



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA
MATUS, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN ECOTURISMO

AUTORA:

ALBA MARITZA SINALUISA PILCO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**“DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA
MATUS, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA EN ECOTURISMO

AUTORA: ALBA MARITZA SINALUISA PILCO

DIRECTORA: Ing. CATALINA MARGARITA VERDUGO BERNAL MSc.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Alba Maritza Sinaluisa Pilco**

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

Yo, ALBA MARITZA SINALUISA PILCO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de Febrero de 2022

Alba Maritza Sinaluisa Pilco

060584319-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto Técnico, **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA MATUS, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **ALBA MARITZA SINALUISA PILCO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Claudia Patricia Maldonado Erazo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	-----	2022-02-25
Ing. Catalina Margarita Verdugo Bernal MSc. DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	-----	2022-02-25
Ing. Danny Daniel Castillo Vizuete MIEMBRO DEL TRIBUNAL	-----	2022-02-25

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi amada familia.

A mis padres María Teresa Pilco y Luis Sinaluisa, que a más de ser mis padres han sido mis amigos, por haberme brindado su amor y apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, por enseñarme el valor de la vida guiándome a diario por el camino del bien con sus consejos y enseñanzas, y por su gran esfuerzo realizado para ayudarme y brindarme lo necesario para concluir la carrera.

A mi sobrina Cayetana por ser la luz que me motiva día a día a ser una mejor persona tratando de darle todo mi amor y el mejor ejemplo posible.

A mis hermanos Eliana, Luis y Tania, que hicieron que mi infancia sea maravillosa con juegos y ocurrencias, y ahora ya siendo adultos son mi apoyo incondicional.

A mi novio Felipe, por su amor, paciencia y comprensión, por haber estado conmigo apoyándome en todo momento, incluso en los más difíciles ha estado a mi lado para darme sus mejores consejos, sé que puedo contar con todo su apoyo para vencer toda dificultad que haya.

Alba

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, por las bendiciones que me ha dado día a día, y por permitirme haber llegado hasta este momento importante de mi formación académica.

A ustedes mis padres Teresa y Luis va dedicado este agradecimiento y amor, porque al igual que mi vida entera, mis logros y éxitos no hubieran sido posible, sin el amor, cariño y esfuerzo que han dedicado en mí, muchas gracias por todo el apoyo incondicional que me ofrecen.

A mi novio Felipe por estar en esos momentos cuando pierdo la fe en mí misma y llenarme de confianza, por apoyarme en cada uno de mis sueños y sobre todo gracias por el apoyo incondicional durante este proceso, por todo el amor y respaldo brindado.

A los ingenieros Catalina Verdugo y Danny Castillo mis más sinceros agradecimientos por los conocimientos transmitidos durante mi etapa académica, que con su valioso conocimiento y amplia experiencia me han guiado en la elaboración y culminación de esta meta.

A mi querida institución “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo” en especial a los docentes de mi escuela de Ecoturismo por todos sus conocimientos y experiencias compartidas en el transcurso de los años, que han contribuido a mi formación personal y profesional.

Alba

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
SUMMARY	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	5
1.1.	Objetivos	6
1.1.1.	<i>Objetivo General</i>	6
1.1.2.	<i>Objetivos específicos</i>	6

CAPÍTULO II

2.	REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1.	Turismo	7
2.2.	Tipos de turismo	7
2.2.1.	<i>Turismo tradicional de masas</i>	8
2.2.2.	<i>Turismo Alternativo</i>	8
2.2.2.1.	<i>Ecoturismo</i>	8
2.2.2.2.	<i>Turismo sostenible</i>	8
2.3.	Diagnóstico	9
2.3.1.	<i>Diagnostico situacional</i>	9
2.3.2.	<i>Diagnóstico por componentes</i>	9
2.3.3.	<i>Sistema turístico</i>	10

2.4.	Producto turístico	11
2.5.	Recurso turístico	11
2.6.	Atractivos turísticos	12
2.7.	Inventario de atractivos turísticos	12
2.7.1.	<i>Patrimonio cultural</i>	13
2.7.2.	<i>Sitios naturales</i>	13
2.7.3.	<i>Etapas para la elaborar el inventario de atractivos</i>	13
2.7.3.1.	<i>Clasificación de los atractivos</i>	13
2.7.3.2.	<i>Recopilación de información</i>	13
2.7.3.3.	<i>Trabajo de campo</i>	14
2.7.3.4.	<i>Evaluación y jerarquización</i>	14
2.7.3.5.	<i>Rangos de Jerarquización</i>	15
2.8.	Cliente potencial	15
2.9.	Cliente	16
2.10.	Estudio de mercado	16
2.10.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	16
2.10.1.1.	<i>Perfil general del consumidor a captar</i>	16
2.10.1.2.	<i>Muestreo</i>	17
2.10.1.3.	<i>Muestra</i>	17
2.10.1.4.	<i>Tamaño de la muestra</i>	17
2.10.1.5.	<i>Demanda Insatisfecha</i>	18
2.10.1.6.	<i>Demanda potencial</i>	18
2.11.	Marketing turístico	19
2.12.	Estudio ambiental	19
2.13.	Estudio administrativo legal	20
2.14.	Estudio económico	20
2.15.	Estudio financiero	20

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	21
----	--------------------------------	----

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS.....	27
4.1.	Determinar la viabilidad comercial del producto turístico.....	27
4.1.1.	<i>Caracterización de área de estudio</i>	27
4.1.1.1.	<i>Fecha de creación de parroquia</i>	27
4.1.2.	<i>Componente físico</i>	27
4.1.2.1	<i>Relieve</i>	27
4.1.2.2.	<i>Uso y cobertura del suelo.....</i>	28
4.1.2.3.	<i>Información climática</i>	29
4.1.2.4.	<i>Flora.....</i>	30
4.1.2.5.	<i>Fauna.....</i>	32
4.1.2.6.	<i>Hidrología</i>	34
4.1.2.7.	<i>Amenazas o peligros.....</i>	35
4.1.3.	<i>Componente socio cultural.....</i>	36
4.1.3.1.	<i>Análisis demográfico</i>	36
4.1.3.2.	<i>Educación.....</i>	37
4.1.3.3.	<i>Salud.....</i>	37
4.1.4.	<i>Componente económico</i>	37
4.1.4.1.	<i>Trabajo y empleo.....</i>	37
4.1.4.2.	<i>Turismo.....</i>	39
4.1.5.	<i>Asentamientos humanos.....</i>	39
4.1.5.1.	<i>Tenencia de vivienda</i>	39
4.2.6.	<i>Componente movilidad, energía y conectividad</i>	41
4.1.6.1.	<i>Redes viales</i>	41
4.1.6.2.	<i>Acceso a servicios de telecomunicaciones</i>	42

4.1.7.	<i>Componente político institucional y participación ciudadana</i>	42
4.1.7.1	<i>Marco legal</i>	43
4.1.7.2.	<i>Actores públicos, privados y sociedad civil</i>	44
4.1.8.	<i>Inventario de atractivos turísticos</i>	46
4.1.9.	<i>Estudio de mercado</i>	50
4.1.9.1.	<i>Universo</i>	50
4.1.9.2.	<i>Muestra</i>	50
4.1.9.3.	<i>Estratificación de la muestra</i>	51
4.1.9.4.	<i>Análisis de los resultados del estudio de la demanda de los turistas</i>	52
4.1.9.5.	<i>Demanda potencial</i>	65
4.1.9.6.	<i>Análisis de la oferta</i>	67
4.1.9.7.	<i>Confrontación competencia vs demanda</i>	68
4.2.	<i>Estudio técnico del producto turístico</i>	70
4.2.1.	<i>Objetivo del producto turístico</i>	70
4.2.2.	<i>Tamaño del proyecto</i>	70
4.2.3.	<i>Capacidad operativa del proyecto</i>	71
4.2.4.	<i>Macro-localización</i>	71
4.2.5.	<i>Microlocalización</i>	72
4.2.6.	<i>Elaboración de paquetes</i>	73
4.2.6.1.	<i>Paquete Pucakiro</i>	73
4.2.6.2.	<i>Paquete Cundur</i>	76
4.2.7.	<i>Requerimientos</i>	79
4.2.7.1.	<i>Activos fijos</i>	79
4.2.7.2.	<i>Combustible</i>	80
4.2.7.3.	<i>Talento humano</i>	80
4.3.	<i>Plan mercadotécnico</i>	81
4.3.7.	<i>Cliente</i>	81
4.3.7.1.	<i>Diseño de la imagen o marca corporativa</i>	81
4.3.7.2.	<i>Logotipo</i>	81

4.3.7.3.	<i>Gama cromática</i>	81
4.3.7.4.	<i>Figuras</i>	82
4.3.7.5.	<i>Estrategia 1. Determinar el valor diferencial de la ruta turística</i>	82
4.3.7.6.	<i>Estrategia 2. Conservación de espacios utilizados para el desarrollo de actividades...</i>	83
4.3.8.	<i>Costo</i>	83
4.3.8.1.	<i>Estrategia 1. Actualización de precios</i>	83
4.3.8.2.	<i>Estrategia 2. Promoción y venta</i>	83
4.3.9.	<i>Conveniencia</i>	84
4.3.10.	<i>Plan de comunicación</i>	86
4.3.10.1.	<i>Estrategia 1: Publicidad</i>	86
4.3.10.2.	<i>Requerimientos para el área comercial</i>	90
4.4.	<i>Viabilidad ambiental para el producto</i>	93
4.4.1.	<i>Matriz de Lázaro Lagos</i>	93
4.4.1.1.	<i>Matriz de cuantificación</i>	97
4.4.2.	<i>Medidas de mitigación</i>	98
4.5.	<i>Estudio legal y administrativo</i>	99
4.5.1.	<i>Constitución Política del Ecuador</i>	99
4.5.2.	<i>Ley de turismo del Ecuador</i>	99
4.5.3.	<i>Propuesta legal para constituir una operadora de turismo</i>	100
4.5.5.	<i>Ley orgánica de economía popular y solidaria para asociaciones</i>	101
4.5.6.	<i>Organigrama funcional de la asociación</i>	103
4.5.7.	<i>Organigrama funcional para una operadora</i>	103
4.5.8.	<i>Requisitos para el registro de la organización</i>	104
4.5.9.	<i>Requisitos para el funcionamiento</i>	104
4.5.10.	<i>Misión</i>	104
4.5.11.	<i>Visión</i>	105
4.5.12.	<i>Políticas</i>	105
4.5.12.1.	<i>Obligaciones del personal</i>	105
4.5.13.	<i>Personal para la operación</i>	106

4.5.14.	<i>Presupuesto para el área administrativa</i>	109
4.6.	Estudio económico- financiero	111
4.6.1.	<i>Inversiones</i>	111
4.6.2.	<i>Usos y fuentes</i>	111
4.6.3.	<i>Cálculo de pago de la deuda</i>	112
4.6.4.	<i>Depreciación de activos fijos</i>	113
4.6.5.	<i>Costos y gastos</i>	113
4.6.6.	<i>Presupuesto de ingresos</i>	114
4.6.7.	<i>Estados de resultados</i>	114
4.6.8.	<i>Flujo de caja</i>	114
4.6.9.	Evaluación financiera	115
4.6.9.1.	<i>Valor actual neto</i>	115
4.6.9.2.	<i>Tasa interna de retorno</i>	115
4.6.9.3.	<i>Relación beneficio-coste y periodo de recuperación del capital</i>	115
4.6.9.4.	<i>Periodo de recuperación del capital</i>	115
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES	118
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Técnicas e instrumentos	9
Tabla 2-2:	Ámbitos e información a recabar.....	10
Tabla 3-2:	Puntaje en base a la jerarquización.....	15
Tabla 1-3:	Rangos y jerarquía.....	22
Tabla 1-4:	Relieve.....	28
Tabla 2-4:	Cobertura del suelo.....	29
Tabla 3-4:	Flora característica de la parroquia Matus.....	31
Tabla 4-4:	Fauna característica de la parroquia Matus	32
Tabla 5-4:	Amenazas o peligros de la parroquia Matus.....	35
Tabla 6-4:	Población y género de la parroquia Matus	36
Tabla 7-4:	Población por rangos de edad de la parroquia Matus	37
Tabla 8-4:	Población en edad de trabajar de la parroquia Matus	38
Tabla 9-4:	Población Económicamente activa de la parroquia Matus	38
Tabla 10-4:	Tenencia y tipo de vivienda de la parroquia Matus.....	40
Tabla 11-4:	Energía eléctrica de la parroquia Matus	41
Tabla 12-4:	Servicio de transporte con el que cuenta la parroquia Matus	41
Tabla 13-4:	Disponibilidad de servicios de la parroquia Matus.....	42
Tabla 14-4:	Marco legal de la parroquia Matus	43
Tabla 15-4:	Resumen del inventario de atractivos de la parroquia Matus	46
Tabla 16-4:	Estratificación de la muestra.....	51
Tabla 17-4:	Determinación de la demanda potencial nacional	66
Tabla 18-4:	Determinación de la demanda potencial Extranjera	66
Tabla 19-4:	Proyección de la demanda potencial	66
Tabla 20-4:	Atractivos turísticos de la parroquia Matus	67
Tabla 21-4:	Establecimiento de hospedaje y alimentación.	68
Tabla 22-4:	Determinación de la demanda insatisfecha nacional	69
Tabla 23-4:	Determinación de la demanda insatisfecha extranjera.....	69
Tabla 24-4:	Proyección de la demanda insatisfecha nacional y extranjera.....	69

Tabla 25-4:	Determinación de la demanda objetiva nacional	70
Tabla 26-4:	Determinación de la demanda objetiva extranjera.....	70
Tabla 27-4:	Capacidad operativa turistas nacionales	71
Tabla 28-4:	Capacidad operativa turistas extranjeros	71
Tabla 29-4:	Paquete Pucakiro	73
Tabla 30-4:	Costo del paquete Pucakiro	75
Tabla 31-4:	Paquete Cundur	76
Tabla 32-4:	Costo del paquete Cundur	79
Tabla 33-4:	Activos fijos	79
Tabla 34-4:	Combustible.....	80
Tabla 35-4:	Mano de obra indirecta.....	80
Tabla 36-4:	Mano de otra directa.....	80
Tabla 37-4:	Plan de comercialización.....	85
Tabla 38-4:	Talento humano para el área comercial.....	90
Tabla 39-4:	Materiales e insumos para el área comercial	90
Tabla 40-4:	Materiales de promoción y publicidad para el área comercial	91
Tabla 41-4:	Promoción y publicidad antes del funcionamiento.....	91
Tabla 42-4:	Promoción y publicidad durante el funcionamiento.....	91
Tabla 43-4:	Activos fijos para el área comercial	92
Tabla 44-4:	Activos diferidos para el área comercial	93
Tabla 45-4:	Matriz de Lázaro Lagos.....	94
Tabla 46-4:	Matriz de Cuantificación	97
Tabla 47-4:	Medidas de mitigación	98
Tabla 48-4:	Requisitos para la constitución.....	104
Tabla 49-4:	Requisitos para el funcionamiento de la operadora de turismo	104
Tabla 50-4:	Manual de funciones del gerente general	106
Tabla 51-4:	Manual de funciones del promotor de ventas	107
Tabla 52-4:	Manual de funciones del Guía.....	107
Tabla 53-4:	Manual de funciones de la secretaría.....	108
Tabla 54-4:	Talento humano	109

Tabla 55-4: Materiales e insumos	109
Tabla 56-4: Activos fijos	110
Tabla 57-4: Activos diferidos	110
Tabla 58-4: Inversiones.....	111
Tabla 59-4: Usos y fuentes.....	111
Tabla 60-4: Cuadro de pago de la deuda.....	112
Tabla 61-4: Depreciación de activos fijos.....	113
Tabla 63-4: Costos y gastos	113
Tabla 64-4: Presupuesto de ingreso	114
Tabla 65-4: Estados de resultados.....	114
Tabla 66-4: Flujo de caja	114
Tabla 67-4: Valor actual neto.....	115
Tabla 68-4: Relación costo beneficio.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Edad.....	52
Gráfico 2:	Género	52
Gráfico 3-4:	Lugar de procedencia	53
Gráfico 4-4:	Nivel de instrucción.....	53
Gráfico 5-4:	Motivo de viaje.....	54
Gráfico 6-4:	Con quién viaja.....	54
Gráfico 7-4:	Medios informativos.....	55
Gráfico 8-4:	Interés en conocer la parroquia Matus.....	55
Gráfico 9-4:	Actividades que le gustaría realizar.....	56
Gráfico 10-4:	Servicios que le gustaría que se incluyan.....	56
Gráfico 11-4:	Días que le gustaría permanecer.....	57
Gráfico 12-4:	¿Cuánto estimaría pagar?	57
Gráfico 13-4:	Edad.....	59
Gráfico 14-4:	Género	59
Gráfico 15-4:	Procedencia	60
Gráfico 16-4:	Nivel de instrucción.....	60
Gráfico 17-4:	Motivo de viaje.....	61
Gráfico 18-4:	Con quien viaja.....	61
Gráfico 19-4:	Medios informativos.....	62
Gráfico 20-4:	Interés en conocer la parroquia Matus.....	62
Gráfico 21-4:	Actividades que le gustaría realizar.....	63
Gráfico 22-4:	Servicios que le gustaría que se incluyan.....	63
Gráfico 23-4:	Días que le gustaría permanecer.....	64
Gráfico 24-4:	¿Cuánto estimaría pagar?	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Sistema turístico.....	11
Figura 1-4:	Mapa de Relieve de la parroquia Matus.....	28
Figura 2-4:	Mapa Uso y cobertura del suelo de la parroquia Matus.....	29
Figura 3-4:	Mapa climático de la parroquia Matus.....	30
Figura 4-4:	Mapa de Recurso agua de la parroquia Matus	35
Figura 5-4:	Mapa de Amenazas de la parroquia Matus	36
Figura 6-4:	Estructura organizacional de la parroquia Matus.....	45
Figura 7-4:	Macrolocalización.....	71
Figura 8-4:	Microlocalización	72
Figura 9-4:	Mapa de la ruta Pucakiro	75
Figura 10-4:	Mapa de la ruta Cundur.....	78
Figura 11-4:	Logotipo.....	81
Figura 12-4:	Página web.....	87
Figura 13-4:	Página de Facebook	87
Figura 14-4:	Página de Facebook	88
Figura 15-4:	Tarjeta de presentación.	89
Figura 16-4:	Souvenirs	89
Figura 17-4:	Organigrama funcional	103
Figura 18-4:	Organigrama funcional	103

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES
- ANEXO B:** ENCUESTA PARA TURISTAS EXTRANJEROS
- ANEXO C:** LEYENDAS DE LA PARROQUIA MATUS
- ANEXO D:** MATRIZ LÁZARO LAGOS

RESUMEN

El objetivo de la elaboración del proyecto técnico fue realizar el diseño de un producto turístico para la parroquia Matus, cantón Penipe, provincia de Chimborazo; para ello se utilizó una metodología aplicada que se efectuó mediante técnicas de investigación bibliográfica y de campo. La viabilidad comercial se llevó a cabo mediante la sistematización de información primaria y secundaria; en el análisis la demanda se utilizó la técnica de la encuesta. La viabilidad técnica determinó la localización, tamaño del proyecto, costos de suministros e insumos, elaboración y precio de los paquetes. Se establecieron estrategias de mercado y comercialización para lo cual se tomó en consideración la táctica del Marketing Mix. Se determinó la factibilidad socioambiental mediante la matriz de Lázaro Lagos que determina la línea base de las condiciones ambientales causa – efecto. Para identificar la viabilidad legal y administrativa se realizó investigaciones de fuentes secundarias fundamentadas en leyes para la operación y administración del producto turístico. El estudio económico - financiero del proyecto determinó el presupuesto de inversiones, fuentes de financiamiento, depreciación de activos fijos, gastos, ingresos, estado de resultados, flujo de caja. Además, se elaboró el análisis financiero constituido por los indicadores Valor actual neto, Tasa interna de retorno, Relación costo beneficio. La viabilidad comercial del producto turístico determinó que existe una aceptación de 95% por turistas extranjeros y 91% por nacionales. Se diseñó 2 paquetes turísticos los cuales serán comercializados por internet. El producto turístico será constituido como una asociación, además es económica y financieramente rentable con base a los indicadores financieros: Valor Actual Neto de \$ 27902,1, Tasa interna de Retorno del 20%. Se concluye que el proyecto es comercial, técnico productivo, legal administrativo, socioambiental y económicamente viable, por ello se recomienda gestionar su ejecución con relación a los resultados obtenidos.

Palabras clave: <PRODUCTO TURÍSTICO> < RUTA TURÍSTICA > <ACTIVIDADES TURÍSTICAS> <EVALUACIÓN ECONÓMICA>.

