más alta de la parroquia, se considera una montaña sagrada, en la cima contiene una cruz que para los pobladores es la cruz del sur, el 3 de mayo que es el año 0 para el pueblo andino, hacen un ritual en su honor.	I
2	Laguna de Pato Nadana	Sector Pato Nadana		Ambientes Lacustres	Laguna	Esta laguna está ubicada en las faldas de la montaña de Akakana, lleva este nombre porque en este lugar habita una especie de pato, que para los mayores decían que eran “wakas” que salen al medio día para tomar sol, es un lugar sagrado para el pueblo Saraguro aquí se realizan ceremonias matrimoniales.	II
3	Laguna de Ramos	Comunidad de Ramos		Ambientes Lacustres	Laguna	Es una laguna que está ubicada en la cima de la montaña de Ramos rodeada de grandes árboles nativos del lugar.	I
4	Cascada de Chorrera	Comunidad de Chorrera		Ríos	Cascada	Esta cascada tiene una caída de 64 m, rodeada de rocas y un ecosistema arbustivo, es uno de los sitios sagrados del pueblo Saraguro, en ella se realiza el rito de sanación, a los ejercen como los nuevos junta parroquiales, vocales, para que tengan mucha suerte en el trabajo la ceremonia lo realiza un chamán.	I
5	Baño del Inka	Comunidad de Ciudadela		Ríos	Cascada	Está ubicado al lado derecho de las ruinas de Ciudadela, según los pobladores los Inkas la utilizaban para bañar y para sus ceremonias.	I
6	Virgen Pukro	Comunidad de Akakana		Ambientes Lacustres	Poza	Es una poza ubicada en las faldas de la cima de Akakana, según los moradores en el lugar apareció una Virgen desde entonces tomó el nombre de Virgen Pukro, la utilizan los shamanes para curar a los enfermos. Como ofrenda dejan azúcar, frutas y dinero en agradecimiento.	I

Nota: Trabajo de campo (2019)

3) Manifestaciones culturales actualizadas

Tabla VII.25: Resumen de manifestaciones culturales actualizadas de la parroquia San Lucas

N°	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
1	Terrazas agrícolas de Buku Loma	Sector Buku	Manifestación Cultural	Arquitectura	Área arqueológica	Está ubicada en la cima de una loma, según Eduardo Gualán estos lugares funcionaron como miradores y lugares de cultivo, pues aquí fueron donde cultivaban los alimentos.	I
2	Terraza agrícolas de Ramos	Comunidad de Ramos				Según los moradores estas terrazas fueron lugares de cultivo de los Inkas, hoy en día funciona como un mirador natural desde este sitio se puede observar la mayor parte de la parroquia San Lucas.	I
3	Terrazas agrícolas de Ataúd Loma	Comunidad de Lankapak y Pueblo Viejo				Al igual que las otras terrazas son sitios de cultivo, según Pedro Guayllas habitante de la parroquia ahí enterraban a los Inkas con sus pertenencias, y también funcionaba como un mirador para los Inkas en tiempo de guerras.	I
4	Kapak Raymy	Iglesia matriz de San Lucas		Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Es una fiesta religiosa y andina, religiosa porque es el nacimiento del Niño Jesús y andina porque es la fiesta en honor al Dios Sol, a la germinación.	II
5	Pawkar Raymy	Coliseo municipal de San Lucas				Esta fiesta se lo realiza en agradecimiento a la Pachamama por las cosechas, renacimiento y florecimiento de la vida, aquí se elegirá a la señorita Pawkar ñusta y su corte de honor, Muru ñusta y Sisa ñusta, al igual se hacen rituales en agradecimiento a la Pachamama.	

N°	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
6	Pinzhi	Parroquia San Lucas			Gastronomía	<p>El pinchi mikuna es un plato típico y especial que se ofrece en regalo o en honor a un logro, por ejemplo, si un familiar se casa los familiares llevarán pinchi mikuna, en la siembra cuando se termina de sembrar el maíz la dueña de casa ofrecerá pinchi que se comparte entre todos los presentes, está compuesto por:</p> <p>1: Una canasta de papas, arroz o trigo, dentro cuy, pollo criollo o huevos por pedazos, encima de esto panes o tortillas maíz (hualos) de dulce está envuelto con una bayeta negra de lana de borrego con un linchi para transportarlo.</p> <p>2: Un queso grande de dos a tres libras o más, enredado en una manta blanca o bayeta negra.</p> <p>3: Una canasta de mote con cascará o pelado que al momento de repartir solo se les ofrecerá a las mujeres que al igual va enredado con una bayeta negra de lana de borrego con un linchi.</p> <p>4: Aguardiente (opcional) o chicha ahora ya se reemplaza por colas, vinos.</p>	II
7	Confección de vestimenta típica	Comunidad de Pichik	Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Artesanías y artes	<p>Angelita Saca y su esposo llevan años realizando bayetas, anacos, ponchos y cobijas de lana de borrego, pues ella misma hila, lo que le lleva más trabajo es hilar para los ponchos pues el hilado tiene que ser bien fino y el más fácil para cobijas, pues el hilado es más grueso. Su esposo se encarga de tejer en telar y ella de teñir la bayetas, anacos, poncho y las cobijas; a veces las tiñen de otros colores vivos como rojo, rosado, etc.</p>	II

Nota: Trabajo de campo (2019)

4) Atractivos naturales nuevos

Tabla VII.26: Resumen de atractivos turísticos naturales nuevos de la parroquia San Lucas

N°	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
1	Laguna de Mollón	Sector Mollón		Ambientes Lacustres	Laguna	Es una laguna que se torna de un color negro y rodeado de una pequeña llanura y montañas a su alrededor, lleva este nombre porque a su alrededor existe árboles de mollón gruesos, grandes y resistentes.	I
2	Cerro de Akakana	Comunidad de Akakana	Atractivos Naturales	Montaña	Baja montaña	Es un cerro ubicado en la parte superior de la cima de Akakana, contiene una parte de la flora y fauna de la parroquia. Es una de las pocas montañas que aún no ha sido explotadas, en ella se encuentra una parte rocosa donde anidan los gavilanes. Este lugar es privado pertenecía a Carmelo Sarango ahora en poder de sus 5 hijos ellos son quienes la cuidan. Según Carmelo Sarango “la montaña es sagrada, está viva, no se puede dormir en las faldas de la montaña puede aplastarte o puede dar mal aire (aire antimonio), tiene wakas, viven en la laguna (existe en la mitad de la montaña) ella cuida a la montaña para que no sea destruida”	I

Nota: Trabajo de campo (2019)

5) Manifestaciones culturales nuevos

Tabla VII.27: Resumen de manifestaciones culturales nuevos de la parroquia San Lucas

Nº	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
1	Vivienda ancestral	Parroquia de San Lucas	Manifestaciones culturales	Arquitectura	Histórica (Civil, Religiosa, Militar, Vernácula)	Cada casa, generalmente, tenía tres cuartos a los que se les denominaba cocina, sala y cuarto. En la cocina se ubicaba el fogón, en un lugar escondido del viento y de las personas ajenas (cuchu), además de incluir el cuyero, la alacina, el muyuchi, el soberado y la cama donde dormía la familia. La sala, una segunda pieza situada en el centro de la construcción, era un cuarto más grande que estaba destinado para guardar y almacenar los productos (granos secos de maíz, porotos, habas, etc.). En ciertas ocasiones, también se lo utilizaba para las diferentes fiestas familiares, como, por ejemplo, fiestas religiosas, matrimonios y velorios. Generalmente, la sala estaba amoblada con unos bancos largos de madera, ubicados en una esquina de la habitación, y una mesa grande que estaba dispuesta para ser utilizada en cualquier actividad familiar. La tercera pieza, llamada cuarto, estaba destinada para guardar la ropa y, en tiempo de fiestas, servía para guardar los alimentos con los que la gente contribuía. En algunas ocasiones también se la utilizaba como dormitorio. Estas casas siempre tuvieron una sola ventana y estaba ubicada en la cocina con dirección a donde se ocultaba el sol. Esta ventana consistía en un agujero muy pequeño de forma circular.	II
2	Ruinas de Ingapirka	Sector Inkapirka			Área arqueológica	Estas ruinas están ubicadas en la cima de una montaña, según Eduardo Gualán el lugar tal vez fue un mirador de los Inkas que funcionó como mirador en tiempo de guerras, se comunicaban por medio del humu, por otra parte, menciona que tal vez fue un lugar de adoración en el sitio se puede ver restos de gradas.	I
3	Tambos	Parroquia San Lucas			Estos tambos están a un lado del templo principal o sagrado, funcionaron para los chasquis para protegerse del frío, animales salvajes y guardar sus alimentos.	I	
4	Jeroglíficos	Comunidad de Cuidadela			Estas piedras están talladas con las creencias, forma de gobierno, comunicación y sus costumbres que los Inkas practicaban.	I	

Nº	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
5	Templo de los Inkas	Comunidad de Ciudadela		Arquitectura	Área arqueológica	Es un templo grande donde se cree que fue un lugar muy importante, un lugar de adoración. Es de forma rectangular con paredes de piedra y una puerta principal a sus lados están otras grandes salones, tambos y a un lado de la ladera terrazas de Buku Loma para sembríos en la parte alta se encuentra lagunas naturales y otras que fueron construidas para abastecerse de agua.	I
6	Piedra astronómica	Comunidad de Ciudadela				La piedra astronómica la utilizaban los Inkas para ver los eclipses solares	I
7	Danza Hatun rumi	Comunidad de Jabonillo	Manifestaciones culturales		Música y danza	Grupo de danza de mujeres adultas Hatun Rumi, por medio de sus danzas expresan las costumbres que se realizan y que se realizaban antiguamente, como cosechar maíz, viajes a Curtincapac (Machala), pedida de mano para los matrimonios entre otros. Para sus danzas utilizan la ropa antigua a base de lana de borrego y la actual, así como músicas chaspishcas y músicas folclóricas.	I
8	Tejas de Vinuyaku	Comunidad de Vinuyaku		Acervo cultura y popular	Artesanías y artes	Varias familias en la comunidad de Vinuyaku trabajan haciendo tejas, adobes y ladrillos. Según Sr. Angel Lozano el procedimiento es largo dura más de una semana entre recoger primero la tierra, el cocido que trata de hacer pisar con caballos o toros una gran cantidad de tierra, luego cuando ya esté listo se pondrá en un molde y luego al secado, después de varios días de secado se pondrá en un horno donde se cocinará para que se vuelva resistente. Estas tejas eran y son utilizadas para las viviendas ancestrales.	I

N°	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
9	Matrimonio Saraguros	Parroquia de San Lucas	Manifestaciones culturales	Acervo cultura y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	<p>Estas fiestas no tienen fecha exacta de realización, pero generalmente se las realizan en agosto, después de las cosechas de maíz por la abundancia de alimentos, está compuesta de rituales significativos y trascendentales para la cultura indígena, los principales ritos son la misa, el "chasquina" (recibimiento), el "parabién", la "sisashitana" (botar flores) y el "puñuchina" (acto de acostar a los esposos por primera vez).</p> <p>Terminado el "parabién", empieza otro rito: "SisaShitana". Consiste en lanzar pétalos de flores como sinónimo de alegría, con la mesa limpia proceden a servirse los alimentos que son proveídos por el padrino del bautizo del novio.</p> <p>La pareja empieza su ritual de despedida después de la medianoche con el ritual de las cuatro ceras que simboliza la bendición del matrimonio y la felicidad en su vida conyugal. Al final se realiza la "Puñuchina". El ritual se inicia con el cambio de trajes especiales por los "mudachic taitas", la pareja se arrodilla junto a la cama para recibir la despedida por parte de sus padres y padrinos, así concluye la ceremonia del matrimonio.</p>	II
10	Música chaspishca				Música y danza	<p>Son las músicas donde utilizan solo dos instrumentos musicales: el acordeón y el bombo; el bombo está hecho de madera y piel de ganado. Ellos acompañan a las fiestas religiosas, en los matrimonios, etc.; sus melodías duran más de 10 minutos, a ellos los llaman maestros.</p>	II

Nº	Nombre del atractivo	Ubicación	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
11	Supalata	Parroquia de San Lucas	Manifestaciones culturales	Acervo cultura y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	La Mama Supalata es un personaje mítico femenino que motiva el ritual que lleva su nombre. Este rito se realiza un día antes del Domingo de Ramos, donde varios grupos de comuneros disfrazados y acompañados de música recorren la parroquia, visitando cada una de las viviendas de la comunidad. Estas personas, a la voz de “supala, supala”, buscan ser atendidos con la comida preparada para la ocasión. Generalmente, la gente les ofrece tamales, colada de maíz, zambo, mellocos y ocas con queso, sin embargo, cuando en alguna vivienda no les entregan estos alimentos, los comuneros se alejan del lugar maldiciéndolo con las frases “zhirán, zhirán”, que presagia una mala producción y abundancia de malas hierbas. La Mama Supalata parece ser considerada como la expresión espiritual de la misma Pachamama, quien recorre la comunidad para verificar que sus hijos hayan trabajado la tierra para que produzca, si así lo han hecho, bendice la producción con abundancia. Por el contrario, si sus hijos han sido negligentes, entonces los maldecirá con una mala producción, por esta razón, todas las familias están en la obligación de preparar estos alimentos con los primeros granos recogidos de las diferentes parcelas, esta práctica se mantiene viva en las comunidades, pero su significado mítico se está perdiendo.	II
12	Tejidos de collares				Artesanías y artes	Para realizar estos tejidos tardan varios días en realizarlo. En ellas representan flora y fauna del lugar.	II
13	Viajes a Curtinkapak				Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares	Estos viajes se hacían cuando aún no había la vía Panamericana, solo caminos de herradura, caminaban sin zapatos, llevaban quesillo enredado con pajas dentro de un cesto redondo hecho de bejuco y tejidos en forma de red con fibra de penco, para intercambiar con atados (panela) y sal a curtinkapak. Son aproximadamente 70 km a la provincia de El Oro.	I

Nota: Trabajo de campo

La parroquia San Lucas cuenta con 30 atractivos, de los cuales 22 son manifestaciones culturales y 8 atractivos naturales. Entre ellos destacan con jerarquía II, la laguna de Pato Nadana y 10 manifestaciones culturales que corresponden a las fiestas de Pawkar raymi, Kapak raymi, Inti raymi, Kolla raymi, Matrimonio, Pinchi, vivienda ancestral, tejidos de collares, Supalata y la música chaspishca.

b. Ponderación y jerarquización

1) Ponderación de atractivos turísticos

Para la evaluación del atractivo turístico en la ficha, se definió un conjunto de criterios relacionados con los atributos mínimos que deben tener un atractivo para integrarse en un producto turístico. A continuación, se detalla la ponderación de criterios con base en la herramienta matriz de Holmes o matriz de priorización. La ponderación es la misma para atractivos naturales y culturales.

2) Ponderación de atractivos naturales

Tabla VII.28: Ponderación de atractivos naturales actualizados

Criterios de valoración	Ponderación	Cascada de Chorrera	Laguna Pato Nadana	Laguna de Ramos	Virgen Pugno	Cima de akakana	Baño del Inka
A Accesibilidad y conectividad	18	9	6	9	8	0	6
B Planta turística y servicios	18	6	6	6	6	6	6
C Estado de conservación e integración sitio y entorno	14	6	6	6	6	8	6
D Higiene y seguridad turística	14	6,5	7,7	6,5	6,5	6,5	6,5
E Políticas y regulaciones	10	3	3	0	0	3	0
F Actividades que se practican en el atractivo	9		9	9	0	0	0
G Difusión del atractivo	7	2	2	0	2	0	2
H Tipo de visitante y afluencia	5	0	0	0	0	0	0
I Recursos humanos	5	0	0	0	0	0	0
Total	100	32,5	39,7	36,5	28,5	23,5	26,5

Nota: Trabajo de campo (2019)

La parroquia San Lucas cuenta con un atractivo natural que según la ponderación alcanzó la jerarquía II que corresponde a la laguna de Pato Nadana, debido a que posee accesibilidad y planta turística.

Tabla VII.29: Ponderación de atractivos naturales nuevos

Criterios de valoración	Ponderación	Laguna Mollón	Montaña Akakana
A Accesibilidad y conectividad	18	3	9
B Planta turística / servicios	18	6	6
C Estado de conservación e integración sitio / entorno	14	6	8
D Higiene y seguridad turística	14	7,7	6,5
E Políticas y regulaciones	10	0	0
F Actividades que se practican en el atractivo	9	9	0
G Difusión del atractivo	7	2	0

Criterios de valoración	Ponderación	Laguna Mollón	Montaña Akakana
H Tipo de visitante y afluencia	5	0	0
I Recursos humanos	5	0	0
Total	100	33,7	29,5

Nota: Trabajo de campo (2019)

La parroquia San Lucas cuenta con dos atractivos naturales nuevos que según la ponderación se encuentran en una jerarquía II.

3) Ponderación de manifestaciones culturales

Tabla VII.30: Ponderación de manifestaciones culturales actualizadas

Criterios de valoración	Ponderación	Kapak raymy	Pawkar Raymi	Inti Raymi	Kolla Raymi	Pinchi mikuna	Vestimenta	Terraza Atauid Loma	Terraza Ramos	Terraza Buku Loma
A Accesibilidad y conectividad	18	10	10	10	10	10	6	0	6	3
B Planta turística / servicios	18	6	6	6	6	6	6	6	6	6
C Estado de conservación e integración sitio / entorno	14	6	6	6	6	6	6	6	6	6
D Higiene y seguridad turística	14	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
E Políticas y regulaciones	10	6	6	6	6	0	3	3	0	0
F Actividades que se practican en el atractivo	9	9	9	9	9	9	0	0	0	0
G Difusión del atractivo	7	2	2	2	2	2	0	2	0	0
H Tipo de visitante y afluencia	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
I Recursos humanos	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	45,5	45,5	45,5	45,5	39,5	27,5	23,5	24,5	21,5

Nota: Trabajo de campo (2019)

Los atractivos con mayor jerarquía de la parroquia San Lucas son las fiestas: Pawkar Raymi, Inti Raymi, Kolla Raymi, Kapak Raymi ya que son las fiestas más grandes a nivel parroquial, cuenta con buena accesibilidad y conectividad ya que se celebran en la Iglesia católica y coliseo municipal de San Lucas.

Tabla VII.31: Ponderación de manifestaciones culturales nuevas parte 1

Criterios de valoración	Ponderación	Ruinas de Inkapirka	Tejas Vinuyaku	Tambos	Jeroglíficos	Templo de los Inkas	Piedra astronómica	Danza Hatun Rumi
		1	2	3	4	5	6	7
A Accesibilidad y conectividad	18	6	6	6	6	6	6	6
B Planta turística / servicios	18	6	6	6	6	6	6	6

Criterios de valoración	Ponderación	Ruinas de Inkapirka	Tejas Vinuyaku	Tambos	Jeroglíficos	Templo de los Inkas	Piedra astronómica	Danza Hatun Rumi
C Estado de conservación e integración sitio / entorno	14	6	6	6	6	6	6	6
D Higiene y seguridad turística	14	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
E Políticas y regulaciones	10	3	0	0	0	0	0	0
F Actividades que se practican en el atractivo	9	0	9	0	0	0	0	0
G Difusión del atractivo	7	2	0	2	2	2	2	2
H Tipo de visitante y afluencia	5	0	0	0	0	0	0	0
I Recursos humanos	5	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	29,5	33,5	26,5	26,5	26,5	26,5	26,5

Nota: Trabajo de campo (2019)

Tabla VII.32: Ponderación de manifestaciones culturales nuevas parte 2

Criterios de valoración	Ponderación	Matrimonio	Música autóctona	Supalata	Tejidos en mullos	Vivienda ancestral	Viajes a Amboca
		8	9	10	11	12	13
A Accesibilidad y conectividad	18	9	10	9	9	9	9
B Planta turística / servicios	18	6	6	6	6	6	6
C Estado de conservación e integración sitio / entorno	14	8	6	6	8	4	2
D Higiene y seguridad turística	14	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5	6,5
E políticas y regulaciones	10	0	0	0	0	0	0
F Actividades que se practican en el atractivo	9	9	9	9	9	9	9
G Difusión del atractivo	7	2	0	2	0	2	0
H Tipo de visitante y afluencia	5	0	0	0	0	0	0
I Recursos humanos	5	0	0	0	0	0	0
Total	100	40,5	37,5	38,5	38,5	36,5	32,5

Nota: Trabajo de campo (2019)

En la Tabla VII.32 se identifica un total de 13 manifestaciones culturales nuevas, las que tienen una ponderación alta son el matrimonio Saraguro, Supalata, tejidos de collares y viviendas ancestrales.

c. Jerarquización de atractivos turísticos

Tabla VII.33: Jerarquía de atractivos naturales

Rangos	Jerarquía	N°
76 - 100	IV	0
51 - 75	III	0
26 - 50	II	7
11 - 25	I	1
0 - 10	Recurso	0

Nota: Trabajo de campo (2019)

En la Figura X.17 se aprecia que la parroquia San Lucas cuenta con 8 atractivos naturales, de los cuales el 88% tienen jerarquía II y el 12% jerarquía I.

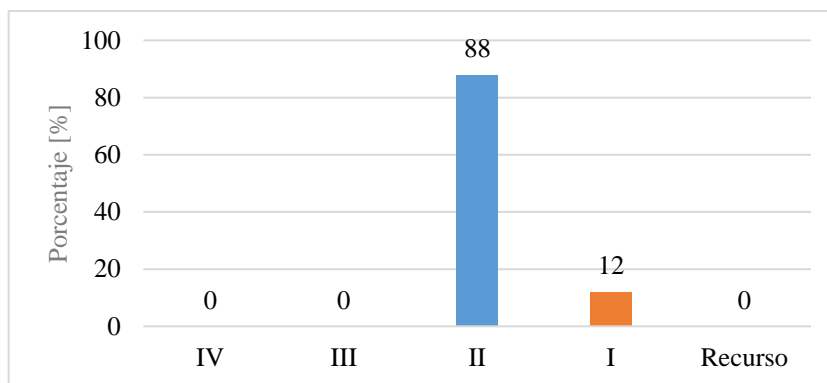


Figura VII.17: Atractivos naturales

Nota: Trabajo de campo (2019)

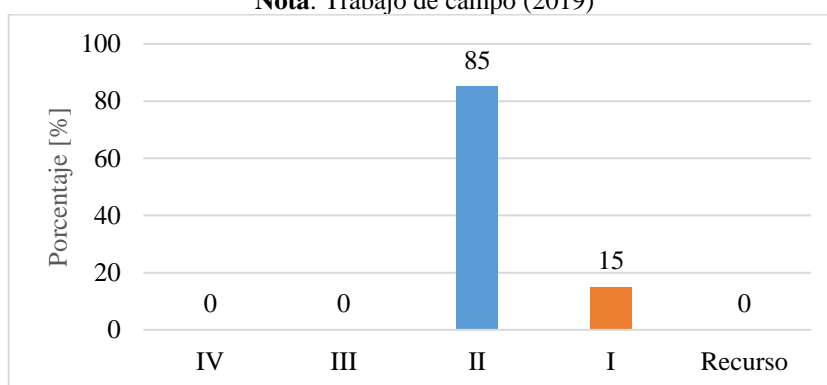


Figura VII.18: Jerarquía de manifestaciones culturales

Nota: Trabajo de campo (2019)

En la Figura X.18 se aprecia que la parroquia San Lucas cuenta con el 85% de atractivos culturales con jerarquía II y el 15% con jerarquía I.

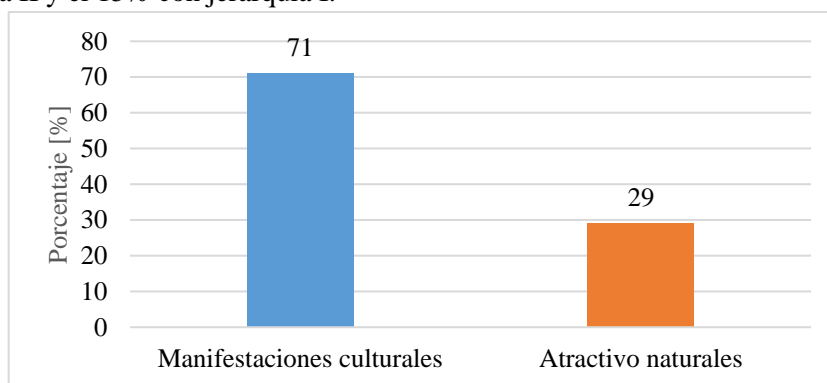


Figura VII.19: Total de atractivos turísticos de la parroquia San Lucas

Nota: Trabajo de campo (2019)

En la Figura X.19 se aprecia que parroquia San Lucas posee un mayor número de manifestaciones culturales, con un 71% y el 29% de atractivos naturales, es decir, el pueblo tiene una gran riqueza cultural.

B. PROPUESTA PRELIMINAR DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL EN LA ZONA DE ESTUDIO

Se diseñaron potenciales productos que se podrían ofertar en la parroquia San Lucas.