0713-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

The objective of this research work was to design a tourism product for the Matus parish, Penipe canton, Chimborazo province. For this purpose, an applied methodology was used, which was carried out through bibliographic and field research techniques. Commercial viability was carried out through the systematization of primary and secondary information; the demand analysis used the survey technique. Technical feasibility determined the location, size of the project, costs of supplies and inputs, processing, and price of the packages. Marketing and commercialization strategies were established, for which the Marketing Mix tactic was taken into consideration. The socio-environmental feasibility was determined using the Lázaro Lagos matrix that shows the baseline cause-effect environmental conditions. To identify the legal and administrative viability was conducted researches on secondary sources based on laws for the operation and administration of the tourism product. The economic-financial study of the project determined the investment budget, sources of financing, depreciation of fixed assets, expenses, income, income statement, and cash flow. In addition, a financial analysis was prepared, consisting of the following indicators: net present value, internal rate of return, and cost-benefit ratio. The commercial viability of the tourism product determined that there is a 95% acceptance rate by foreign tourists and 91% by national tourists. Two tourist packages were designed and will be marketed through the Internet. The tourism product will be constituted as a partnership and is economically and financially profitable based on financial indicators: Net Present Value of \$ 27902.1, Internal Rate of Return of 20%. It is concluded that the project is commercially, technically productive, legally administrative, socio-environmentally, and economically viable. Therefore, it is recommended to manage its execution concerning the results obtained.

Keywords: <TOURISM PRODUCT> <TOURIST ROUTE> <TOURIST ACTIVITIES>
<ECONOMIC EVALUATION>.



Firmado electrónicamente por:
**SILVANA
PATRICIA
CELLERI QUINDE**

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (2017, p.8) el turismo a nivel mundial es considerado un fenómeno social, cultural y una fuente de desarrollo económico convirtiéndose en una industria que presenta oportunidades únicas para los países en desarrollo y emergentes, en la actualidad se han producido cambios importantes, siempre conservando los recursos, respetando la autenticidad de las comunidades y el cuidado del entorno natural y cultural. Además, es una actividad en continuo desarrollo, que ha llegado a constituirse en un pilar importante para la economía de los países que tienen vocación turística a nivel mundial, con tendencia al crecimiento de un mercado turístico cada vez más dinámico y resiliente (Organización Mundial del Turismo 2018, p.15).

La importancia de esta actividad se centra en dos pilares principales, el primero es el que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera una región particular en donde se desarrolla. Por tanto, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica que genera más puestos de trabajo. Por otra parte, el turismo posee otro pilar al que se puede nombrar sociocultural. Aquí, la importancia del turismo radica en el hecho de que es a través de él, que las personas pueden conocer de cerca y en vivo las diferentes culturas, sociedades, formas de vida y diferentes entornos geográficos (OMT, 2008, p.2).

Se sabe que la industria del turismo es muy compleja, no solo por la cantidad de componentes, sino también por los diversos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo. Por tal motivo, el turismo se considera generalmente como una exportación de una región o nación hacia un destino, en el cual que se genera renta, favorece la creación de empleo, aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial, logrando que la actividad turística aporte de manera significativa a economía (Sancho, 2008, p.16).

El crecimiento del turismo en los últimos años confirma que el sector es actualmente uno de los motores más poderosos de crecimiento y desarrollo económico con las que puede contar un país o una región (Pololikashvili, 2019, p.25). En el mundo, la llegada de turistas internacionales ha incrementado de 436 millones a 1.400 millones de personas entre 1990 y 2018, generando ingresos que incrementaron de 262 millones a 1.6 billones de dólares (OMT, 2019, p.12).

Concatenando, América tiene un inmenso potencial turístico basado en sus recursos, tanto naturales como socioculturales, es una de las regiones con mayor biodiversidad en el planeta, el turismo es una de las actividades que pueden contribuir al desarrollo sostenible local y regional, ya que ayuda en la conservación del patrimonio ambiental (Secretaría de turismo, 2017, p.5).

Castillo (2015, p.45), afirma que en Sudamérica se ha identificado como una de las actividades con potencial para contribuir al desarrollo económico, a través de regulaciones, incentivos, promoción o mitigando los efectos externos negativos. Es por ello, que los gobiernos emplean cada vez más esta actividad como vehículo para el desarrollo regional.

Dentro de este panorama mundial, la Coordinación General de Estadística e Investigación (2018, pp.2-6), menciona que en el Ecuador el turismo se ha convertido en un eje impulsor en generar ingresos, siendo una de las principales actividades económicas en importancia debido a que ocupa el tercer lugar en las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón.

Según cifras del Ministerio de Turismo (2020), en el Ecuador el turismo contribuye al PIB con el 1.2%, luego de la construcción, la agricultura, pesca y la industria manufacturera, la actividad ha crecido un 14%, que supera a la tendencia mundial general que corresponde al 7%) (Organización Mundial de Turismo, 2018, p.8)

El Ecuador es un país sumamente pequeño en extensión, pero con un territorio de características únicas; su posición geográfica en la zona ecuatorial, la influencia de las corrientes marinas y la presencia de la cordillera de los Andes, han estructurado uno de los lugares más biodiversos del planeta.

A esto se suma la diversidad cultural existente a lo largo de todo el país, conformado por 14 nacionalidades y 18 pueblos (Revista Pueblos y Fronteras Digital, 2012, p. 18) convirtiéndose con ello en un referente que ha logrado se lo denomine “país pluricultural y multiétnico”, autodeterminación presente en la Constitución de la República del Ecuador (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.184).

Por ende, la significativa biodiversidad, riqueza cultural y variabilidad climática hace de nuestro país un potencial turístico atrayendo a más de un millón de visitantes al año, lo que ha permitido generar nuevas alternativas de empleo, dando una valorización y respeto a pueblos y nacionalidades donde se desarrolla esta actividad.

Gracias a su ubicación en el centro del país, la provincia de Chimborazo es visitada constantemente por los viajeros, se encuentra rodeada de cuatro volcanes Chimborazo, Sangay, Tungurahua y el nevado Altar que son de particular majestuosidad y belleza, debido a sus formas, además cuenta con la Nariz del Diablo, el Parque Nacional Sangay mismos que por pueblos y nacionalidades kichwas llegaron a ser lugares sagrados y adorados como Dioses, hoy en día se puede realizar diversas actividades turísticas de aventura como; caminatas, escaladas, turismo

cultural entre otras modalidades, basadas siempre en el respeto a las personas y su riqueza natural y cultural.

La provincia está conformada por diez cantones considerados como lugares turísticos (visitan aproximadamente 104.156 turistas) que ofrecen diversas costumbres, tradiciones, artesanías, comidas típicas, lagunas y páramos andinos (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, 2015, p. 45).

El cantón Penipe se encuentra cerca del volcán Tungurahua, y gracias a los microclimas que posee debido a su ubicación geográfica ha generado paradisíacos paisajes como ríos, cascadas, aguas minerales, aguas termales, especies de flora autóctonas, y una gran variedad de aves, además de la amabilidad de las personas, la excelente atención y los variados servicios con los que cuenta el cantón, ha generado el interés del turista por visitar el cantón, y esto permite el desarrollo turístico, económico y socio cultural de la población (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Penipe, 2015, p.29).

La parroquia Matus se encuentra situada en la parte nororiental de la provincia de Chimborazo, en el centro y sureste del Cantón Penipe, es un valle atravesado por tres ríos: Matus, Calshi y Azacucho, además de ser una tierra agrícola, ganadera y piscícola, posee potencial natural, como bosques naturales, páramos, recursos hídricos como ríos, lagunas y cascadas, los cuales abastecen a la mayoría de parroquias del cantón, haciéndolo un lugar perfecto para la realización de diferentes actividades turísticas.

Para concluir, el fortalecimiento del turismo rural a través de proyectos permite el aprovechamiento de las potencialidades de un determinado sector, y en efecto, la parroquia Matus posee atractivos turísticos poco conocidos, dotados de potencial para el desarrollo turístico, por ello la parroquia debe fomentar la creación de nuevas propuestas de turismo, como la creación de productos turísticos, debido a que este tipo de negocios genera empleo ya que requiere una considerable mano de obra dando la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector y contribuyendo a la conservación de los recursos naturales.

Para ejecutar el diseño del producto turístico para la parroquia Matus, cantón Penipe se han formulado seis objetivos que son: determinar la viabilidad comercial del producto turístico, para después continuar con el estudio técnico, donde, además se definirán estrategias de mercado y comercialización, también se identificará la viabilidad legal y administrativa a la par de elaborar el estudio socio-ambiental, para por último realizar el estudio económico- financiero.

La estructura de este documento es la siguiente: en el capítulo I, se puntualiza el diagnóstico del problema; en el capítulo II, se detalla la revisión de la literatura y se conceptualizan los temas de mayor relevancia. En el capítulo III, se define el marco metodológico de la investigación en el cual se especifican las metodologías que se utilizaron para recabar la información, en el capítulo IV se analiza la viabilidad comercial de la parroquia Matus, se diseña de forma técnica el producto turístico, además, se determinan estrategias de mercado y comercialización, para después continuar un análisis de elementos legales que permitan trabajar y ejecutar el proyecto de forma legal, esto con la ayuda del estudio de viabilidad legal y administrativa, continuando con el estudio ambiental para conocer el impacto de la actividad turística y seguidamente se desarrolla el estudio económico- financiero lo que determina la rentabilidad del proyecto, de la misma forma se determinaron las conclusiones de cada uno de los objetivos planteados en el diseño del producto turístico y se finaliza con el desarrollo de las recomendaciones planteadas para el estudio, que están dirigidas a proporcionar sugerencias al proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Matus es una parroquia que posee recursos naturales y culturales, que pueden ser idóneos para la práctica turística, como es el caso de su iglesia, ríos cristalinos, cascadas y montañas compuestas de bosques primarios con abundante vegetación, el desarrollo de la actividad turística en la parroquia es mínima por el desconocimiento, falta de capacitación y desinterés por parte de las autoridades competentes en el área turística, para lo cual se considera que el aprovechamiento de estos recursos turísticos se constituya en una alternativa de desarrollo para la población de la parroquia por su interés en la actividad turística y la potencialidad de su territorio.

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad aprovechar los recursos turísticos existentes en el territorio mediante la creación de un producto turístico, que permita consolidar al turismo como una actividad económica que contribuirá a mejorar la calidad de vida y economía de la población, en general de los prestadores de servicios turísticos involucrados en la actividad.

Por ello en conjunto con el GAD Parroquial de Matus, se determinó como necesidad el diseño de un producto turístico que a través de estrategias participativas permitirá fortalecer el turismo, así como la contribución a la protección ambiental, disminuyendo la destrucción de los ecosistemas naturales e integrando a la población en la actividad turística, creando fuentes de empleo para mejorar los ingresos económicos de la población involucrada (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Matus, 2015)

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General

Diseñar un producto turístico para la parroquia Matus, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.1.2. Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad comercial del producto turístico.
- Realizar el estudio técnico del producto turístico para la parroquia.
- Definir estrategias de mercado y comercialización
- Elaborar el estudio socio-ambiental
- Identificar la viabilidad legal y administrativa
- Realizar el estudio económico- financiero

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que consiste en el movimiento de las personas hacia lugares fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o empresariales / profesionales, las cuales son calificadas como visitantes, mismas que pueden ser turistas o senderistas; residentes o no residentes. Además, el turismo está ligado a sus actividades, algunas de las cuales involucran un gasto turístico (OMT, 2008, p.17).

Es la congregación de integraciones humanas como: transporte, hospedaje, diversión, enseñanza derivada de los movimientos humanos transitorios, estacionales o de transeúntes de fuertes centros de población, con propósitos diversos y que incluyen gamas variadas de motivaciones (Mendoza, 2015, pp.32-45).

Según Medina (2013, p.12), sobre turismo manifiesta que: es la agrupación de relaciones y fenómenos que son ocasionados por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre y cuando la mencionada permanencia y desplazamiento no estén impulsados por una actividad con fines lucrativos. En la definición anterior se toma en cuenta que el término es difícil de precisar y no se encuentra claramente establecido.

El Servicio Nacional de Turismo de Chile (2015, p.22), define al turismo como; una agrupación de actividades realizadas por individuos a lo largo de sus viajes y permanencias en lugares diferentes al de su entorno frecuente, por un tiempo continuo menor a un año, por diferentes motivos al de ejercer una actividad pagada en el lugar visitado.

2.2. Tipos de turismo

Según Castellanos y Orgaz (2013, pp.18-23), definen una clasificación de las tipologías turísticas distinguiendo, por un lado, el turismo tradicional de masas y, por otro, aquel turismo alternativo.

2.2.1. Turismo tradicional de masas

Recibe este título debido al volumen de turistas involucrados en él y el alto grado de concentración espacial que caracteriza a la actividad turística en el lugar de destino (sol y playa, montaña), la misma que puede llegar a superar, en varios de los casos, la capacidad soportante de los recursos naturales o culturales existentes en el sitio.

2.2.2. Turismo Alternativo

Consta de: Turismo ecológico o ecoturismo, agroturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo cultural o patrimonial, turismo de motivación histórico-patrimonial, turismo de motivación étnica y folclórica, turismo religioso, turismo de acontecimientos singulares (teatro, música, etc.), turismo lúdico festivo, turismo literario y turismo gastronómico.

2.2.2.1. Ecoturismo

Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (2007, p.3), define al ecoturismo como: Aquella modalidad de turismo ambientalmente responsable que implica viajar o visitar áreas naturales relativamente conservadas con la finalidad de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier expresión cultural (actual y pasada) que se pueda hallar ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y cultural fomenta la participación socioeconómica activa y beneficiosa de la población local.

2.2.2.2. Turismo sostenible

El Turismo Sostenible busca cubrir las necesidades de los visitantes, al mismo tiempo busca proteger y promover las oportunidades para el futuro. Se concibe como una manera de administrar todos los recursos para tratar de satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, acompañada del respeto de la integridad cultural, los procesos ecológicos fundamentales, la diversidad biológica y los sistemas que mantienen la vida (Universidad de Aragón, 2005, p.2).

Según la Organización Mundial del Turismo (2012, p.11), el turismo sostenible es: El turismo que toma en cuenta las consecuencias actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer los requerimientos de los turistas, de la industria, del medio y de las comunidades anfitrionas donde se desarrolla la actividad”.

Hunter (2012, pp.4-7), indica que el turismo sostenible es; el desarrollo turístico que busca satisfacer las necesidades y requerimientos de la población local en términos de mejora de los estándares y de la calidad de vida. Trata de satisfacer, además, las demandas de los turistas y de toda la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden a alcanzar el objetivo anterior. Trata de conservar, los recursos naturales y culturales, mismos, que son la base para el desarrollo del turismo.

2.3. Diagnóstico

Es una investigación de campo que se realiza con la finalidad de conocer los problemas exactos, las necesidades, pero asimismo potencialidades de una comunidad, parroquia, cantón, una empresa, organización, u otro segmento (Muñoz, 2017, pp.3-7).

El diagnóstico se realiza en función de la información que brindan los actores directos de un fenómeno o hecho. Se entiende por diagnóstico a la búsqueda y sistematización de la información relacionada con la oferta y la demanda turística en el destino (Muñoz, 2017, pp.3-9).

Para la realizar del diagnóstico se deben emplear las siguientes técnicas identificadas a continuación:

Tabla 1-2: Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Entrevistas	Guía de entrevista
Encuestas	Cuestionario
Observación	Guía de observación
Dato bibliográfico	Fichas

Fuente: Muñoz (2017, p.9)

2.3.1. *Diagnostico situacional*

Permite elevar los niveles de concientización y participación para convertir su situación en objeto de reflexión y propuestas concretas (Andino, 2014, p.5).

2.3.2. *Diagnóstico por componentes*

El levantamiento de un diagnóstico territorial incluye el recabar información referente a los cinco ámbitos que se describen a continuación:

Tabla 2-2: Ámbitos e información a recabar

ÁMBITOS	INFORMACIÓN A RECABAR
Biofísico	Descripción de los recursos naturales sobre el cual se asienta la población y sus actividades.
Socio cultural	Análisis de la estructura, composición, dinámica de la población. Adicionalmente, incluye el análisis del nivel de acceso y calidad de los servicios básicos y sociales, y de los patrones culturales e identidades.
Económico	Análisis de las principales actividades económicas el territorio, y de las relaciones entre los factores productivos que permiten el desarrollo de la economía. Adicionalmente, describe los niveles e instrucción, especialización, habilidades y aptitudes que posee la población económicamente activa en el territorio.
Asentamientos humanos	Análisis de la distribución y ocupación de la población en el territorio.
Movilidad, energía y conectividad	Análisis de redes que permiten articular a la población con el medio físico y sus actividades.
Político institucional y participación ciudadana	Análisis de la estructura y capacidad institucional del GAD y de los diferentes actores públicos y privados para resolver conflictos, potenciar complementariedades en las acciones y fomentar la participación ciudadana.

Fuente: SEMPLADES (2013, p.8).

2.3.3. Sistema turístico

Según Tierra (2010, p.12), identifica que el sistema turístico consiste en un conjunto de elementos interconectados que le permiten funcionar y que es parte integral de la vida de todos los pueblos, siendo sus participantes turistas y anfitriones. El turismo se construye en torno a cuatro elementos básicos: las atracciones y las actividades resultantes que pueden realizar, la infraestructura social, las instalaciones turísticas y la superestructura. Estos elementos constituyen la oferta turística y se incorporan a los productos turísticos que se ofrecen al visitante.

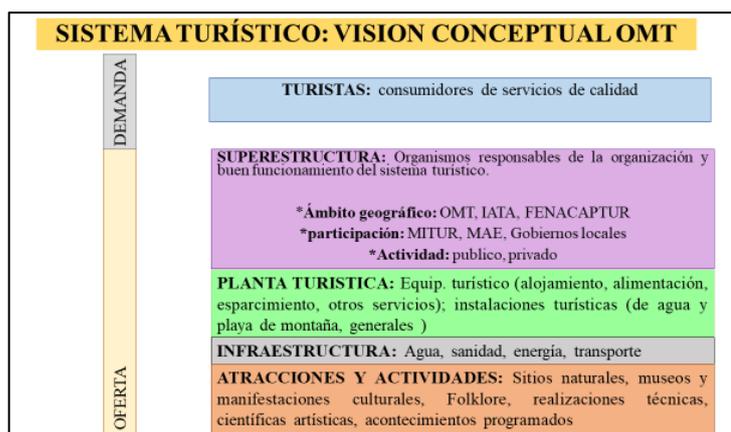


Figura 1-2. Sistema turístico

Fuente: Patricia Tierra, 2010

2.4. Producto turístico

Un producto turístico está compuesto por varios subproductos. Esos subproductos representan el legítimo valor añadido del producto constituido de una serie de recursos que los hacen atractivos (playas, clima agradable, etc.) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista el disfrute de los recursos, dotados de infraestructuras turísticas adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados (López, 2015, p.7).

Según Acerenza (2006, p.16), producto turístico constituye en un conjunto de servicios, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer las necesidades o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo conforman: atractivos tanto naturales y culturales, facilidades y acceso.

Así también García (2014, p.5), determina que producto turístico es; un conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades”. El producto turístico incluye los atractivos del sitio turístico, así también las industrias “soporte” de la actividad turística. No solo se debe pensar como un producto en hotel, restaurante, recurso. Esto debería tener un valor experiencial, incluida la recopilación de información, la planificación de viajes, la reserva, la ruta, el transporte, la interacción con los lugareños y más.

2.5. Recurso turístico

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son los elementos naturales, culturales y humanos que pueden incidir el desplazamiento de los turistas, de tal manera, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

- Sitios naturales: agrupa a los sitios geográficos que, por sus peculiaridades propias, tienen alta importancia y componen atractivos turísticos.
- Manifestaciones culturales. - se puede considerar a los diversos sitios y expresiones culturales de un determinado lugar o país, que datan de épocas ancestrales o más recientes y mismos que representan por ello una atracción en sí mismos (Manual para la Planificación de Productos Turísticos, 2014, pp.12-15).

2.6. Atractivos turísticos

Se define como todos los elementos tangibles y/o inmateriales modificables en el producto turístico y que tienen la capacidad de influir en la toma de decisiones del turista, haciendo que el proceso turístico fluya desde su lugar habitual de residencia hasta un territorio. Mientras que el recurso turístico consiste en cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que busque incentivar el desplazamiento siendo el eje principal la curiosidad o la posibilidad de poder realizar algún tipo de actividad sea esta física o intelectual (Secretaría de Turismo de España, 2015, p.4).

Según la Organización Mundial de Turismo (2010, p.6), son 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 buscan cumplir con las actividades de los turistas, y determina que, un recurso turístico compone la existencia de un conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a la predisposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de metamorfosis que hacen posible la actividad turística y satisfacer las necesidades de la demanda.

2.7. Inventario de atractivos turísticos

El inventario de atractivos de turísticos es un proceso mediante el cual se registran de forma adecuada los factores físicos, biológicos y culturales de los diversos atractivos turísticos que, en su conjunto, contribuyen a estructurar la oferta turística del país. Los elementos patrimoniales son una herramienta muy importante para la planificación espacial turística, contribuyen al desarrollo, modernización, evaluación y división del turismo en regiones en el sentido de diversificar las áreas para el desarrollo turístico (Ministerio de Turismo, 2004, p.10).

Inventario turístico es el procedimiento por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales en un conjunto de atractivos, que se usan para el diseño de productos turísticos de una determinada región. En las definiciones que se debe tener en cuenta la elaboración del

inventario, es necesario distinguir entre recurso y atractivo. Recursos: factores físicos y culturales que el turismo puede explotar. Atractivo: los elementos físicos y culturales que califican para la integración inmediata en los productos turísticos (Viceministerio de Turismo, 2008, p.4).

2.7.1. Patrimonio cultural

Se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales misma que se encuentra en continua construcción sobre el territorio modificado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores que forman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para un grupo colectivo (Viceministerio de Turismo, 2008, p.32).

2.7.2. Sitios naturales

Constituyen las áreas geográficas que forman un conjunto de atractivos con sus componentes, y los recursos naturales mismo que son de importancia e interés para el desarrollo del turismo (Viceministerio de Turismo, 2008, p.22).

2.7.3. Etapas para la elaborar el inventario de atractivos

Se enfoca en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual corresponde el atractivo a realizar el inventario.

2.7.3.1. Clasificación de los atractivos

Las categorías en la que se puede clasificar los atractivos están dadas en función de dos grupos: sitios naturales y manifestaciones culturales. Estas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

- Categoría: Permite determinar los diferentes atributos que tiene un elemento e incentivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.
- Tipo: Constituye los elementos de las características similares en una determinada categoría
- Subtipo: Son los elementos que caracterizan los tipos (Ministerio de Turismo, 2017, p.6).

2.7.3.2. Recopilación de información

En esta fase se realiza una selección tentativa de los atractivos para lo cual se debe investigar sus características relevantes. Además, esta es una etapa de investigación documental, cuya

información se debe adquirir en las oficinas encargadas de su manejo (Ministerio de Turismo, 2017, p.3).

2.7.3.3. Trabajo de campo

Esta etapa se la realiza mediante la visita in situ con la finalidad de verificar la información sobre cada uno de los atractivos. El trabajo de campo debe establecer en base a los desplazamientos para poder determinar el tiempo total que demande esta actividad. Es aconsejable dirigirse a las oficinas públicas de turismo mismas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, además de debe tratar de realizar las visitas a los atractivos con alguno de ellos, del cual se debe realizar al menos 5 fotografías (Ministerio de Turismo, 2017, p.5).

2.7.3.4. Evaluación y jerarquización

Esta etapa consiste en el análisis individual de cada uno de los atractivos, esto con la finalidad de dar una calificación en función a la información y las variables seleccionadas: calidad, apoyo y significado. Esto permite valorar los atractivos de manera objetiva y subjetivamente.

Una vez que los atractivos turísticos hayan sido valorados en base a la ponderación de criterios antes descrita, permitirá poder identificar el grado de interés y las opciones de visita en el atractivo. Esta valoración proporcionará como resultado una puntuación que se establecerá dentro de una jerarquía que oscila en una jerarquía de I a IV. Las jerarquías constituyen a un proceso de cualificación teniendo como base en la revisión de la metodología para el inventario de atractivos turísticos (MINTUR, 2017) con criterios presentados por la OEA, se ha adoptado en el país como base para el proceso del levantamiento de atractivos turísticos, conforme se resume a continuación:

- 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 (MINTUR, 2017, pp.4-5).
- Jerarquía III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos (MINTUR, 2017, p.6).

- 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.
- Jerarquía II: Atractivo con características sobresalientes, capaz de atraer a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado local, y receptivo, que vienen al área por otras razones turísticas, o para mejorar los flujos de visitantes existentes o potenciales, y para atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- Jerarquía I: Atractivo que no posee mérito suficiente para para ser considerados en el nivel de clasificación anterior, pero que también forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como complemento de otros atractivos de clasificación superior (Ministerio de Turismo, 2017, p.7).

2.7.3.5. Rangos de Jerarquización

La jerarquía se atribuye a partir de la suma de los valores atribuidos a cada factor, y en función de los parámetros obtenidos se determina el rango jerárquico en el que se determina el atractivo.

Tabla 3-2: Puntaje en base a la jerarquización

RANGOS
1 a 25 puntos Jerarquía I
26 a 50 puntos Jerarquía II
51 a 75 puntos Jerarquía III
100 puntos Jerarquía IV

Fuente: Ministerio de Turismo (2017, p.9).

2.8. Cliente potencial

Son las personas que no compran a la empresa actual pero que se consideran clientes potenciales en el futuro porque tienen voluntad, poder adquisitivo y autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro y, por lo tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Thompson, 2006, pp.8-17).

Un cliente potencial es toda persona que puede llegar a ser comprador, usuario o consumidor en algún momento, debido a que posee un conjunto de cualidades que lo hacen propenso, ya sea por necesidad, o porque tiene un perfil adecuado, ya sea por recursos económicos u otros factores (Pasquier, 2009, pp.11-13).

2.9. Cliente

El término “cliente” se utiliza para referirse a personas u organizaciones que utilizan los recursos o servicios proporcionados por otros (Enciclopedia de Conceptos, 2017, p.21).

Según Baquero (2007, p.45), La palabra cliente proviene del griego antiguo y se refiere a quienes dependen de él. En otras palabras, mis clientes son personas que tienen una necesidad particular de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Los clientes son personas o empresas con las que hace negocios o no, son los miembros más importantes de la empresa. (Robbins, 2005, p.7).

2.10. Estudio de mercado

Recopilación, registro y análisis de datos relacionados con el sector del mercado en el que la empresa ofrece sus productos. Para dar su opinión sobre lo que sea necesario para superar las expectativas del cliente. Estos son los insumos iniciales de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) o marketing mix; que convierten en estrategias para incrementar participación en el mercado o buscar posicionamiento (García, 2006, p.6).

2.10.1. Análisis de la demanda

Es la determinación cuantitativa, basada en análisis históricos y pronósticos evolutivos, del tamaño de mercado requerido para el tipo de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, necesitamos entender el tamaño y volumen de la demanda, el poder adquisitivo de los clientes objetivo, el consumo medio por cliente las pautas de comportamiento de la demanda, etc (Baca, 2010, pp.8-10).

2.10.1.1. Perfil general del consumidor a captar

Una de las áreas más interesantes, esclarecedoras y decisivas en un estudio de mercado es el perfil general del consumidor. Para solucionar este problema se suele utilizar el proceso de segmentación, que consiste principalmente en la agrupación de grandes grupos de consumidores que forman la demanda futura, potencial u objetivo. Para este grupo se utilizan cinco tipos de variables: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábito, de costo, de preferencia y de personalidad (Hernández, 2008, p.11).

2.10.1.2. Muestreo

Arboleda (2003, p.6), alude que muestreo; es una herramienta de investigación científica. Su función principal es determinar que parte de la realidad bajo estudio (población o universo) debe examinarse para sacar conclusiones sobre esa parte de la población.

El muestreo es el proceso de seleccionar un grupo de individuos de una población para estudiarla y poder describir la población en su conjunto (Ochoa, 2015, p.15).

2.10.1.3. Muestra

Según Arias (2016), la muestra es; el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. Por lo tanto, es importante asegurarse de que los elementos de la muestra sean suficientemente representativos de la población para permitir la generalización.

Cuando no sea posible o conveniente realizar un censo, se trabajará con una muestra, es decir, una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa y por ende útil, debe evidenciar las similitudes y diferencias existentes en la población. (Arboleda, 2003, p.8).

2.10.1.4. Tamaño de la muestra

La búsqueda de la información se realiza a través de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero se busca la información bibliográfica y de acuerdo con la necesidad que se presenten se identifica el tipo de información de campo a buscar y obtener. Para obtener la información inicial es necesario centrarse en el tipo de variable a tratar (análisis de la demanda-oferta), luego determinar el universo y luego la muestra. Para obtener la información inicial es necesario enfocarse en el tipo de variable a tratar (análisis de oferta y demanda), luego determinar el universo y luego la muestra a seleccionar (Arboleda, 2003, pp.4-9).

La muestra está determinada por la siguiente fórmula matemática que se muestra a continuación:

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

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

e = Error máximo aceptable 8%

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

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

z = Coeficiente de corrección del error

2.10.1.5. *Demanda Insatisfecha*

Se refiere a una necesidad insatisfecha en el mercado y se puede satisfacer con una oferta diseñada para este mercado abandonado. La demanda insatisfecha puede surgir cuando la demanda es mayor que la oferta en el mercado, debido a la dificultad para acceder a un producto o servicio, insatisfacción con los beneficios de un producto o servicio existente, problemas de precio, ubicación no adecuada, ente otros factores (Casparri, 2009, p.6).

2.10.1.6. *Demanda potencial*

Es la máxima demanda posible que puede surgir para uno o varios productos en un mercado determinado, hallar la demanda potencial para el tipo de producto o servicio que ofrecemos, su propósito principal es ayudarnos a predecir o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestra empresa (Arturo, 2008, p.2).

2.10.1.7. *Competencia*

Se denomina competencia a un grupo de empresas que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia dependiendo de las interacciones comerciales de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia está arraigada en marcas, productos o necesidades, por lo general, la competencia origina una mayor oferta y surge de la repartición del mercado (Arturo, 2008, p.47).

Según Kotler (2009, pp.9-12), define a la competencia como; el mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado.

2.10.1.8. *Confrontación Competencia-Demanda*

La demanda insatisfecha se determina mediante la diferencia de la demanda potencial menos la demanda captada por la competencia (Arturo, 2008, p.7).

$$DI = DP - C$$

2.11. Marketing turístico

El marketing es un intercambio continuo de información con los clientes en formas que educan, informan y construyen relaciones a lo largo del tiempo. El tiempo es importante porque solo con el tiempo se puede generar confianza. A través de la confianza, es como una comunidad orgánica construida en torno a productos y servicios y sus clientes tan entusiasmados con los productos se convierten en defensores, evangelistas leales, clientes frecuentes y, a menudo, amigos. El marketing es una excelente manera de identificar lo que atrae a las personas y las entusiasma con una marca (Sauce, 2015, p.25).

Según Ojeda (2017, p. 30), el marketing mix se puede definir como; la capacidad de escoger y combinar, de manera adecuada, las diferentes herramientas (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con la finalidad de conseguir los objetivos empresariales dispuesto. McCarthy quien lo nombró la teoría de las cuatro “c” ya que usa cuatro variables, cuyas iniciales en el idioma inglés empiezan por “c”.

2.12. Estudio ambiental

Es un cambio positivo o negativo del entorno, provocado directa o indirectamente por un proyecto o una actividad en un área determinada. Además, se dice que es todo cambio o modificación física, química, cultural, socioeconómico que se da en el ambiente o las personas por la acción de un proyecto en particular, es también el producto final de los impactos, 11 están representados por las variaciones en los impactos del medio expresadas en términos cualitativos o cuantitativos (Cajas, 2015, pp.24-27).

Sánchez (2000, p.21), detalla al impacto ambiental de la siguiente manera; un cambio en la calidad ambiental resultante de cambios en los procesos naturales o sociales resultantes de la acción humana. La evaluación de impacto ambiental debe incluir con los siguientes elementos analíticos:

- *Evaluación de impactos biológicos.*
- *Evaluación de impactos en comunidades locales.*
- *Evaluación de impactos de los recursos naturales y el paisaje.*
- *Evaluación de impactos acerca de los recursos económicos.*

Según Chacón (2015, p.8), indica que para la definir del estudio ambiental es necesario trabajar con la Matriz de Lázaro Lagos la cual consta de dos cuadros que definen, describen, evalúan y el otro

cuadro en el que se evalúa los impactos. La misma que utiliza 9 criterios para evaluar entre cualitativos y cuantitativos.

2.13. Estudio administrativo legal

Este estudio aborda los elementos de gestión tales como plan estratégico que define la hoja de ruta y las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, se definen otras herramientas identificadas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se presentan los aspectos legal, fiscal, laboral y ecológico que cada organización debe tomar en cuenta para comenzar sus operaciones o bien para la reorganización de las actividades identificadas (Parra, 2016, p.5).

2.14. Estudio económico

Este estudio en especial cubre específicamente la cantidad de recursos financieros necesarios para ejecutar el proyecto antes de su inicio, así como la determinación del costo total requerido durante el tiempo de vida del proyecto (Luna, 2009, p.7). Uno de los factores básicos que determinan la viabilidad de los proyectos en sus análisis económicos. En todos los proyectos, determinados desde un punto de vista económico, se tienen tres factores monetarios importantes (Sendín, 2006, pp.8-10).

2.15. Estudio financiero

“El análisis financiero es una herramienta que permite la comparación relativa de diferentes empresas y facilita la toma de decisiones de inversión, financiamiento, planes de acción, controles operativos, distribución de dividendos entre otros” (León, 2009, p.23).

Según Anzil (2012, p.2), La investigación financiera es un elemento fundamental en la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva línea de negocio, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva fábrica de producción.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El trabajo de investigación fue elaborado en la parroquia Matus, cantón Penipe provincia de Chimborazo, los métodos de investigación manejados fueron: analítico, descriptivo y de campo, compilando datos informativos secundarios de fuentes bibliográficas articuladas a las técnicas de investigación que fueron utilizadas en el campo.

Para el cumplimiento del primer objetivo: Determinar la viabilidad comercial del producto turístico, se basó en lo siguiente:

Diagnóstico Situacional: para llevar a cabo la validación del diagnóstico situacional se revisó, analizó y sistematizó información primaria y secundaria con relación a los componentes de la parroquia:

- Biofísico
- Socio-cultural
- Económico (poniendo énfasis en los componentes del sistema turístico)
- Asentamientos humanos
- Político institucional y participación ciudadana
- Movilidad
- Energía y conectividad

Inventario de atractivos turísticos: Identificación y clasificación: con el uso de la base de Datos del GAD parroquial se identificaron atractivos que se encuentran registrados y se añadieron otros que no están registrados, a través de salidas de campo y el uso de la ficha del Ministerio de Turismo (2017). Una vez realizada la identificación los atractivos, se determinó si son turísticos, además, se estableció la categoría, tipo y subtipo a la que pertenecen cada uno de los atractivos identificados.

- Levantamiento de Información primaria: para la elaboración del siguiente ítem se levantó y recopiló información en el territorio, finalmente se complementó con entrevistas.

- Verificación con información secundaria: La verificación de la información levantada en territorio se la efectuó en la oficina con el apoyo de información oficial nacional, bibliografía existente y, además, otras fuentes documentales.

Ponderación y jerarquización: Al ponderar y jerarquizar a un atractivo turístico en la ficha, se define un conjunto de criterios en torno a los atributos mínimos que debe poseer un atractivo turístico para que logre convertirse en un producto turístico.

Ponderación de criterios: Se ha elaborado un factor de ponderación para automatizar los resultados de la aplicación de los criterios. El factor de ponderación para cada criterio corresponde a la capacidad institucional, según competencias, de incidir sobre la mejora o manejo de estos.

Rangos de jerarquización de atractivos turísticos: La jerarquía se estableció a partir de la suma de los valores asignados a cada factor, y de acuerdo con los parámetros obtenidos se estableció el rango de jerarquía donde se ubica el atractivo.

Tabla 1-3. Rangos y jerarquía

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

Fuente: Ministerio de Turismo (2017)

El estudio de mercado: Para el realizar el diseño del producto turístico es necesario apoyarse en dos componentes, la oferta y la demanda.

En el componente oferta: Se determinaron los atractivos y actividades, planta turística, infraestructura, superestructura turística.

Componente demanda: Se elaboró un estudio de demanda para el desarrollo del producto turístico para lo cual se realizó lo siguiente:

El universo de estudio para la demanda se tomó en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Riobamba.

Se realizó la segmentación del mercado con los turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a la ciudad de Riobamba.

Muestra: Para establecer la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula de poblaciones finitas la cual se muestra a continuación:

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

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

k= constante de error (2)

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

E= el margen de error (5%)

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, mediante el diseño de un cuestionario en el idioma español para turistas nacionales e inglés para los internacionales.

Para sintetizar la información de las encuestas que indican los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, se realizó un análisis estadístico mediante la utilización del programa Excel. Los datos obtenidos se encuentran presentados en tablas y gráficos con su respectivo análisis, posteriormente se procedió a determinar el perfil de los turistas nacionales y extranjeros.

Definir la demanda insatisfecha

Demanda potencial: Para la determinación de la demanda potencial se tomó en cuenta el porcentaje de turistas nacionales y turistas extranjeros dispuestos a visitar la parroquia.

Análisis de la competencia: El análisis de la competencia nos permite determinar los posibles competidores que ofrecen productos turísticos.

Confrontación oferta-demanda

Demanda insatisfecha: Para la determinación de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta a los turistas que les gustaría visitar la parroquia, de los cuales se resta el número de turistas que visitan otros lugares cercanos.

Fórmula:

$$DI = DP - C$$

DI= Demanda insatisfecha

DP= Demanda potencial

C= Competencia

Demanda objetiva: Para la determinación de la demanda objetiva se multiplica la demanda insatisfecha por el porcentaje de captación de turistas,

Fórmula:

$$DO = DI * CM$$

DO = Demanda objetiva

DI = Demanda insatisfecha

Para el cumplimiento del segundo objetivo que corresponde a realizar el estudio técnico del producto turístico para la parroquia Matus se realizó en base a lo siguiente:

- Objetivo
- Localización del proyecto
- Determinación del tamaño del proyecto
- Disponibilidad de costos de suministros e insumos
- Elaboración de paquetes
- Precio de los paquetes

Para el cumplimiento del tercer objetivo que corresponde a definir estrategias de mercado y comercialización se realizó en base a lo siguiente:

Se determinaron estrategias de mercado y comercialización por medio del cual se dará a conocer el producto en el mercado turístico, se tomaron en consideración los siguientes componentes del Marketing Mix:

- Cliente
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación

Para la determinación del quinto objetivo correspondiente a determinar el estudio socio-ambiental se realizó en base a lo siguiente:

Para determinar la factibilidad socio-ambiental ambiental se procedió a evaluar el grado de impacto ambiental del presente producto mediante la utilización de la matriz de Lázaro Lagos que determina la línea base de las condiciones ambientales causa - efecto, y de esta manera se evaluaron los impactos biológicos, socio-culturales y económicos, de acuerdo con los resultados obtenidos se establecieron medidas de mitigación.

Para la determinación del cuarto objetivo correspondiente a identificar la viabilidad legal y administrativa del producto turístico se realizó en base a lo siguiente:

Se establecieron la figura legal y los requerimientos necesarios determinados en leyes para la operación del producto, posteriormente se estructuró un modelo de gestión para la administración del producto; brindando alternativas de operación, que trabajan sobre el marco legal de la Constitución Política del Ecuador, Ley de turismo y Ley de Economía Popular y Solidaria.

Para la determinación del sexto objetivo correspondiente a realizar el estudio económico - financiero se realizó en base a lo siguiente:

En la elaboración del estudio económico se calculará y analizará:

- Presupuesto de inversiones
- Fuentes de financiamiento
- Depreciación de activos fijos
- Amortización de activos diferidos
- Estructura de gastos durante el funcionamiento del proyecto turístico
- Consumo aparente
- Ingresos
- Estado de resultados
- Flujo de caja

Para la elaboración del análisis financiero se tomó en cuenta como eje determinante el estudio de mercado, el diseño técnico y estudio económico, lo que determinó la rentabilidad del proyecto con los siguientes indicadores:

- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Relación costo beneficio (RC/B)
- Periodo de recuperación del capital
- Punto de equilibrio

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Determinar la viabilidad comercial del producto turístico

Se revisó, analizó y sistematizó información secundaria con respecto a los componentes de la parroquia: biofísico, socio-cultural, económico, asentamientos humanos, político institucional y participación ciudadana, movilidad, energía y conectividad.

4.1.1. *Caracterización de área de estudio*

4.1.1.1. *Fecha de creación de parroquia*

La parroquia Matus fue creada el 2 de diciembre de 1994.

4.1.1.2. *Localización*

La parroquia rural Matus es una de las siete parroquias pertenecientes al cantón Penipe, provincia de Chimborazo, se encuentra localizada en el centro y sureste del cantón.