1. Identificación de actividades turísticas potenciales

Tabla VII.34: Actividades turísticas potenciales que se pueden realizar con los atractivos turísticos

Nº	Nombre de la manifestación	Ámbito	Subambito	Detalles del subambito	Ubicación	Actividades turísticas potenciales
1	Danza “Hatun Rumi”	Artes del espectáculo	Danza		Comunidad de Jabonillo	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en la danza • Uso de la vestimenta del pueblo Saraguro por parte de los turistas • Aprendizaje del paso básico de las danzas.
2	Música chaspishca		Música			<ul style="list-style-type: none"> • Presentación en vivo • Bailes tradicionales
3	Representación de los viajes a Curtinkapak		Teatro		Centro San Lucas	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en la celebración • Fotografía
4	Pawkar Raymi					<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Participación en los rituales • Participación en la celebración • Fotografía
5	Inti Raymi					<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Participación en los rituales • Expresiones artísticas y participación en las danzas • Fotografía
6	Kolla Raymi	Usos sociales, rituales y actos festivos	Fiestas	Fiestas agrarias o productivas	Centro San Lucas	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Participación en los rituales • Expresiones artísticas y participación en las danzas • Fotografía
7	Kapak Raymi					<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Participación en los rituales • Expresiones artísticas y participación en las danzas • Fotografía
8	La Minga		Prácticas comunitarias tradicionales		Parroquia de San Lucas	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en la actividad • Fotografía

N°	Nombre de la manifestación	Ámbito	Subambito	Detalles del subambito	Ubicación	Actividades turísticas potenciales
9	Matrimonio del pueblo Saraguro		Ritos	Ritos de paso		<ul style="list-style-type: none"> • Participación s de la celebración • Degustación de platos tradicionales • Fotografía
10	Confección de la vestimenta típica			Textilería	Comunidad de Pichik	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje básico de la manipulación del telar • Representación en vivo • Exhibición de artesanías en lana de borrego • Compra de artesanías
11	Tejas de Vinuyaku	Técnicas artesanales tradicionales	Técnicas artesanales tradicionales	Alfarería	Comunidad de Vinuyaku	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos guiados • Representaciones en vivo • Exhibición de muestras • Participación en el taller • Compra de artesanías • Fotografía
12	Tejidos de collares			Bisutería	Comunidad de Akakana	<ul style="list-style-type: none"> • Aprendizaje básico del tejido • Representación en vivo • Exhibición de artesanías en lana de borrego
13	Vivienda ancestral				Parroquia de San Lucas	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos guiados • Actividades vivenciales • Aprender a sembrar plantas ancestrales • Fotografía
14	Ruinas de Ingapirka	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo	Espacios simbólicos	Sitios sagrados	Sitio Ingapirka	<ul style="list-style-type: none"> • Picnic • Observación de flora y fauna • Senderismo • Cabalgata • Camping • Recorrido guiado
15	Laguna Pato Nadana				Comunidad de Ciudadela	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de flora y fauna • Senderismo • Cabalgata • Camping • Recorrido guiado • Paseo en botes

N°	Nombre de la manifestación	Ámbito	Subambito	Detalles del subambito	Ubicación	Actividades turísticas potenciales
16	Ruina de ciudadela					<ul style="list-style-type: none"> • Picnic • Observación de flora y fauna • Senderismo • Cabalgata • Camping • Recorrido guiado
17	Caminos del Inka				Comunidad de Jabonillo, Moraspamba, Pueblo viejo y Lankapak	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos guiados • Cabalgata • Senderismo
18	Cerro sagrado Akakana				Sitio Akakana	<ul style="list-style-type: none"> • Senderismo
19	Pinchi mikuna					<ul style="list-style-type: none"> • Participación en la celebración • Presentaciones o representaciones en vivo • Degustación del plato tradicional • Fotografía
20	Supalata		Gastronomía	Gastronomía festiva o ritual	Parroquia San Lucas	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en el recorrido • Degustación de los platos tradicionales • Baile en música chaspishca • Fotografía
21	Ritual matrimonial				Sitio Pato Nadana	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina ancestral • Senderismo
22	Ritual de purificación		Medicina tradicional		Comunidad de Chorrera	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina ancestral
23	Ritual de sanación				Sitio Akakana	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina ancestral

Nota: Trabajo de campo (2019)

a. Propuesta de productos turísticos

En función del potencial turístico de la parroquia el producto idóneo es una ruta turística, debido a que permitirá destacar los atractivos naturales y culturales existentes, a través de un recorrido, además facilitará la orientación del turista en el sitio permitiéndole tener un panorama más amplio del patrimonio natural y cultural de la parroquia San Lucas, vinculando los distintos lugares, actividades y elementos de la cultura Saraguro, la interacción de los pobladores con los turistas permitirá generar experiencias únicas entre los visitantes.

En este contexto se proponen tres rutas turísticas que a continuación se detallan:

1) Propuesta de producto turístico 1

a) Mapa “Ruta de la cultura Saraguro”

La “Ruta de la cultura Saraguro” inicia con el recorrido por la Iglesia matriz de la parroquia, posteriormente se dirigirá hacia fuentes de soda de tortillas de dulce, Ruinas de Ciudadela, Laguna de Pato Nadana, Montaña de Akakana, Terraza agrícola de Ramos, finalmente se dirige hacia la comunidad de Jabonillo donde se disfrutará de una merienda y se hospedará en las viviendas familiares.

El segundo día se inicia en la Comunidad de Jabonillo, posteriormente se dirige a la fábrica de tejas, confección de la vestimenta de la ropa típica del pueblo Saraguro, tejido de collares, luego se dirigirá hacia la comunidad de Jabonillo para visitar las viviendas tradicionales, cascada de Jabonillo y en la casa comunal disfrutar de la presentación del grupo de danza “Hatun Rumi”, música chaspishca, donde también podrán visitar el área de artesanías, y el área de vestuario en el cual el turista podrá vestirse como el pueblo Saraguro para finalmente despedir a los turistas.

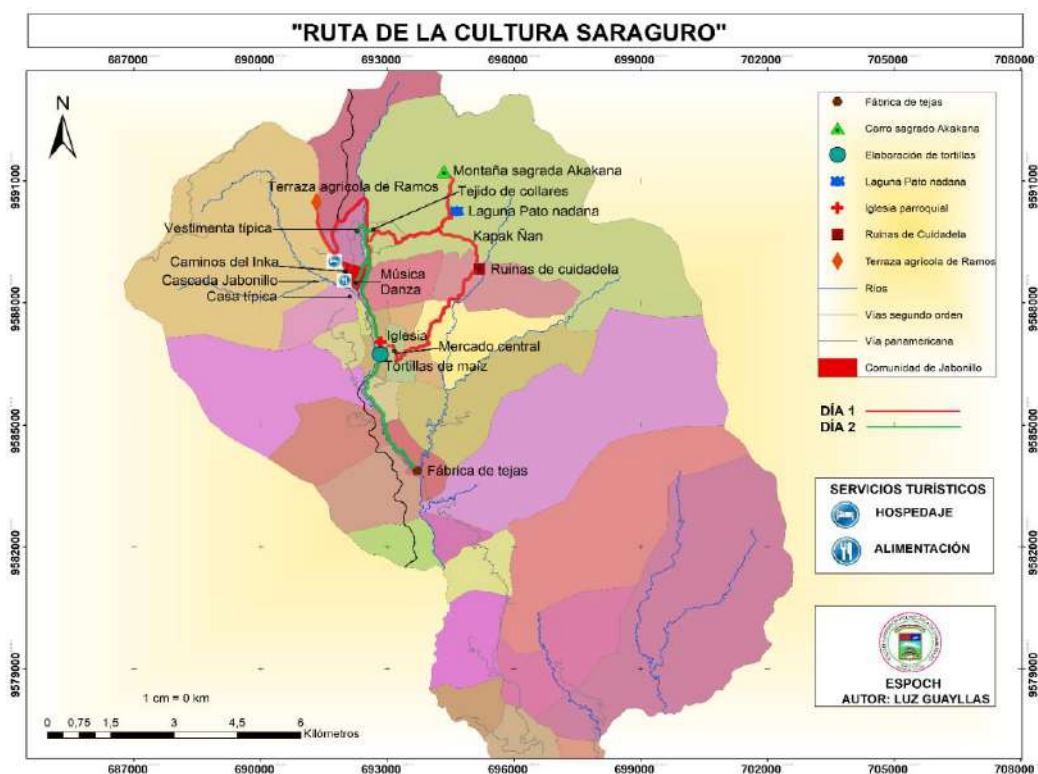


Figura VII.20: “Ruta de la cultura Saraguro”

Nota: Trabajo de campo (2019)

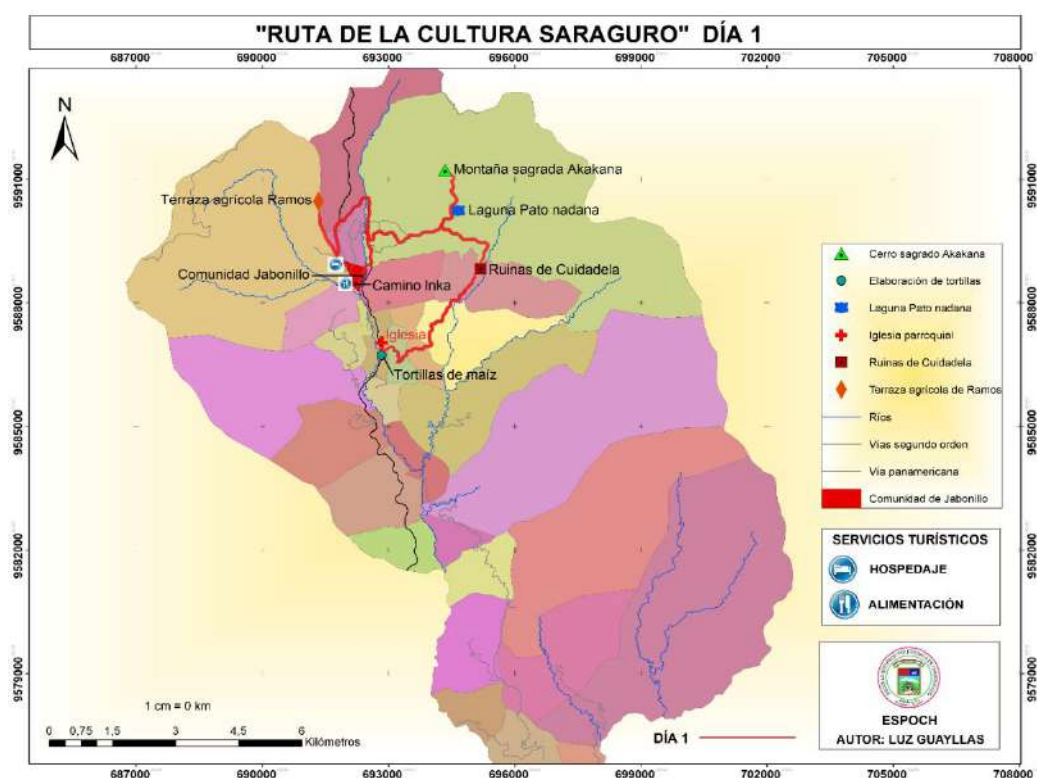


Figura VII.21: "Ruta de la cultura Saraguro". Día 1

Nota: Trabajo de campo (2019)

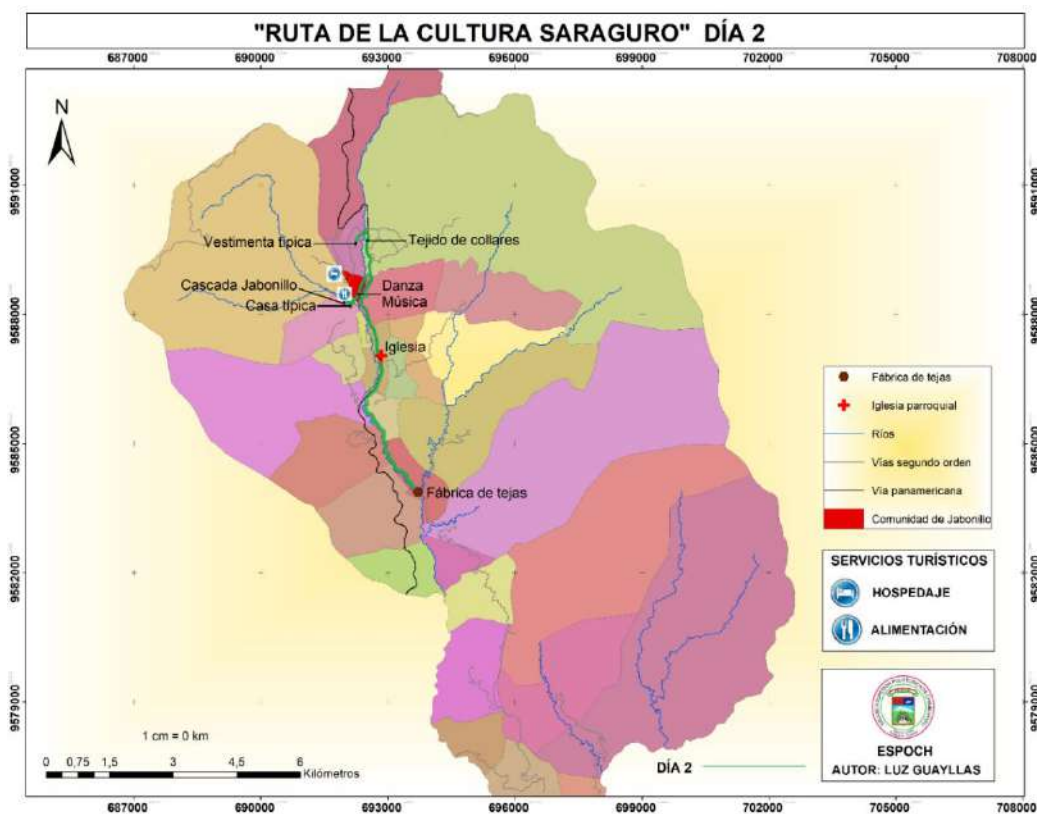


Figura VII.22: "Ruta de la cultura Saraguro". Día 2

Nota: Trabajo de campo (2019)

b) Itinerario técnico

Tabla VII.35: Itinerario “Ruta de la cultura Saraguro”

Día	Hora	Atractivo	Actividad	Responsable	
1	8:00-8:10		Bienvenida y explicación del itinerario	Guía	
	8:10-9:00		Desayuno en el mercado central de la parroquia San Lucas	Señoras de los puestos del mercado	
	9:00-9:30	Mural del pueblo Saraguro y la Iglesia matriz	Explicación del significado del mural, chacana y recorrido por la iglesia matriz	Guía	
	9:30-10:10	Tortilla de dulce	Explicación sobre el sembrío, cosecha y el procedimiento para hacer las tortillas, la historia atrás de ella y la degustación de la tortilla de dulce de Walos (Maíz)	Guía y señoras de los puestos de tortillas	
	10:00-10:30		Traslado hacia la comunidad de Ciudadela	Guía	
	10:30-11:30	Ruinas Ciudadela, tambos, petroglifos.	Visita a los tambos, piedra astronómica, petroglifos y camino del Inka Qapac Ñan y las historias que existen sobre estas ruinas.	Guía	
	11:30-12:00		Traslado hacia el sitio Pato Nadana	Guía	
	12:00-13:00		Pambamesa – Almuerzo	Señoras de la comunidad de Jabonillo	
	13:00-13:40	Laguna de Pato Nadana	Ritual de sanación, caminata por los senderos, paseo en botes.	Guía	
	13:40-14:00		Traslado hacia la cima de Akakana	Guía	
	14:00-14:40	Cerro Sagrado Akakana	Caminata por el sendero hacia la cima de Akanana, explicación de cómo y para que utilizaban la flora algunos comuneros y las leyendas de la montaña sagrada Akakana	Guía	
	14:40-15:10		Traslado hacia la comunidad de Ramos	Guía	
	15:10-16:30	Terraza agrícola de Ramos	Caminata por las terrazas agrícolas de Ramos, mirador, explicación de las historias que contaban los antepasados.	Guía	
	16:30-16:45		Traslado hacia la comunidad de Jabonillo	Guía	
	16:45-17:30	Caminos del Inka	Recorrido por los caminos del Inka, explicación de la historia que existe sobre el según los abuelos.	Guía	
	17:30-19:00		Merienda	Señoras de la comunidad de Jabonillo	
	19:00-19:30		Descanso	Señoras de la comunidad de Jabonillo	
	2	7:00-8:00		Desayuno	Señoras de la comunidad de Jabonillo
		8:00-8:20		Traslado hacia la comunidad de Vinuyaku	Guía
		8:20-9:30	Tejas de Vinuyaku	Recorrido por la fábrica de tejas, participación en su elaboración	Guía y los señores dueños de la fabrica
9:30-9:50			Traslado hacia la comunidad de Pichik	Guía	

Día	Hora	Atractivo	Actividad	Responsable
	9:50-11:00	Vestimenta del pueblo Saraguro en lana de borrego	Visita a la familia Zhunahula, donde se realizará actividades varias, aprendizaje de telar.	Guía y la familia Zhunahula
	11:00-11:10		Traslado hacia la comunidad de Akakana	Guía
	11:10-12:10	Tejido de collares	Visita a la familia Macas donde se realizará actividades varias, aprendizaje básico del tejido.	Guía y la Familia Macas
	12:10-12:15		Traslado hacia la comunidad de Jabonillo	Guía
	12:15-13:10		Pinchi mikuna (Almuerzo)	Señoras de la comunidad
	13:10-13:15		Traslado hacia la comunidad de Lankapak	Guía
	13:15-14:30	Casa tradicional del Pueblo Saraguro Tejidos de collares	Recorrido por las viviendas tradicionales, explicación de cada una de sus partes y participación en actividades que se realizaban dentro de ella, además la participación en la siembra de plantas ancestrales	Guía
	14:30-14:35		Traslado hacia la comunidad de Jabonillo	Guía
	14:35-15:35	Danza "Hatun Rumi"	Danza del grupo autóctono "Hatun Rumi", representando algunas manifestaciones culturales como nacimiento de un niño, baile de vaca loca, supalata, pedida de mano, matrimonio, viajes a Kurtinkapak, construyendo la casa etc., y aprendizaje de los pasos básicos del pueblo Saraguro	Guía
	15:35 16:00	Música chaspishca	Explicación del significado de la música y baile tradicional, canto, con todos los presentes	Guía
	16:00-16:40		Tarde de compras y recorrido en el centro parroquial y mercado central	Guía
	16:40-17:00		Despedida de los turistas	Guía

* Las celdas resaltadas de color gris corresponde al traslado de un atractivo a otro.

Nota: Trabajo de campo (2019)

c) Guion interpretativo “Ruta de la cultura Saraguro”

Tabla VII.36: Guion “Ruta de la cultura Saraguro”

Día	Tiempo	Actividad	Guion
	5 minutos	Registro de visitantes en el parque central de la parroquia de San Lucas	Bienvenidos a la parroquia de San Lucas, gracias por visitarnos. La parroquia San Lucas está ubicada al norte de la provincia de Loja, a 45 km en la Panamericana Loja - Cuenca, a pesar de su cercanía al cantón Saraguro, esta no pertenece a Saraguro sino es de jurisdicción del cantón Loja. Lleva el nombre de San Lucas en honor al Santo Evangelista que paso por el sitio Tambo Blanco en el año de 1.652 hacia la ciudad de Zamora.
	5 minutos	Bienvenida y explicación del itinerario	Por favor ayúdenos con sus datos para tener un registro de los visitantes que ingresan a este recorrido
	40 minutos	Desayuno	A continuación nos dirigiremos al mercado central para desayunar, aquí ofrecen platos típicos de la parroquia, podrán pedir lo que ustedes prefieren
	30 minutos	Mural	El mural que se encuentra al frente de ustedes, representa las manifestaciones del pueblo Saraguro, aquí se representa el Kollak raymi, los personajes que forman parte de esta fiesta como los marcantaytas y los juguetes, la forma de vida de los comuneros. Aquí en el patio podemos observar la chakana o cruz andina significa surgir a partir de la unión de dos palabras. Chaka, que significa "puente" y "unión" y "Hanan", que significa "alto" o "grande" el puente a lo alto representaba el universo en su totalidad.
1	40 minutos	Tortillas de Maíz	Todos los comuneros de la parroquia San Lucas siembran el maíz en el mes de septiembre, si se siembra antes o después el maíz se dañará, no producirá igual, las mazorcas serán pequeñas, se comerán los viños (insecto), o un tipo de ave que es el chugo (huirachuro). Para sembrar primero se prepara la tierra con la ayuda de yuntas (2 toros), con la ayuda de una tola (madera de 1,30 metros de altura y 4 cm de diámetro), se hace un orificio en la tierra, en ella se pone 3 granos de maíz y un purutu (frejol), y se tapa el orificio para luego de un mes deshierbar y cuando ya está semiduro (walos) recogerlo para hacer humas, tortillas, o mote. Los ingredientes para hacer las tortillas son: walos (maíz semiduro), panela, queso, con estos ingredientes ya listos se procede a amasar, para luego con la ayuda de las manos dar forma de la tortilla, el tamaño de la tortilla dependerá de las manos, si es pequeña la tortilla será pequeña, si es grande la tortilla será grande, la parte más difícil para hacer la tortilla es la parte de los fillos y dar la vuelta en la mano, luego de ello se coloca un tiesto de barro en la candela para poner a que se caliente un poco y sea manejable. El siguiente paso es poner a un lado de la candela con la ayuda de una teja o roca pequeña para que se termine de azar y finalmente está listo para servirse. Para nosotros es como el pan. Según nuestros ancestros esto viene desde los Inkas, que lo consumían en ceremonias especiales, como en la actualidad nosotros utilizamos en los pinchis mikuna pero ha sido reemplazado

		<p>por los panes.</p> <p>Por otra parte, en algunos casos es utilizado para probar si van a ser buenas nuera, en tiempo de walos las suegras les ponen a sus nuera a que haga las tortillas si a esta le sale bien en especial los filos de la tortilla y la rapidez con la que hace será buena nuera.</p>
1:00 hora	Ruinas de la comunidad de Ciudadela, tambos, petroglifos	<p>Estas ruinas, son consideradas como un centro arqueológico donde existen huellas o pequeños muros de una antigua ciudad incásica, la misma que está atravesada por el camino del Inka, cascadas, el cementerio, balcones, terrazas, restos líticos, piedra astronómica, jeroglíficos, volcán Akakana, madera, etc.</p> <p>Aquí se puede observar pequeñas estructuras cuadrangulares dispuestas en hilera.</p> <p>Cuartel: señalado por el un espacio abierto con varias puertas de ingreso.</p> <p>Palacio: es una estructura representativa del sitio, y la más importante por el número de edificaciones.</p> <p>En la ladera de la montaña se puede observar los andenes o andenerías que son terrazas de cultivo.</p> <p>Piedra ceremonial: mencionan que la utilizaban para ceremonias y para observar los astros.</p> <p>Según testimonios este lugar fue un punto importante para controlar el territorio de los Paltas.</p> <p>Por hallarse en el Qapac Ñan ha sido considerado un Tambo, o sitio de descanso. Probablemente fue construido en el siglo XV.</p>
1 hora	Almuerzo	<p>Después de este recorrido tendremos una hora de almuerzo donde vamos a disfrutar de la pambamesa, trata de servir la comida sobre un mantel blanco sobre la yerba, sentarnos de forma circular y compartir la comida.</p>
40 minutos	Laguna de Pato Nadana	<p>Esta laguna adopta este nombre porque los mayores decían que cuando ellos pasaban a sus vacas veían muchos patos nadando, este sitio es muy importante porque se realizan rituales de matrimonio.</p> <p>Además existe una leyenda que algunas personas mayores contaban, donde una pareja de recién casados habían salido a las vacas y al pasar por la laguna se pusieron a bañar y ya no regresaron a la casa, algunas personas que pasaban por el sitio les contaban a sus familiares que les vieron ahí por lo que la familia dijeron que la laguna se los trago, ellos cuentan que a las 12:00 del día salen del agua para tomar el sol y si los veían se sumergían en el agua, ellos piensan que son wakas (dios del agua).</p>
40 minutos	Cerro Sagrado Akakana	<p>Este cerro es considerado una montaña sagrada para el pueblo Saraguro, tiene 3.635 m, es un mirador natural, desde aquí se puede observar el cantón Loja y Saraguro. Antes de empezar el ascenso se debe realizar un ritual de permiso para caminar sobre sus entrañas, por favor ubiquémonos en un círculo para realizar el ritual, nos tomamos de las manos y cerramos los ojos y repetimos: <i>mama Akakana permítenos caminar por tus entrañas hasta la cima, no dañes el tiempo, no te enojas. Ahora si por favor caminar con mucho cuidado por el sendero.</i></p> <p>Algunas de estas plantas que miramos aquí son utilizados para teñir la vestimenta de nosotros, otras sirven para aguas aromáticas, como alimento y otras para rituales de sanación.</p> <p>Los mitos y leyendas que existe sobre este sitio son:</p> <p><i>Mama Akakana enojada:</i> Nuestros abuelos decían que si se camina en esta montaña sin pedir permiso el día se pone triste, es decir nubloso, y por la tarde habrá un diluvio, los ríos crecerán, es porque la montaña se enoja, peor si se deja sal o basura, a la montaña no le gusta.</p>

		<p><i>Mama Akakana y sus wakas:</i> Akakana guarda muchas wakas, en las montañas ubicadas en sus faldas; se ve gallinas con pollitos de oro, toros de oro y si se mete a la montaña se pierde, ellos contaban que una vez habían entrado a la montaña para talar un árbol y habían dejado señalando el camino al siguiente día regresaron ya para llevarse el árbol y que no había ningún rastro, es por eso que algunos dueños de estos terrenos ya no talan árboles para sembrar yerba a sus ganados.</p> <p><i>Mama Akakana se mueve:</i> otra leyenda que decían nuestro abuelos es que nunca debemos dormir en las faldas del Akakana por que nos aplastara y quedaremos encantados.</p>
1:20 minutos	Terraza agrícola de Ramos	Desde aquí podemos observar las tres terrazas agrícolas de Ramos, Buku Loma y Ataúd Loma, entre estas tres forman un triángulo y en la mitad las viviendas ancestrales del pueblo Saraguro, se cree que este sitio fue un cementerio de los Inkas porque se encontraron restos arqueológicos como ollas, wallkas, torteros etc., miradores en tiempo de guerras y lugar de cultivo de los alimentos más antiguos principalmente el maíz, mashua, oca, camote, jícama por sus terrazas. Procederemos a recorrer cada una de ellas, para apreciarlas más de cerca.
35 minutos	Caminos del Inka	Estos caminos guardan mucha historia, son caminos que llevan a cada una de las terrazas agrícolas, por donde transitaban los Inkas, los chasquis con información a su rey, transportaban alimentos etc., la mayor parte de estos caminos tienen 6 metros de profundidad.
1:30 minutos	Merienda	A continuación vamos a disfrutar de una merienda, luego de ello se demostrará algunos juegos tradicionales.
30 minutos	Descanso	Hemos llegado al final del recorrido el día de hoy, espero que la información impartida haya sido de su interés, muchas gracias por darnos la oportunidad de mostrarles un poco más de las bellezas que posee el Ecuador.
40 minutos	Desayuno	Buenos días, bienvenidos al segundo día de nuestro tour aquí vamos a tener 40 minutos para desayunar y después nos trasladaremos hacia la fábrica de tejas en la comunidad de Vinuyaku
10 minutos	Registro	En este momento procederemos a llenar la hoja de registros seguidamente procederemos a explicar el itinerario para el día de hoy.
1:10 minutos	Tejas Don Lozano	Las viviendas tradicionales siempre estaban cubiertas por miles de tejas, elaboradas a base de tierra arcillosa, aquí podremos ver el proceso para su elaboración y si desean, pueden participar en ello. Con la ayuda de los caballos se recoge tierra arcillosa, se deposita sobre una poza hecho de piedras, luego de ello se bate varias horas a veces hasta dos días, ahora por medio de máquinas, antiguamente se realizaba con la ayuda de caballos o yuntas (toros). Se lo realiza hasta que se forme una masa manejable para poner en un molde de 30cm de largo y 60cm de ancho, si gusta podemos realizarlo, luego se deja reposar hasta que la masa se seque, para finalmente quemarlo y estar listo para la venta.
1:10 minutos	Vestimenta del pueblo Saraguro (En lana de borrego)	Nos encontramos en la casa de la familia Zhunahula, que es uno de los pocos lugares donde se confecciona la ropa típica en lana de borrego del pueblo Saraguro tales como bayetas, anacos, fajas, polleras, para las mujeres, y ponchos, cushmas, zamarros, pacha pantalón para los hombres. Aquí podemos observar el procedimiento con mama angelita y su esposo y al mismo tiempo participar en ella, mama angelita se encarga de tuser al borrego, lavar la lana con agua caliente y fría para luego hilar, esto dependerá para que es, sí es para poncho, anaco y fajas debe ser muy fino, es por eso que pueden costar hasta 1000 dólares, mientras que si es para bayetas será un hilado mediano y si es para cobijas será un hilado grueso, ya