4.1.1.3. *Límites y superficie*

La parroquia Matus posee una superficie de 7424 hectáreas.

Límites:

Norte: Parroquia el Altar

Sur: Parroquia la Candelaria

Este: Provincia de Morona Santiago

Oeste: Parroquia Bayushig y el cantón Penipe

4.1.2. *Componente físico*

4.1.2.1 *Relieve*

La parroquia Matus se encuentra en un sector rodeado por montañas y colinas altas que sobrepasan el 45% de la extensión del territorio, por ello que se considera zona estratégica para

el cultivo y adaptación de animales. Por otra parte, se considera una zona de riesgo debido a que en temporadas de invierno ocurren aluviones por el exceso de agua filtrada provocando la pérdida agrícola y pecuaria.

Tabla 1-4: Relieve

Relieve	Localización	Pendiente y altura predominante	Actividades
Pie de monte	Sector de Santa Vela y Aulabug.	2720-2900 m.s.n.m; montañas altas y colinas medias que van del 45-60%	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de ganado vacuno en zona de pendientes. • Cultivos de pendientes.

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Matus, (2015, p.48)

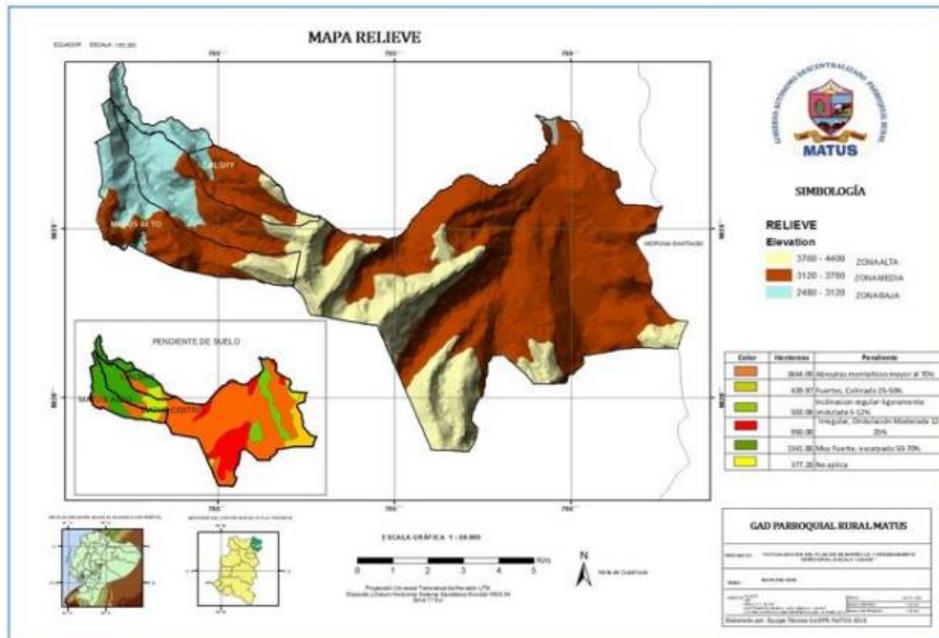


Figura 1-4. Mapa de Relieve de la parroquia Matus

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Matus, 2015

4.1.2.2. Uso y cobertura del suelo

Una gran parte del suelo de la parroquia Matus es rico en nutrientes, por ende, son aptos para la siembra de alimentos y pastos los cuales se utilizan como alimento de ganado vacuno; las áreas de bosque poseen especies arbóreas que atribuyen valor escénico a la parroquia y además aportan a mantener compactado el suelo previniendo deslizamientos; el páramo cuenta con suelos tipo calizos en donde no se desarrolla variedad de vegetación y solo se puede observar matorrales.

Tabla 2-4: Cobertura del suelo

Cobertura	Principales usos
Páramo	Almacenamiento de agua Valor escénico
Pasto cultivado	Alimento para ganado vacuno
Frutales	Cultivo de manzanas, peras, mora, claudia.
Bosque plantado	Valor escénico

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, p.57)

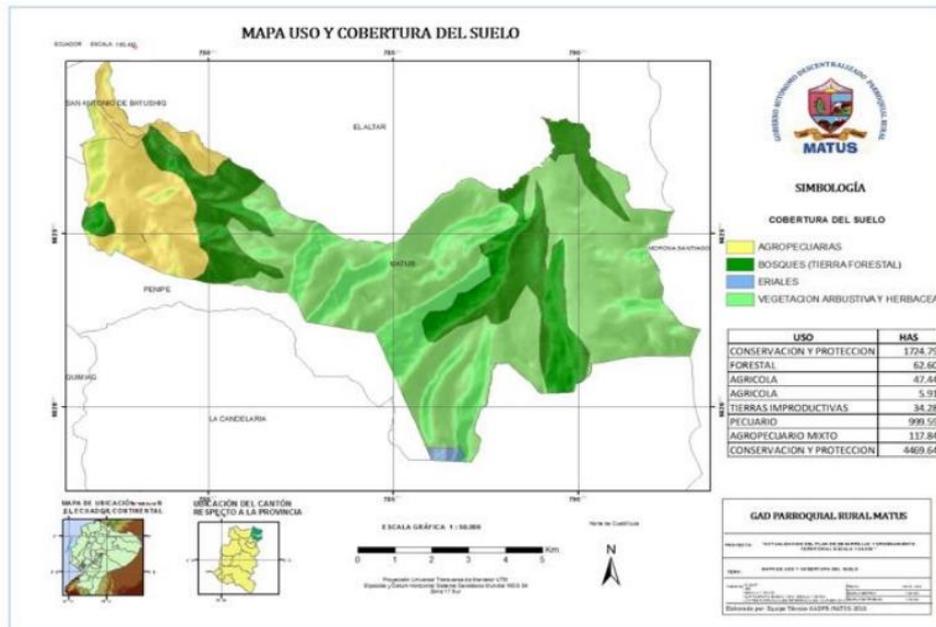


Figura 2-4. Mapa Uso y cobertura del suelo de la parroquia Matus

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Matus, 2015

4.1.2.3. Información climática

4.1.2.3.1. Clima

El clima es un fenómeno natural que se da a nivel atmosférico caracterizado por ser una conjunción de numerosos elementos, la parroquia Matus posee un piso climático denominado bosque montano.

Bosque montano. - Según MAE (2012), es la formación andina típica, tanto de manera estructural como florísticamente. El ambiente físico es notoriamente diferente, la temperatura media es menor que en las partes bajas además con una constante condensación de niebla. Se encuentra localizado en la faja montano baja, a una altitud aproximadamente de 1.800 a los 3.000 msnm.,

al norte de las estribaciones occidentales de los Andes, a una altitud de 1.500 a 2.900 msnm. en el sur.

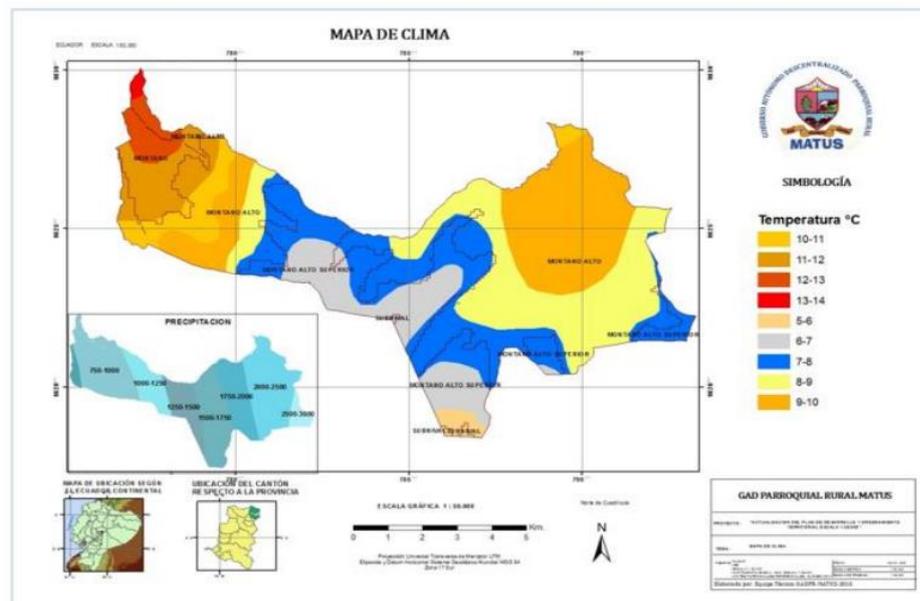


Figura 3-4. Mapa climático de la parroquia Matus

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, 2015

4.1.2.3.2. Precipitación

Posee una precipitación anual de 500 a 1000 msnm. En los meses de mayo a Julio existe mayor presencia de lluvias muy características de esta zona, con una intensidad luminosa fuerte a partir de las doce horas hasta las primeras horas de la tarde.

4.1.2.3.3. Temperatura

La parroquia Matus posee una temperatura promedio anual de 11 a 14 grados centígrados, con micro climas que van del templado a frío.

4.1.2.4. Flora

En la parroquia Matus existe gran variedad de recurso filogenético esto debido a su ubicación cercana a las estribaciones de la cordillera oriental, a continuación, se mencionan las especies más representativas de la parroquia haciendo referencia a los nombres comunes, nombres científicos y familias.

Tabla 3-4: Flora característica de la parroquia Matus

N°	Nombre común	Nombre científico	Familia
1	Paja	<i>Stipa ichu</i>	Poaceae
2	Romerillo	<i>Bidens pilosa</i>	Podocarpácea
3	Sigse	<i>Cortadeira nítida</i>	Poaceae
4	Kino	<i>Cucumis spp</i>	Cucurbitaceae
5	Tarqui	<i>Puya pichincha</i>	Bromeliaceae
6	Chuquiragua	<i>Chuquiragua jussieui</i>	Asteraceae
7	Chilca	<i>Baccharis salicifolia</i>	Asteraceae
8	Marco	<i>Ambrosía peruviana</i>	Asteraceae
9	Trinitaria	<i>Bougainvillea glabra</i>	Nyctaginaceae
10	Berro	<i>Nasturtium officinalis L.</i>	Brassicaceae
11	Cola de caballo	<i>Equisetum arvense L.</i>	Equisetácea
12	Menta	<i>Mentha rotundifolia</i>	Lamiaceae
13	Carrizo	<i>Arundo donax</i>	Poaceae
14	Tipo	<i>Minthostachys mollis</i>	Lamiaceae
15	Ajenjo	<i>Artemisia absinthium</i>	Asteraceae
16	Ortiga	<i>Urtica dioica L.</i>	Urticaceae
17	Taraxaco	<i>Taraxacum officinale</i>	Asteraceae
18	Moradilla	<i>Alternanthera porrigens</i>	Amaranthaceae
19	Santa María	<i>Tanacetum parthenium</i>	Asteraceae
20	Solda o suelda	<i>Tanacetum parthenium</i>	Boraginaceae
21	Yuyu	<i>Brassica rapa</i>	Brassicaceae
22	Mostaza	<i>Lepidium campestre</i>	Brassicaceae
23	Sanguinaria	<i>Oenothera rosea</i>	Onagraceae
24	Siempre viva	<i>Sempervivum tectorum</i>	Crassulaceae
25	Hierba mora	<i>Solanum nigrescens</i>	Solanaceae
26	Culandrillo de pozo	<i>Adiantum aethiopicum</i>	Adiantaceae
27	Matico	<i>Aristeguietia glutinosa</i>	Asteraceae
28	Aya romero	<i>Rosmarinus officinalis</i>	Lamiaceae
29	Alverjilla	<i>Lathyrus latifolius</i>	Leguminosae
30	Salvia	<i>Salvia officinalis</i>	Lamiaceae
32	Sauco	<i>Sambucus</i>	Adoxáceas
33	Caucho	<i>Ficus elastica</i>	Moraceae
34	Nogal o tocte	<i>Juglans neotropica</i>	Juglandaceae
35	Arrayan	<i>Luma apiculata</i>	Myrtaceae
36	Nabo	<i>Brassica napus</i>	Brasicáseae
37	Toronjil	<i>Melissa officinalis</i>	Lamiáceae
38	Manzanilla	<i>Matricaria recutita</i>	Asteráceae

39	Grama	<i>Cynodon dactylon</i>	Poaceae
40	Oregano	<i>Origanum vulgare</i>	Lamiaceae
41	Trébol	<i>Trifolium sp</i>	Fabaceae
42	Patakun yuyu	<i>Peperomia peltigera</i>	Piperaceae
43	Guanto	<i>Brugmansia arbórea</i>	Solanaceae
44	Sabila	<i>Aloe vera</i>	Xanthorrhoeaceae
45	Llantén	<i>Plantago major</i>	Plantaginaceae
46	Kikuyo	<i>Pennisetum clandestinum</i>	Poaceae
47	Paico	<i>Chenopodium ambrosoides</i>	Amaranthaceae
50	Retama	<i>Retama sphaerocarpa</i>	Fabaceae
51	Grama	<i>Cynodon dactylon</i>	Poaceae
52	Uvilla	<i>Physalis peruviana</i>	Solanaceae
53	Cabuya	<i>Agave americana</i>	Agavaceae
54	Eneldo	<i>Anethum graveolens</i>	Apiaceae
55	Sauco	<i>Cestrum peruvianum</i>	Solanaceae
56	Eucalipto	<i>Eucaliptus globulus</i>	Mirtaceae
57	Ciprés	<i>Cupressus sempervirens</i>	Cupessaceae
58	Pino	<i>Pinus radiata</i>	Pinaceae
59	Aliso	<i>Alnus sp</i>	Betulaceae

Fuente: Plan de Desarrollo turístico de la parroquia Matus, (2015, p.70)

4.1.2.5. Fauna

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

Tabla 4-4: Fauna característica de la parroquia Matus

N°	Nombre común	Nombre científico	Familia
Aves			
1	Pava andina	<i>Penelope montagnii</i>	Cracidae
2	Picocono Dorsiazul	<i>Conirostrum sitticolor</i>	Thraupidae
3	Picogrueso Amarillo Sureño	<i>Pheucticus chrysopheplus</i>	Cardinalidae
4	Pinchaflor Enmascarado	<i>Diglossopsis cyanea</i>	Thraupidae
5	Pinchaflor negro	<i>Diglossa humeralis</i>	Emberizidae
6	Pitajo dorsipardo	<i>Pitajo Dorsipardo</i>	Tyrannidae
7	Reinita citrina	<i>Basileuterus luteoviridis</i>	Parulidae
8	Saltador Enmascarado	<i>Saltator cinctus</i>	Cardinalidae
9	Saltador Maximus	<i>Saltator maximus</i>	Cardinalidae

10	Tangara montana Ventriescarlata	<i>Anisognathus igniventris</i>	Thraupidae
11	Tapaculo negruzco	<i>Scytalopus tapaculos</i>	Rhinocryptidae
12	Tiranillo Ventriazufrado	<i>Mecocerculus minor</i>	Tyrannidae
13	Tirano Enano Frentileonado	<i>Euscarthmus meloryphus</i>	Tyrannidae
14	Tiranolete coroniamarillo	<i>Tyrannulus elatus</i>	Tyrannidae
15	Tiranotete Gorrinegro	<i>Phyllomias Nigrocapillus</i>	Tyrannidae
16	Tortolita Croante	<i>Columbina cruziana</i>	Columbidae
17	Trepatroncos Montano	<i>Lepidocolaptes lacrymiger</i>	DendrocolaPtidae
18	Trepatroncos Tiranino	<i>Trepatroncos Tirannino</i>	DendrocolaPtidae
19	Zamarrito luciente	<i>Eriocnemis vestitus</i>	Trochilidae
20	Zamarrito Colilargo	<i>Eriocnemis luciani</i>	Trochilidae
21	Colibrí coludo verde	<i>Lesbia nuna</i>	Trochilidae
22	Colibrí pantalón verdoso	<i>Haplophaedia aureliae</i>	Trochilidae
23	Colibrí pico espada	<i>Ensifera ensifera</i>	Trochilidae
24	Colibrí terciopelo	<i>Lafresnaya lafresnayi</i>	Trochilidae
25	Golondrina azuliblanca	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>	Hirundinidae
26	Huiragchuro	<i>Pheucticus aureoventris</i>	Fringillidae
27	Mirlo Chiguanco	<i>Turdus chiguanco</i>	Thraupidae
28	Semillero Colifajeado	<i>Catamenia Analis</i>	Thraupidae
29	Semillero Sencillo	<i>Catamenia inornata</i>	Thraupidae
30	Espiguero gorjicastraño	<i>Sporophila telasco</i>	Thraupidae
31	Búho coronado americano	<i>Zonotrichia capensis</i>	Strigidae
32	Chingolo	<i>Zonotrichia capensis</i>	Emberizidae
33	Colacintillo Colinegro	<i>Lesbia victoriae</i>	Trochilidae
34	Estrellita Ventriblanca	<i>Chaetocercus mulsant</i>	Trochilidae
35	Frigilo Plomizo	<i>Phrygilus unicolor</i>	Thraupidae
36	Jacobino Nuquiblanco	<i>Florisuga mellivora</i>	Trochilidae
37	Jilguero Encapuchado	<i>Carduelis magellanica</i>	Fringillidae
38	Metalura Tiria	<i>Metallura Tyrianthira</i>	Trochilidae
39	Mirlo Grande	<i>Turdus fuscater</i>	Turdidae
40	Mirlo Negribriloso	<i>Turdus serranus</i>	Turdidae
41	Mosquera bermellan	<i>Pyrocephalus rubinus</i>	Tyrannidae
42	Orejvioleta ventriazul	<i>Colibrí coruscans</i>	Trochilidae
43	Pava Andina	<i>Penelope montagnii</i>	Cracidae
44	Gavilán	<i>Accipiter nisus</i>	Accipitridae
Mamíferos			
1	Venado	<i>Cervus elaphus</i>	Cervidae

2	Lobo	<i>Pseudalopex culpaeus</i>	Canidae
3	Conejo	<i>Oryctolagus cuniculos</i>	Leporidae
4	Zorro	<i>Vulpes vulpes</i>	Canidae
5	Raposa	<i>Vulpini</i>	Canidae
6	Chucuri	<i>Mustela Frenata</i>	Mustelidae
7	Vaca	<i>Boos Taurus</i>	Bovidae
8	Gallina	<i>Gallus gallus</i>	Phasianidae
9	Cerdos	<i>Sus escrofa</i>	Suidae
10	Cuyes	<i>Cavia porcellus</i>	Caviidae
11	Asnos	<i>Equus africanus</i>	Equidae
12	Cabras	<i>Ovis aries</i>	Bovidae
Anfibios			
1	Lagartija	<i>Podarcis muralis</i>	Lacertidae
2	Sapo	<i>Bufo bufo</i>	Bufonidae
Peces			
1	Trucha	<i>Trucha arco iris</i>	Salmonidae
2	Preñadilla	<i>Astroblepus cyclopus</i>	Astroblepidae

Fuente: Plan de Desarrollo turístico de la parroquia Matus, (2015, p.72)

4.1.2.6. Hidrología

La parroquia Matus cuenta con 10 ríos: Matus, Calshi, Cubillin, Asacucho, Chico, Chorreras, Blanquillo, Siete Vueltas, del Metal, Culebreado; además, posee cuatro lagunas de las cuales las más importante son la laguna Cundur y Yaguarcocha.

Los ríos más importantes son: el río Matus y Calshi, esto debido a que en la parte baja de la parroquia, estos ríos suelen ser utilizados para realizar actividades de turismo y piscicultura, mientras que en la parte alta de la parroquia se hallan los ríos Cubillin, Chorreras y Siete vueltas, los mismos que son provenientes de los deshielos del nevado El Altar.

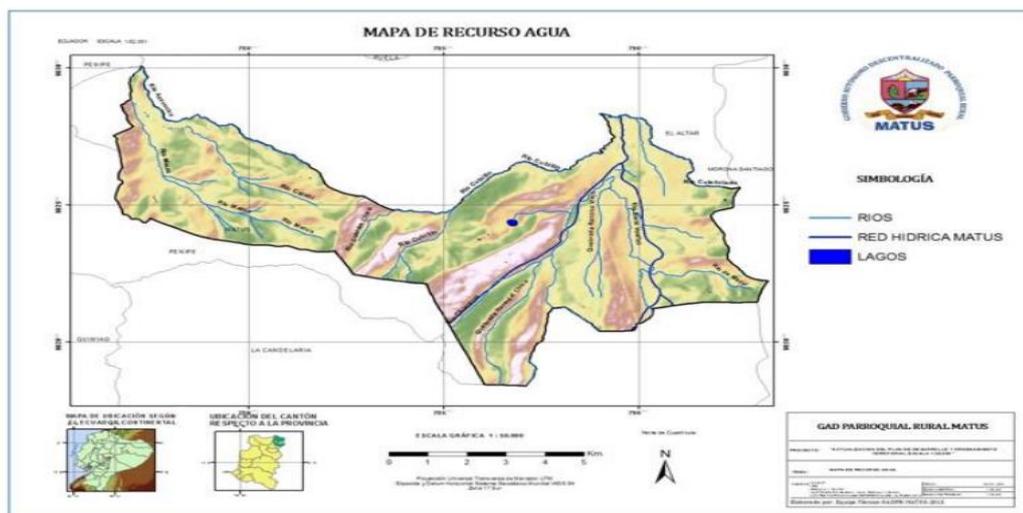


Figura 4-4. Mapa de Recurso agua de la parroquia Matus

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, 2015

4.1.2.7. Amenazas o peligros

La parroquia está propensa a amenazas por factores naturales y artificiales que conducen a la pérdida de la producción agrícola, flora y fauna y nutrientes del suelo; esto significa la pérdida de recursos naturales y económicos de la parroquia y sus habitantes.

Tabla 5-4: Amenazas o peligros de la parroquia Matus

Amenazas	Ubicación	Ocurrencia
Volcánica	Toda la parroquia	Media
Sequía	Toda la parroquia	Media
Helada	Toda la parroquia	Media
Amenazas antrópicas	Toda la parroquia	Media
Quema	Toda la parroquia	Baja
Caza	Zonas altas de la parroquia	Baja
Erosión	Toda la parroquia	Media
Contaminación	Toda la parroquia	Media

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, p.69)

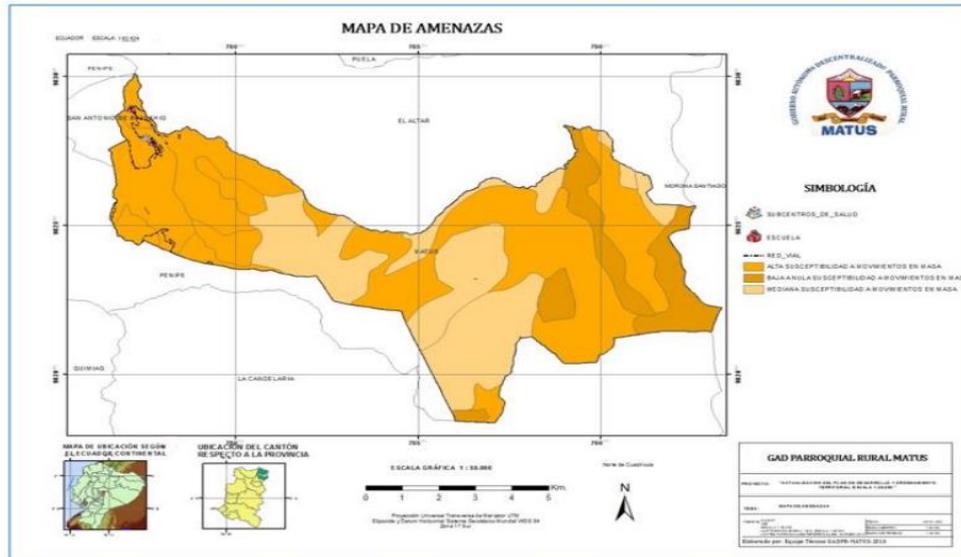


Figura 5-4. Mapa de Amenazas de la parroquia Matus

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, 2015

4.1.3. *Componente socio cultural*

4.1.3.1. *Análisis demográfico*

La parroquia Matus está constituida por tres sectores, Matus alto, Matus centro y Calshi que está acompañado de condiciones paisajísticas y climáticas favorables.

4.1.3.1.1. *Población y género*

La población existente en la parroquia Matus de acuerdo al censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2015), es de 1760 habitantes, de los cuales 894 son de sexo femenino y 866 masculino.

Tabla 6-4: Población y género de la parroquia Matus

Sexo	N°	%
Femenino	894	50,80%
Masculino	866	49,20%
Total	1760	100,00%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, p.90)

4.1.3.1.2. *Población por rangos de edad*

En la parroquia Matus, la mayor proporción de la población tiene entre 15 y 29 años.

Tabla 7-4: Población por rangos de edad de la parroquia Matus

Grupos de edad	Hombres		Mujeres		Total
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	
Menores de 1 año	13	2%	22	3%	35
1 y 9 años	86	10%	76	9%	162
10 y 14 años	58	7%	92	10%	150
15 y 29 años	189	22%	232	26%	421
30 y 49 años	185	21%	163	18%	348
50 y 64 años	150	17%	118	13%	268
Más de 65 años	185	21%	191	21%	376
TOTAL	866	100%	894	100%	1760

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, p.91)

4.1.3.2. Educación

La parroquia Matus cuenta con una unidad educativa, la cual se beneficia de infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades escolares. Dispone de un centro de computación y un laboratorio de ciencias naturales con un microscopio. En esta institución se dictan clases al sector primario e inicial, a aproximadamente 50 estudiantes.

4.1.3.3. Salud

La parroquia Matus cuenta con un Sub-Centro de Salud dependiente del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en el cual se brindan servicios de medicina general y odontología cuando existen campañas de salud, se encuentra localizado en la cabecera parroquial, aquí brindan atención dos médicos, los cuales usualmente tratan enfermedades ocasionadas por la caída de ceniza y por el agua en mal estado, de ser necesario son trasladados a la cabecera cantonal o provincial, en este establecimiento existe un nivel de calidad bajo en la atención brindada por falta de recursos humanos y económicos.

4.1.4. Componente económico

4.1.4.1. Trabajo y empleo

De la información formal de los censos y de las reuniones realizadas en las comunidades se puede evidenciar que la mayor parte de la población de la parroquia Matus se dedica a las actividades agrícola, pecuaria y construcción obteniendo de estas sus principales ingresos (Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la parroquia Matus 2015).

4.1.4.1.1. Estructura económica de la parroquia

La población económicamente activa en la parroquia es de 1.037 personas, de las cuales la mayor parte (71%) labora en actividades agropecuarias, un segundo grupo de personas (7%) laboran en construcción, el tercer grupo (1%) son servidores públicos, y por último un grupo (21%) no declara su actividad y otros grupos en menor porcentaje. Como se puede observar la mayor cantidad de la población (70 %) se dedica a actividades agropecuarias en la parroquia, esto ratifica lo manifestado en las reuniones realizadas con los pobladores (Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la parroquia Matus 2015).

4.1.4.1.2. Población en edad de trabajar

Entendemos por población económicamente activa PEA, al conjunto de personas que están en capacidad de trabajar, desarrollar o ejercer un determinado trabajo, según el censo 2015 del INEC, la PEA de la Parroquia Matus es:

Tabla 8-4: Población en edad de trabajar de la parroquia Matus

Población económicamente activa				Total
Hombre	%	Mujer	%	1037
524	51%	513	49%	

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, p.93)

4.1.4.1.3. Población económica activa por actividad

La mayor fuente de trabajo en la parroquia es de la actividad agrícola con una totalidad de 501 habitantes, seguido de la actividad Ganadera con 226 pobladores y finalmente en tercer lugar se ubica los ingresos provenientes de la construcción con 73 pobladores.

Tabla 9-4: Población Económicamente activa de la parroquia Matus

Actividad	PEA			Total
	Comunidad			
	Matus alto	Matus centro	Calshi	
Agricultura	142	206	153	501
Ganadería	45	161	20	226
Construcción	18	11	44	73
Comercio	1	6	1	8
Servidor público	1	5	5	11
Total	207	384	228	819

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, p.95)

4.1.4.2. Turismo

El turismo es una actividad que va tomando gran importancia en el país, en la parroquia Matus existen algunos sectores de gran potencial turística 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 diversos 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 veraz de instituciones, además, de las reuniones realizadas con los habitantes de las comunidades se logró identificar los principales atractivos turísticos identificados en la parroquia.

4.1.4.2.1. Oferta turística

Hospedaje: Actualmente en la parroquia Matus no existen establecimientos que brinden este servicio.

Alimentación: Existen algunos locales privados que se dedican a la venta de comida, en especial los días domingo, estos establecimientos necesitan capacitación tanto en atención al cliente como en administración de empresas debido a que no disponen estándares de calidad adecuados. El establecimiento “fogón de los abuelos” capta la mayor cantidad de visitantes por disponer una variedad de actividades y además ser el de mejor manejo a nivel operativo y administrativo, dentro de las actividades que ofertan están: cabalgatas y senderismo complementado con el servicio de alimentación sobre todo en platos típicos de la parroquia.

4.1.5. Asentamientos humanos

Los asentamientos humanos plasman el modelo de desarrollo que el territorio ha establecido a lo largo de la historia, además, se contemplan los intercambios y sus relaciones de interdependencia y complementariedad, los efectos positivos o negativos que han tenido los asentamientos humanos en el progreso local, regional, nacional y las posibilidades y restricciones estructurales que presentan.

4.1.5.1. Tenencia de vivienda

El 90% de familias cuentan con vivienda propia y de construcción mixta, esto se debe a las condiciones climáticas del sector.

Tabla 10-4: Tenencia y tipo de vivienda de la parroquia Matus

Características constructivas de la vivienda				
Comunidad	Familias con vivienda propia	Construcción tradicional	Construcción mixta	Construcción de hormigón
Matus alto	163	0	114	49
Matus centro	164	11	120	33
Calshi	164	33	120	11

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, p.95)

4.1.5.2. *Infraestructura y acceso a servicios básicos a la vivienda: cobertura de agua potable, electricidad, saneamiento y desechos sólidos*

4.2.5.2.1. *Abastecimiento de agua*

El agua suministrada a la parroquia Matus y a la parroquia contigua Bayushig procede de las zonas altas del páramo, la misma que se encuentra en malas condiciones esto se debe a que el sistema de tubería es muy ambiguo y no posee ningún proceso de tratamiento, además, se contamina con las heces del ganado vacuno que transita por la zona y de residuos de los pesticidas que los pobladores utilizan para fumigar los pastizales y zonas agrícolas.

4.2.5.2.2. *Alcantarillado*

El 100% del poblado de la parroquia cuenta con este servicio. Existe una junta administradora de alcantarillado que está encabezada por un presidente (Sr. José Casco Fray) el cual está a cargo de custodiar por el uso adecuado de este recurso.

4.2.5.2.3. *Recolección de basura*

La parroquia Matus no cuenta con un sistema de clasificación de desechos sólidos, debido a que el servicio de recolección de basura por parte del cantón Penipe efectúa un solo recorrido los días martes en la mañana; es por tal motivo que los habitantes de la parroquia arrojan los desechos orgánicos a sus cultivos y los inorgánicos los queman ocasionando contaminación ambiental.

4.2.5.2.4. *Energía eléctrica*

La cobertura de energía eléctrica dotada a la parroquia es al 100% en las comunidades de Matus alto, Matus centro y Calshi.

Tabla 11-4: Energía eléctrica de la parroquia Matus

Parroquia Matus	Potencia instalada	Observaciones
Energía eléctrica	100%	La parroquia cuenta con energía eléctrica y alumbrado público.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, p.96)

4.2.6. *Componente movilidad, energía y conectividad*

En este componente se realizó un análisis de redes que permiten enlazar a la población con el medio físico y sus actividades. Estas redes están instaladas principalmente por el trazado vial, en sus distintos niveles y jerarquías, redes eléctricas y de telecomunicaciones. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, 2015)

4.1.6.1. *Redes viales*

Matus se encuentra a 7 km de Penipe cabecera cantonal y a 25 km de Riobamba existe un total de 14 Km de vías carrosables entre rutas locales, primarias y secundarias, su vía principal es asfaltada, es aquella que cruza por la parroquia proveniente desde la vecina parroquia de Bayushig y avanza hasta la parroquia de El Altar y forman el anillo vial que se conecta a la vía Penipe – Baños, pero cabe recalcar que el tramo Riobamba – Penipe se encuentra en buenas condiciones y el tramo Penipe Matus está en condiciones regulares .

La red vial de la parroquia está conformada en un 21, 2% de asfalto, 23,1% de lastre, 9,7% adoquinado y un 45,8 % de tierra, las mismas necesitan mantenimiento frecuente, principalmente en la época lluviosa (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, 2015).

4.1.6.1.1. *Sistemas de transporte*

La parroquia Matus recibe el servicio de transporte de pasajeros de la compañía de transporte público inter-parroquial Bayushig.

Tabla 12-4: Servicio de transporte con el que cuenta la parroquia Matus

Comunidad	Medio de transporte	Cooperativa de transporte
Matus Alto	Bus inter-parroquial	Bayushig
Matus Centro	Bus inter-parroquial	Bayushig
Calshi	Bus inter-parroquial	Bayushig

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, p.97)

4.1.6.2. Acceso a servicios de telecomunicaciones

La parroquia Matus posee el servicio de telefonía fija y satelital la cual es proporcionada por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), además se benefician de telefonía móvil de la operadora Claro. Los canales de tv son escasos, se cuenta con la señal de Ecuador tv, Ecuavisa y Teleamazonas, y en cuanto a los medios radiales, si existe cobertura, sin embargo, la señal principal es la voz del volcán de Penipe que es más sintonizada.

Tan solo el 4% de las viviendas cuenta con telefonía convencional, por su parte el servicio de telefonía celular cubre el 100% de la población

Tabla 13-4: Disponibilidad de servicios de la parroquia Matus

Servicios	Número de usuarios	Cobertura espacial
Telefonía fija	73	4 %
Telefonía móvil	237	100%
Acceso a internet	310	5%
Radiocomunicaciones	545	100%

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, 98)

4.1.7. Componente político institucional y participación ciudadana

Las herramientas de planificación que se utilizan en la parroquia son las que están vigentes a nivel nacional y algunas se han creado en la parroquia, entre ellas están:

Gobierno Autónomo Descentralizado Rural Matus, al igual que todos los GAD parroquiales, según el COOTAD (Código orgánico organización territorial autonomía descentralización) dentro de sus competencias exclusivas describe:

Planificar en colaboración con los organismos del sector público y actores de la sociedad el progreso parroquial y su respectivo ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provinciales, en un marco intercultural y plurinacional, así como, el respeto a la diversidad.

Planificar, construir y mantener la infraestructura, los equipamientos e instalaciones, además, los espacios públicos de la parroquia, como parte de los planes de desarrollo e incluidos en el presupuesto anual participativo; Planificación y mantenimiento de la viabilidad parroquial rural, en coordinación con los gobiernos provinciales.

Fomentar el desarrollo de las actividades productivas de la sociedad, la preservación de la diversidad biológica y la protección del medio ambiente.

Gestión, coordinación y operación de los servicios públicos asignados o descentralizados por otros niveles de gobierno.

4.1.7.1 Marco legal

Tabla 14-4: Marco legal de la parroquia Matus

Instancia	Artículo relacionado	Normativa legal
CONSTITUCION POLITICA DEL ESTADO	Artículo 241,260, 272, 267.	Artículo. 241: planificación garantizará el ordenamiento territorial y será obligatoria en todos GAD. Artículo. 260: colaboración y complementariedad entre los distintos niveles de gobierno. Art. 272: Criterio para la asignación de recursos el cumplimiento de metas del PND y del plan de desarrollo de cada GAD. Artículo 267; Determina como competencia exclusiva.
CÓDIGO ORGANICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIALAUTONOMIA Y DESCENTRALIZACION	Los Artículos 65,66	Art. 65.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural. - Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen. Art. 66.- Junta parroquial rural. - La junta parroquial rural es el órgano de gobierno de la parroquia rural. Estará integrado por los vocales elegidos por votación popular, de entre los cuales el más votado lo presidirá, con voto dirimente, de conformidad con lo previsto en la ley de la materia electoral. El segundo vocal más votado será el vicepresidente de la junta parroquial rural
CÓDIGO ORGANICO DE ORGANIZACIÓN Y FINANZAS PUBLICAS	Artículos 12 - 13	Artículo 12; Señala que “La planificación del desarrollo y el ordenamiento territorial es competencia de los gobiernos autónomos descentralizados en sus territorios. Se ejecutará a través de sus planes propios y demás instrumentos, en articulación con los diferentes niveles de

		<p>gobiernos, en el ámbito del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa”. Artículo 13; Define que “El gobierno central establecerá los mecanismos de participación ciudadana que se requieren para la formulación de planes y políticas, de conformidad con las leyes y el reglamento de este Código. Art. 26: es atribución de la Secretaría Técnica del SNDPP asistir técnicamente los procesos de formulación de los PDyOT, cuando lo requieran los GAD, así como, concertar metodologías para el desarrollo del ciclo general de la planificación</p>
--	--	--

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015, p.99)

4.1.7.2. Actores públicos, privados y sociedad civil

4.1.7.2.1. Con presencia permanente en el territorio

Ministerio del Interior- Tenencia política

Ministerio de Salud pública– Sub-centro de Salud de Matus

Ministerio de educación – Educación inicial y básica

GADM Penipe – Espacios recreativos

GADM Chimborazo – vías

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca – Capacitaciones agropecuarias

Ministerio de Inclusión Económica y Social –Bonos, Centros infantiles del Buen vivir

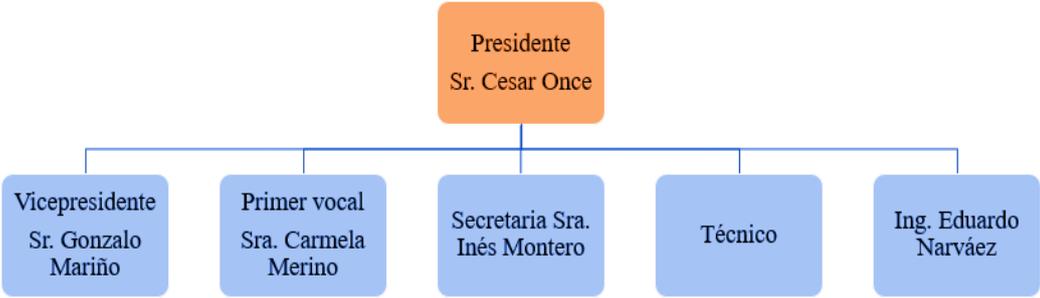
Ministerio de telecomunicaciones CNT- Servicios de telefonía fija, internet y televisión

4.1.7.2.2. Estructura organizacional de la parroquia

Matus cuenta con una directiva la cual es elegida en el mes de enero de cada año, mediante votación, siendo su máximo representante el presidente. Dicha directiva se encarga de dirigir el desarrollo de la parroquia, así como también de organizar las diferentes reuniones, mingas, trabajos y actividades que ayudarán al progreso y adelanto de la misma.

Entre las principales autoridades se encuentran:

Figura 6-4. Estructura organizacional de la parroquia Matus



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, 2015

4.1.8. Inventario de atractivos turísticos

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 Matus y la aplicación de la nueva ficha electrónica del MINTUR para inventarios de atractivos turísticos del año 2017, lo cual, al ingresar información, nos permite identificar con precisión las diversas características del atractivo con la jerarquía correspondiente.