2

		luego que esté listo el ovillo tayta Manuel procede a tejer en el telar el hará una breve indicación de como se lo realiza para que si gusta lo realicen un trazado, después de este procedimiento se tiñe, para finalmente poner a que se seque y estar listo para la venta.
1 hora	Tejido de collares	Los tejidos son primordiales en la vestimenta del pueblo Saraguro, aunque han ido cambiando. Antiguamente, se utilizaba otras piedras incluso más grandes que adornaban el cuello de la mujer saragura. Actualmente son pequeñas, brillantes y que combinan con el resto del atuendo, en ella se puede observar varios símbolos del mundo andino como la chakana, la variedad de fauna y flora que existe en nuestra pacha mama por eso la diversidad de colores en los collares. Aquí van a tener unos minutos para poder aprender un trazado básico de collar.
45 minutos	Almuerzo	Después de este recorrido tendremos una hora de almuerzo donde vamos a disfrutar de un pinchi mikuna que trata de un plato de mote, cuy, queso, tortillas, papas y la chicha de jora.
1:15 minutos	Casa tradicional del Pueblo Saraguro	La casa que observamos es una casa tradicional del pueblo Saraguro, generalmente, tenía tres cuartos a los que se les denominaba cocina, sala y cuarto. En la cocina se ubicaba el fogón, en un lugar escondido del viento y de las personas ajenas (cuchu), además de incluir el cuyero, la alacina, el muyuchi, el soberado y la cama donde dormía la familia. La sala, una segunda pieza situada en el centro de la construcción, era un cuarto más grande que estaba destinado para guardar y almacenar los productos (granos secos de maíz, porotos, habas, etc.). En ciertas ocasiones, también se lo utilizaba para las diferentes fiestas familiares, como, por ejemplo, fiestas religiosas, matrimonios y velorios. Generalmente, la sala estaba amoblada con unos bancos largos de madera, ubicados en una esquina de la habitación, y una mesa grande que estaba dispuesta para ser utilizada en cualquier actividad familiar. La tercera pieza, llamada cuarto, estaba destinada para guardar la ropa y, en tiempo de fiestas, servía para guardar los alimentos con los que la gente contribuía. En algunas ocasiones también se la utilizaba como dormitorio. Estas casas siempre tuvieron una sola ventana y estaba ubicada en la cocina con dirección a donde se ocultaba el sol. Esta ventana consistía en un agujero muy pequeño de forma circular. Las casas tradicionales siempre tienen una parcela de maíz y una huerta donde se siembran los principales alimentos que se consumía para demostrar vamos a sembrar la oca, melloco y papa.
1 hora	Danza “Hatun Rumi”	Las compañeras forman parte del grupo de danza de mujeres adultas Hatun Rumi, por medio de sus danzas expresan las costumbres que se realizan y que se realizaban antiguamente, como cosechar maíz, viajes a Kurtincapac (Machala), pedida de mano para los matrimonios, entre otros. Para sus danzas utilizan la ropa antigua a base de lana de borrego y la actual, así como músicas chaspishcas y músicas folclóricas. A continuación veremos la representación de algunas de las manifestaciones culturales antes mencionadas.
25 minutos	Música chaspishca	La música chaspishca es propia de la cultura Saraguro significa movimiento lento y alegre. Son las músicas que expresan la mayoría los sonidos de los animales, música alegre ellos participan en las diferentes festividades de pueblo por ejemplo en las 4 fiestas andinas más importantes, los cuatro Raymys, en los matrimonios, etc. Son las músicas donde utilizan solo dos instrumentos musicales: el acordeón y el bombo; el bombo está hecho de madera y piel de ganado.

50 minutos	Tarde de compras
10 minutos	Despedida a los turistas

Hemos llegado al final del tour espero que haya sido de su agrado, muchas gracias por darnos la oportunidad de compartir nuestros atractivos, nuestras costumbres con ustedes, recuerden que nuestro país es un lugar maravilloso con mucha cultura y encanto por conocer. Esperamos que esta visita motive en ustedes una curiosidad y despierte interés de visitar las diferentes provincias del país. Gracias por su confiar en nosotros, esperamos tenerlos pronto que tengan un bonito viaje de retorno, conmigo será hasta una próxima oportunidad.

Nota: Trabajo de campo (2019)

2) Propuesta de producto turístico 2

a) Mapa “Ruta de las terrazas agrícolas – Inka”

La “Ruta de las terrazas agrícolas - Inka” inicia con el recorrido por la Iglesia matriz, mural de la parroquia, posteriormente se dirigirá hacia las ruinas de Inkapirka, laguna de Mollón, laguna de Pato Nadana, finalmente se dirigirá hacia la comunidad de Jabonillo donde se disfrutará de una merienda y se hospedará en las viviendas familiares.

El segundo día se inicia en la comunidad de Jabonillo, posteriormente se dirige hacia la terraza de Buku Loma, terraza agrícola de Ramos, terraza agrícola de Ataúd Loma, posterior a ello se retornará a la comunidad de Jabonillo, donde el turista podrá visitar el área de artesanías, y el área de vestuario en el cual los turistas podrán vestirse como el pueblo Saraguro para finalmente despedir.

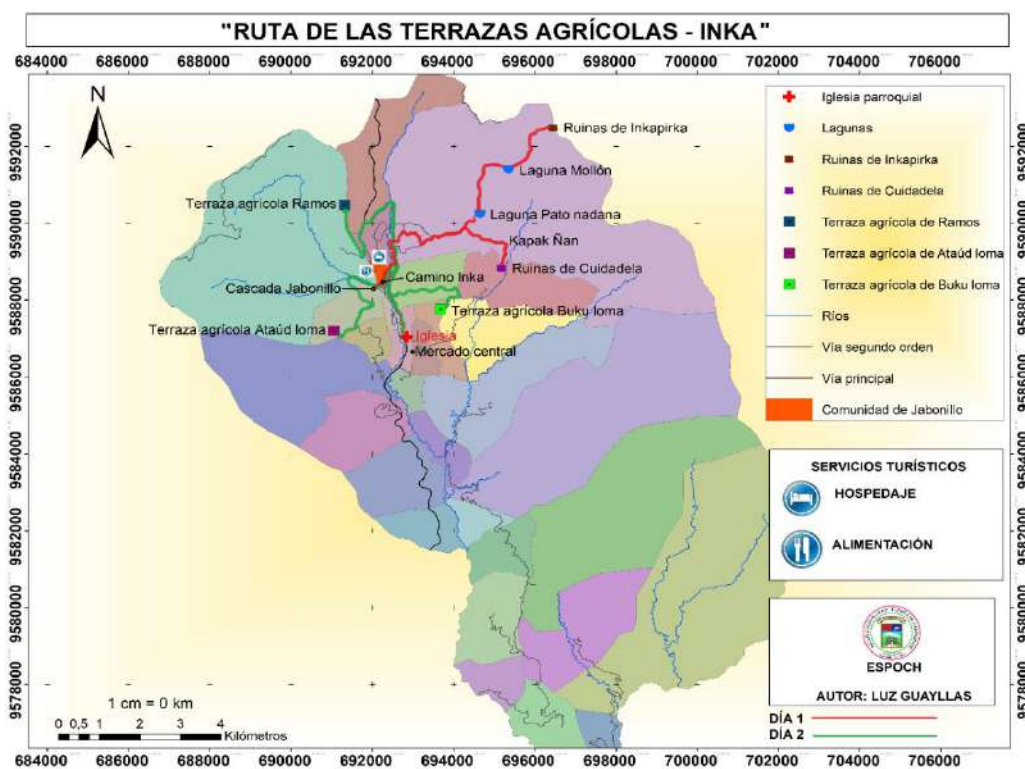


Figura VII.23: “Ruta de las Terrazas Agrícolas – Inka”

Nota: Trabajo de campo (2019)

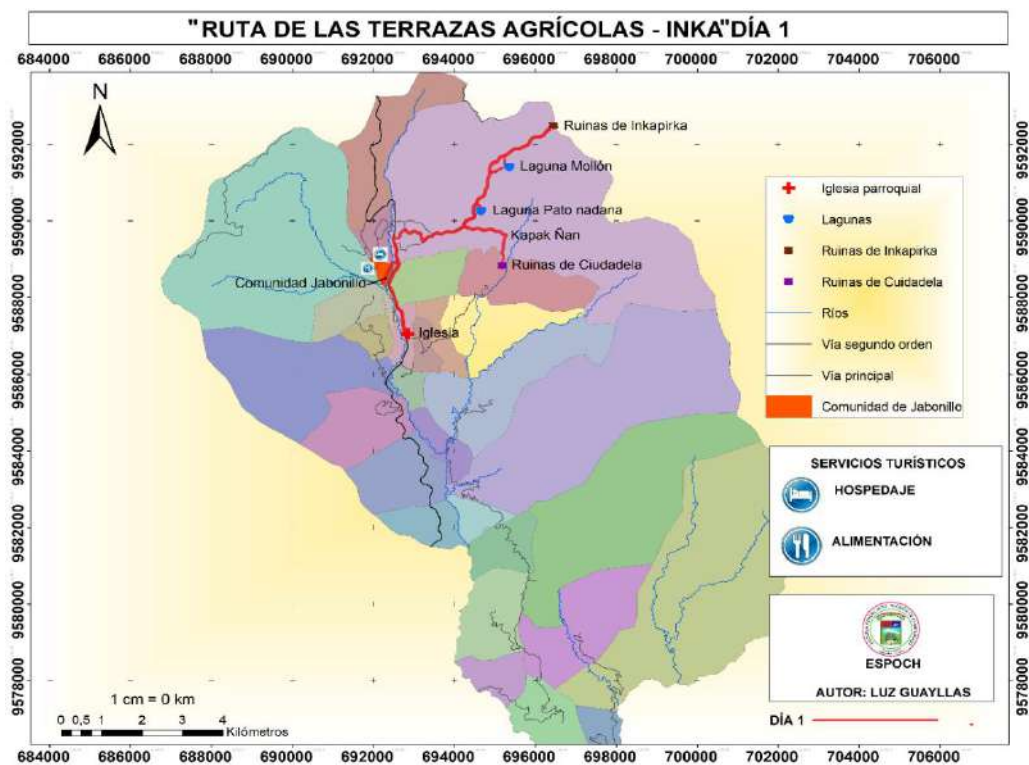


Figura VII.24: “Ruta de las Terrazas Agrícolas – Inka”. Día 1
Nota: Trabajo de campo (2019)

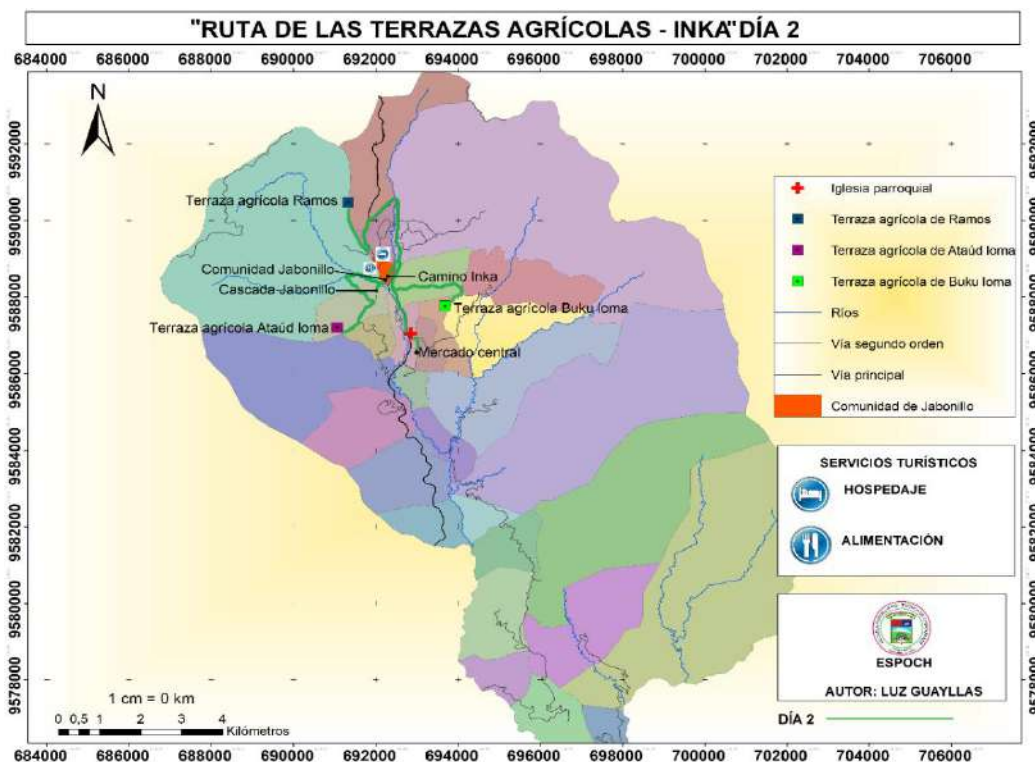


Figura VII.25: “Ruta de las Terrazas Agrícolas – Inka”. Día 2
Nota: Trabajo de campo (2019)

b) Itinerario técnico “Ruta de las terrazas agrícolas – Inka”

Tabla VII.37: Itinerario “Ruta de las terrazas agrícolas – Inka”

Día	Hora	Atractivo	Actividad	Responsable	
1	8:00-8:10		Bienvenida y explicación del itinerario	Guía	
	8:10-9:10		Desayuno en el mercado central de la parroquia San Lucas	Señoras dueñas de los puestos del mercado	
	9:10-9:30	Mural del pueblo Saraguro y la Iglesia matriz	Explicación del significado del mural, chacana y recorrido por la iglesia matriz	Guía	
	9:00-10:40		Traslado hacia el sitio Inkapirka	Guía	
	10:40-12:00	Ruinas de Inkapirka	Recorrido por las ruinas y explicación de las historias sobre ella.	Guía	
	12:00-12:40		Pambameza	Señoras de la comunidad de Jabonillo	
	12:40-13:40		Traslado hacia el sitio Mollón	Guía	
	13:40-14:10	Laguna de Mollón	Recorrido y explicación de leyendas sobre la esta laguna	Guía	
	14:10-14:20		Traslado hacia el sitio Pato Nadana	Guía	
	14:20-15:20	Laguna de Pato Nadana	Ritual de sanación, caminata por los senderos, paseo en botes.	Guía	
	15:20-16:00		Traslado hacia la comunidad de Ciudadela	Guía	
	16:20-17:40	Ruinas de Ciudadela, tambos, petroglifos.	Visita a los tambos, piedra astronómica, petroglifos y camino del Inka Qapac Ñan y las historias que existen sobre estas ruinas	Guía	
	17:40-18:00		Traslado hacia la comunidad de Jabonillo	Guía	
	18:00-19:00		Merienda	Señoras de la comunidad de Jabonillo	
	19:00 19:30		Descanso	Guía	
	2	7:00-8:00		Desayuno	Señoras de la comunidad de Jabonillo
		8:00-8:40		Traslado hacia el sitio Buku Loma	Guía
8:40-10:00		Terraza agrícola Buku Loma	Caminata por las terrazas agrícolas de Buku Loma, mirador, explicación de las historias que contaban los antepasados y aprender a sembrar las plantas ancestrales	Guía	
10:00-10:40			Traslado hacia la comunidad de Ramos		
10:40-12:00		Terraza agrícola de Ramos	Caminata por las terrazas agrícolas de Ramos, mirador, explicación de las historias que contaban los antepasados.	Guía	
12:00-13:00			Almuerzo	Señoras de la comunidad de Jabonillo	
13:00-14:00			Traslado hacia la comunidad de Pueblo viejo	Guía	
14:00-15:30		Terraza agrícola Ataúd Loma	Caminata por las terraza agrícolas de Ataúd Loma, mirador, explicación de los mitos y leyendas sobre el lugar y observación y participación en el ordeño de las vacas	Guía	

Día	Hora	Atractivo	Actividad	Responsable
	15:30-16:00		Traslado hacia la comunidad de Jabonillo	
	16:00-17:00	Caminos del Inka	Recorrido por los caminos del Inka, explicación de la historia que existe sobre el según los abuelos.	Guía
	17:00-18:00		Tarde de compras y recorrido en el centro parroquial	Guía
	18:00-18:10		Despedida de los turistas	Guía

* Las celdas que resaltadas de color gris corresponde al traslado de un atractivo a otro.

Nota: Trabajo de campo (2019)

c) Guion interpretativo “Ruta de las terrazas agrícolas – Inka”

Tabla VII.38: Guion de la “Ruta de las Terrazas Agrícolas – Inka”

Día	Tiempo	Actividad	Guion
	5 minutos	Registro de visitantes en el parque central de la parroquia de San Lucas	Bienvenidos a la parroquia de San Lucas, gracias por visitarnos. La parroquia San Lucas está ubicada al norte de la provincia de Loja, a 45 km en la Panamericana Loja - Cuenca, a pesar de su cercanía al cantón Saraguro, esta no pertenece a Saraguro sino es de jurisdicción del cantón Loja. Lleva el nombre de San Lucas en honor al Santo Evangelista que paso por el sitio Tambo Blanco en el año de 1.652 hacia la ciudad de Zamora.
	5 minutos	Bienvenida y explicación del itinerario	Por favor ayúdenos con sus datos para tener un registro de los visitantes que ingresan a este recorrido
	1 hora	Desayuno	
1	20 minutos	Mural	El mural que se encuentra al frente de ustedes, representa las manifestaciones del pueblo Saraguro, aquí se representa el Kollak raymi, los personajes que forman parte de esta fiesta como los marcantaytas y los juguetes, la forma de vida de los comuneros. Aquí en el patio podemos observar la chakana o cruz andina significa surgir a partir de la unión de dos palabras. Chaka, que significa "puente" y "unión" y "Hanan", que significa "alto" o "grande" el puente a lo alto representaba el universo en su totalidad. uku pacha: El Mundo bajo cuyo animal es la Serpiente, el cual representa la muerte
	2:30 hora	Ruinas de Inkapirca	Estas ruinas, son consideradas como un centro arqueológico donde existen huellas o pequeños muros de una antigua ciudad incásica. Según algunos moradores fue el principal mirador en tiempo de guerras o es un centro ceremonial por la posición de las piedras. Daremos un breve recorrido por este lugar.

Día	Tiempo	Actividad	Guion
	1 hora	Pambamesa	
	1 hora	Laguna de Mollon	Esta laguna es utilizada para ritual de matrimonio
	1:40 minutos	Laguna de Pato Nadana	Esta laguna adopta este nombre porque los mayores decían que cuando ellos pasaban a sus vacas veían muchos patos nadando, este sitio es muy importante porque se realizan rituales de matrimonio. Además existe una leyenda, algunas personas mayores contaban, que una pareja de recién casados habían salido a las vacas y al pasar por la laguna se pusieron a bañar y ya no regresaron a la casa, algunas personas que pasaban por el sitio les contaban a sus familiares que les vieron ahí por lo que la familia dijeron que la laguna se los trago, ellos cuentan que a las 12:00 del día salen del agua para tomar el sol y si los veían se sumergían en el agua, ellos piensan que son wakas (dios del agua).
	1 hora	Ruinas de la comunidad de Ciudadela, tambos, petroglifos	Estas ruinas, son consideradas como un centro arqueológico donde existen huellas o pequeños muros de una antigua ciudad incásica, la misma que está atravesada por el camino del Inka, cascadas, el cementerio, balcones, terrazas, restos líticos, piedra astronómica, jeroglíficos, volcán Akakana, madera, etc. Aquí se puede observar pequeñas estructuras cuadrangulares dispuestas en hilera. Cuartel: señalado por el un espacio abierto con varias puertas de ingreso. Palacio: es una estructura representativa del sitio, y la más importante por el número de edificaciones. En la ladera de la montaña se puede observar los andenes o andenerías que son terrazas de cultivo. Piedra ceremonial: mencionan que lo utilizaban para ceremonias y para observar los astros. Según testimonios este lugar fue un punto importante para controlar el territorio de los Paltas. Por hallarse en el Qapac Ñan ha sido considerado un Tambo, o sitio de descanso. Probablemente fue construido en el siglo XV.
	1:hora	Merienda	
	20 minutos	Descanso	Hemos llegado al final del recorrido el día de hoy, espero que la información impartida haya sido de su interés, muchas gracias por darnos la oportunidad de mostrarles un poco más de las bellezas que posee el Ecuador.
	10 minutos		Explicación del itinerario
2	1 hora	Desayuno	Buenos días, bienvenidos al segundo día de nuestro tour aquí vamos a tener una hora para desayunar y después nos trasladaremos al parque central de la parroquia.
	1:40 hora	Terraza agrícola de Buku Loma	Se cree que este sitio fue un cementerio de los Inkas por que al igual que las otras terrazas se encontraron restos arqueológicos como ollas, wallkas, torteros etc. O como miradores en tiempo de guerras y lugar de cultivo de los alimentos.

Día	Tiempo	Actividad	Guion
	1:10 minutos	Terraza agrícola de Ramos	Desde aquí podemos observar las tres terrazas agrícolas de Ramos, Buku Loma y Ataúd Loma entre estas tres forman un triángulo y en la mitad las viviendas ancestrales del pueblo Saraguro. Procederemos a recorrer cada una de ellas, para apreciarlas de más cerca.
	1 hora		Almuerzo
	2 horas	Terraza agrícola Ataúd Loma	Al igual que las otras terrazas funcionaron como lugar para cultivo, miradores y cementerios, pero esta tiene diferente forma, según algunos moradores fue un lugar de adoración al sol.
	1:30 minutos	Caminos de Inka	Estos caminos guardan mucha historia, son caminos que llevan a cada una de las terrazas agrícolas, por donde transitaban los Inkas, los chasquis con información a su rey, transportaban alimentos etc., la mayor parte de estos caminos tienen 6 metros de profundidad.
		Cascada Jabonillo	Visitaremos una cascada natural a veces se la utiliza para ritual de purificación.
	1:20	Tarde de compras	
	20 minutos	Despedida	Hemos llegado al final del tour espero que haya sido de su agrado, muchas gracias por darnos la oportunidad de compartir nuestros atractivos, nuestras costumbres con ustedes, recuerden que nuestro país es un lugar maravilloso con mucha cultura y encanto por conocer. Esperamos que esta visita motive en ustedes una curiosidad y despierte interés de visitar las diferentes provincias del país. Gracias por su confiar en nosotros, esperamos tenerlos pronto que tengan un bonito viaje de retorno, conmigo será hasta una próxima oportunidad.

Nota: Trabajo de campo (2019)

3) Propuesta de producto turístico 3

a) Mapa “Ruta de la cultura y la aventura”



Figura VII.26: “Ruta de la cultura y la aventura”

Nota: Trabajo de campo (2019)

La “Ruta de la cultura y la aventura” inicia con el recorrido por la Iglesia matriz y el mural de la parroquia, posteriormente se dirige hacia las ruinas de Ciudadela, laguna de Pato Nadana, terraza agrícola de Ramos, confección de la vestimenta típica del pueblo Saraguro luego se dirigirá hacia la comunidad de Jabonillo para visitar las viviendas tradicionales, disfrutar de la presentación del grupo de danza “Hatun Rumi”, música chashishca, además el turista podrá visitar el área de artesanías y el área de vestuario en la cual podrá vestirse como el pueblo Saraguro finalmente se despedirá.

b) Itinerario técnico “Ruta de la cultura y la aventura”

Tabla VII.39: Itinerario de la “Ruta de la cultura y la aventura”

Día	Hora	Atractivo	Actividad	Responsable
	8:00-8:10		Bienvenida y explicación del itinerario	Guía
	8:10-9:10		Desayuno en el mercado central de la parroquia San Lucas	Señoras dueñas de los puestos del mercado
	9:10-9:20	Mural del pueblo Saraguro y la Iglesia matriz	Explicación del significado del mural, chacana y recorrido por la iglesia matriz	Guía
	9:20-9:50		Traslado hacia la comunidad de Ciudadela	
	9:50-10:50	Ruinas de Ciudadela, tambos, petroglifos.	Visita a los tambos, piedra astronómica, petroglifos y camino del Inka Kapak ñan y las historias que existen sobre estas ruinas	Guía
	10:50-11:10		Traslado hacia el sitio Pato Nadana	
	11:10-12:00	Pato Nadana	Ritual de sanación, caminata por los senderos, paseo en botes.	Guía
	12:00-13:00		Almuerzo	Señoras de la comunidad de Jabonilo
	13:00-13:30		Traslado hacia la comunidad de Ramos	
1	13:30-14:30	Terraza agrícola Ramos	Caminata por las terrazas agrícolas de Ramos, mirador, explicación de las historias que contaban los antepasados.	Guía
	14:30-14:40		Traslado hacia la comunidad de Pichik	
	14:40-15:40	Vestimenta del pueblo Saraguro en lana de borrego	Visita a la familia Zhunahula, donde se realizará actividades varias, aprendizaje de telar.	Guía y la familia Zhunahula
	15:40-16:00		Traslado hacia la comunidad de Lankapak	
	16:00-17:00	Casa tradicional del pueblo Saraguro	Recorrido por las viviendas tradicionales, explicación de cada una de sus partes y participación en actividades que se realizaban dentro de ella, además la participación en la siembra de plantas ancestrales	Guía
	17:00-17:05		Traslado hacia la comunidad de Jabonillo	
	17:05-17:20	Danza “Hatun Rumi”	Danza del grupo autóctono “Hatun Rumi”, representando algunas manifestaciones culturales como nacimiento de un niño, baile de vaca loca, supalata, matrimonio, construyendo la casa etc., y aprendizaje de los pasos básicos del pueblo Saraguro	Guía
	17:20-17:45	Música chaspishca	Explicación del significado de la música y baile tradicional, canto, con todos los presentes	Guía
	17:45-18:10		Merienda	
	18:10-18:20		Despedida	Guía

* Las celdas que resaltadas de color gris corresponde al traslado de un atractivo a otro.