Tabla 15-4: Resumen del inventario de atractivos de la parroquia Matus

FICHA RESUMEN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS						
N°	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Descripción	Jerarquía
1	Minas de piedras planchas	Atractivos naturales	Montaña	Media montaña	Esta zona presenta belleza paisajística y cultural, del lugar se extraen las piedras planchas, las cuales son utilizadas por los pobladores para la preparación de tortillas de maíz hechas en piedra.	II
2	Minas de piedra de cal	Atractivos naturales	Montaña	Media montaña	El atractivo es una mina no explotada, los antepasados solían llevar la cal de este lugar para quemarla en sus hornos con el objetivo de blanquearla para las paredes de sus casas.	II
3	Río Calshi	Atractivos naturales	Ríos	Río	Posee un caudal importante, en verano su cauce es medio con una dimensión de orilla a orilla de 3 metros incrementándose en invierno hasta casi los 5m por consiguiente su profundidad varia. El agua de este río es muy cristalina lo que evidencia el buen estado de la misma.	II
4	Río Siete Vueltas	Atractivos naturales	Ríos	Río	El río siete vueltas está compuesto por la unión de los ríos Ventanas y Blanquillo, sus aguas son frías y poco profundas, posee una longitud de orilla a orilla de 4 metros en verano, pudiendo incrementarse hasta 8m en temporada de invierno. No se sabe con certeza la razón por la que es	II

					denominado “Siete vueltas”, existen dos hipótesis expuestas por los pobladores: una de ellas es que el río presenta siete cambios de dirección, mientras que la segunda relata que para llegar al río se da siete vueltas alrededor de una montaña.	
5	Río Chorreras	Atractivos naturales	Ríos	Río	Es un río de aguas cristalinas y frías, en la época de verano posee un caudal de 6 metros, mientras que en la época de invierno su caudal crece y llega a tener una amplitud de 9 a 10 metros por consiguiente su profundidad varia. Las especies de flora que podemos encontrar a sus alrededores son el cedro, chilca, pumamaqui, sigse, menta. Además, este río es utilizado para actividades de pesca deportiva de la especie conocida como trucha arcoíris.	I
6	Río Blanquillo	Atractivos naturales	Ríos	Río	Este río acoge las aguas de los deshielos del nevado El Altar, por lo cual sus aguas son muy frías, presentando con ello las condiciones óptimas para el desarrollo de la trucha. Las aguas del río Blanquillo son de color blanco debido al choque del agua con las piedras, de aquella apariencia proviene su nombre.	I
7	Laguna Cundur	Atractivos naturales	Ambiente lacustre	Laguna	Es una laguna de forma triangular, posee una superficie aproximada de 400 m ² . En la temporada de invierno crece al contorno y aparece un pequeño arroyo que alimenta el húmedo páramo. Sus aguas son de color verde esto se debe a la presencia de sedimentos. En el entorno se desarrollan especies de flora como: pajonal, sigse, polylepis y romerillo.	I
8	Laguna de Yaguar Cocha	Atractivos naturales	Ambiente lacustre	Laguna	La Laguna Yaguar Cocha se origina en paramo de Matus, tiene una extensión de 175 m, estas aguas forman el río Chorreras, además existe diversa flora y fauna alrededor de la laguna.	I
9	Cascada Pucakiro	Atractivos naturales	Ríos	Cascadas	La cascada está formada por agua del río Calshi, tiene una caída de 15 metros de alto, obtuvo el nombre de Pucakiro, (puca = rojo, kiro= ramas	II

					largas y delgadas), debido a que alrededor de esta cascada existe un sin número de diversidad plantas con ramas largas y rojizas a las que los pobladores las llaman Pucakiro.	
10	Cordillera el Pongo	Atractivos naturales	Montaña	Alta montaña	Codillera que se constituye en un mirador de los volcanes Tungurahua, Cotopaxi, el Altar y el Chimborazo, además se encuentra rodeados por páramos que poseen belleza paisajística, según testimonios de los pobladores este atractivo se constituía antiguamente en un paso rápido para arribar hacia la parte oriental para comercializar productos o realizar el famoso trueque.	I
11	Bosque el Cienegal	Atractivos naturales	Bosques	Páramo	Posee una extensión aproximada de 5 hectáreas de bosque secundario, con una vegetación densa cuyo dosel sobrepasa los 15 metros de altura con árboles cubiertos de musgo, las especies más representativas del bosque son bromelias, especies de orquídeas, helechos, epífitas, entre otras, además existe gran variedad de animales especialmente de aves.	I
12	Bosque de Polylepis	Atractivos naturales	Bosques	Páramo	Considerado como un bosque primario con una extensión aproximada de 7824m, posee exclusividad de especies dominantes en el dosel tales como arrayan (<i>Myrtus communis</i>) mientras que en el soto bosque especies como orquídeas (<i>Orchidaceae sp.</i>), pumamaqui (<i>Oreopanax sp.</i>), huaicundos (<i>Guzmania sp.</i>) entre otros. La característica principal de los árboles de <i>Polylepis</i> es que la corteza está constituida por varias láminas que se desprenden en finas capas, de ahí viene el nombre de árboles de papel, cuya función primordial es proteger al tronco de las bajas temperaturas.	I
13	Paramo de Matus	Atractivos naturales	Montaña	Alta montaña	El páramo de Matus ocupa más del 50% del territorio total de la parroquia, por lo que su riqueza biológica es única, pues la mayoría de sus especies han desarrollado adaptaciones complejas para sobrevivir a las condiciones climáticas de este ecosistema, como por ejemplo las plantas se han	I

					cubierto de lanilla o resinas, colocan las hojas en rosetas (para proteger las ramas centrales del viento); los insectos han desarrollado sustancias anticongelantes; las aves tienen plumas gruesas y una capa protectora aislante de grasa subcutánea.	
14	Iglesia de Matus	Atractivos culturales	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	Se encuentra localizada en Matus centro, es una iglesia católica que tiene mucha importancia para los pobladores de la parroquia, debido a que son personas muy creyentes y la religión es la base elemental de su vida, fue construida en su mayor parte por los pobladores ya que no tenían apoyo de otras entidades.	II
15	Festividades de San Miguel Arcángel	Atractivos culturales	Acontecimientos programados	Eventos artísticos	Son fiestas que se realizan en honor a San Miguel Arcángel, su nombre significa “¿quién como Dios?”, es el patrono de la parroquia Matus. El festejo es considerado como el más grande e importante del lugar debido a que tiene la participación y apoyo de todas las comunidades de la parroquia, incluso de las personas residentes en otras ciudades. La festividad se lleva a cabo en el mes de septiembre, la cual es realizada en agradecimiento de la vida, cosechas y bendiciones, para la misma se programan actividades que demuestran las costumbres y tradiciones de sus pobladores.	II

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El inventario de atractivos turísticos es un instrumento fundamental de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del que hacer turístico.

La parroquia Matus cuenta con una variedad de atractivos turísticos, encontrando 2 de tipo cultural y 13 de tipo natural, además 7 de los atractivos inventariados poseen jerarquía II, mientras que 8 poseen jerarquía I, lo cual indica que son atractivos que requieren vincularse a otros de mayor jerarquía para motivar al turista la visita a la Parroquia.

Varios de los atractivos turísticos no han sido aprovechados de manera adecuada, a causa de que existe escaso apoyo por parte de las entidades gubernamentales que contribuyan a definir a la parroquia como un destino turístico.

4.1.9. Estudio de mercado

4.1.9.1. Universo

En el presente estudio se tomó como universo a turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad de Riobamba en el año 2018, que según el MINTUR fue de 89647 turistas, de los cuales el 82% (16246) son turistas extranjeros y el 18% (73401) son turistas nacionales.

4.1.9.2. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula para la muestra de poblaciones finitas con un margen de error del 7%, del total de encuestas por medio de una regla de tres se asigna la cantidad para los dos segmentos.

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

$$n = \frac{89647 * 0,5 * 0,5}{(89647 - 1) \left(\frac{0,07}{1,96}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{22412}{(89646)0,001275 + (0,25)}$$

$$n = \frac{22412}{114}$$

$$n = 196$$

4.1.9.3. Estratificación de la muestra

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

$$f = n/N$$

Dónde:

f= factor de estratificación

n= muestra

N= universo

$$f = 196/89647$$

$$f = 0,002186$$

El factor de estratificación calculado es: 0,002186

Tabla 16-4: Estratificación de la muestra

Variabes	Turistas nacionales y extranjeros	Factor de estratificación	Número de entrevistas
Nacionales	73401	73401* 0,002186	160
Extranjeros	16246	16246* 0,002186	36
TOTAL			196

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Se calcula el total de los turistas que llegan a Riobamba, obteniendo como resultado un tamaño muestral de 196 encuestas, 160 para turistas nacionales y 36 para turistas extranjeros, las mismas que se aplicaron a los dos segmentos de mercado en los principales sitios estratégicos con mayor flujo turístico de la ciudad como son: plaza la Concepción, terminal terrestre, estación del ferrocarril y centro histórico.

4.1.9.4. Análisis de los resultados del estudio de la demanda de los turistas

4.1.9.4.1. Turistas nacionales

4.1.9.4.1.1. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

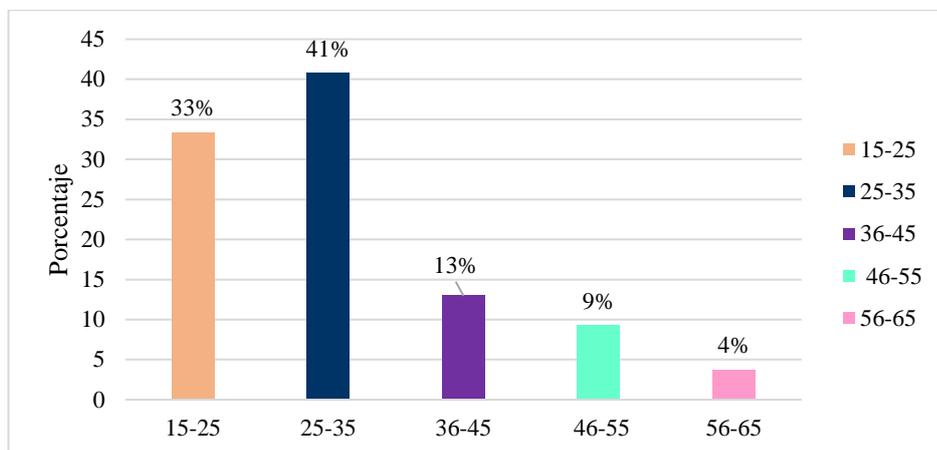


Gráfico 1-4. Edad
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Según las encuestas realizadas la mayoría comprende entre las edades de 25 a 35 años con el 41%, seguido de 15 a 25 años con el 33%, el 13% corresponde a las edades entre 35 a 45, el 9% a edades entre 46 a 55 años y entre 56 a 65 años el 4% años de edad. Más de un cuarto de los encuestados comprenden entre 25 a 35 años y entre 15 a 25 años, lo que significa que son jóvenes quienes realizan turismo, por lo tanto, el producto estará estructurado sin restricción alguna, pero con rangos de seguridad.

4.1.9.4.1.2. Género

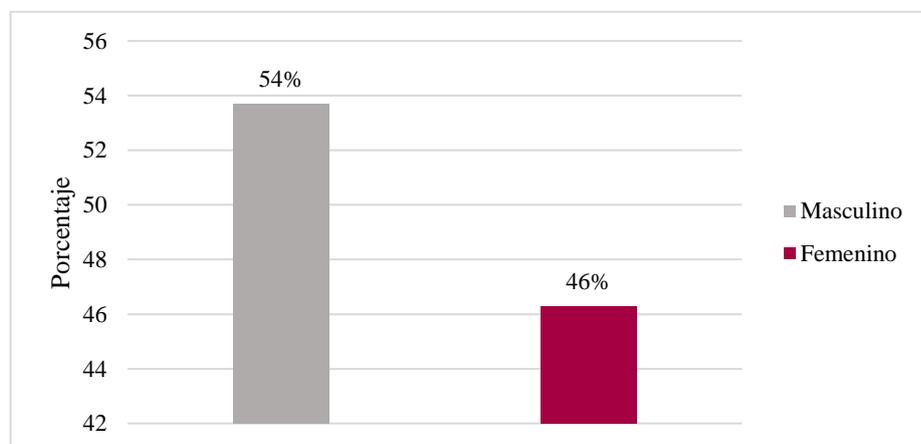


Gráfico 2-4. Género
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El 54% de los encuestados son del género Masculino y el 46% representa al género Femenino debido a los resultados que se obtuvieron, vemos que existe una tendencia a la equidad de género, por lo tanto, el producto será orientado equitativamente para el género femenino y masculino.

4.1.9.4.1.3. Lugar de procedencia

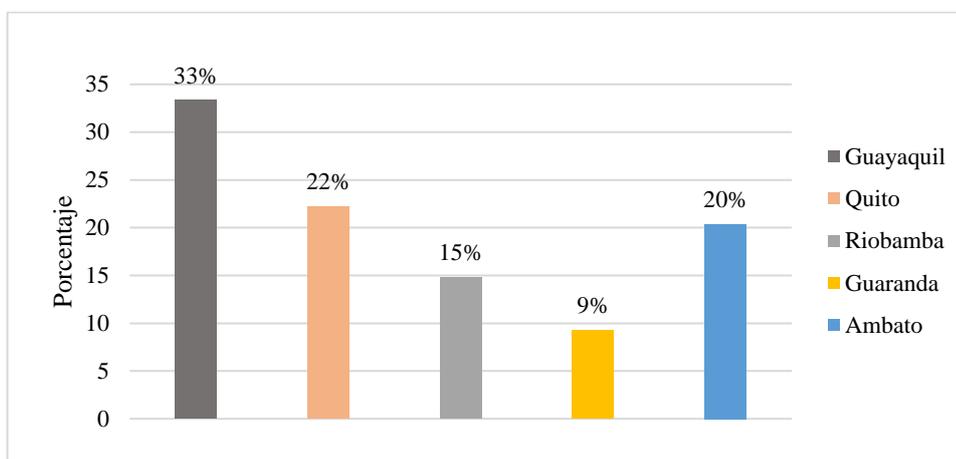


Gráfico 3-4. Lugar de procedencia
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El 33% de los encuestados son de la ciudad de Guayaquil, el 22% proceden de la ciudad de Quito, el 15% pertenecen a la ciudad de Riobamba lo que nos indica que la mayor cantidad de los encuestados son de la ciudad de Guayaquil y Quito, esto debido a que son las ciudades más pobladas y con mayor dinamismo económico, permitiendo a sus pobladores organizar sus viajes, este dato orienta para la promoción y publicidad.

4.1.9.4.1.4. Nivel de instrucción

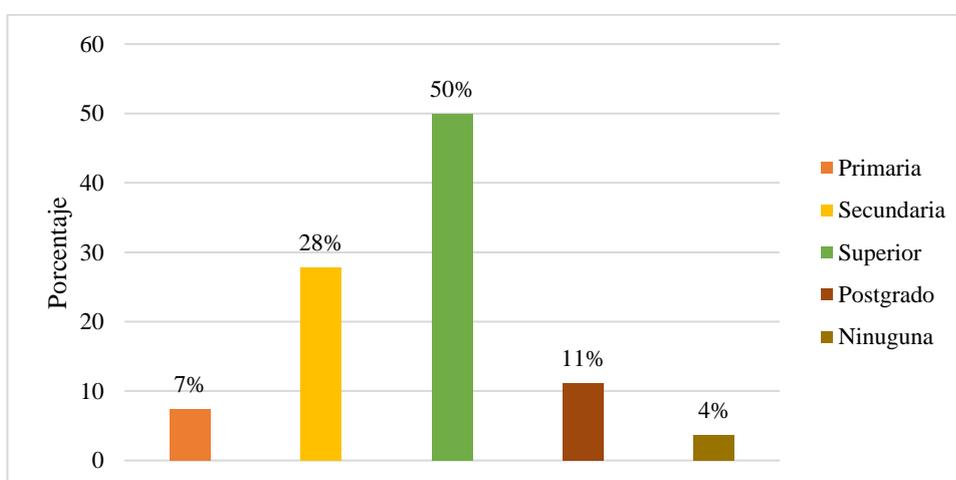


Gráfico 4-4. Nivel de instrucción
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El 50% de encuestados tienen estudios superiores, el 28% poseen estudios secundarios, el 11% tienen estudios de cuarto nivel y un 7% son de instrucción primaria, de acuerdo a los resultados se cuenta con un segmento con un alto nivel intelectual, interesados en conocer nuevas culturas.

4.1.9.4.1.5. ¿Usualmente cuál es su motivo de viaje?

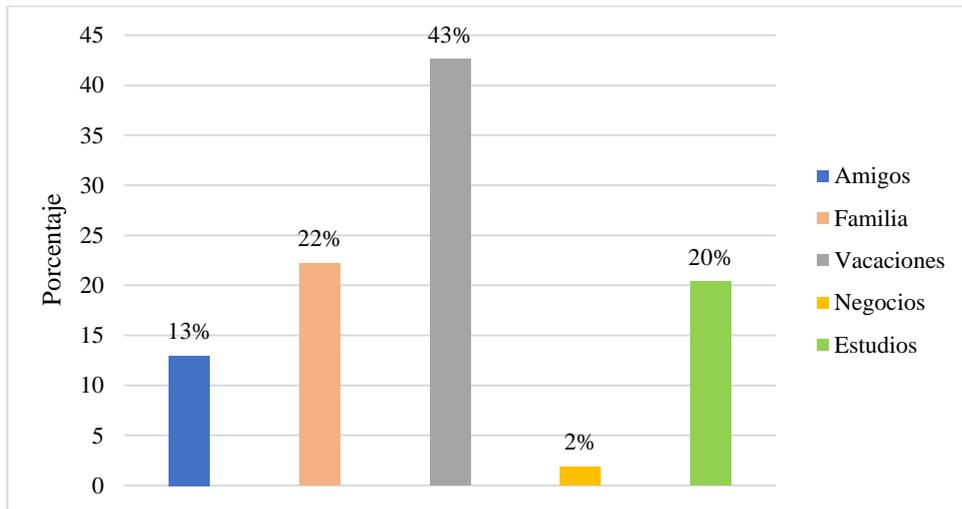


Gráfico 5-4. Motivo de viaje
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Según las encuestas realizadas el motivo de viaje para el 43% son vacaciones, seguido del 22% viaja por familias, el 20% por estudios.

4.1.9.4.1.6. Generalmente usted viaja:

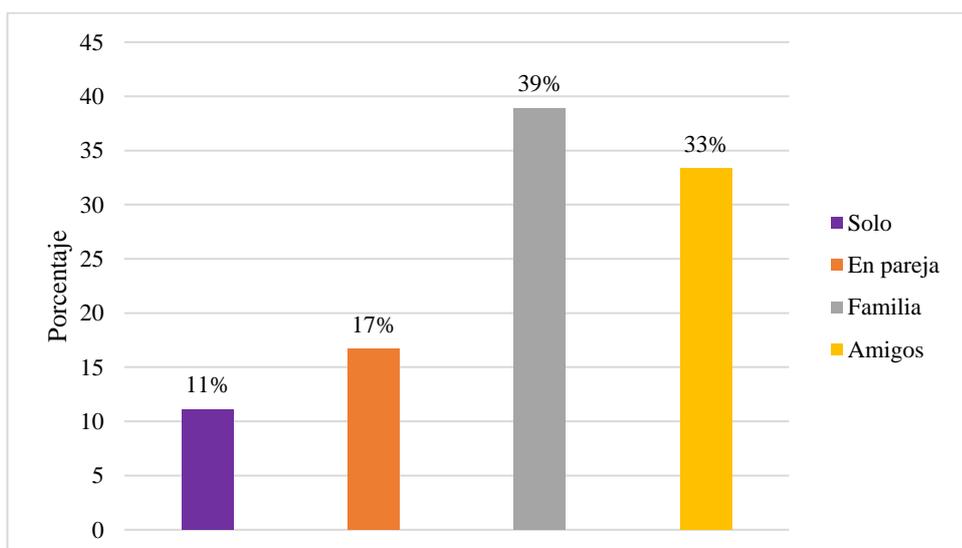


Gráfico 6-4. Con quién viaja
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Según los encuestados el 39% viajan en familia es decir grupos de más de 3 personas, el 33% con amigos, por ello es necesario implementar estrategias de marketing orientado hacia este segmento de turistas.

4.1.9.4.1.7. ¿Qué medios que utiliza usted para informarse de los sitios turísticos?

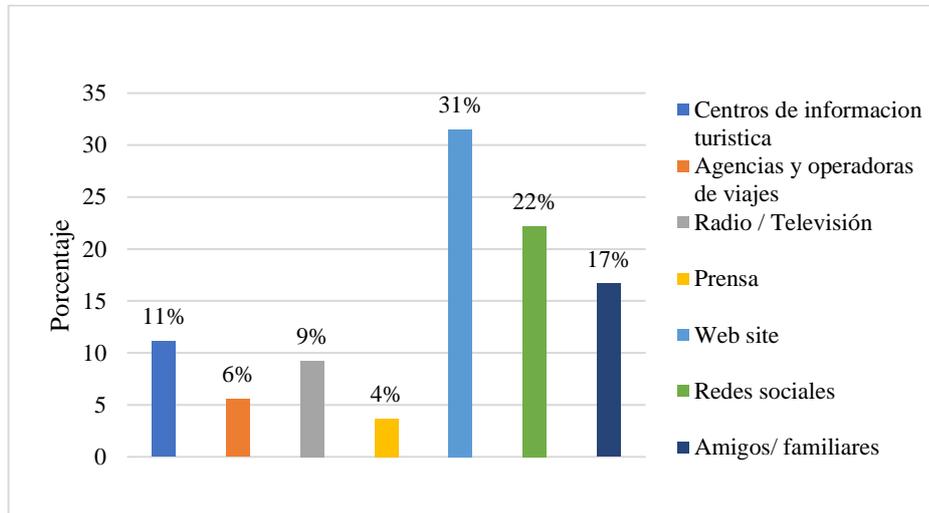


Gráfico 7-4. Medios informativos
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Según las encuestas aplicadas el 31% se informan a través de sitios web, seguido con el 22% mediante redes sociales y el 17% por amigos o familiares, las páginas web son los medios más utilizados por más de un cuarto de la población.

4.1.9.4.1.8. ¿Le interesaría conocer la parroquia Matus?

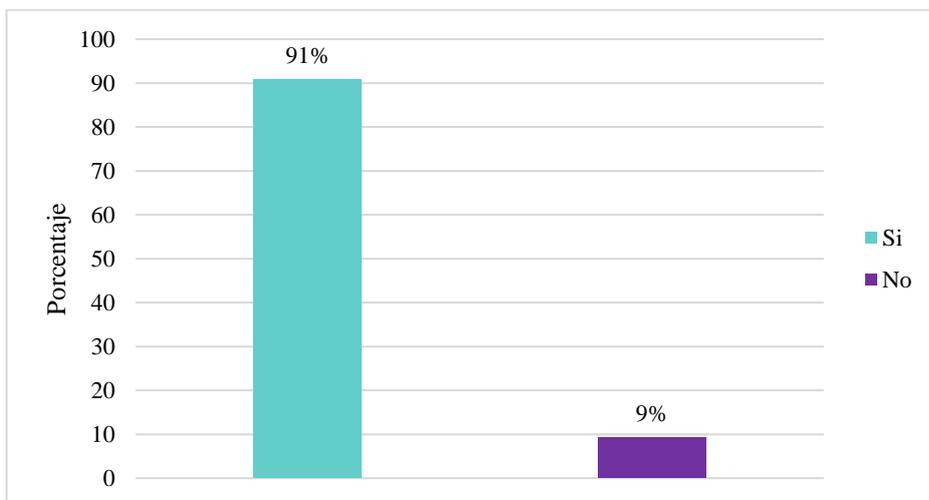


Gráfico 8-4. Interés en conocer la parroquia Matus
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Según los encuestados el 91% de los turistas les gustaría conocer la parroquia Matus, por lo cual en base a este resultado se debe establecer algún tipo de oferta, que permita aprovechar de manera sostenible los atractivos turísticos de la parroquia.

4.1.9.4.1.9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la parroquia?

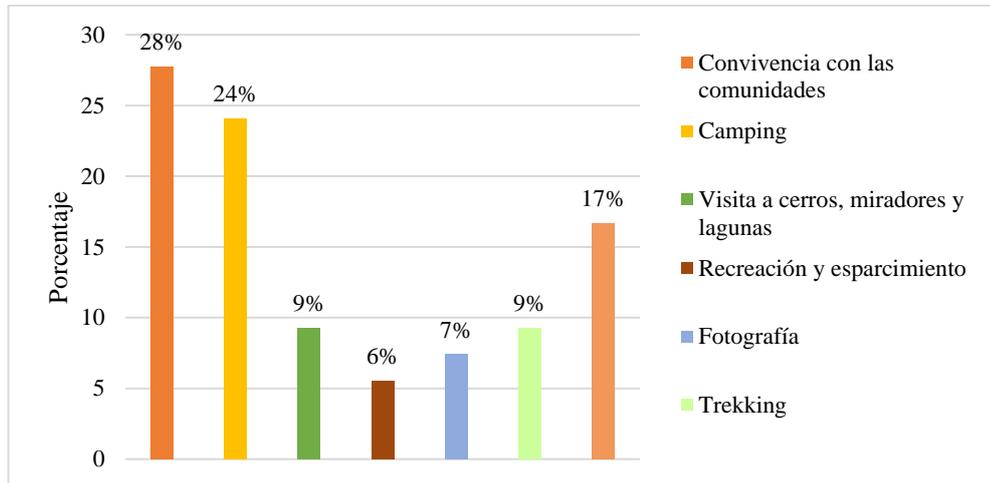


Gráfico 9-4. Actividades que le gustaría realizar
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El total de turistas encuestados manifestaron que las actividades que desearían optar al visitar la parroquia, en un 28% les gustaría realizar convivencias con la comunidad, el 24% le gustaría realizar camping y el 17% le gustaría realizar cabalgatas, esta información nos sirve para poder determinar las actividades que se deben implementar dentro de un producto turístico.

4.1.9.4.1.10. ¿Servicios que le gustaría que se incluyan?

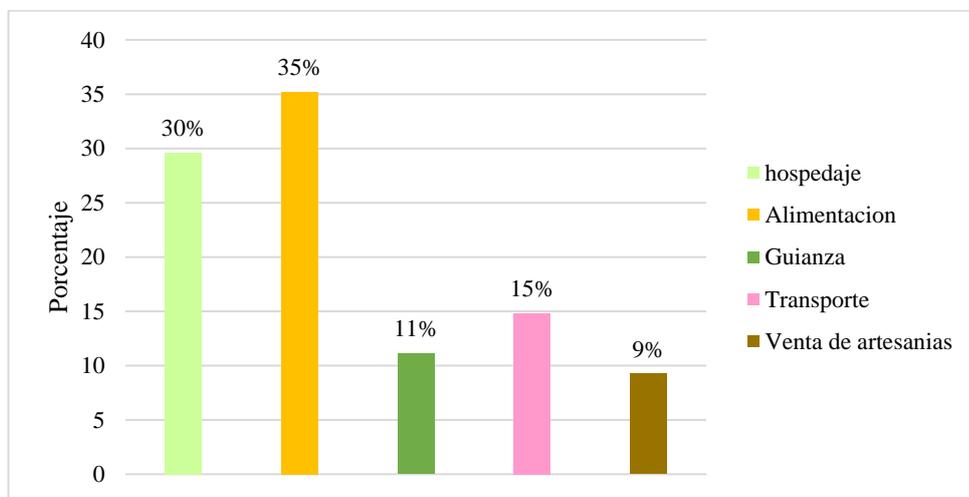


Gráfico 10-4. Servicios que le gustaría que se incluyan
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El 35% de los encuestados manifestaron que requerirán del servicio de alimentación, el 30% quisieran contar con el servicio de hospedaje y al 15% les gustaría el servicio de transporte, al 11% les interesa el servicio de venta de artesanías y el 9% desearían contar con el servicio de guianza.

4.1.9.4.1.11. ¿Cuántos días le gustaría permanecer en la parroquia Matus?

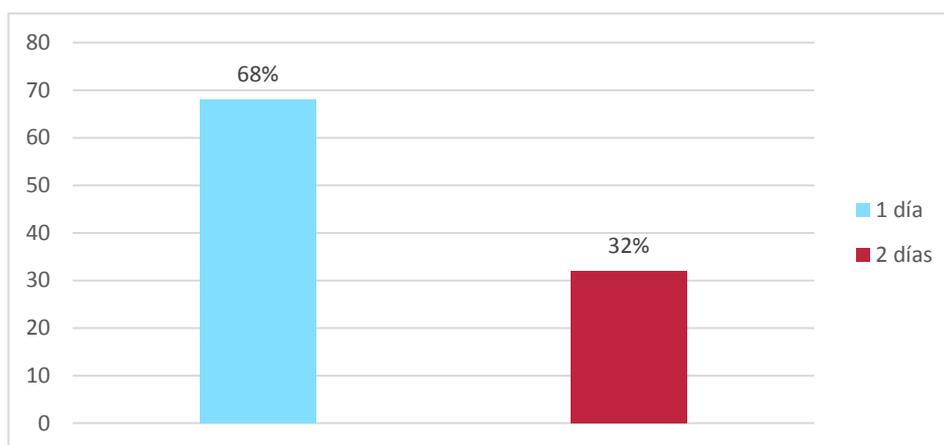


Gráfico 11-4. Días que le gustaría permanecer
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Al 68% les gustaría permanecer 1 día en la parroquia con la finalidad de realizar actividades turísticas, seguido del 32% que les gustaría permanecer 2 días, por lo cual esta información nos sirve para poder determinar las actividades y los tiempos correspondientes, que se acoplen a la disponibilidad de los turistas.

4.1.9.4.1.12. ¿Cuánto estimaría pagar por un paquete de turismo (1 día /1 persona), incluido hospedaje, alimentación y guianza?

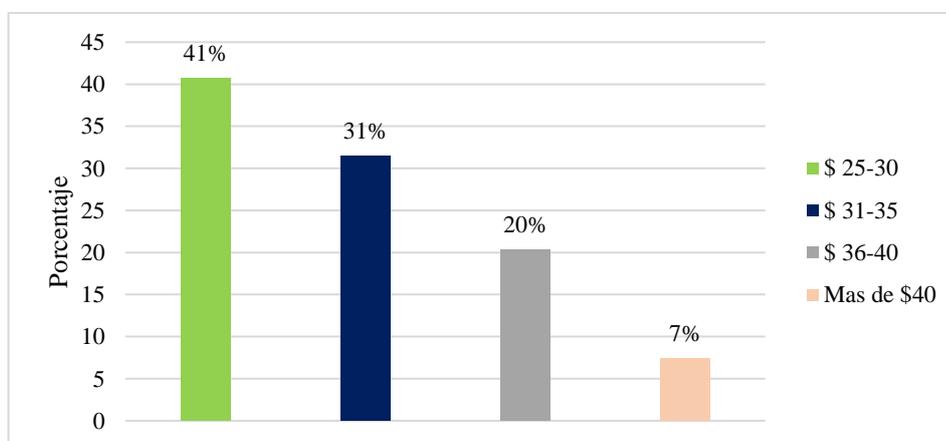


Gráfico 12-4. ¿Cuánto estimaría pagar?
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El 41% de encuestados estarían dispuestos a pagar entre 25 – 30 dólares por persona por el paquete turístico por día, el 31% pagarían entre 31 – 35 dólares y el 20% estiman pagar entre 36 – 40 dólares, esto nos ayuda a poder determinar el precio que tendrá el producto turístico que debe relacionarse con el gasto por día por persona.

4.1.9.4.1.13. Perfil del turista nacional

La mayor parte de turistas nacionales encuestados corresponde en un 54% a hombres y 46% a mujeres, con edades comprendidas entre los 19 y 45 años, provenientes de diferentes ciudades como Guayaquil, Quito y Ambato ciudades grandes que brindan más oportunidades de empleo y sueldos para realizar sus viajes, así como también se obtiene un considerable número de turistas locales (15%); estas son personas que gozan de estudios superiores (50%) y secundario (28%), de los cuales la mayoría generalmente viajan en vacaciones (43%) debido a que es la época más adecuada para organizar sus viajes sin interrumpir sus labores cotidianas, y más de un cuarto de la población viaja en compañía de sus familiares (39%) es decir en grupos de 4 personas, además se informan de los distintos productos turísticos a través de sitios web en un 31% y el 22% a través de redes sociales debido a que nos encontramos en un mundo globalizado.

Al 91% el turista les gustaría conocer la parroquia Matus y están interesados en participar en actividades como convivencia con las comunidades (28%) seguido de camping (24%), cabalgata (17%) que son modalidades diferentes de realizar turismo, Los principales servicios que prefieren son alimentación (35%) y al (30) % les gustaría contar con servicios de hospedaje, además, estarían dispuesto a destinar un día (68%) para visitar la parroquia y el (32%) dos días; dispuestos a pagar entre 25 y 40 dólares (92%) por persona por el precio del paquete por un día.

4.1.9.4.2. Turistas extranjeros

4.1.9.4.2.1. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

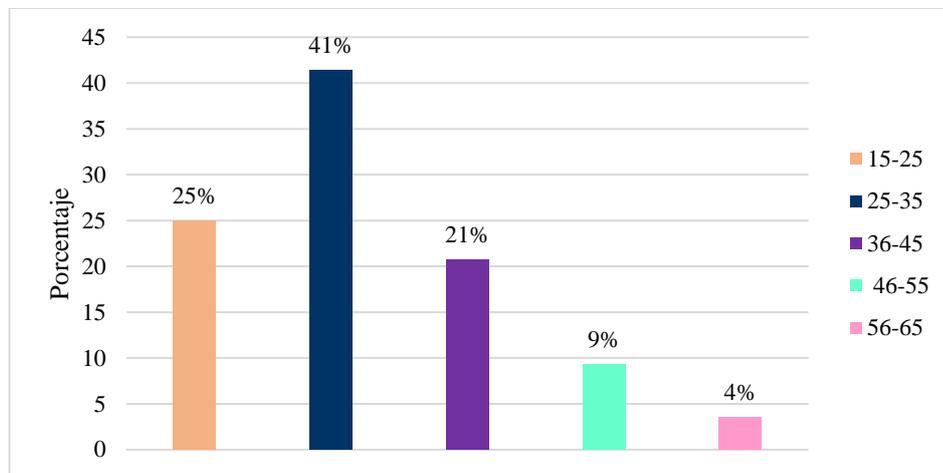


Gráfico 13-4. Edad
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Según las encuestas realizadas la mayoría comprende entre las edades de 25 a 35 años con el 41%, seguido de 15 a 25 años con el 25%, el 21% corresponde a las edades entre 36 a 45, el 9% a edades entre 46 a 55 años y entre 56 a 65 años el 4% años de edad. Más de un cuarto de los encuestados comprenden entre 25 a 35 años y entre 15 a 25 años, lo que significa que son jóvenes quienes realizan turismo, por lo tanto, el producto estará estructurado sin restricción alguna, pero con rangos de seguridad.

4.1.9.4.2.2. Género

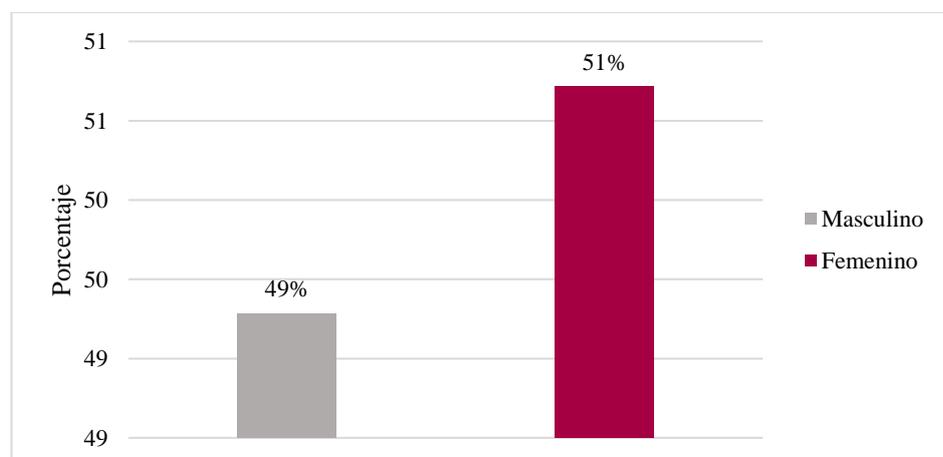


Gráfico 14-4. Género
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

La diferencia existente no es significativa ya que los turistas del género masculino representan el 49% y el 51% representa al género Femenino debido a los resultados que se obtuvieron, vemos que existe una tendencia a la equidad de género, por lo tanto, el producto será orientado equitativamente para el género femenino y masculino.

4.1.9.4.2.3. Lugar de procedencia

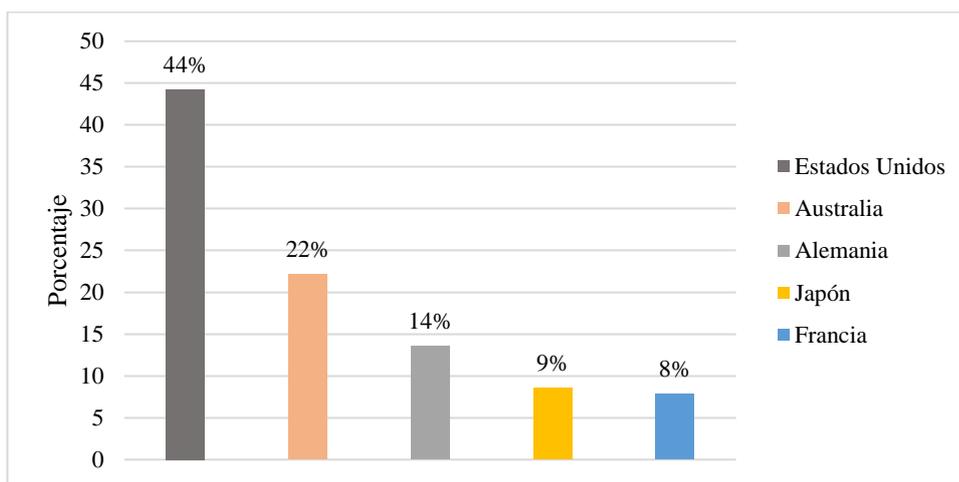


Gráfico 15-4. Procedencia
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El 44% de los encuestados son de los países de Estados Unidos, el 22% proceden del país de Australia, el 14% pertenecen al país de Alemania esta información nos ayuda a determinar cuáles son los principales países que debe enfocar la promoción turística con la finalidad de obtener una mayor demanda.

4.1.9.4.2.4. Nivel de instrucción

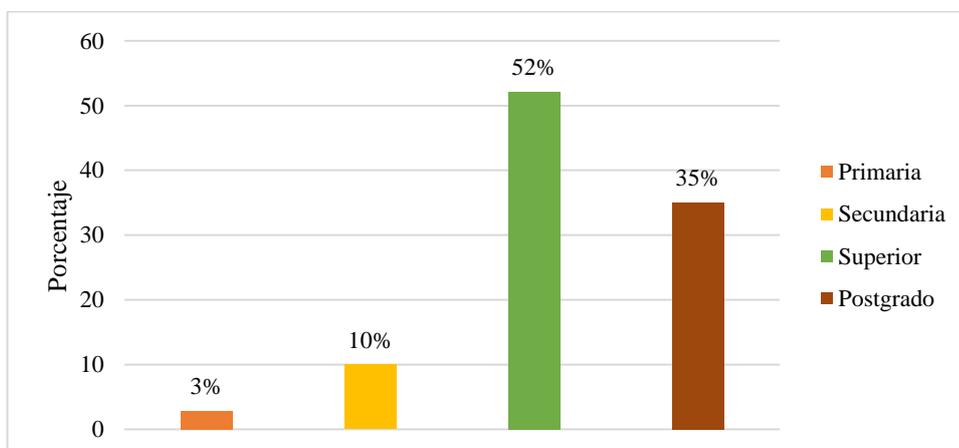


Gráfico 16-4. Nivel de instrucción
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El 52% de encuestados tienen estudios superiores, el 35% tienen estudios de cuarto nivel, el 10% poseen estudios secundarios, y un 3% son de instrucción primaria, de acuerdo a los resultados se cuenta con un segmento con un alto nivel intelectual, interesados en conocer nuevas culturas.

4.1.9.4.2.5. ¿Usualmente cuál es su motivo de viaje?

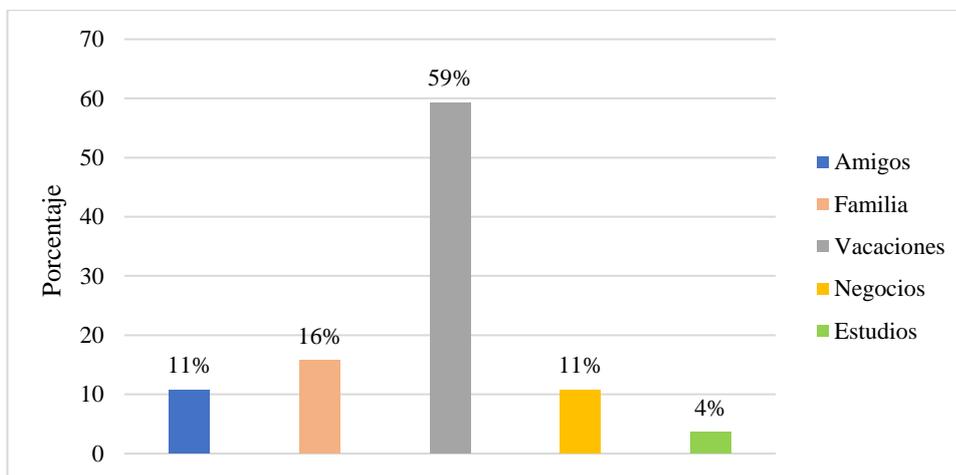


Gráfico 17-4. Motivo de viaje

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Según las encuestas realizadas el motivo de viaje para el 59% son vacaciones, seguido del 16% viaja por familias, el 11% por negocios y amigos.

La mayor cantidad de turistas encuestados realizan sus viajes con motivo de vacaciones, debido a que es la época más adecuada para organizar sus viajes sin interrumpir sus labores cotidianas.