Nota: Trabajo de campo (2019)

c) Guion interpretativo de la “Ruta de cultura y la aventura”

Tabla VII.40: Guion de la “Ruta de la cultura y la aventura”

Día	Tiempo	Actividad	Guion
1	10 minutos	Registro de visitantes en el parque central de la parroquia de San Lucas	Bienvenidos a la parroquia de San Lucas, gracias por visitarnos. Por favor ayúdenos con sus datos para tener un registro de los visitantes que ingresan a este recorrido. La parroquia San Lucas está ubicada al norte de la provincia de Loja, a 45 km en la Panamericana Loja - Cuenca, a pesar de su cercanía al cantón Saraguro, esta no pertenece a Saraguro sino es de jurisdicción del cantón Loja. Lleva el nombre de San Lucas en honor al Santo Evangelista que paso por el sitio Tambo Blanco en el año de 1.652 hacia la ciudad de Zamora.
	1 hora	Desayuno	
	20 minutos	Mural	El mural que se encuentra al frente de ustedes, representa las manifestaciones del pueblo Saraguro, aquí se representa el Kollak raymi, los personajes que forman parte de esta fiesta como los marcantaytas y los juguetes, la forma de vida de los comuneros. Aquí en el patio podemos observar la chakana o cruz andina significa surgir a partir de la unión de dos palabras. Chaka, que significa "puente" y "unión" y "Hanan", que significa "alto" o "grande" el puente a lo alto representaba el universo en su totalidad.
	1:20 minutos	Ruinas de la comunidad de Cuidadela, tambos, petroglifos	Estas ruinas, son consideradas como un centro arqueológico donde existen huellas o pequeños muros de una antigua ciudad incásica, la misma que está atravesada por el camino del Inka, cascadas, el cementerio, balcones, terrazas, restos líticos, piedra astronómica, jeroglíficos, volcán Akakana, madera, etc. Aquí se puede observar pequeñas estructuras cuadrangulares dispuestas en hilera. Cuartel: señalado por el un espacio abierto con varias puertas de ingreso. Palacio: es una estructura representativa del sitio, y la más importante por el número de edificaciones. En la ladera de la montaña se puede observar los andenes o andenerías que son terrazas de cultivo. Piedra ceremonial: mencionan que lo utilizaban para ceremonias y para observar los astros. Según testimonios este lugar fue un punto importante para controlar el territorio de los Paltas. Por hallarse en el Qapac Ñan ha sido considerado un Tambo, o sitio de descanso. Probablemente fue construido en el siglo XV.
	1 hora	Laguna de Pato Nadana	Esta laguna adopta este nombre porque los mayores decían que cuando ellos pasaban a sus vacas veían muchos patos nadando, este sitio es muy importante porque se realizan rituales de matrimonio.

		Además existe una leyenda, algunas personas mayores contaban, que una pareja de recién casados habían salido a las vacas y al pasar por la laguna se pusieron a bañar y ya no regresaron a la casa, algunas personas que pasaban por el sitio les contaban a sus familiares que les vieron ahí por lo que la familia dijeron que la laguna se los trago, ellos cuentan que a las 12:00 del día salen del agua para tomar el sol y si los veían se sumergían en el agua, ellos piensan que son wakas (dios del agua).
1 hora	Terraza agrícola de Ramos	Desde aquí podemos observar las tres terrazas agrícolas de Ramos, Buku Loma y Ataúd Loma entre estas tres forman un triángulo y en la mitad las viviendas ancestrales del pueblo Saraguro, se cree que este sitio fue un cementerio de los Inkas porque se encontraron restos arqueológicos como ollas, wallkas, torteros etc., miradores en tiempo de guerras y lugar de cultivo de los alimentos más antiguos principalmente el maíz, mashua, oca, camote, jícama por sus terrazas. Procederemos a recorrer por cada uno de ellas, para apreciarlas de más cerca.
1 hora	Almuerzo	
1:hora	Vestimenta típica	Nos encontramos en la casa de la familia Zhunahula, que es uno de los pocos lugares donde se confecciona la ropa típica en lana de borrego del pueblo Saraguro tales como bayetas, anacos, fajas, polleras, para las mujeres, y ponchos, cushmas, zamarros, pacha pantalón para los hombres. Aquí podemos observar el procedimiento con mama angelita y su esposo y al mismo tiempo participar en ella, mama angelita se encarga de tuser al borrego, lavar la lana con agua caliente y fría para luego hilar, esto dependerá para que es, sí es para poncho, anaco y fajas debe ser muy fino, es por eso que pueden costar hasta 1000 dólares, sí es para bayetas será un hilado mediano y sí es para cobijas será un hilado grueso, ya luego que esté listo el ovillo tayta Manuel procede a tejer en el telar el hará una breve indicación de como se lo realiza para que si gusta lo realicen un trazado, después de este procedimiento se tiñe, para finalmente poner a que se seque y estar listo para la venta.
1 hora	Casa tradicional del Pueblo Saraguro	La casa que observamos es una casa tradicional del pueblo Saraguro, generalmente, tenía tres cuartos a los que se les denominaba cocina, sala y cuarto. En la cocina se ubicaba el fogón, en un lugar escondido del viento y de las personas ajenas (cuchu), además de incluir el cuyero, la alacina, el muyuchi, el soberado y la cama donde dormía la familia. La sala, una segunda pieza situada en el centro de la construcción, era un cuarto más grande que estaba destinado para guardar y almacenar los productos (granos secos de maíz, porotos, habas, etc.). En ciertas ocasiones, también se lo utilizaba para las diferentes fiestas familiares, como, por ejemplo, fiestas religiosas, matrimonios y velorios. Generalmente, la sala estaba amoblada con unos bancos largos de madera, ubicados en una esquina de la habitación, y una mesa grande que estaba dispuesta para ser utilizada en cualquier actividad familiar. La tercera pieza, llamada

		<p>cuarto, estaba destinada para guardar la ropa y, en tiempo de fiestas, servía para guardar los alimentos con los que la gente contribuía. En algunas ocasiones también se la utilizaba como dormitorio. Estas casas siempre tuvieron una sola ventana y estaba ubicada en la cocina con dirección a donde se ocultaba el sol. Esta ventana consistía en un agujero muy pequeño de forma circular.</p> <p>Las casas tradicionales siempre tienen una parcela de maíz y una huerta donde se siembran los principales alimentos que se consumía para demostrar vamos a sembrar la oca, melloco y papa.</p>
1 hora	Danza “Hatun Rumi”	<p>Las compañeras forman parte del grupo de danza de mujeres adultas Hatun Rumi, por medio de sus danzas expresan las costumbres que se realizan y que se realizaban antiguamente, como cosechar maíz, viajes a Curtincapac (Machala), pedida de mano para los matrimonios, entre otros.</p> <p>Para sus danzas utilizan la ropa antigua a base de lana de borrego y la actual, así como músicas chaspishcas y músicas folclóricas.</p> <p>A continuación veremos la representación de algunas de las manifestaciones culturales antes mencionadas.</p>
30 minutos	Música chaspishca	<p>La música chaspishca es propia de la cultura Saraguro significa movimiento lento y alegre. Son las músicas que expresan la mayoría los sonidos de los animales, música alegre ellos participan en las diferentes festividades de pueblo por ejemplo en las 4 fiestas andinas más importantes, los cuatro Raymys, en los matrimonios, etc.</p> <p>Son las músicas donde utilizan solo dos instrumentos musicales: el acordeón y el bombo; el bombo está hecho de madera y piel de ganado.</p> <p>Son las músicas donde utilizan solo dos instrumentos musicales: el acordeón y el bombo; el bombo está hecho de madera y piel de ganado; sus melodías duran más de 10 minutos, a ellos los llaman maestros.</p>
1 hora	Merienda	
15 minutos	Despedida	<p>Hemos llegado al fin del tour espero que haya sido de su agrado, muchas gracias por darnos la oportunidad de compartir nuestros atractivos, nuestras costumbres con ustedes, recuerden que nuestro país es un lugar maravilloso con mucha cultura y encanto por conocer. Esperamos que esta visita motive en ustedes una curiosidad y despierte interés de visitar las diferentes provincias del país. Gracias por confiar en nosotros, esperamos tenerlos pronto que tengan un bonito viaje de retorno, conmigo será hasta una próxima oportunidad.</p>

Nota: Trabajo de campo (2019)

e. Características esenciales del producto

Se realizó con la ayuda de los técnicos, presidentes de las comunidades y otros involucrados de la parroquia San Lucas, a través de una lluvia de ideas.

Tabla VII.41: Características esenciales del producto

Nº	Producto (idea)	Características	Problema o necesidad que satisface
1	“Ruta de la cultura Saraguro”	<p>En la ruta se puede realizar: Recorrido por la Iglesia matriz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degustación de la gastronomía típica de la zona. • Caminata por las ruinas, terrazas y cerro sagrado de Akakana (2 km). • Cabalgata (opcional) • Observación de la flora, fauna del lugar y caminos del Inka. • Observación y participación en la elaboración de las tejas de barro. • Observación, participación en el ritual, paseo en botes en la laguna de Pato Nadana. • Mirador natural. • Observación y participación en la elaboración de la vestimenta en lana de borrego. • Conocer las partes de la casa tradicional y disfrutar del fogón. • Partición del grupo de danza de mujeres adultas “Hatun Rumi”. • Observación y participación en el tejido de collares del pueblo Saraguro. 	<p>Recreación Relax y armonía con el medio ambiente</p>
2	“Ruta de las terrazas agrícolas – Inka”	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la Iglesia matriz. • Caminata a hacia las ruinas de Inkapirka, ruinas de Ciudadela y terraza de Buku Loma (5 km). • Observación y participación en el ritual. • Observación y paseo en botes. • Observación de los caminos del Inka. • Observación de las terrazas agrícolas. 	<p>Conocimiento Aporta a la economía de las comunidades donde están los atractivos</p>
3	“Ruta de la cultura y la aventura”	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido por la Iglesia matriz. • Caminata por las ruinas de Ciudadela. • Observación, participación en el ritual y paseo en botes en la laguna de Pato Nadana. • Mirador natural. • Caminata y observación de la terraza agrícola de Ramos. • Observación y participación en la elaboración de la vestimenta en lana de borrego. • Conocer las partes de la casa tradicional y disfrutar del fogón. • Partición del grupo de danza de mujeres adultas Hatun Rumi. 	

Nota: Trabajo de campo (2019)

f. Evaluación y selección de las ideas

Tabla VII.42: Selección inicial de las ideas para el producto

Criterios Idea	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	Tendencia nacional	Total
“Ruta de la cultura Saraguro”	4	5	4	4	5	22
“Ruta de las terrazas agrícolas – Inka”	3	4	2	2	5	16
“Ruta de cultura y la aventura”	2	5	4	3	5	19

Nota: Trabajo de campo (2019)

A través de la evaluación de los criterios, el que obtuvo mayor puntuación desde la oferta es la “Ruta de la cultura Saraguro” con un 22 del total de 25 puntos.

g. Evaluación final de las ideas

Tabla VII.43: Evaluación final de las ideas

Criterios Idea	Barreras de entrada	Equipamiento	Infraestructura	Mano de obra	Muebles y enseres	Transporte	Costo del producto	Total
“Ruta de la cultura Saraguro”	3	4	4	4	2	3	4	24
“Ruta de las terrazas agrícolas – Inka”	3	3	4	4	2	3	4	23
“Ruta de la cultura y la aventura”	2	4	4	4	4	4	3	25

Nota: Trabajo de campo (2019)

a) Demanda vs idea seleccionada

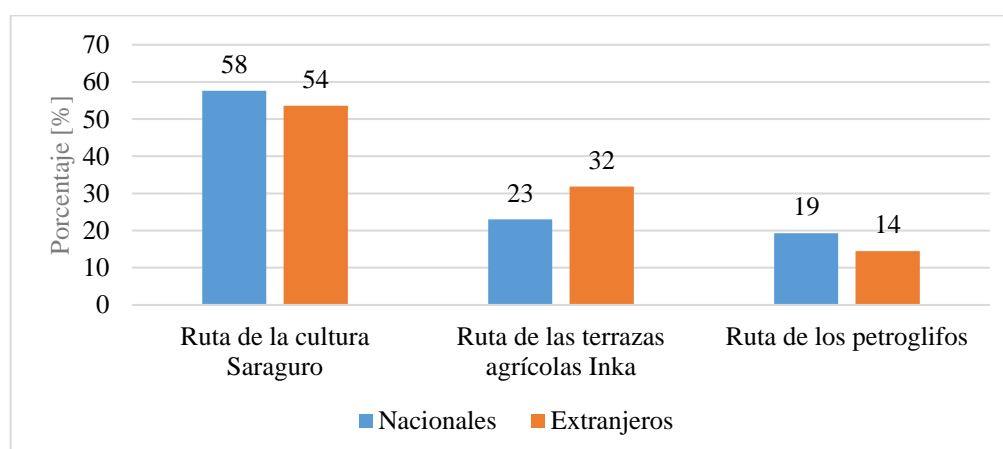


Figura VII.27: Criterio sobre la creación de la ruta

Nota: Trabajo de campo (2019)

Según la Figura X.40 se aprecia que el 58% de los turistas nacionales encuestados les gustaría visitar la “Ruta de la cultura Saraguro”, y en un porcentaje similar 54%, también disponen del mismo interés los turistas extranjeros.

h. Resumen de las ideas seleccionadas

Una vez realizadas las dos fases de evaluación se presenta una tabla resumen que permite sumar el puntaje de selección de las ideas para el producto y la evaluación final de las ideas, el que obtenga mayor puntaje será el producto que se prioriza para desarrollar el trabajo.

Tabla VII.44: Resumen de ideas para los productos

Criterios Idea	Selección inicial de las ideas	Evaluación de las ideas	Total
“Ruta de la cultura Saraguro”	22	24	46
“Ruta de las terrazas agrícolas – Inka”	16	23	39
“Ruta de cultura y la aventura”	19	25	44

Nota: Trabajo de campo (2019)

i. Descripción de las ideas seleccionadas

A través de conversaciones con los representantes de las comunidades de la parroquia San Lucas, se realizó los tres paquetes turísticos, que a través de los criterios el que tuvo mayor puntuación fue el producto 1 con 46 puntos y una duración de dos días, cuyas características son, visitas a los diferentes sitios arqueológicos como: tambos, petroglifos, piedras astronómicas, camino del Inka Qapac Ñan, laguna, miradores naturales, terrazas agrícolas, gastronomía típica, vestimenta del pueblo Saraguro, viviendas tradicionales, danza, música, artesanías, etc.

Este es un tipo de turismo vivencial, donde el turista puede aprender o participar en cada uno de las actividades tiene una gran aceptación. Adicional a ello, se identifica que, entre las actividades complementarias, se puede realizar observación de flora y fauna, caminata, cabalgata (valor opcional), ciclismo y picnic.

Nota: Las 4 fiestas andinas del Pawkar Raymi, Kolla Raymi, Inti Raymi, Kapak Raymi, además la Supalata, Matrimonio de los Saraguros, y el Pinchi mikuna se añadirá a la ruta, según las fechas en que estas festividades se realicen.

C. FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. Factibilidad comercial

a. Análisis de la demanda

1) Resultados del estudio de la demanda

a) Procedencia

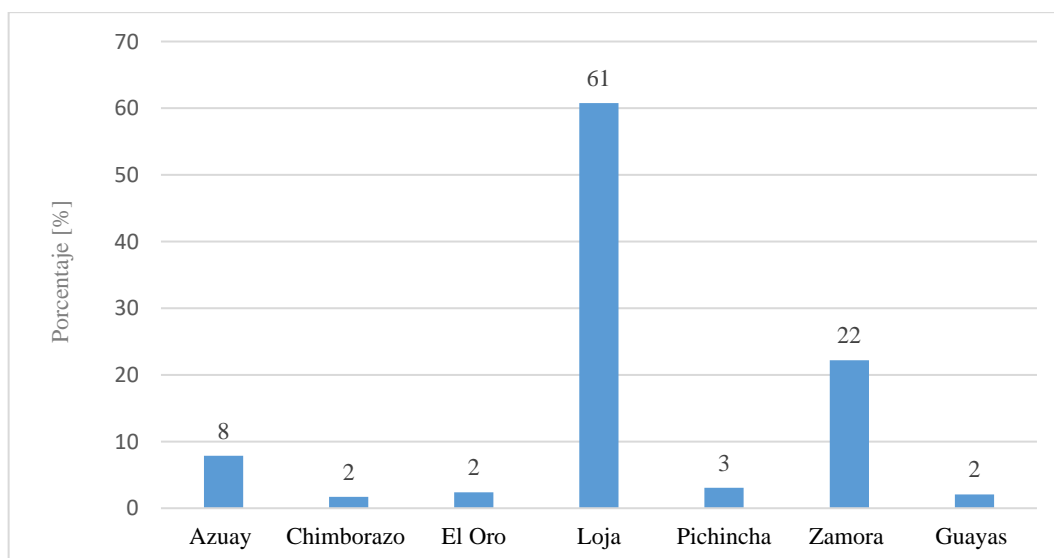
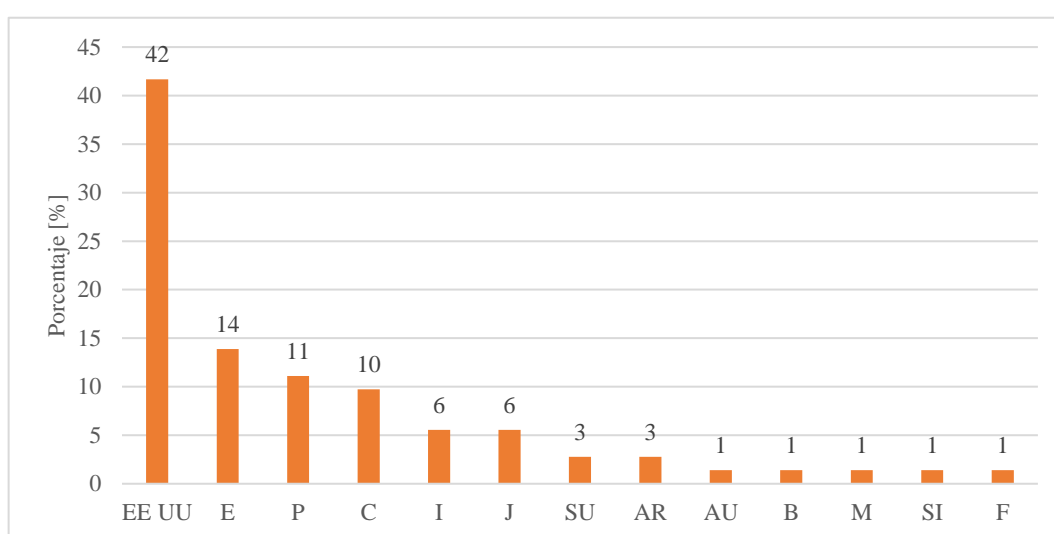


Figura VII.28: Procedencia de los turistas nacionales

Nota: Trabajo de campo (2019)

En la Figura X.28 se puede observar que la mayoría de los visitantes nacionales son locales con el 61% que provienen de la provincia de Loja.



* EEUU= Estados Unidos, E= España, P= Perú, C= Canadá, I= Inglaterra, J= Japón, SU= Suiza, AR= Argentina, AU= Australia, B= Barcelona, M= México, SI= Singapur, F= Francia.

Figura VII.29: Procedencia de los turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo (2019)

En base a los resultados obtenidos en la Figura X.29 la mayoría de los visitantes extranjeros provienen de Estados Unidos con el 42%, el 14% de España, el 11% de Perú y el 10% de Canadá.

b) Género

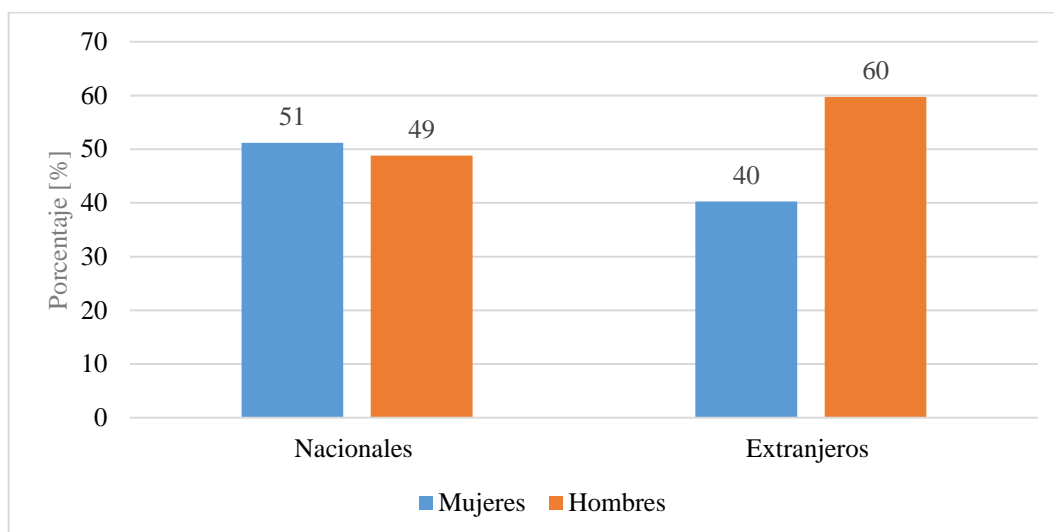


Figura VII.30: Género de los potenciales clientes nacionales y extranjeros
Nota: Trabajo de campo (2019)

Según las encuestas realizadas, en el caso de los turistas nacionales la mayoría son mujeres con el 51% y el 49% hombres, mientras que en los turistas extranjeros la mayoría son hombres con un 60% y las mujeres con un 40%.

c) Edad

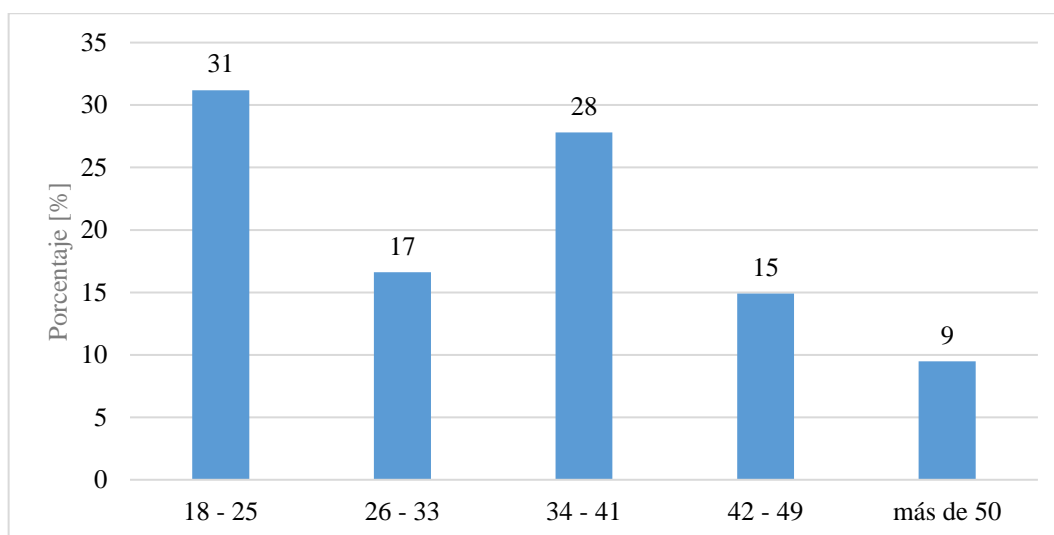


Figura VII.31: Edad de los turistas nacionales
Nota: Trabajo de campo (2019)

La mayoría de los potenciales clientes nacionales se encuentran entre las edades de 18 a 25 años con el 31%, seguido de 34 a 41 años con el 28%, el 17% corresponde a las edades entre 26 a 33 años, el 15% a edades entre 42 a 49 años y el 9% a mayores a 50 años.

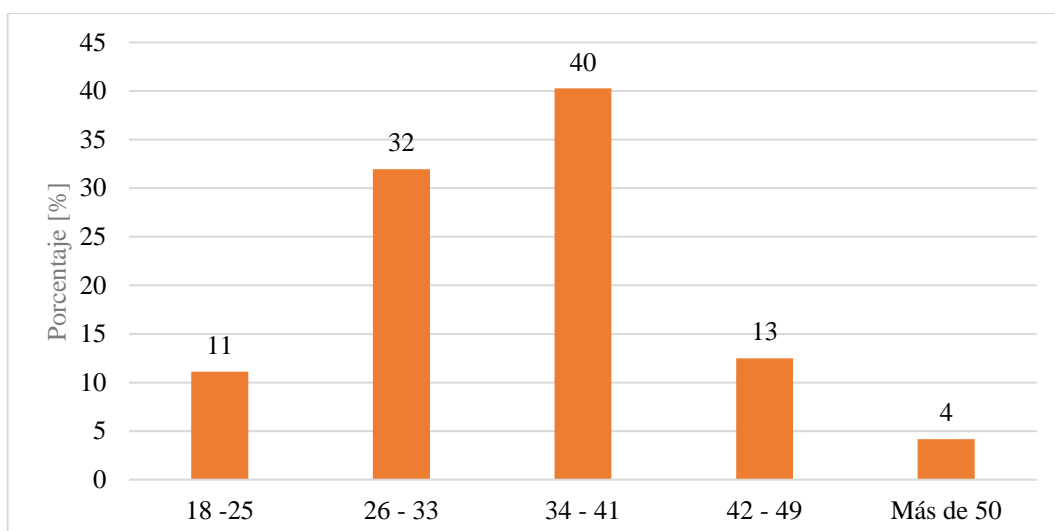


Figura VII.32: Edad de los turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo (2019)

La edad de los potenciales clientes extranjeros comprende entre las edades de 34 a 41 años con el 40%, seguido de 26 a 33 años con el 32%, el 13% entre las edades de 42 a 49 años, el 11% de 18 a 25 años y el 4% mayores a 50 años.

d) Estado civil

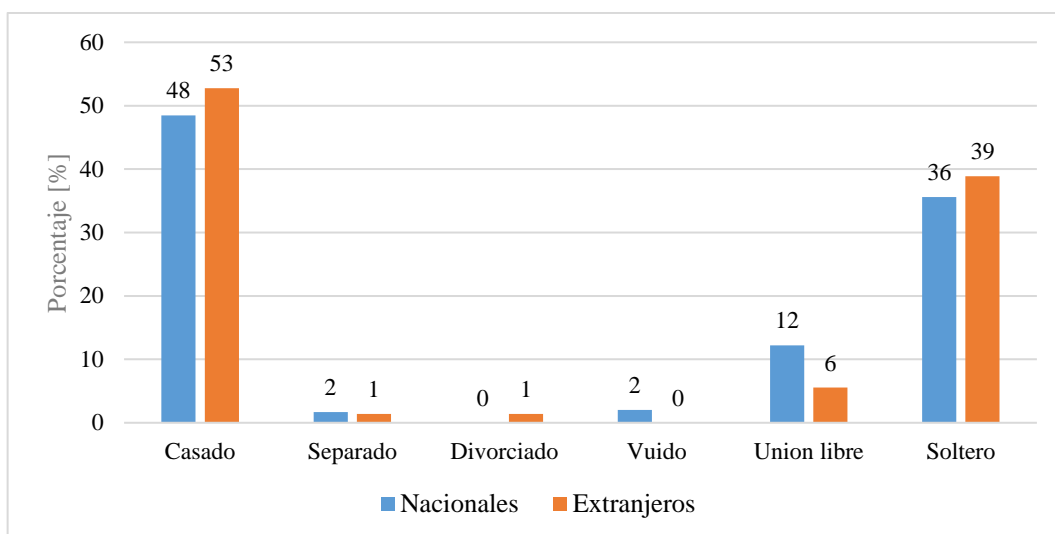
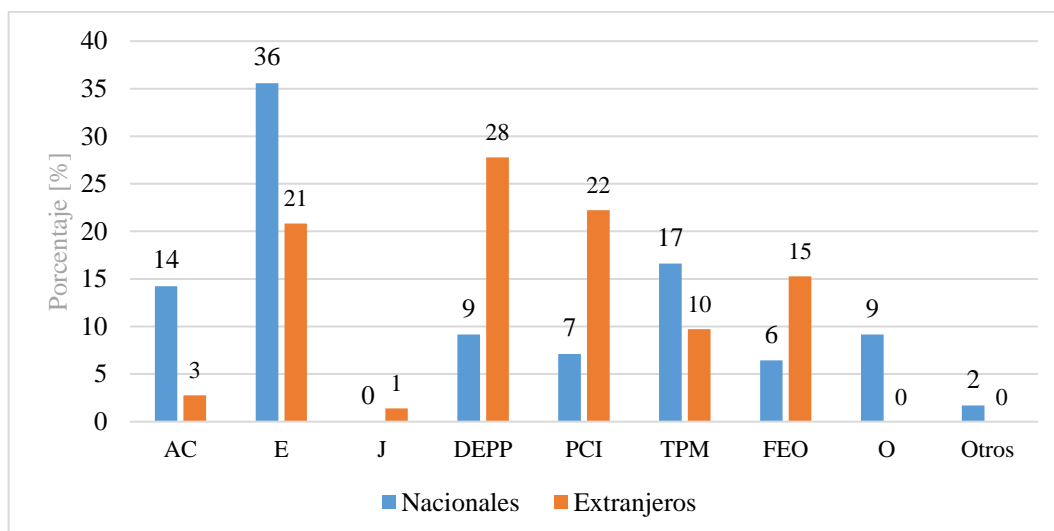


Figura VII.33: Estado civil de los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Trabajo de campo (2019)

En base a la Figura X.33 la mayoría de los turistas nacionales son casados con el 48%, el 36% son solteros y el 12% en unión libre. De igual manera los turistas extranjeros el 53% son casados, el 39% son solteros y el 6% en unión libre.

e) Profesión u ocupación



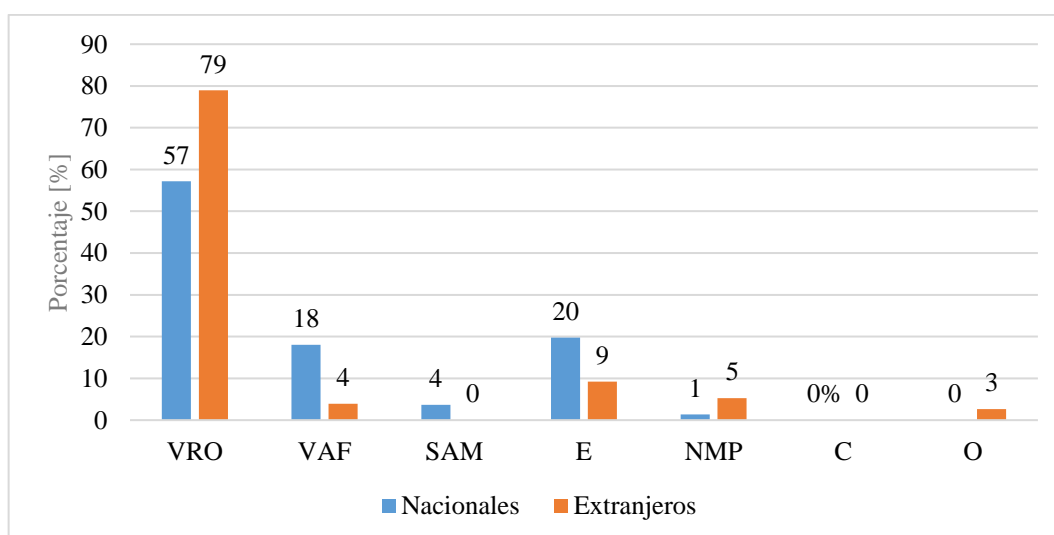
*AC= Ama de casa, E= Estudiante, J= Jubilado, DEPP= Directivo de empresa públicas o privadas, PCI= Profesionales científicos o intelectuales, TPM= Técnicos y profesionales a nivel medio, FEO= Funcionarios y empleados de oficina, O= Operativos.

Figura VII.34: Profesión u ocupación de los visitantes nacionales y extranjeros

Nota: Trabajo de campo (2019)

Según la Figura X.34 el 36% de los turistas nacionales encuestados son estudiantes, el 17% son técnicos y profesionales a nivel medio, el 14% amas de casa y el 9% son directivos de empresas públicas o privadas y operativos. En esta misma variable se aprecia que, la mayoría de los turistas extranjeros son directivos de empresas públicas y privadas con el 28%, el 22% son profesionales científicos o intelectuales, el 21% estudiantes y el 15% funcionarios y empleados de oficina.

f) Motivo de viaje



* VRO= Vacaciones, recreo, ocio, VAF= Visita a amigos familiares, SAM= Salud o atención médica, E= Educación, NMP= Negocios o motivos personales, C: Compras, O= Otros.

Figura VII.35: Motivo de viaje de los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Trabajo de campo (2019)

Según las encuestas realizadas el motivo de viaje para el 57% de los turistas nacionales son por vacaciones, el 20% por educación, el 18% por visita a amigos y un 1% por negocios.

Mientras que, la mayoría de los turistas extranjeros viajan por vacaciones con un 79%, el 9% por educación, 4% visita a amigos y el 5% por negocios.

g) Modalidad de viaje

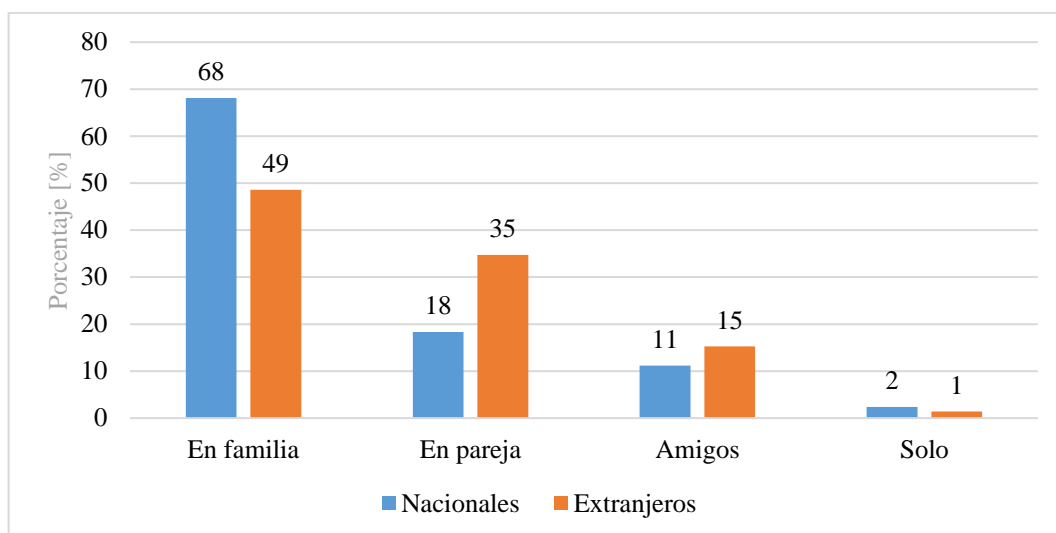


Figura VII.36: Modalidad de viaje de los turistas nacionales y extranjeros

Nota: Trabajo de campo (2019)

Según la Figura X.36 la mayoría de los encuestados nacionales viajan en compañía de la familia en un 68%, el 18% lo realizan en pareja, mientras que el 11% lo realiza con amigos y el 2% prefiere viajar solo. En tanto que, el visitante extranjero lo realiza en compañía de su familia con un 49%, el 35% en pareja, el 15% con amigos y el 1% solo.

h) Espacios de tiempo

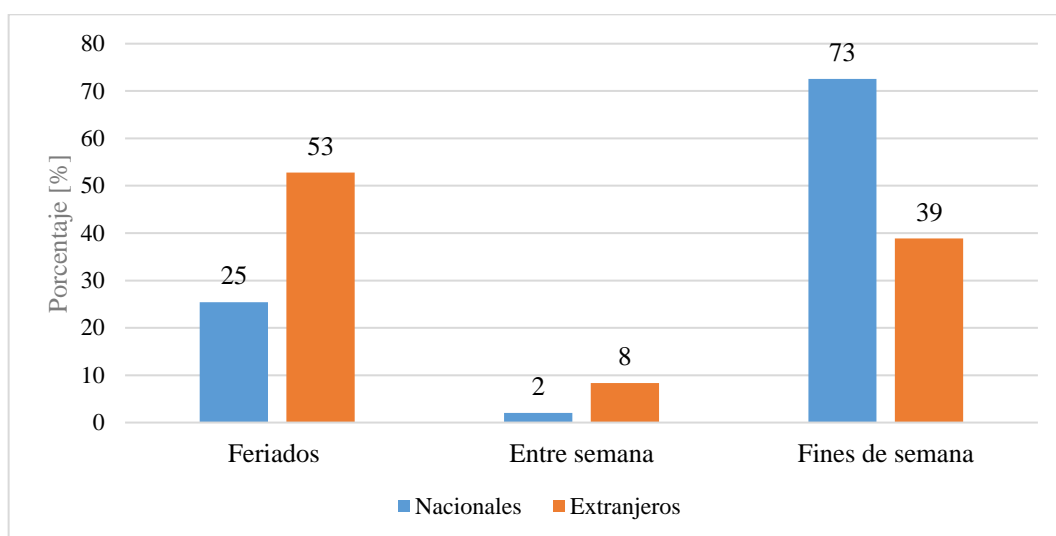


Figura VII.37: Espacios de tiempo que viaja el turista nacional y extranjero

Nota: Trabajo de campo (2019)

Según la Figura X.37, la mayor parte de los visitantes nacionales prefiere viajar los fines de semana con un 73%, el 25% en feriados y el 2% entre semana, mientras que los turistas extranjeros el 53% viajan los feriados, el 39% los fines de semana y el 8% entre semana.

i) Medios informativos

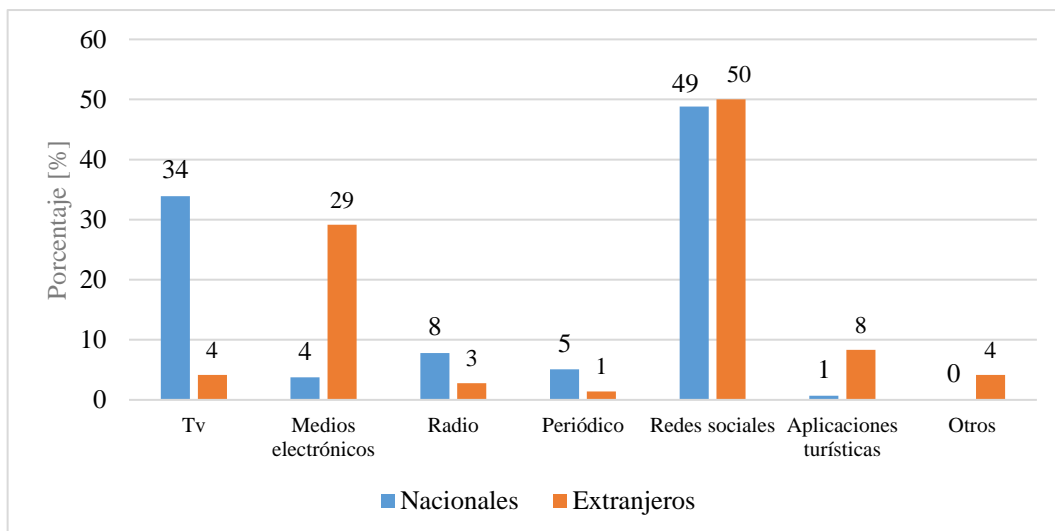


Figura VII.38: Medios de informativos que utiliza el turista nacional y extranjero
Nota: Trabajo de campo (2019)

Según la Figura X.38 el 49% de los turistas nacionales se informa a través de las redes sociales, seguido del 34% que lo hace por la Tv, el 8% por radio.

En el caso de los turistas extranjeros, éstos se informan a través de las redes sociales con un 50%, el 29% medios electrónicos y el 8% por aplicaciones turísticas.

j) Interés en adquirir un paquete turístico

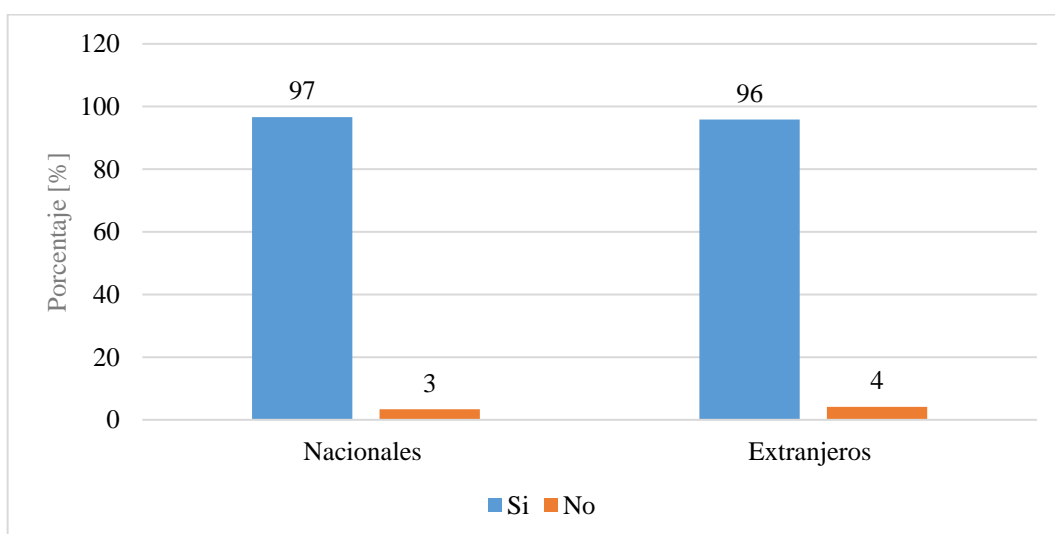


Figura VII.39: Interés en adquirir un paquete turístico
Nota: Trabajo de campo (2019)

El 97% de las personas nacionales y el 96% de los turistas extranjeros encuestadas mencionan que les gustaría adquirir un paquete turístico dentro de la parroquia San Lucas.

k) Pago estimado

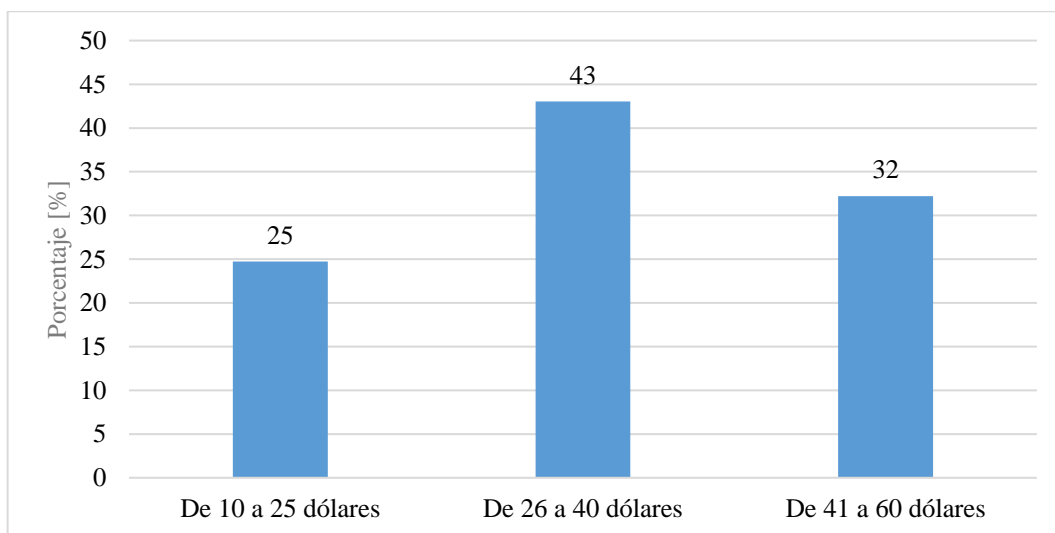


Figura VII.40: Pago estimado de los turistas nacionales

Nota: Trabajo de campo (2019)

El 43% de los encuestados nacionales manifiestan que estarían dispuestos a pagar de 26 a 40 dólares, el 32% de prefieren pagar de 41 a 60 dólares y el 25% de 10 a 25 dólares.

Con respecto a los turistas extranjeros, la Figura X.42 muestra que el 68% estarían dispuesto a pagar de 41 a 60 dólares con, mientras que el 25% prefiere pagar de 26 a 40 dólares y un 6% más de 61 dólares.

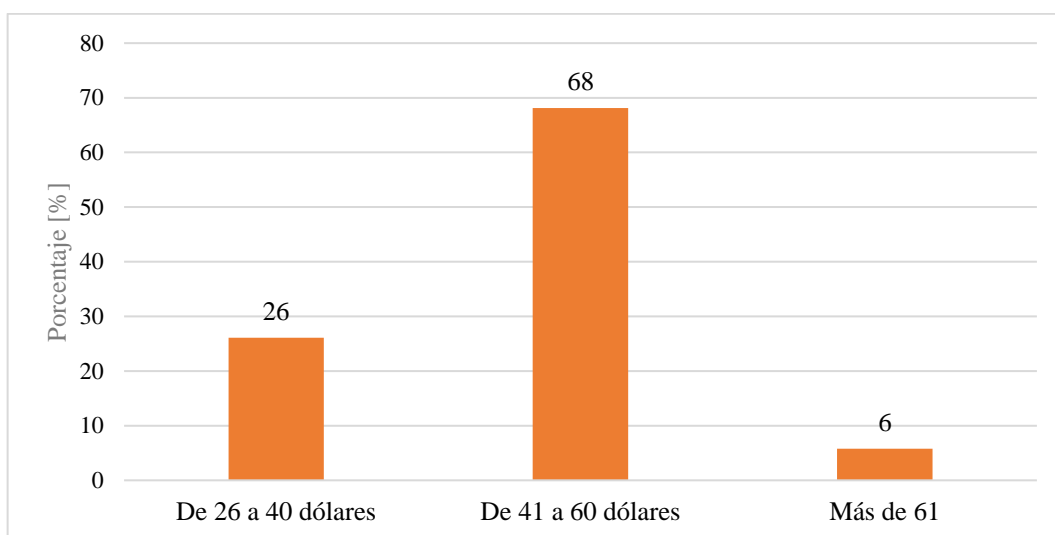


Figura VII.41: Pago estimado de los turistas extranjeros

Nota: Trabajo de campo (2019)

l) Servicios

i. Tipo de comida

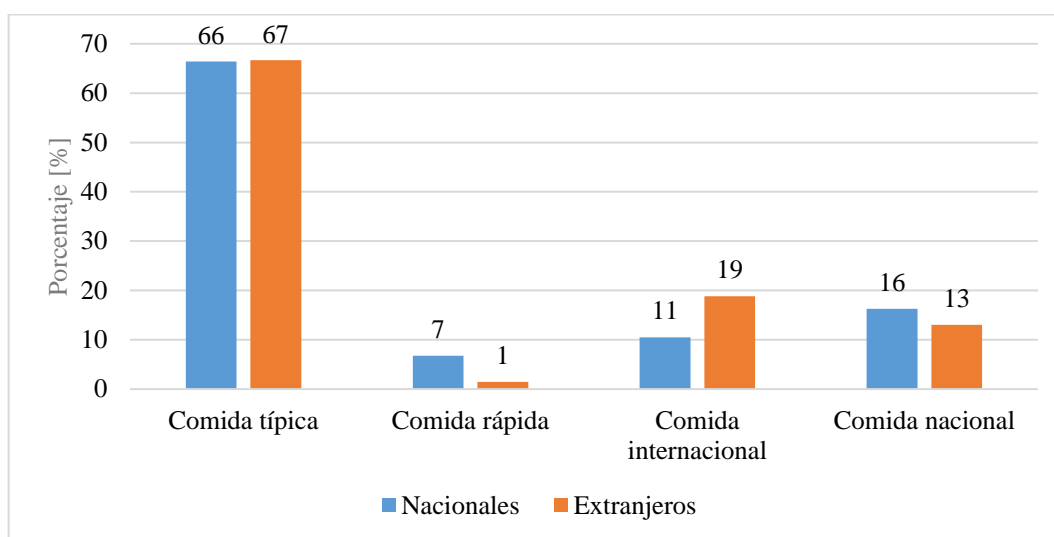


Figura VII.42: Tipo de comida

Nota: Trabajo de campo (2019)

Por un lado, la mayor parte de los visitantes nacionales optan por la comida típica del lugar en un 66%, el 16% comida nacional, mientras que el 11% comida internacional; mientras que, por otro, los turistas extranjeros prefieren la comida típica en un 67%, seguido de la comida internacional con un 19% y un 13% prefiere comida nacional.

ii. Tipo de alojamiento

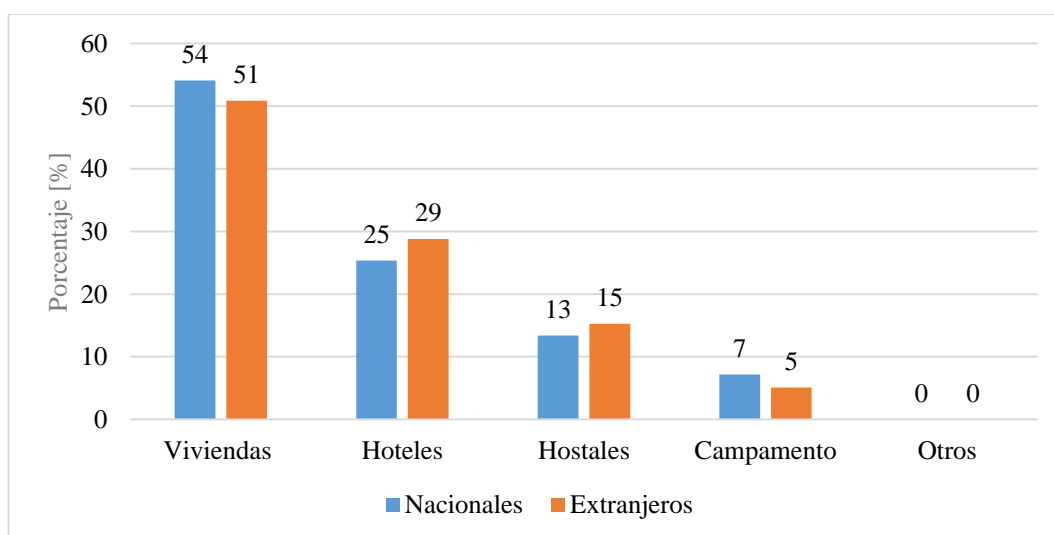


Figura VII.43: Tipo de alojamiento

Nota: Trabajo de campo (2019)

Las personas nacionales entrevistadas según la Figura X.44 les gustaría hospedarse en viviendas familiares con un 54%, el 25% en hoteles, y el 13% en hostales, así mismo los turistas extranjeros prefieren las viviendas familiares en un 51%, el 29% hoteles, y el 15% hostel.

b. Perfil del turista

Tabla VII.45: Resumen del perfil de los turista nacionales y extranjeros

Variable	Características turistas nacionales	Porcentaje	Características turistas extranjeros	Porcentaje
Procedencia	Loja	61	EE UU	42
	Zamora	22	España	14
Genero	Mujeres	51	Hombres	60
	Hombres	49	Mujeres	40
Edad	De 18 a 25	31	De 34 a 41 años	40
Estado civil	Casado	48	Casado	53
	Soltero	36	Soltero	39
Profesión u ocupación	Estudiante	36	Directivo de empresa pública o privada	28
Motivo de viaje	Vacaciones, recreo, ocio	57	Vacaciones, recreo, ocio	79
	Educación	20		
Modalidad de viaje	En familia	68	En familia	49
			En pareja	35
Espacio de tiempo en que viaja	Fines de semana	73	Feridos	53
	Feridos	25	Fines de semana	39
Medios informativos	Redes sociales	49	Redes sociales	50
	TV	34		
Interés en adquirir un paquete turístico	Si	97	Si	96
Pago estimado	De 26 a 40 dólares	43	De 41 a 60 dólares	68
Tipo de alimentación a servirse	Comida típica	66	Comida típica	67
Donde le gustaría hospedarse	Viviendas familiares	54	Viviendas familiares	51
	Hoteles	25	Hoteles	29

Nota: Trabajo de campo (2019)

c. Demanda actual

a) Demanda actual de clientes

Para este análisis se consideró el nivel de aceptación del cliente con la intención de crear una ruta turística cultural en la parroquia San Lucas, obteniendo como resultado el 97% de aceptación por parte de los turistas nacionales y el 96% por parte de los turistas extranjeros de acuerdo a la Figura X.39, tomando en cuenta el universo de estudio que es de 16.464 turistas entre nacionales y extranjeros que han visitado el Parque Nacional Podocarpus en los últimos 5 años se obtiene el siguiente resultado.

Tabla VII.46: Demanda actual nacional

Aceptación	97%
Universo de estudio	13.359
Demanda actual nacional	12.958

Nota: Trabajo de campo (2019)

Tabla VII.47: Demanda actual extranjera

Aceptación	96%
Universo de estudio	3.434
Demanda actual extranjera	3.297

Nota: Trabajo de campo (2019)

Tabla VII.48: Demanda actual total

Nacional	12.958
Extranjeros	3.297
Demanda actual total	16.255

Nota: Trabajo de campo (2019)

d. Demanda futura

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

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

Donde:

C_o = el número de turistas de la demanda actual (16.464 personas)

i = índice de incremento turístico anual (2%).

n = año a proyectar (1-5)

Según el Ministerio de Turismo (2018), el incremento anual del turismo interno es del 14%, por razones de cálculo de la demanda y poder tener una visión real del proyecto se considerará un valor del 2% teniendo una población acorde a la realidad de movimiento turístico interno.

e. Proyección de la demanda futura para clientes

a) Proyección de la demanda futura nacional y extranjera

Tabla VII.49: Proyección de la demanda futura para turistas nacionales y extranjeros

Año	Nacional	Extranjero	Turistas
	80%	20%	
2019	13.359	3.434	16.793
2020	13.626	3.503	17.129
2021	13.899	3.573	17.472
2022	14.177	3.645	17.822
2023	14.460	3.717	18.177
2024	14.749	3.792	18.541

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.49 indica que para el año 1 se contará con 17.129 turistas y para el año 5 con 18.541 posibles turistas.

a) Análisis de la competencia

1) Competencia

Para la competencia de la ruta turística cultural dentro del cantón Loja se tomó en cuenta dos operadoras turísticas una en el cantón Saraguro y otra en la parroquia San Lucas, que ofrecen similares servicios a la ruta que se pretende realizar, estas ofrecen servicios como turismo de naturaleza, cultural, comunitario, gastronómico y salud.

Se indican a continuación las actividades ofertadas:

Tabla VII.50: Competencia

Nombre de la empresa	Tipo	Dirección	Actividades que oferta	Turistas nacionales (2018)	Turistas extranjeros (2018)	Total
“Akakana Experience”	Operadora turística	Centro San Lucas	Recorrido turístico Gastronomía vivencial Salud y bienestar Bioconstrucción Voluntariado en Akakana	256	13	269
“Saraurku”	Operadora turística	Calle 18 de Noviembre y, Calle Loja, Saraguro 110801	Trekking Qapac Ñan Excursion al bosque Washapamba Visita a cascada Recorrido por Baños del Inka Recorrido por talleres artesanales	255	595	850
Total						1.119

Nota: Trabajo de campo (2019)

2) Proyección de la competencia

Tabla VII.51: Proyección de la competencia

Nº	Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Competencia total
0	2019	511	608	1.119
1	2020	521	620	1.141
2	2021	532	633	1.165
3	2022	542	645	1.187
4	2023	553	658	1.211
5	2024	564	671	1.235

Nota: Trabajo de campo (2019)

3) Confrontación de la demanda vs competencia

Tabla VII.52: Confrontación de la demanda vs competencia

Nº	Año	Cantidad demandada	Cantidad ofertada	Demanda insatisfecha
0	2019	16.255	1.119	17.374

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.52 indica que la empresa empezará con 17.374 posibles clientes en el año 2019.

a) Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla VII.53: Proyección de la demanda insatisfecha

Nº	Año	Demanda potencial total	Competencia total	Demanda insatisfecha
0	2019	16.255	1.119	15.136
1	2020	16.580	1.141	15.439
2	2021	16.912	1.165	15.747
3	2022	17.251	1.187	16.064
4	2023	17.595	1.211	16.384
5	2024	17.947	1.235	16.712

Nota: Trabajo de campo (2019)

4) Demanda objetiva

El presente proyecto pretende captar el 4% del mercado, tomando en consideración la capacidad del alojamiento, teniendo un número de 13 pax.

a) Proyección de la demanda objetiva

Tabla VII.54: Proyección de la demanda objetiva

Nº	Año	Demanda insatisfecha	Capacidad operativa 4%
0	2019	15.136	605
1	2020	15.439	618
2	2021	15.747	630
3	2022	16.064	643
4	2023	16.384	655
5	2024	16.712	668

Nota: Trabajo de campo (2019)

5) Plan mercadotécnico

1) Canales de distribución

El canal de distribución para el proyecto se desarrollará del productor al consumidor final, con el que se busca que las personas involucradas en la elaboración de prestación de servicios se beneficien directamente, además se podrá aliar con operadoras turísticas.

2) Medios

Se diseña un logotipo, slogan, de la ruta con el cual se dará a conocer en el mercado y los medios publicitarios.

i. Logotipo



Figura VII.44: Logotipo de la “Ruta de la cultura Saraguro”

Nota: Trabajo de campo (2019)

ii. Descripción del logotipo

La Figura X.45 representa la forma de un sombrero de lana de oveja, esta forma parte de la vestimenta del pueblo Saraguro, indica el potencial cultural que tiene la parroquia San Lucas.

iii. Descripción de los colores del logotipo

Los dos colores que se presentan a continuación están relacionados a la vestimenta propia del pueblo Saraguro, los cuales son:

- Negro y blanco: Es un distintivo del pueblo Saraguro su color negro ha llamado la atención de muchos investigadores quienes han dado diversas interpretaciones sobre su significado:

Hay autores que manifiestan que el indígena Saraguro lleva tal vestimenta como señal de luto por la muerte de Atahualpa; otra posibilidad es que la ropa negra ayude a concentrar la energía solar y por lo tanto mantenga la temperatura corporal (Chalan & Quizpe, 1994). Otros en cambio, indican que en el periodo incásico principalmente se utilizaba el color negro, blanco y café por que se utilizaron vestidos naturales hechos de lana de oveja color negro, blanco y café, porque facilitaba la confección y el uso inmediato y no necesitaban teñirlos (TATANSURURIC, 1991).

De estas tres posibilidades la primera no es posible, el negro es el color de luto de los españoles, no de los indígenas. Las otras dos opiniones parecen ser correctas.

Los siguientes 7 tonos representan todos los colores del arcoíris que para los pueblos andinos son “Los colores de la vida” representada también en la whipala (bandera de los pueblos originarios).

Según Vignoni (2015) los significados de los colores son:

- Rojo: Representa a la madre tierra, el pensamiento cósmico, y el hombre andino en el mundo.
- Naranja: Representa a la sociedad y la cultura, simboliza la educación, la salud, la medicina y la formación.
- Amarillo: Representa la energía y la fuerza, la práctica colectivista de la humanidad y la solidaridad.
- Blanco: Representa el desarrollo de la ciencia y la tecnología, el arte y el trabajo intelectual. Es la representación del tiempo para llevar a cabo el progreso intelectual y armónico
- Verde: Representa a la economía y a la producción andina. Simboliza la riqueza natural.
- Azul: Representa al espacio cósmico y la infinitud. Es la expresión de los sistemas astrales y sus efectos naturales en la Tierra.
- Violeta: Representa a la política y la ideología andina. Simboliza también la filosofía y el poder armónico de los Andes.

iv. Slogan

El slogan del producto es “Conoce nuestra cultura” puesto que el pueblo Saraguro posee una cultura viva, única por conocer.

v. Marca imagen “Ruta de la cultura Saraguro”

- Figuras/Formas



Figura VII.45: Figuras y formas “Ruta de la cultura Saraguro”

Nota: Trabajo de campo (2019)

Sombrero Saraguro es un distintivo de la identidad cultural, entraña en una cosmovisión vinculada a la naturaleza, productividad y conectividad, se tomó en cuenta para el logo de la ruta porque es muy importante para el pueblo Saraguro por los usos que se daba aparte de cubrir la cabeza, la utilizaban para proteger del sol, como una vasija para colocar maíz descascarado o beber agua, aventar candela y en algunos casos hasta atacar en peleas, y que puede dura más de 200 años.

3) Otros medios publicitarios

Los medios que se utilizaron para la promoción de la ruta turística cultural fue la técnica de difusión convencionales como son: llaveros publicitarios, vasijas publicitarias, trípticos, tarjetas de presentación, gigantografías y los medios alternativos como: páginas en redes sociales, sitio web, por el hecho de que el mercado consume las dos tendencias de difusión.

i. Redes sociales



Figura VII.46: Página de la ruta en Facebook.

Nota: Trabajo de campo (2019)

ii. Instagram

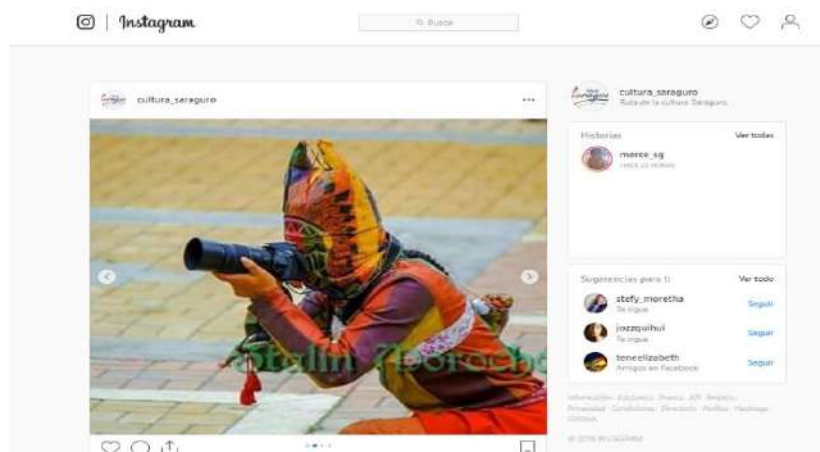


Figura VII.47: Página de la ruta en Instagram

Nota: Trabajo de campo (2019)

iii. Página web



Figura VII.48: Página de la ruta en Sitio web

Nota: Trabajo de campo (2019)

iv. Tarjetas de presentación



Figura VII.49: Tarjeta de presentación

Nota: Trabajo de campo (2019)

v. Llaveros publicitarios



Figura VII.50: Llavero publicitario

Nota: Trabajo de campo (2019)

vi. Vasijas publicitarias



Figura VII.51: Vasija publicitaria

Nota: Trabajo de campo (2019)

6) Presupuesto para el área comercial

A continuación, se presentan los requerimientos del talento humano bienes, materiales e insumos que se necesitan para el funcionamiento del área donde se producirán las ventas del producto.

a) Inversión en activos fijos

Tabla VII.55: Activos fijos área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Inversión
Equipo de oficina				\$ 486,59
Reloj de pared	1	Equipo	18,00	18,00
Televisor	1	Equipo	350,00	350,00
Extintor	1	Equipo	17,00	17,00
Teléfono fijo	1	Equipo	17,60	17,60
Cafetera	1	Equipo	28,99	28,99
Dispensador de agua	1	Equipo	35,00	35,00
USB	1	Equipo	8,00	8,00
Calculadora	1	Equipo	12,00	12,00
Archivadores	1	Unidad	75,00	75,00
Sillas de giratorias	1	Unidad	51,99	51,99
Sillas de espera	6	Unidad	14,00	84,00
Vitrinas para artesanías	2	Unidad	168,00	336,00
Escritorio	1	Unidad	68,00	68,00
Anaqueles	4	Unidad	50,00	200,00
Cuadro	4	Unidad	10,00	40,00
Equipo de cómputo				\$ 730,00
Computadora	1	Equipo	500,00	500,00
Proyector	1	Equipo	169,99	169,99
Impresora	1	Equipo	230,00	230,00
Total				\$ 2.071,58

Nota: Trabajo de campo (2019)

b) Activos diferidos

Tabla VII.56: Activos diferidos área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Capacitación				1.000,00
Capacitación antes	4	Unidad	250,00	1.000,00
Publicidad antes del funcionamiento				635,00
Diseño página web	2	Unidad	40,00	80,00
Vasijas	100	Unidad	1,50	150,00
Llaveros	100	Unidad	3,50	350,00
Gigantografías	2	Unidad	15,00	30,00
Tarjetas de presentación	100	Unidad	0,25	25,00
Total				\$ 1.635,00

Nota: Trabajo de campo (2019)

c) Materiales e insumos

Tabla VII.57: Materiales e insumos área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Gasto anual
Materiales de oficina	1	Unidad	220,46	220,46
Total				\$ 220,46

Nota: Trabajo de campo (2019)

d) Promoción y publicidad durante el funcionamiento

Tabla VII.58: Promoción y publicidad durante el funcionamiento área comercial

Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto mensual	Gasto anual
Trípticos	200	Unidad	0,25	50,00
Tarjetas de presentación	100	Unidad	0,25	25,00
Vasijas	100	Unidad	1,50	150,00
Llaveros	100	Unidad	3,50	350,00
Publicidad redes sociales	1	Anuncio	40,00	40,00
Mantenimiento página web	1	Página	20,00	20,00
Total				\$ 635,00

Nota: Trabajo de campo (2019)

e) Servicios básicos

Tabla VII.59: Servicios básicos

Servicios Básicos	Proveedor	Costo mensual	Costo anual
Luz	EERSSA	30,00	360,00
Agua	Agua Potable	10,00	120,00
Teléfono/internet	CNT	25,00	300,00
Total			\$ 780,00

Nota: Trabajo de campo (2019)

2. Estudio técnico productivo

Se definirá el tamaño óptimo que permita cumplir con los procesos de producción del servicio en forma eficaz y eficiente.

a. Tamaño del proyecto

1) Capacidad operativa por clientes

Tabla VII.60: Capacidad operativa para clientes área productiva

Nº	Año	Capacidad operativa(DO)	Semestre	Trimestre	Mensual	Quincenal	Semanal	Diario
0	2019	605	303	151	50	25	13	2
1	2020	618	309	154	51	26	13	2
2	2021	630	315	157	52	26	13	2
3	2022	643	321	161	54	27	13	2
4	2023	655	328	164	55	27	14	2
5	2024	668	334	167	56	28	14	2

Nota: Trabajo de campo (2019)

Para definir la capacidad aparente para el año 2020, se considera que la ruta operaría con 13 turistas a la semana, teniendo una captación del 4%.

Por otra parte, si se consideran 13 clientes, para cada día se necesita 26 desayunos, almuerzos, cenas y 13 camas las cuales serán beneficiarios las viviendas familiares.

a. Requerimientos del área productiva

Para los requerimientos del área productiva se detalla los elementos que se utilizará para que la empresa produzca, el producto o servicio, por lo cual es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

1) Activos fijos

Tabla VII.61: Activos fijos área productiva

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total inversión
Terreno				\$ -
Terreno	0			
Construcciones y edificaciones	0			
Equipo de guianza				\$ 5.070,00
Cámara	1	Unidad	150,00	150,00
Botiquín	2	Unidad	60,00	120,00
Indumentaria	1	Unidad	4.800,00	4.800,00
Equipo de cómputo				\$ 730,00
Computadora	1	Equipo	500,00	500,00
Impresora	1	Equipo	230,00	230,00
Equipo de oficina				\$ 476,59
Escritorio	1	Unidad	68,00	68,00
Teléfono	1	Unidad	17,60	17,60
Parlantes	1	Unidad	150,00	150,00
Sillas de espera	6	Unidad	14,00	84,00
Silla giratoria	1	Unidad	51,99	51,99
Basurero	1	Unidad	10,00	10,00
Archivador	1	Unidad	75,00	75,00
Cuadros	2	Unidad	10,00	20,00
Total				\$ 6.276,59

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.61 indica el monto de la inversión que se pretende realizar en los activos fijos.

2) Materiales e insumos

Tabla VII.62: Materiales e insumos área productiva

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total	Anual
Aprovisionamiento de medicamentos para botiquín	2	Unidad	25,00	50,00	600,00
Total					\$ 600

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.62 presenta el costo de la inversión de los materiales e insumos que se necesitaran para que la empresa produzca.

3. Análisis ambiental

Para el estudio ambiental de determina los posibles impactos ambientales que afectaría al agua, suelo, aire u otros recursos al producir el servicio.

a. Determinación de una matriz

Tabla VII.63: Matriz de Leopold

Actividades			ACCIONES/ACTIVIDADES													IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	AGREGACIÓN DE IMPACTOS	IMPACTO POR COMPONENTE	IMPACTO TOTAL DEL PROYECTO				
			1. Visita a las ruinas de Ciudadela	2. Visita a la laguna de Palo madana	3. Visita a la terraza agrícola de Ramos	4. Visita a los caminos del Inka	5. Visita a la fábrica de vestimenta	6. Cabalgatas	7. Visita a la fábrica de tejás	8. Participación en las actividades culturales	9. Adecuación oficina area comercial	10. Adquirir muebles y enseres para la oficina del Area	11. Implementación de señalética	12. Adecuación de oficina Area Administrativa	13. Adquirir muebles y enseres para la oficina AA									
Medios	Componentes	Parámetros	Actividades													Componente de Infraestructura			TOTAL					
Físico	Suelo	Erosión	-5	-1	-5	-2	-2	-5	-2	-5	-2	2			-4	4			1	8	-106	-215		
		Compactación	-4		-1			-2	-3	-2					-3	4			0	6	-52			
		Estructura del suelo	-4		1			3	-5	3					-2	3			0	3	-41			
	Atmósfera	Agua	Calidad		-3	2				-1	1			-2	4			-1	1	0	4			-16
		Clima	Temperatura																	0	0			0
		Presipitación																		0	0			0
Biológico	Flora	Árborea			1	1			1	1		1							4	0	4			
		Arbustiva			-1		1		-1		5				-5	3			0	3	-22			
		Herbacea tipo mata	-3		-5		-1		-3		4				3	2			1	4	-44			
		Rastreras	-1		3		5		4		-1	-1			-1	2			0	4	-7			
	Fauna	Aves		-5	-3	-1			-1	1			1		-1	1			2	5	-34			
		Reptiles	-1	-1	-3	1			-1	1			1		-1	1			3	5	-14			
		Anfibios	-1	-1	1	3	1			-1	2			1	1				1	4	-9			
		Mamíferos		-1	4	-2	-1			-1	2			1	1				-1	1	-12			
		Insectos	-5	-1	-4	-1	3	1		-1	-3			1	1				-1	1	1			
			5	4	4	3	1	2		2	3			1	1				3	7	-54			
Social	Estéticos y de interés humano	Visitas panorámicas	3	3	7	2	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4			3	7	-54			
		Naturaleza	5	6	5	6	1	5	1	5	3			5	3				8	0	160			
		Empleo	5	6	3	2	7	6	3	8	2	2	3	3	3	3			13	0	214			
	Economía	Ingresos Económicos	3	5	5	4	4	5	5	6	8	6	8	5	5	5	5	5	5	5	5	13	0	343
		Estructura		4				5		5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	9	0	220
	Infraestructura	Disposición de Residuos	3	5	4	4	5	5		5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	12	0	252
		Hospedaje																				0	0	0
	Servicios	Alimentación		5							1				5							3	0	46
				5							1				4							88	58	1049
IMPACTOS POSITIVOS			5	7	6	7	7	5	6	8	10	5	8	9	0	83								
IMPACTOS NEGATIVOS			8	7	8	4	3	11	5	0	1	0	10	1	5	63								
AGREGACIÓN DE IMPACTOS			-6	131	20	57	117	61	64	169	94	77	87	88	91	1050							0	

Nota: Trabajo de campo (2019)

Tabla VII.64: Rangos para impactos negativos

Clasificación de rangos para impactos negativos	
Irrelevante	menor a 325
Moderado	326-650
Severo	651-975
Critico	976-1300

Nota: Trabajo de campo (2019)

Tabla VII.65: Rangos para impactos positivos

Clasificación de rangos para impactos positivos	
Bajo	menor a 325
Medio	326-650
Alto	651-975
Muy alto	976-1300

Nota: Trabajo de campo (2019)

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz de Leopold, se logró determinar que en su mayoría los impactos según la clasificación de rangos para impactos negativos, es un impacto irrelevante, los impactos irrelevantes para la ruta se encaminan principalmente hacia el componente agua parámetro erosión y sobre el componente fauna parámetro insectos, en las acciones de visita a las ruinas de Ciudadela, visita a la laguna de Pato Nadana y cabalgata (valor opcional), para contrarrestar estos daños se construirá senderos para delimitar el lugar en los atractivos afectados.

Con base a las características ambientales del proyecto en sus diferentes actividades, es posible establecer medidas de mitigación de los impactos negativos detectados que aseguren la viabilidad del proyecto en un uso racional y sostenido de los recursos naturales.

b. Presupuesto para el área ambiental

1) Materiales e insumos

Tabla VII.66: Materiales e insumos para la mitigación

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Cuerda	100 metros	0,8	80,00
Postes de madera	100	40,00	40,00
Grapas	5 libras	1,00	5,00
Pintura	2 (Galones)	17,00	34,00
Total			\$ 159,00

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.67 presenta que el costo de la inversión en los materiales e insumos es de 159,00 dólares para la construcción de los senderos.

4. Análisis legal administrativo

a. Tipo de organización empresarial

La actividad turística se rige en un amplio marco legal empezando por la Constitución de la República del Ecuador, Ley de Compañías, Ley orgánica de economía popular y solidaria, Ley de turismo, Reglamento general de aplicación a la ley de turismo.

La operación turística de la “Ruta de la cultura Saraguro” se constituirá como Empresa Económica Popular y Solidaria, legalmente estructurada bajo la ley de economía popular y solidaria, amparada en las siguientes normas:

1) Ley de turismo

Art. 3 indica los principios de la actividad turística, como son, la iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 8 indica que para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF), que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

2) Ley orgánica de economía popular y solidaria

Art. 8 La presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 18 Sector Asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 19 Estructura Interna. - La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

3) Reglamento general de aplicación a la ley de turismo

En el presente reglamento dentro del Art. 43, menciona que la operación turística comprende modalidades como turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo-científico, aceptados por el Ministerio de Turismo, la misma se realiza a través de agencias operadoras que se definen como las empresas

comerciales, dedicadas al organización de actividades turísticas y prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios.

De la misma forma en el Art. 45, señala que quienes pueden ejercer actividades turísticas que en este caso es cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias, que cumplidos los requisitos establecidos en la Ley se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

b. Requisitos para la creación y funcionamiento de la empresa

1) Requisitos para la creación de la unidad económica popular

A continuación, se presenta los permisos legales para tener la autorización de implementar el producto.

Tabla VII.67: Requisitos para la creación de la unidad económica popular

Requisitos	Inversión
Solicitud de constitución	5,00
Apertura de una cuenta bancaria a nombre de la empresa	100,00
Reserva de denominación	10,00
Escritura pública	50,00
Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución	2,00
Inscribir las escrituras en el registro mercantil	15,00
Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía	0,00
Reingresar los documentos a la ley de economía popular y solidario	2,00
Obtener el ruc	5,00
Certificado de depósito del aporte del capital social inicial	1,00
Total	190,00

Nota: Trabajo de campo (2019)

2) Gastos de permiso de funcionamiento (Durante)

A continuación, se presenta los gastos en los permisos de funcionamiento durante la del producto.

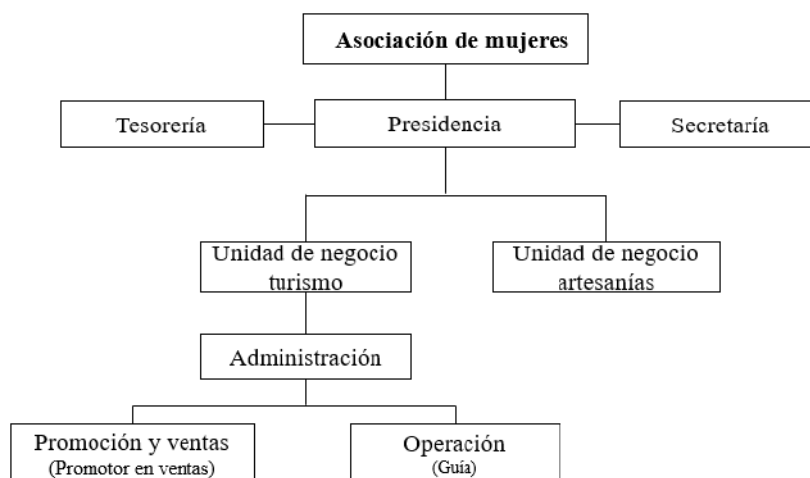
Tabla VII.68: Gastos de permiso de funcionamiento

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Permiso de funcionamiento	1	45,79	45,79
Licencia única anual	1	40,00	40,00
Permiso de bomberos	1	3,00	3,00
Permiso Salud	1	35,00	35,00
Copia del RUC del establecimiento	1	1,00	1,00
Total			\$ 124,79

Nota: Trabajo de campo (2019)

c. Organización empresarial

a) Organigrama estructural

**Figura VII.52:** Organigrama estructural

Nota: Trabajo de campo (2019)

b) Manual de cargos y funciones

A continuación, se detalla las funciones y requisitos del personal que integra la unidad de negocio de turismo:

Tabla VII.69: Perfil administrador

Cargo	Administrador
Funciones	Asegurar el cumplimiento de los fines y objetivos de la empresa
	Velar por el buen manejo administrativo en coordinación con todas sus áreas.
	Informar en las asambleas generales el estado financiero y actividades de la gestión administrativa
	Emitir informes mensuales de las actividades desarrolladas
	Representar a la empresa en eventos de la comunidad
	Trabajar en conjunto con empresas del sector turístico
Requisitos	Experiencia laboral
	Debe tener un año de experiencia
	Facilidad de expresión verbal
	Formación académica
	Ramas afines a la administración

Nota: Trabajo de campo (2019)

Tabla VII.70: Perfil guía

Cargo	Guía
Funciones	Informar, motivar, orientar y acercar al pasajero
	Brinda el servicio adquirido por los turistas
	Encargado de mantener la buena imagen del producto
	Tener información acerca del tipo de clientes a atender
	Elaborar itinerarios
	Acompañar a los turistas durante visitas, compras
	Interpretación de la cultura Saraguro
	Capacidad para desarrollar actividades amenas
	Asistir a capacitaciones, conferencias
	Realizar actividades que le sean encomendados

	Encargado de la guianza turística, operación y seguridad del grupo que realiza la visita
Requisitos	Experiencia laboral
	Experiencia de 1 año
	Actitud amable
	Formación académica
	Licencia de guía turístico nativo
	Otra habilidades
	Conocimiento del idioma inglés
	Desarrollar capacidades de interpretación de recursos

Nota: Trabajo de campo (2019)

Tabla VII.71: Perfil promotor en ventas

Cargo	Promotor de ventas
Funciones	Informar sobre la ruta turística
	Promocionar la ruta turística
	Identificar las necesidades de los clientes de acuerdo a sus interés
	Asesorar e informar al cliente en relación al viaje escogido
	Informar de precios, formas de pago, medios de transporte del viaje, etc.
	Cerrar la venta
	Recibir pago
	Realizar actividades que le sean encomendadas
Requisitos	Experiencia laboral
	Experiencia de dos años
	Formación académica
	Estudios universitarios o técnicos

Nota: Trabajo de campo (2019)

d. Presupuesto para el área administrativo

Para los requerimientos del área administrativo se detalla el talento humano, activos fijos, activos diferidos, e insumos que se necesitará para hacer funcionar la organización proyectada.

1) Talento humano

Tabla VII.72: Talento humano área administrativa

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto anual
Administrador	1	469,48	5.633,75
Promotor en ventas	1	466,49	5.597,88
Guía	1	466,49	5.597,88
Total			\$ 16.829,51

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.76 indica que el gasto por concepto de salarios es de 16.829,51 dólares para el talento humano que integran la organización.

2) Activos fijos

Tabla VII.73: Activos fijos área administrativa

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Terreno				\$ -
Terreno	0			
Construcciones e edificaciones	0			
Equipo de cómputo				\$ 1.230,00
Computadora	2	Equipo	500,00	1.000,00

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Total
Impresora	1	Equipo	230,00	230,00
Equipos de oficina				\$ 842,40
Archivadores	2	Unidad	135,00	270,00
Grapadora	2	Equipo	2,60	5,20
Mesa de reuniones	1	Unidad	200,00	200,00
Teléfono fijo	2	Equipo	17,60	35,20
Calculadora	1	Equipo	12,00	12,00
Sillas	6	Unidad	15,00	90,00
Sillones	2	Unidad	50,00	100,00
Escritorio	2	Unidad	60,00	120,00
Dispensador de agua	1	Unidad	10,00	10,00
Total				\$ 2.072,40

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.77 presenta que el activo fijo para el área administrativa es de 2.072,40 dólares.

3) Activo diferidos

Tabla VII.74: Activos diferidos área administrativa

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Gastos de constitución	1	190,00	190,00
Capacitación	1	250,00	250,00
Proceso de selección	1	300,00	300,00
Permisos de funcionamiento (Antes)	1	304,79	304,79
Total			\$ 1.044,79

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.78 indica que el gasto en activos diferidos es de 6.044,79 dólares.

4) Insumos

Tabla VII.75: Insumos área administrativa

Denominación	Cantidad	Unidad	Valor unitario	Valor total
Materiales de oficina	1	Unidad	100,00	100,00
Materiales de aseo y limpieza	1	Unidad	200,00	200,00
Botiquín	1	Unidad	60,00	60,00
Total				\$ 360,00

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.79 presenta que el gasto en insumos para el área administrativo es de 360,00 dólares.

5. Evaluación económica financiero

a. Análisis de inversiones

Tabla VII.76: Análisis de inversiones “Ruta de la cultura Saraguro”

Denominación	Inversión
Activos fijos	\$ 16.185,57
Terreno	-
Construcciones y edificaciones	-
Maquinarias y equipos	6.521,59
Equipos de cómputo	2.690,00
equipos de oficina	2.173,98
indumentaria	4.800,00
Activos diferidos	\$ 10.918,01
Capacitación	1.250,00
Promoción y publicidad pre	635,00
Promoción y publicidad	635,00
Patentes y permisos	304,79
Selección del personal	300,00
Gastos de constitución	190,00
Adecuaciones	5.000,00
Interés antes del funcionamiento	2.603,22
Capital de trabajo	\$ 9.015,15
Sueldos y salarios	5.485,29
Materiales e insumos para la mitigación	39,75
Materias primas/materiales e insumos	3.295,12
Servicios básicos	195,00
Total	\$ 36.118,73

Nota: Trabajo de campo (2019)

Según la Tabla VII.80 la inversión inicial para la implementación de la “Ruta de la cultura Saraguro” será de 36.118,73 dólares.

b. Usos y fuentes

Tabla VII.77: Usos y fuentes proyecto “Ruta de la cultura Saraguro”

Denominación	Fuentes		
	Uso	Recursos propios	Préstamo
Activos fijos	\$ 16.185,57	\$ 4.800,00	\$ 11.386
Terreno			
Construcciones y edificaciones			
Maquinarias y equipos	6.521,59		6.522
Equipos de cómputo	2.690,00		2.690
Equipos de oficina	2.174		2.174
Activos diferidos	\$ 10.918,01	\$ 4.123,22	\$ 6.794,79
Capacitación	1.250,00	1.250,00	
Promoción y publicidad pre	635,00	135,00	500,00
Promoción y publicidad	635,00	135,00	500,00
Selección del personal	300,00		300,00
Gastos financieros antes	190,00		190,00
Patentes y permisos	304,79		304,79
Adecuaciones	5.000,00		5.000,00
Interés antes del funcionamiento	2.603,22	2.603,22	
Capital de trabajo	\$ 9.015,15	\$ 3.529,87	\$ 5.485,29
Sueldos y salarios	5.485,29		5.485,29

Total	\$ 36.118,73	\$ 12.453,09	\$ 23.665,65
--------------	---------------------	---------------------	---------------------

Nota: Trabajo de campo (2019)

Según la Tabla VII.81 el financiamiento de ruta se realizará de la siguiente manera; el 26% con aportes propios de la comunidad de Jabonillo, el 74% restante será motivo de préstamo.

c. Cálculo del pago de la deuda

Tabla VII.78: Cálculo del pago de la deuda “Ruta de la cultura Saraguro”

Año	Capital (Préstamo)	Pago del capital	Interés	Saldo	Cuota
2019	23.665,65	4.733,13	2.603,22	18.932,52	7.336,35
2020	18.932,52	4.733,13	2.082,58	14.199,39	6.815,71
2021	14.199,39	4.733,13	1.561,93	9.466,26	6.295,06
2022	9.466,26	4.733,13	1.041,29	4.733,13	5.774,42
2023	4.733,13	4.733,13	520,64	-	5.253,77
Total		\$ 23.665,65	\$ 7.809,66		\$ 31.475,31

Nota: Trabajo de campo (2019)

Según la Tabla VII.82 el capital a pagarse es de 23.665,65 con el interés del 11% de acuerdo al Banco BanEcuador, al final del proyecto se pagará un interés de \$ 7.809,66, es decir a los 5 años se habrá pagado un total de \$ 31.475,31.

d. Amortización de activos diferidos

Tabla VII.79: Amortización de activos diferidos “Ruta de la cultura Saraguro”

Activo diferido	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
10.283,01	\$ 2.056,60	\$ 2.056,60	\$ 2.056,60	\$ 2.056,60	\$ 2.056,60	\$ 2.056,60

Nota: Trabajo de campo (2019)

e. Depreciación de activos fijos

Tabla VII.80: Depreciación de activos fijos “Ruta de la cultura Saraguro”

Denominación	Valor bien	Depreciación por ley	Duración del proyecto	Depreciación anual	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Construcciones y edificaciones	-	20	5	-	-	-
Maquinarias y equipos	6.521,59	10	5	652,16	3.260,80	3.260,80
Equipos de cómputo	2.690,00	3	5	896,67	4.483,33	(1.793,33)
Equipos de oficina	8.695,57	10	5	869,56	4.347,79	4.347,79
Total	\$ 17.907,2			\$ 2.418,4	\$ 12.091,9	\$ 5.815,2

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.84 indica que el total de activos fijos corresponde a 17.907,2 dólares, la depreciación anual es 2.418,4 de dólares, y el total del proyecto luego de 5 años corresponde a 12.091,9 dólares dejando un valor de salvamento de 5.815,2 dólares, que es el costo contable de los activos fijos luego de haber sido empleados en la ejecución de la ruta.

f. Estructuración de costos y gastos

Tabla VII.81: Estructura de costos y gastos “Ruta de la cultura Saraguro”

Denominación	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Costos de producción	\$ 3.295,12	\$ 3.361,02	\$ 3.496,80	\$ 3.710,83	\$ 4.016,73	\$ 4.434,79
Mano de obra directa	-	-	-	-	-	-
Mano de obra indirecta	-	-	-	-	-	-
Materias primas/materiales e insumos	3.295,12	3.361,02	3.496,80	3.710,83	4.016,73	4.434,79
Gastos administrativos	\$ 8.653,46	\$ 8.778,16	\$ 9.035,10	\$ 9.440,09	\$ 10.018,91	\$ 10.809,97
Sueldos y salarios	5.485,29	5.594,99	5.821,03	6.177,32	6.686,53	7.382,47
Permisos de funcionamiento	304,79	310,89	323,45	343,24	371,54	410,21
Depreciación anual	2.418,38	2.418,38	2.418,38	2.418,38	2.418,38	2.418,38
Alquileres	250,00	255,00	265,30	281,54	304,75	336,47
Servicios básicos	195,00	198,90	206,94	219,60	237,70	262,44
Gastos en ventas	\$ 635,00	\$ 647,70	\$ 673,87	\$ 715,11	\$ 774,06	\$ 854,63
Promoción y publicidad (antes)	635,00	647,70	673,87	715,11	774,06	854,63
Gastos Financieros	\$ 2.603,22	\$ 2.082,58	\$ 1.561,93	\$ 1.041,29	\$ 520,64	0
Intereses	2.603,22	2.082,58	1.561,93	1.041,29	520,64	0
Total	\$ 15.186,79	\$ 14.869,45	\$ 14.767,70	\$ 14.907,33	\$ 15.330,34	\$ 16.099,39

Nota: Trabajo de campo (2019)

En la Tabla VII.85 se puede observar que para la operación del proyecto en el primer año 2020 se requiere el egreso de 15.186,79 dólares, proyectados al año 2024 se necesita una erogación de 16.099,39 dólares.

g. Punto de equilibrio

Tabla VII.82: Punto de equilibrio “Ruta de la cultura Saraguro”

Detalle	Rubro
Costos fijos totales	11.446,68
Costos variables totales	17.880,50
Unidades a producir	3.819,28
Precio máximo de mercado	\$120,00
QE = Punto de equilibrio para los clientes a atender	90,71
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	\$ 25.727,80
PE = Precio de equilibrio	7,68
MG = Margen de ganancia	\$112,32
U = Porcentaje de producción	0,05%

Nota: Trabajo de campo (2019)

Según la Tabla VII.86 las unidades que tienen que producir la ruta es de 3.819,28.

h. Presupuesto de ingresos

Tabla VII.83: Presupuesto de ingresos “Ruta de la cultura Saraguro”

Turistas	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	605	618	630	643	655	668
Precio de la “Ruta cultural Saraguro”	\$122	\$122	\$122	\$122	\$122	\$122
Total de ingresos	\$73.864	\$75.342	\$76.845	\$78.392	\$ 79.954	\$81.554,56

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.87 indica que los ingresos para el año 2020 será de 75.342 dólares, y que se alcanzará los 81.554,56 para el 2024.

i. Precio de la ruta

Tabla VII.84: Precio de la “Ruta Cultura Saraguro”

Costos del tour	Cantidad	Precio	Rangos Pax	Rangos Pax	Rangos Pax	Rangos Pax
			5	10	15	20
Costos generales del tour						
Guianza	1	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Danza	1	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Transporte	1	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Total Costos Generales (1)			295,00	295,00	295,00	295,00
Costos Individuales x Pax						
Alojamiento	1	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Alimentación	5	5,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ritual	1	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Paseo en bote	1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Kit de semillas	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Degustación	1	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Total, costos indiv. x pax (2)			53,25	53,25	53,25	53,25
Totales						

Costos generales (1)	59,00	29,50	19,67	14,75
Costos indiv. x pax (2)	53,25	53,25	53,25	53,25
Gastos				
Administrativos (10%)	11,23	8,28	7,29	6,80
Depreciación y ventas (5%)	5,61	4,14	3,65	3,40
Utilidad				
Aporte comunitario (5%)	6,45	4,76	4,19	3,91
Margen de rango (15%)	159,46	117,55	103,58	96,60
Precio Neto	166,00	122,00	108,00	101,00

Nota: Trabajo de campo (2019)

El costo de la ruta para 5 pax es de \$ 166, tomando en cuenta la capacidad operativa de la ruta que es de 10 pax y los costos de productos similares en el mercado, se determinó que el valor de la “Ruta de la Cultura Saraguro” será de \$ 122, el cual permitirá obtener la ganancia necesaria para que se opere normalmente, cubriendo todos los gastos de la ruta.

j. Balance de pérdidas y ganancias

Tabla VII.85: Balance de pérdidas y ganancias “Ruta de la cultura Saraguro”

Denominación	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	73.863,68	75.342,32	76.845,36	78.392,32	79.953,92	81.554,56
Costos de producción	3.295,12	3.361,02	3.496,80	3.710,83	4.016,73	4434,79
Utilidad bruta	70.568,57	71.981,30	73.348,56	74.681,49	75.937,19	77.119,76
Gastos administrativos	8.653,46	8.778,16	9.035,10	9.440,09	10.018,91	10.809,97
Gastos ventas	635,00	647,70	673,87	715,11	774,06	854,62
Utilidad operativa	61.280,11	62.555,44	63.639,60	64.526,28	65.144,23	65.455,16
Gastos financieros	2.603,22	2.082,58	1.561,93	1.041,29	520,64	0
Utilidades antes de utilidades e impuestos	58.676,89	60.472,87	62.077,66	63.484,99	64.623,58	65.455,16
Impuestos	8.801,53	9.070,93	9.311,65	9.522,75	9.693,54	9.818,27
Utilidades antes de pagar impuestos	49.875,35	51.401,94	52.766,01	53.962,24	54.930,04	55.636,89
Repartición de utilidades	12.468,84	12.850,48	13.191,50	13.490,56	13.732,51	13.909,22
Utilidad neta	37.406,51	38.551,45	39.574,51	40.471,68	41.197,53	41.727,67

Nota: Trabajo de campo (2019)

La Tabla VII.89 indica las ganancias generadas por la empresa desde el primer año de operación (2020) hasta el quinto año (2024).

k. Flujo de caja

Tabla VII.86: Flujo de caja “Ruta de la cultura Saraguro”

Denominación	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Inversiones	36.118,73					
Valor de salvamento						5.815,25
Capital de trabajo						9015,15
Utilidad neta		38.551,45	39.574,51	40.471,68	41.197,53	41.727,67
Depreciaciones		2.418,38	2.418,38	2.418,38	2.418,38	2.418,38
Flujo De Caja	-36.118,73	40.969,83	41.992,89	42.890,07	43.615,92	58.976,45

Nota: Trabajo de campo (2019)

Al analizar la Tabla VII.90 se puede manifestar que la sumatoria de los ingresos desde el año 2020 al 2024 permiten soportar la inversión de los 58.976,45 dólares egresado en el año 2019.

l. Valor actual neto, Tasa interna de retorno, Periodo de recuperación, Relación beneficio costo.

Tabla VII.87: VAN, TIR, PRC “Ruta de la cultura Saraguro”

PRC	5 año
RBC	0,97
VAN	12.608,38
TIR	22%

Nota: Trabajo de campo (2019)

Al analizar la Tabla VII.91 se puede manifestar que el resultado del Valor Actual Neto (VAN) es positivo por lo tanto el proyecto es viable, de igual forma la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 22% siendo esta mayor que la tasa de actualización que es el 4% el proyecto es rentable finalmente la Relación Beneficio Costo (RBC) es de 0,97 significa que por cada dólar invertido se recupera el dólar y se gana 0,97 centavos.

m. Flujo de caja actualizado

Tabla VII.88: Flujo de caja actualizado “Ruta de la cultura Saraguro”

Relación beneficio costo	Año					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	1	0,57	0,33	0,19	0,11	0,06
Flujo de caja actualizado						
	-36.118,73	40.969,83	41.992,89	42.890,07	43.615,92	58.976,4
	1	0,57142	0,3265306	0,186588	0,106622	0,06092
	-36118,73204	23.411,33	13.711,96	8.002,81	4.650,43	3.593,25
			37.123,30	45.126,11	49.776,54	53.369,7

Nota: Trabajo de campo (2019)

En la Tabla VII.92 se puede observar que el capital invertido se recupera entre el primero y segundo año de proyecto, estando en el horizonte de tiempo proyectado con lo cual el proyecto es viable.

n. Evaluación social del Proyecto

$$\text{Aporte al empleo} = \frac{\text{Personas empleadas}}{\text{Personas desempleadas}} = \frac{40}{336200000} * 100 = 0,0000011898$$

$$\text{Aporte al PIB} = \frac{\text{Valor Actual Neto del proyecto}}{\text{Producto Interno Bruto del país}} = \frac{12.608,38}{585700000} = 0,0000021527$$

El aporte del proyecto a la generación del empleo, es de 0,0000011898, considerando la tasa de desempleo a nivel nacional y la contribución del 0,0000021527 al PIB del país.

VIII. CONCLUSIONES

1. La validación del potencial del 2015 demostraba 20 atractivos con un peso bastante bajo en elementos culturales que no fueron tomados en consideración a enero del 2019 esta realidad cambia cuando se incorporan 30 atractivos que alcanzan una jerarquía de entre I y II, lo cual es permisible captar demanda de proximidad.
2. Realizado los estudios técnicos se identifican tres posibles rutas de intervención de las cuales, dadas las condiciones del territorio y las valoraciones percibidas desde la demanda, la “Ruta de la cultura Saraguro” es la más viable de ser implementada, porque tiene la capacidad de aglutinar los atractivos y las actividades turísticas existentes en el territorio y la capacidad de absorber y poner en valor la cultura como elemento fundamental de la oferta.
3. La figura legal de operación más idónea es de Empresa Economía Popular y Solidaria debido a las ventajas que permite un proceso de asociatividad, pero además genera beneficios tributarios, no obstante, además de tener esta figura legal el requerimiento del centro de turismo comunitario le permitirá a esta iniciativa realizar la comercialización de producto turístico integral.
4. El producto turístico es factible de ser implementado desde el área técnica, porque tiene demanda insatisfecha que puede consumir el producto, en relación al punto de vista ambiental los factores positivos son superiores a los negativos por consiguiente un plan de mitigación ayudará a disminuir los riesgos y desde la evaluación económico financiero el Valor Actual Neto (VAN) es de 12.608,38, siendo positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 20% mayor que la tasa de actualización del 4%, la Relación Beneficio Costo (RBC) es de 0,97 mayor a 1, lo que significa que por cada dólar invertido se recupera el dólar y se gana 0,97 centavos, por lo tanto el producto es viable.

IX. RECOMENDACIONES

1. Hacer el seguimiento a la gestión para continuar con la dotación de infraestructura para el aprovechamiento de los bienes y servicios turísticos de la localidad para la ejecución de la “Ruta de la cultura Saraguro”.
2. Entregar en acto público los resultados de la presente investigación a la población beneficiaria directa e indirectamente, así como a las autoridades.
3. A la Asociación de mujeres gestionar el financiamiento para iniciar la ejecución de la “Ruta de la cultura Saraguro”.
4. Aplicar el presente estudio como guía de las acciones a realizarse y del presupuesto a ejecutarse.
5. Previa a la ejecución de la ruta capacitar a los beneficiarios directos e indirectos de la misma.
6. Es recomendable realizar el diseño e implementación de planes de salvaguardia, con medidas, acciones y tareas específicas para garantizar el resguardo y el fortalecimiento de las manifestaciones culturales.
7. Se recomienda incluir la matriz de mitigación, con el fin de evitar o reducir el impacto ambiental que la visita de turistas puede provocar en los atractivos que se incluye en la “Ruta de la cultura Saraguro”.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico cultural para la parroquia San Lucas, cantón Loja, provincia de Loja; mediante la recopilación de información primaria y secundaria. Se determinó el potencial turístico de la parroquia San Lucas, la propuesta preliminar del producto turístico cultural en la zona de estudio, finalmente, se determinó la factibilidad para la implementación del producto. Por lo tanto, para el potencial turístico de la parroquia se identificó 28 atractivos turísticos de las cuales 20 son manifestaciones culturales y 8 atractivos naturales, la infraestructura está en óptimas condiciones. Para la propuesta preliminar del producto turístico cultural en la zona de estudio mediante la lluvia de ideas se determinó desde la oferta tres paquetes turísticos que fueron sometidas al estudio de mercado, quedando como resultado 1 paquete turístico que contemplan actividades turísticas naturales y culturales. Para la factibilidad para la implementación se determinó el estudio comercial y técnico se aplicó 376 encuestas distribuidas al segmento nacional y extranjero permitiendo determinar el perfil del turista. Para la operación del producto se constituirá una Unidad Económica Popular misma que se registrará bajo la ley de Economía Popular y Solidaria. El estudio financiero determina que la inversión inicial será de \$36.118,73, dando un Valor Actual Neto VAN positivo de \$12.621,04, una Tasa Interna de Retorno TIR de 22%, una Relación beneficio costo RBC de \$0,97 y el capital invertido se recuperará entre el primer y segundo año. Por lo tanto, se considera que es importante su implementación para que contribuya al desarrollo turístico y permita el buen vivir de la población.

Palabras clave: PRODUCTO TURÍSTICO - PAQUETES TURÍSTICOS - ATRACTIVOS TURÍSTICOS - POTENCIAL TURÍSTICO.

Por: Luz Guayllas



XI. SUMMARY

This research proposes: to design a cultural tourism product for the San Lucas parish, Loja canton, Loja province; by collecting primary and secondary information. The tourism potential of the San Lucas parish was determined, the preliminary proposal of the cultural tourism product in the study area, the feasibility for the product implementation was finally determined. Therefore, for the tourism potential of the parish, 28 tourist attractions, the infrastructure is in optimal condition. For the preliminary proposal of the cultural tourism product in the study area through brainstorming, three tourist packages that were submitted to the market study were determined from the offer, resulting in 1 tourist package that includes natural and cultural tourism activities. Feasibility for implementation was determined the commercial and technical study was applied 376 surveys distributed to the national and foreign segment allowing to determine the profile of the tourist. In order to obtain the product, a Popular Economic Unit will be established, which will be governed by the Popular and Solidarity Economy Law. The financial study determines that the initial investment will be \$ 36.118,73, giving a positive NPV Net Present Value of \$12.608,38, an IRR Internal Rate of Return of 22% a RBC cost benefit ratio of 0,97 and the capital invested. Will recover between the first and second year. Therefore, it is considered that its implementation is important to contribute to tourism development and allow the population to live well.

Keywords: TOURISM PRODUCT-TOURIST PACKAGE-TOURIST ATTRACTIONS-TOURIST POTENTIAL.



XII. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, P. (2012). Un modelo de clasificación de inventarios para incrementar el nivel de servicio al cliente y la rentabilidad de la empresa. *Pensamiento & Gestión*(32), 142-164. Recuperado el 6 de octubre de 2019. Obtenido de www.redalyc.org.
- Altés, C. (2006). *El turismo en América Latina y el Caribe y la experiencia del BID*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL%202017/Desktop/El-turismo-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-y-la-experiencia-del-BID.pdf>
- Altieri, A. (2001). ¿Que es cultura? *La lámpara de diógenes*, 2, 15-20. Puebla, México.
- Amaguaya. (2016). *Diseño de un producto turístico para la parroquia Pungalá, Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba*. Recuperado el 13 de marzo de 2019. Obtenido de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/5165/1/23T0551.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 26 de enero de 2019. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Arturo, K. (2014). *Definicion demanda potencial*. Recuperado el 26 de enero de 2019. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/239544936/Definicion-Demanda-Potencial>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Recuperado el 8 de octubre de 2018. Obtenido de <https://leonelmartinez.files.wordpress.com/2015/01/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>
- Bote, V. (1990). *Planificación económica del turismo*. Mexico: Trillas.
- Bustos, C., & Chacón, G. (2012). Modelos determinísticos de inventarios para demanda independiente. *Un estudio en Venezuela*, 3(57), 239-258.
- Cáceres, I. (2010). *El muestreo estadístico*. Recuperado el 26 de enero de 2019. Obtenido de <http://investigadorcientifico.blogspot.com/2010/04/el-muestreo-estadistico.html>
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. (2010). *Estudio de responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga*. Málaga: Road Map Excelencia y Responsabilidad.
- Camara, C., & Morcate, F. (2013). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *redalyc*, 47-48. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/au/v35n1/au05114.pdf>
- Cárdenas, F. (2008). *Producto turístico aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. México: Trillas.
- Carrión, L. (2013). *Diseño y elaboración de una herramienta técnica- Operativa para la guianza turística en la ciudad de Loja. (Tesis de grado. Ingeniero en gestión turística y medio ambiente). Universidad Internacional del Ecuador. Loja*. Recuperado el 13 de septiembre de 2018. Obtenido de repositorio.uide: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/599/1/T-UIDE-0549.pdf>
- Chalan, A., & Quizpe, S. (1994). *Los saraguros fiesta y ritualidad*. Recuperado el 28 de septiembre de 2019. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL%202017/Desktop/ANTE-TESIS/TESES/LOS%20%20SARAGUROS%20FIESTA%20RITUALIDAD.pdf>
- Checa, N., & Herrera, S. (2013). *Ecuador, un país territorial pequeño..... ¿Mito o Realidad?* Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL%202017/Desktop/Dialnet-EcuadorUnPaisTerritorialmentePequenoMitoORealidad-4424346.pdf>

- Corvo, H. S. (2019). Mercado potencial: características, cómo calcularlo, ejemplos. Recuperado el 25 de Julio de 2019. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FiRPitU5Rw4J:https://www.lifeder.com/mercado-potencial/+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. (F. N. Meyer, Ed.) La Paz , Bolivia: Design.
- Díaz, A. (2019). *Evolución de la aportación directa del sector turístico al PIB en el mundo de 2012 a 2028 (en miles de millones de dólares)*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>
- Duarte, G. (2011). *Definición de recursos*. Recuperado el 24 de octubre de 2018. Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/economia/recursos.php>
- Dueñas, J. (2011). *Investigación de mercados en el campo turístico*. Recuperado el 26 de enero de 2019. Obtenido de <http://www.hospitalitas.com/wp-content/uploads/2011/12/Investigaci%C3%B3n-de-mercados-en-el-campo-tur%C3%ADstico.pdf>
- Espinoza, C., & Pérez, M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: sus inicios, características y desarrollo. *Turismo sostenible*, 9(148-153). Recuperado el 11 de marzo de 2019. Obtenido de [scielo.sld.cu: http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf](http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf)
- Flores. (2017). *Diseño de un producto turístico cultural para la parroquia San Carlos, cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana. (Tesis de grado. Ingeniero en Ecoturismo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba*. Recuperado el 13 de marzo de 2019. Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/6584/1/63T0015.pdf>
- García. (2009). *Clasificación de sistemas informático*. Recuperado el 28 de marzo de 2019. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL%202017/Desktop/ANTE-TESIS/2-12-1-PB.pdf>
- García. (2016). *Evolución y tendencias del turismo cultural*. Recuperado el 28 de marzo de 2019. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-y-tendencias-del-turismo-cultural/>
- García, P. (2004). *Tierra adentro: territorio indígena y percepción del entorno*. (S. Alexandre, Ed.) Copenhague, Dinamarca: IWGIA. Recuperado el 24 de octubre de 2018. Obtenido de www.iwgia.org: https://www.iwgia.org/images/publications//0331_tierra_adentro.pdf
- Gobierno Autónomo Decentralizado de la Parroquia San Lucas. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 23 de febrero de 2019. Obtenido de file:///C:/Users/DELL%202017/Desktop/PRACTICAS/1160028090001_ACTUALIZACION%20PDOT%20SAN%20LUCAS%20_30-10-2015_02-08-56.pdf
- Gómez , G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *Revista Retos*, 8(2), 157-172.
- González, E. (2013). *Características de un buen diseño*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <https://www.paredro.com/7-caracteristicas-de-un-buen-diseno/>
- Guayllas, L. (2019). *Evaluación del potencial turístico para la parroquia San Lucas, cantón Loja, provincia de Loja*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL%202017/Desktop/PRACTICAS/PRACTICAS%20PRE-PROFESIONALES%20LUZ%20todo.pdf>
- Gates, B. (2016). *Competencia*. Recuperado el 26 de enero de 2019. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- Hernández, E. (2008). *Proyectos turísticos, formulación y evaluación*. México, México: Trillas.

- Hiriart. (2018). *Panorama mundial del turismo cultural*. Recuperado el 28 de marzo de 2019. Obtenido de <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>
- Izquierdo, L. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 24 de octubre de 2018. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf>
- Jardón, C. (2011). Una aplicación a vigo y su área de influencia. *Innovación empresarial y territorio*, 37(112), 115-139.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2009). *Marketing* (9ª. ed.). Alemania: McGraw-Hill Interamericana.
- Lastra, J. (2009). El conocimiento técnico, *Blog de filosofía*. Recuperado el 25 de Julio de 2019. Obtenido de: <http://pateremon3.blogspot.com/2010/12/00230el-conocimiento-tecnico.html>
- Lazos, R., & Hernández, I. (2004). *La validación de métodos: un enfoque práctico*. Recuperado el 8 de octubre de 2019. Obtenido de: <https://www.cenam.mx/simposio2004/memorias/TA-090.pdf>
- Loaiza, J. (2018). *Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL%202017/Desktop/45-1-109-1-10-20181028.pdf>
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8). Recuperado el 24 de octubre de 2018. Obtenido de scielo: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Maass, S., & García, M. (2009). Estudios y perspectivas en turismo. *Evaluación multicriterio de los recursos turísticos. Parque Nacional Nevado de Toluca*, 18(2), 208 - 226.
- Machado, & Hernández. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero4/MachadoHernandez.pdf><http://www.eumed.net/rev/turydes/02/mcha.htm>
- Martínez, B. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Martínez, H. (2016). *Estudio de mercado y análisis de la demanda*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018. Obtenido de <http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>
- Martínez, M. (1991). *Meta evaluación de las necesidades educativas*. Recuperado el 23 de octubre de 2018. Obtenido de: <https://eprints.ucm.es/3751/1/T17060.pdf>
- Merino, M., & Pérez, J. (2009). *Definición de potencial*. Recuperado el 6 de diciembre de 2018. Obtenido de: <https://definicion.de/potencial/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2018). *Loja, una ciudad ideal para el turismo cultural*. Recuperado el 28 de marzo de 2019. Obtenido de <https://www.festivaldeloja.com/noticias/loja-una-ciudad-ideal-para-el-turismo-cultural/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2004). *Atractivos turísticos*. Quito, Ecuador: MINTUR.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Manual de atractivos turísticos*. Recuperado el 23 de octubre de 2018. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *La biodiversidad del Ecuador*. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de e-travelware. Obtenido de: <http://www.e-travelware.com/ztravel/ecuador.htm>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Rendición de cuentas*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/llegada-de-turistas-britanicos-al-ecuador-crecio-un-10-en-2018/>



- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Productos emblemáticos de Ecuador se promocionan en campaña All you need is Ecuador*. Recuperado el 11 de marzo de 2019. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/productos-emblematicos-de-ecuador-se-promocionan-en-cada-letra/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018a). *Movimientos internacionales*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2012). *Sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador Continental*. Recuperado el 11 de marzo de 2019. Obtenido de http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf
- Muñoz. (2018). *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios productivos*. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL%202017/Desktop/ANTE-TESES/GUIA%20METODOLOGICA%20PROYECTOS%20PRODUCTIVOS%20ECO%202018.pdf>
- Navas, & Guerras. (2007). *La dirección estratégica de la empresa*. Pamplona: Aranzadi.
- Nunes, P. (2008). *Análisis de la viabilidad*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de: <http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/analisisviabilidad.htm>
- Núñez, E. (1997). *Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales*. Toluca-México: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Organización Mundial del Turismo. (2012). *Definición conceptual*. Recuperado el 15 de septiembre de 2018. Obtenido de: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Organización Mundial del Turismo. (2015). *Entender el turismo: glosario básico*. Recuperado el 15 de septiembre de 2018. Obtenido de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-15/asamblea-general-de-las-naciones-unidas-el-turismo-sostenible-como-instrumento>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *¿Por qué el Turismo?* Recuperado el 05 de marzo de 2019. Obtenido de <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Barómetro del turismo mundial de la OMT y anexo estadístico, enero de 2019*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <http://publications.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-january-2019>
- Orgaz, F. (2013). *El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados nómadas*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18128245006>
- Orgaz, F. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable*, 31(31), 47.
- Pérez, & Merino. (2010). *Administración de recursos*. Recuperado el 14 de marzo de 2019. Obtenido de <https://definicion.de/administracion-de-recursos/>
- Pérez, & Merino. (2013). *Definición de viabilidad*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <https://definicion.de/viabilidad/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de situación jurídica*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <https://definicion.de/situacion-juridica/>
- Pérez, M., & Bastos, A. (2006). *Introducción a la gestión de sokcs*. Valencia: Ideas Propias.
- Raffino, M. (2017). *Concepto de diagnóstico*. Recuperado el 23 de octubre de 2018. Obtenido de [concepto.de: https://concepto.de/diagnostico/](https://concepto.de/diagnostico/)

- Ramos, L. (2012). *Metodología para el inventario de atractivos turísticos según MINTUR*. Recuperado el 11 de marzo de 2019. Obtenido de issuu: https://issuu.com/loremos22/docs/division_de_los_atractivos_tur_sticos_discompaqtur
- Real Academia de la Lengua Española. (2014). *Definición de potencial*. Recuperado el 6 de diciembre de 2018. Obtenido de rae: <http://dle.rae.es/?id=Trg1grH>
- Reyes, O., & Sánchez, Á. (2005). Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el Estado de Oaxaca. *Cuadernos de Turismo*(16), 153-173.
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Recuperado el 26 de enero de 2019. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8300/4/Manual%20de%20diagn%C3%B3stico%20tur%C3%ADstico%20local.pdf>
- Rico, V. (2009). *Sepa qué es un estudio de mercado y para que sirve*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018. Obtenido de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Robles, J. (2015). *Conceptos que caracterizan al mercado turístico*. Recuperado el 24 de octubre de 2018. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/288658587/Conceptos-Del-Mercado-Turistico>
- Rojas, D., & Gonzáles, C. (2011). *Propuesta de adecuación y señalética del sendero turístico intervalles de las parroquias Surorientales de Malacatos, San Pedro de Vilcabamba del cantón Loja, provincia de Loja. (Tesis de grado. Ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras) Universidad Técnica Particular de Loja. Loja*. Recuperado el 24 de octubre de 2018. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/1823/3/TESIS%20TURISMO.pdf>
- Rojas, R. (2013). *Iconografía del vestuario en el pueblo Saraguro*. Recuperado el 11 de septiembre de 2019. Obtenido de: <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/4761/2/Anexo%204%20-%20ENSAYO%20ICONOGRAF%C3%8DA%20VESTUARIO%20SARAGURO-12-2013.pdf>
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). *Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el Community-based tourism desde la comunidad*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017. Obtenido de Pasosonline: http://www.pasosonline.org/Publicados/6308/PS0308_2.pdf?origin=publish
- Sánchez, E. (2012). *Diseño en el taller de diseño: reflexiones teóricas*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de Revista digital de diseño gráfico: http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/insigne/resources/LocalContent/40/2/Art_2.pdf
- Santiago, J. (2007). *Ciencia cognitiva*. Recuperado el 09 de septiembre de 2019. Obtenido de El color de las emociones: <http://www.cienciacognitiva.org/files/Santiago-CC-10noviembre2007.pdf>
- Secretaría de Turismo. (2002). *Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios*. Recuperado el 26 de enero de 2019. Obtenido de <https://gestiondestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.pdf>
- Segura, J. (2015). Viabilidad económica, social y financiera de proyectos frente al desarrollo territorial. *Dimensión Empresarial*, 2(13), 55-74. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v13n2/v13n2a04.pdf>
- Sierra, A. (2018). *Recursos turísticos: inventario, clasificación, jerarquización, evaluación*. Recuperado el 16 de septiembre de 2018. Obtenido de

- <https://es.scribd.com/doc/46927500/Recursos-Turisticos-inventario-clasificacion-jerarquizacion-evaluacion>
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo aplicado al turismo*. Recuperado el 23 de octubre de 2018. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. SEGITTUR. (2007). *El turismo*. Recuperado el 24 de octubre de 2018. Obtenido de <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14^a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tapia , A. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. Recuperado el 10 de marzo de 2019. Obtenido de <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- TATANSURURIC. (1991). *Investigaciones acerca de Saraguro*. Saraguro, Ecuador: MS inedita. Obtenido de Investigaciones acerca de Saraguro.
- Tirira, D., & Cuesta, F. (2011). Diversidad y endemismo. *Libro rojo*. Recuperado el 24 de octubre de 2018. Obtenido de Libro rojo: <http://librorojo.mamiferosdeecuador.com/librorojo/introduccion>
- Torres, G. (2018). *Tendencias del turismo en el mundo*. Recuperado el 09 de marzo de 2019. Obtenido de <https://www.lainter.edu.mx/blog/2018/05/03/tendencias-del-turismo-en-el-mundo/>
- Ucha. (2013). *Definición de disponer*. Recuperado el 27 de julio de 2019. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/dispenser.php>
- Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial data*, 14(2), 67-72. Recuperado el 24 de octubre de 2018, Obtenido de www.redalyc.org.
- Varela, L. (2013). *Diseño de un producto turístico basado en los productos Patrimoniales agrícolas de la provincia de Chimborazo*. Recuperado el 13 de marzo de 2019. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2773/1/23T0368%20VARELA%20LI DIA.pdf>
- Vásquez, L. (2011). Demanda insatisfecha. *scribd*. Recuperado el 6 de diciembre de 2018. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>.
- Vignoni, G. (2015). *¿Qué es y qué representa la Wiphala?* Recuperado el 28 de septiembre de 2019. Obtenido de <http://espíritu-viajero.com/2015/07/01/wiphala-historia-significado-bandera/>

XIII. ANEXOS

Anexo XIII.1: Ficha del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

 GOBIERNO NACIONAL LA REPÚBLICA DEL ECUADOR		 INPC INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL	
INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO DIRECCIÓN DE INVENTARIO PATRIMONIAL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL FICHA DE REGISTRO			CÓDIGO
1. DATOS DE LOCALIZACIÓN			
Provincia:	Cantón:		
Parroquia:	<input type="checkbox"/> Urbana	<input type="checkbox"/> Rural	
Localidad:			
Coordenadas WGS84 Z17S - UTM : X (Este) Y (Norte) Z (Altitud)			
2. FOTOGRAFIA REFERENCIAL			
Descripción de la fotografía:			
Código fotográfico:			
3. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación			
Grupo social		Lengua (s)	
Ambito			
Subámbito		Detalle del subámbito	
4. DESCRIPCIÓN DE LA MANIFESTACIÓN			

Fecha o período		Detalle de la periodicidad			
Anual					
Continua					
Ocasional					
Otro					
5. PORTADORES / SOPORTES					
Tipo	Nombre	Edad / Tiempo de actividad	Cargo, función o actividad	Dirección	Localidad
Individuos					
Colectividades					
Instituciones					
6. VALORACIÓN					
Importancia para la comunidad					
Sensibilidad al cambio					
Manifestaciones Vigentes					
Manifestaciones Vigentes Vulnerables					
Manifestaciones de la Memoria					
7. INTERLOCUTORES					
Apellidos y nombres	Dirección		Teléfono	Sexo	Edad
8. ELEMENTOS RELACIONADOS					
Código / Nombre	Ámbito	Subámbito	Detalle del subámbito		
9. ANEXOS					
Textos	Fotografías	Videos	Audio		
10. ANEXOS					
11. DATOS DE CONTROL					
Entidad Investigadora:					
Registrado por:			Fecha de registro:		
Revisado por:			Fecha revisión:		
Aprobado por :			Fecha aprobación:		
Registro fotográfico:					

Anexo XIII.2: Ficha para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	0	0	1
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo			Subtipo		Jerarquía		Atractivo	
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría					1.3 Tipo					1.4 Subtipo							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																	
2.1 Provincia					2.2 Cantón					2.3 Parroquia							
2.4 Barrio, Sector o Comuna					2.5 Calle Principal					2.6 Número			2.7 Transversal				
2.8 Latitud (grados decimales)					2.9 Longitud (grados decimales)					Click		2.10 Altura (msnm)					
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: <input type="text"/>					b. Nombre de la Institución: <input type="text"/>												
c. Nombre del Administrador: <input type="text"/>					d. Cargo que ocupa: <input type="text"/>												
e. Teléfono / Celular: <input type="text" value="+593"/>					f. Correo Electrónico: <input type="text"/>												
Observaciones: <input type="text"/>																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>																	
a. Clima:					b. Temperatura(°C):					c. Precipitación Pluviométrica (mm):							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input type="checkbox"/>					b. Naturaleza <input type="checkbox"/>					c. Aventura <input type="checkbox"/>							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>																	
a. Prístino <input type="checkbox"/>			b. Primitivo <input type="checkbox"/>			c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>			d. Rural <input type="checkbox"/>			e. Urbano <input type="checkbox"/>					
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>																	
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención					c. Atención										
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar									
Libre <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>									

Observaciones: texto	
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>	
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Observaciones: texto	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>	
6.1 Atractivo (U) <input type="checkbox"/>	
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: texto	
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> f. Huaquearías <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: texto
Observaciones: texto	
6.2 Entorno (U) <input type="checkbox"/>	
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>
Observaciones: texto	
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> f. Huaquearías <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> k. Generación de residuos <input type="checkbox"/> l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique: texto
Observaciones: texto	
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>	
7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>	
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>
Agua: <input type="checkbox"/>	Agua: <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Saneamiento: <input type="checkbox"/>	Saneamiento: <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Disposición de desechos: <input type="checkbox"/>	Disposición de desechos: <input type="checkbox"/>
Especifique: texto	Especifique: texto
Observaciones: texto	

7.2.1 Ambiente	7.2.2 Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: texto								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>			
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>		0			Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>		0	
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0			Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	

Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0
Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>		0
Otros	<input type="checkbox"/>		0	Otros	<input type="checkbox"/>		0
Observaciones: <input type="text"/>							
7.4 Seguridad (M) <input type="checkbox"/>							
a. Privada	<input type="checkbox"/>	Detalle	<input type="text"/>				
b. Policía nacional	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>				
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>				
d. Otra	<input type="checkbox"/>		<input type="text"/>				
Observaciones: <input type="text"/>							
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input type="checkbox"/>							
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>			
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input type="checkbox"/>		Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>	
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>		Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>		Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>			Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <input type="text"/>							
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>							
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>		De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones: <input type="text"/>							
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>							
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>		Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>		Incendios forestales <input type="checkbox"/>	
Sequía <input type="checkbox"/>		Inundaciones <input type="checkbox"/>		Aguajes <input type="checkbox"/>		Tsunami <input type="checkbox"/>	
¿Existe un plan de contingencia en caso de ocatástrofes? <input type="checkbox"/>		Institución, que elaboró el documento. <input type="text"/>		Nombre del documento: <input type="text"/>		Año de elaboración: <input type="text"/>	
Observaciones: <input type="text"/>							
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>							
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Año de elaboración: <input type="text"/>	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique: <input type="text"/>	
<input type="text"/>							
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique: <input type="text"/>	
<input type="text"/>							
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique: <input type="text"/>	

texto		
Observaciones: texto		
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>		
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>		
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>		
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>
d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>	
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>
i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>	
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>
n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>	
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>
s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones: texto		
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>		
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>
d. Otro <input type="checkbox"/>		texto
Observaciones: texto		
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>
d. Cicloturismo <input type="checkbox"/>	e. Canyoning <input type="checkbox"/>	
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Caminata <input type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>	
k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>	m. Observación de astros <input type="checkbox"/>
n. Otro <input type="checkbox"/>		texto
Observaciones: texto		
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/>		
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>		
a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	g. Fotografía <input type="checkbox"/>
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>
n. Convivencia <input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
		texto
Observaciones: texto		
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>		
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)		
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto		
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL: texto	Ninguna
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna
d. Material PDP <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre: texto	Ninguna
Observaciones: texto		
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: texto		
Observaciones: texto		
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>		
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>		
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/>
Años de registro		0

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

Nota: MINTUR (2017)

Anexo XIII.3: Encuesta para turistas nacionales**PROPUESTA DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA SAN LUCAS**

Esta encuesta tiene como finalidad identificar sus gustos y preferencias para realizar turismo y visitas a las comunidades indígenas, para la propuesta de un producto turístico en la parroquia San Lucas. La información que usted nos proporcione será de gran ayuda, esperamos contar con su colaboración y sinceridad.

1. PROCEDENCIA

Cuidad de residencia.....

2. SEXO

Hombre..... 1

Mujer 2

3. EDAD

¿Cuantos AÑOS CUMPLIDOS tiene?

4. ESTADO CIVIL

¿Cuál es el estado civil?

- Casado (a)..... 1

- Separado (a)..... 2

- Divorciado(a)..... 3

- Viudo (a)..... 4

- Union libre..... 5

- Soltero(a)..... 6

5. OCUPACIÓN

- Ama de casa.....1

- Estudiante.....2

- Jubilado.....3

- Directivo de empresa pública o privada ...4

- Profesionales científicos o intelectuales...5

- Técnicos y profesionales a nivel medio...6

- Funcionarios y empleados de oficina.....7

- Operativos8

- Otros9

6. MOTIVO DE VIAJE

¿Cuál es el principal motivo de viaje?

- Vacaciones, recreo, ocio 1

- Visita a amigos, familiares2

- Salud o atención médica.....3

- Educación 4

- Negocios o motivos personales5

- Compras..... 6

- Otros.....7

Generalmente, usted viaja:

- En familia..... 1
- En pareja..... 2
- Amigos..... 3
- Solo 4

7. MEDIOS INFORMATIVOS

¿En qué espacios de tiempo usted realiza sus viajes?

- TV.....1
- Medios electrónicos2
- Radio.....3
- Periódico.....4
- Redes sociales.....5
- Aplicaciones turísticas6
- Otros7

8. LE GUSTARÍA UN PAQUETE TURÍSTICO

¿Le gustaría adquirir un paquete turístico diseñado para la parroquia San Lucas?

- Si.....1
- No.....2

9. QUE PAQUETE LE GUSTARÍA

¿Qué producto turístico le gustaría?

(En caso de seleccionar opción 1 o 2, debe contestar el numeral 11)

- Ruta de la cultura Saraguro (2 días)1
- Ruta de las terrazas agrícolas - Inka (2 días)....2
- Ruta de la cultura y la aventura (1 día).....3

10. PAGO ESTIMADO

De acuerdo a la respuesta por usted brindada en el numeral 11, ¿cuánto está dispuesto a pagar por persona al día?

11. SERVICIOS

Respecto a la alimentación ¿Qué tipo de comida le gustaría servirse dentro de la experiencia turística seleccionada?

- Comida típica de la zona....1
- Comida rápida.....2
- Comida internacional.....3
- Comida nacional.....4

Una opción

¿Si su respuesta en el literal 11 fue la opción 1 o 2, en donde le gustaría hospedarse?

- Viviendas familiares...1
- Hoteles.....2
- Hostales.....3
- Campamento.....4
- Otros.....5

Anexo XIII.4: Encuesta para turistas extranjeros**PROPOSAL FOR A TOURIST PRODUCT IN THE SAN LUCAS PARISH**

This survey aims to identify your tastes and preferences for tourism and visits to indigenous communities, for the proposal of a tourist product in the San Lucas parish. The information you provide will be of great help, we hope to count on your collaboration and sincerity.

1. RESIDENCE

City of residence.....

2. SEX

Male.....1

Female 2

3. AGE

How old are you?

4. CIVIL STATUS

What is the current marital or marital status?

- Married..... 1
- Separated..... 2
- Divorced..... 3
- Widower..... 4
- Free Union..... 5
- Single..... 6

5. OCUPATION

- Housewife.....1
- Student.....2
- Retired.....3
- Public or private company manager4
- Scientific or intellectual professionals.....5
- Technicians and professionals at medium level...6
- Officials and office employees.....7
- operative8
- Others9

6. REASON FOR TRIP

¿Usually what your reason for travel?

- Holidays, recreation, leisure 1
- Visits to family and friends2
- Health and medical attention.....3
- Education..... 4
- Business or professional reasons5
- Purchases..... 6
- Others.....7

Generally, you travel:

- Family..... 1

- Couple..... 2
- Friends..... 3
- Alone 4

In what time periods do you travel?

- Holidays.....1
- Weekday.....2
- Weekends.....3

7. INFORMATION MEDIA

What means do you use to find out about tourist activities?

- TV.....1
- Medios electronicos2
- Radio.....3
- Periódico.....4
- Social networks.....5
- Aplicaciones turísticas6
- Others7

8. YOU WOULD LIKE A TOURIST PACKAGE

Would you like to purchase a tour package designed for the San Lucas parish?

Yes.....1

Not.....2

9. WHAT PACK WOULD YOU LIKE?

What tourist product would you like?

(If you select option 1 or 2, you must answer the number 11)

- Saraguro culture route (2 days).....1
- Route of the agricultural terraces of the Inka (2 days).....2
- Culture and adventure route (1 days).....3

10. ESTIMATED PAYMENT

According to the answer given by you in number 11, how much are you willing to pay per person per day?.....

11. SERVICES

Regarding food What kind of food would you like to serve within the selected tourist experience?

- Typical food of the area.....1
- Fast food.....2
- International food.....3
- National food.....4

One option

If your answer in literal 11 was option 1 or 2, where would you like to stay?

- Family homes.....1
- Hotels.....2
- Hostels.....3
- Camp.....4
- Others5

Anexo XIII.5: Reunión con los técnicos, presidentes de las comunidades y otros involucrados de la parroquia San Lucas para el proceso creativo.



Imagen 1: Reunión con la comunidad



Imagen 2: Reunión con la comunidad

Participación

Proceso Creativo I		
Nombre	Cédula	Firma
Ana Lina Guzmán Sarango	1105219533	[Firma]
Luis Beltrán Sarango	110274563 13	[Firma]
Imanola Guzmán Guzmán	11030 2078 5	[Firma]
Patricia Guzmán Puga	11058 20 29 17	[Firma]
Guillermo Guzmán Puga	11030 2242 3	[Firma]
Imanola Guzmán Guzmán	1102 00678 2	[Firma]
Delina Aguilar Vasquez	11030 20022	[Firma]
Manuel Aguilar Vasquez	11030 2078 2	[Firma]
La Pasa Guzmán	11030 2078 4	[Firma]
Diego Puga	110270 114	[Firma]
David Puga Guzmán	11020 0174	[Firma]
Walter Guzmán	11020 022 2	[Firma]
Pablo Guzmán Puga	11020 0000	[Firma]

Imagen 3: Firmas de las personas que participaron en la reunión

Anexo XIII.6: Aplicación de las encuestas



Anexo XIII.7: Salidas hacia los atractivos



Imagen 1: Laguna de Mollón



Imagen 2: Ruinas de Ciudadela



Imagen 3: Terraza de Ataúid loma



Imagen 4: Terraza de Ramos



Imagen 5: Ruinas de Inkapirka



Imagen 6: Preparación de lodo para tejas



Imagen 7: Templo sagrado de Ciudadela



Imagen 8: Montaña de Akakana



Imagen 9: Tejas de Vinuyaku



Imagen 10: Caminos del Inka



Imagen 11: Iglesia de San Lucas



Imagen 12: Vista panorámica de la piedra astronómica



Imagen 13: Grupo de danza "Hatun Rumi"



Imagen 14: Casa típica Saraguro



Imagen 15: Montaña sagrada Akakana



Imagen 16: Ritual de purificación



Imagen 17: La Minga



Imagen 18: Representación de los Viajes a Kurtinkapak



Imagen 19: Piedra Astronómica



Imagen 20: Música chaspishca