4.1.9.4.2.6. Generalmente, usted viaja:

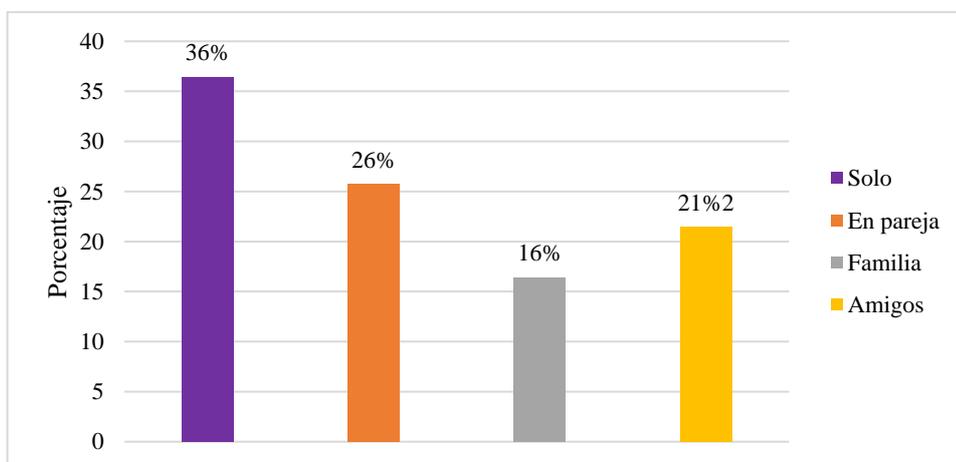


Gráfico 18-4. Con quien viaja

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Según los encuestados el 36% viajan solos, el 26% en pareja, el 21% con amigos y seguido del 16% en familia es decir grupos de más de 3 personas, por ello es necesario implementar estrategias de marketing orientado hacia este segmento de turistas.

4.1.9.4.2.7. ¿Qué medios utiliza usted para informarse de los sitios turísticos?

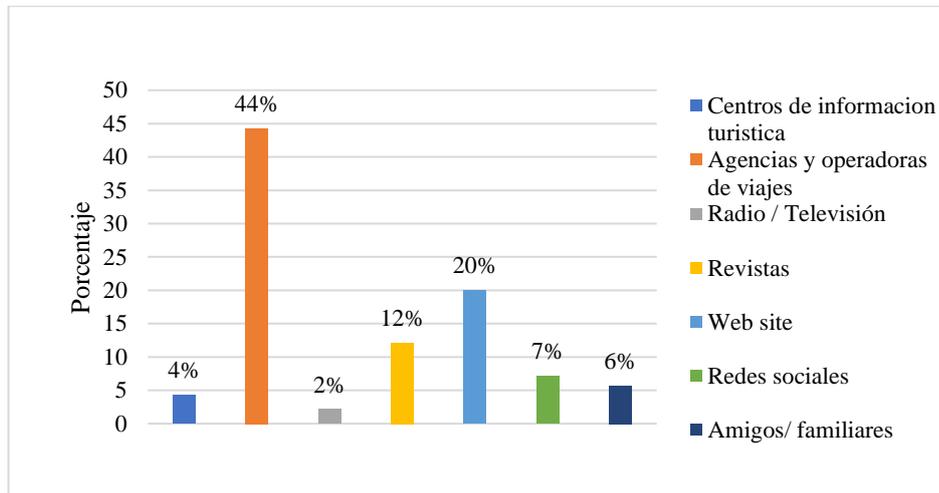


Gráfico 19-4. Medios informativos
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Según las encuestas aplicadas el 44% se informan a través de agencias y operadoras seguidos de sitios web con el 20%, mediante revistas el 12% y el 7% por redes sociales, las páginas web son los medios más utilizados por más de un cuarto de la población, esto debido a que nos encontramos en un mundo globalizado, en donde el internet cada vez se vuelve como un medio indispensable de información, por lo que mayormente la promoción y publicidad será por este medio.

4.1.9.4.2.8. ¿Le interesaría conocer la parroquia Matus?

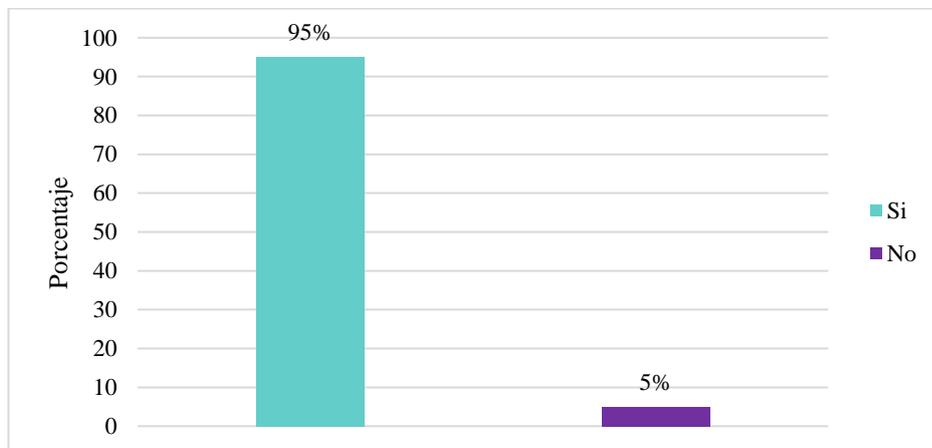


Gráfico 20-4. Interés en conocer la parroquia Matus
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Según los encuestados el 95% de los turistas les gustaría conocer la parroquia Matus, por lo cual en base a este resultado se debe establecer algún tipo de oferta, que permita aprovechar de manera sostenible los atractivos turísticos de la parroquia.

4.1.9.4.2.9. *¿Qué actividades le gustaría realizar en la parroquia?*

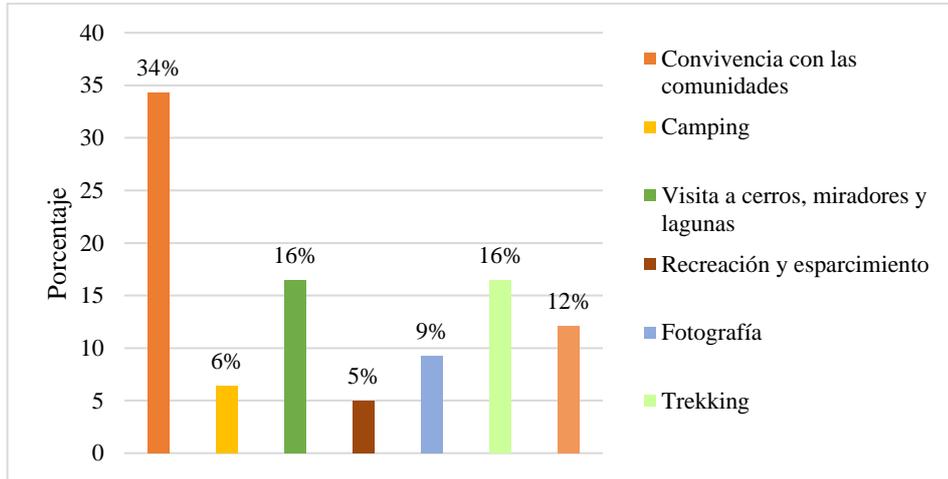


Gráfico 21-4. Actividades que le gustaría realizar
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El total de turistas encuestados manifestaron que las actividades que desearían optar al visitar la parroquia, en un 34% les gustaría realizar convivencias con la comunidad, el 16% le gustaría realizar camping y Trekking y el 12% le gustaría realizar cabalgatas, esta información nos sirve para poder determinar las actividades que se deben implementar dentro de un producto turístico.

4.1.9.4.2.10. *¿Qué servicios que le gustaría que se incluyan?*

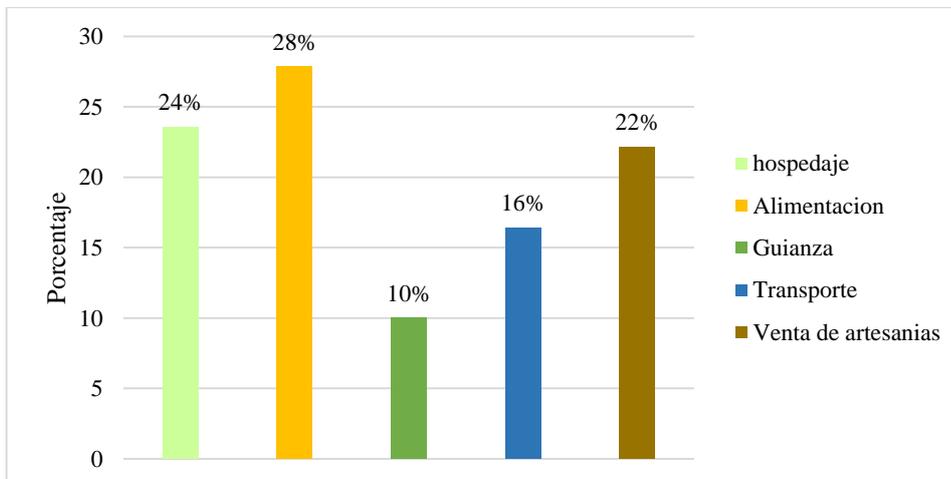


Gráfico 22-4. Servicios que le gustaría que se incluyan
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El 28% de los encuestados manifestaron que requerirán del servicio de alimentación, el 24% quisieran contar con el servicio de hospedaje, al 22% les interesa el servicio de venta de artesanías al 16% les gustaría el servicio de transporte, y el 10% desearían contar con el servicio de guianza.

4.1.9.4.2.11. ¿Cuántos días le gustaría permanecer en la parroquia Matus?

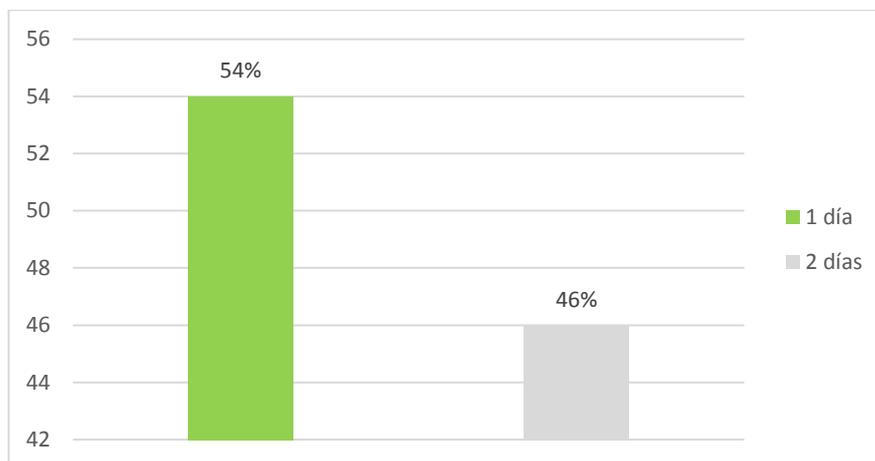


Gráfico 23-4. Días que le gustaría permanecer
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Al 54% de los encuestados les gustaría permanecer 1 día en la parroquia con la finalidad de realizar actividades turísticas, seguido del 46% que les gustaría permanecer 2 día, por lo cual esta información nos sirve para poder determinar las actividades y los tiempos correspondientes, que se acoplen a la disponibilidad de los turistas.

4.1.9.4.2.12. ¿Cuánto estimaría pagar por un paquete de turismo (1 día /1 persona), incluido hospedaje, alimentación y guianza?

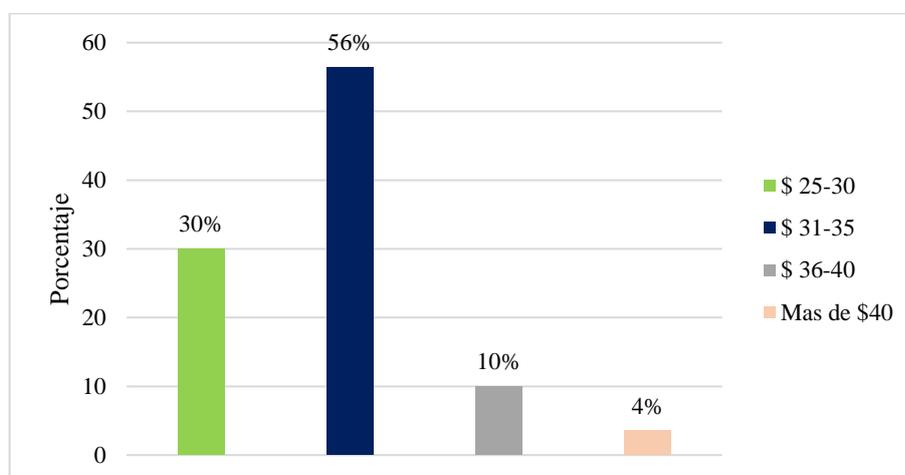


Gráfico 24-4. ¿Cuánto estimaría pagar?
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El 56% de encuestados estarían dispuestos a pagar entre 31 – 35 dólares por persona por el paquete turístico por día, el 30% pagarían entre 25 – 30 dólares y el 10% estiman pagar entre 36 – 40 dólares, esto nos ayuda a poder determinar el precio que tendrá el producto turístico que debe relacionarse con el gasto por día por persona.

4.1.9.4.2.13. Perfil del turista extranjero

Con los resultados obtenidos (masculino 49% - femenino 51%) se muestra que existe una tendencia a la equidad de género, probablemente porque en los países desarrollados tanto hombres como mujeres tienen la misma libertad de desarrollar cualquier actividad, son adultos quienes realizan turismo en esta ciudad en edades comprendidas entre 25 – 35 años (41%) y entre 15 - 25 años (28%), posiblemente porque ya tienen su profesión y una estabilidad económica. La mayoría son de los Estado Unidos (44%), debido a que a nivel nacional es el principal mercado turístico, seguido de Australia (22%). El 52% de estos turistas han adquirido estudios superiores, el (35%) poseen postgrado ya que proceden de países desarrollados en donde lo primordial es el desarrollo profesional su principal motivo de viaje son las vacaciones (59%) y prefieren viajar solos (36%). El 44% de ellos se informan por medio de operadoras o agencias de viajes ya que les facilitan la programación de sus visitas y estadía y para informarse de los distintos sitios turísticos utilizan las páginas web (20%) que es lo más común en la actualidad de los cuales al 95% los turistas les gustaría conocer la parroquia Matus y están interesados en participar en actividades de convivencia con las comunidades (34%) y (16%) en realizar trekking y visitar cerros miradores y lagunas , en su visita les gustaría contar con el servicio de alimentación (28%) y hospedaje (24%), debido a que vienen de otros países y necesitan de estos servicios básicos durante su estadía, para sus actividades estarían dispuestos a destinar 1 día (54%), y dos días (46%), para visitar la parroquia, para lo cual tiene un gasto por día de 25 a 40 dólares .

4.1.9.5. Demanda potencial

4.1.9.5.1. Nacional

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

Tabla 17-4: Determinación de la demanda potencial nacional

Demanda potencial
DP= 73401 * 91%
DP= 66795

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.1.9.5.2. Extranjera

Tabla 18-4: Determinación de la demanda potencial Extranjera

Demanda potencial
DP= 16246* 95%
DP= 15434

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.1.9.5.3. Proyección de la demanda nacional y extranjera

Para la proyección de la demanda potencial para turistas nacionales y extranjeros se realizó utilizando la fórmula del incremento compuesto, para 5 años.

Fórmula

Co= Demanda potencial (66795 turistas nacionales, 15434 turistas extranjeros)

i= índice de crecimiento poblacional, 1.6% nacionales, 14% extranjeros.

n=Año a proyectarse (1-5)

Tabla 19-4: Proyección de la demanda potencial

Proyección de la demanda potencial				
N	Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
0	2019	66795	15434	82229
1	2022	67797	17595	85392
2	2023	68814	20058	88872
3	2024	69846	22866	92712
4	2025	70894	26067	96961
5	2026	71957	29717	101674

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.1.9.6. Análisis de la oferta

4.1.9.6.1. Oferta actual

La parroquia Matus aún no cuenta con productos turísticos desarrollados, por lo que actualmente el turismo en la parroquia es una actividad que se realiza en pequeña escala.

4.1.9.6.2. Atractivos turísticos

La parroquia Matus cuenta con una variedad de atractivos turísticos que podrían transformar la oferta de turismo convencional en un turismo comunitario para la parroquia, entre los atractivos turísticos encontramos los siguientes por medio de la ficha de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo 2017 catalogándose de la siguiente manera:

Tabla 20-4: Atractivos turísticos de la parroquia Matus

FICHA RESUMEN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS					
N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUIA
1	Minas de piedras planchas	Atractivos naturales	Montaña	Media montaña	II
2	Minas de piedra de cal	Atractivos naturales	Montaña	Media montaña	II
3	Río Calshi	Atractivos naturales	Ríos	Río	II
4	Río Siete Vueltas	Atractivos naturales	Ríos	Río	II
5	Río Chorreras	Atractivos naturales	Ríos	Río	I
6	Río Blanquillo	Atractivos naturales	Ríos	Río	I
7	Laguna Cundur	Atractivos naturales	Ambiente Lacustre	Laguna	I
8	Laguna de Jaguar Cocha	Atractivos naturales	Ambiente lacustre	Laguna	I
9	Cascada Pucakiro	Atractivos naturales	Ríos	Cascadas	II
10	Cordillera el Pongo	Atractivos naturales	Montaña	Alta montaña	I
11	Bosque el Cienegal	Atractivos naturales	Bosques	Páramo	I
12	Bosque de Polylepis	Atractivos naturales	Bosques	Páramo	I

13	Paramo de Matus	Atractivos naturales	Montaña	Alta montaña	I
14	Iglesia de Matus	Atractivos culturales	Arquitectura	Histórica (civil, religiosa, militar, vernácula)	II
15	Festividades de San Miguel Arcángel	Atractivos culturales	Acontecimientos programados	Eventos artísticos	II

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.1.9.6.3. Servicios turísticos (catastro)

La parroquia Matus no cuenta con una oferta de servicios turísticos sin embargo el sitio más cercano que ofrece la planta turística es en el cantón Penipe que oferta alojamiento y alimentación sin embargo no existe un catastro cantonal, por lo que, los establecimientos que funcionan en la zona no son regulados por las entidades pertinentes.

Tabla 21-4: Establecimiento de hospedaje y alimentación.

Establecimiento	Número	Número de habitaciones	Plazas habitaciones
Hostería	3	18	71
Albergue	1	5	7
Tipo	Número	Número de mesas	Plaza de mesas
Kiosko	3	3	12
Heladería	2	3	20
Fuentes de soda	2	3	18
Paradero turístico	2	12	90
Restaurante	12	72	370

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Matus, (2015)

4.1.9.7. Confrontación competencia vs demanda

De la investigación de campo realizada por la CORDTUCH, que representa la competencia directa, el número de pax que llegaron a las distintas comunidades suman 2344 personas durante el año 2018, detallando para extranjeros 1702 (73%) y nacionales 642 (27%), utilizando estos datos se proyecta la oferta futura para los próximos 5 años.

Fórmula:

$$DI = DP - C$$

DI= Demanda insatisfecha

DP= Demanda potencial

C= Competencia

Tabla 22-4: Determinación de la demanda insatisfecha nacional

Demanda insatisfecha nacional
DI = DP – C
DI= 73401-642
DI= 72777

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Tabla 23-4: Determinación de la demanda insatisfecha extranjera

Demanda insatisfecha nacional
DI = DP – C
DI= 115434-1702
DI= 13732

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.1.9.7.1. Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 24-4: Proyección de la demanda insatisfecha nacional y extranjera

N	Demanda Potencial		Competencia		Demanda insatisfecha	
	Nacional	Extranjera	Nacional	Extranjera	Nacional	Extranjera
0	66795	15434	642	1702	66153	13732
1	67797	17595	652	1940	67145	15654
2	68814	20058	661	2212	68152	17846
3	69846	22866	671	2522	69175	20345
4	70894	26067	681	2875	70212	23193
5	71957	29717	692	3277	71266	26440

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.1.9.7.2. Demanda objetiva

Fórmula:

$$DO = DI * CM$$

DO = Demanda objetiva

DI = Demanda insatisfecha

Tabla 25-4: Determinación de la demanda objetiva nacional

Demanda objetiva
$DO = DI * CM$
$DO = 66153 * 1.25\%$
DO = 827

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Tabla 26-4: Determinación de la demanda objetiva extranjera

Demanda objetiva
$DO = DI * CM$
$DO = 13732 * 4\%$
DO = 549

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Se pretende captar el 1.25% del mercado nacional mismo que corresponde a 827 turistas y el 4% extranjero que corresponde a 549 turistas.

4.2. Estudio técnico del producto turístico

4.2.1. Objetivo del producto turístico

El diseño del producto turístico tiene como objetivo fortalecer las actividades turísticas de la parroquia Matus, además estimular el flujo de turistas en el área estudiada, mediante la difusión de las atracciones que posee la parroquia, para lograr un desarrollo sostenible y con ello lograr generar una fuente de ingresos económicos para los individuos que participen en el proyecto y la población en general.

4.2.2. Tamaño del proyecto

Para la parroquia Matus se estableció un paquete turístico de un día y dos días, en el cual se realizarán diversas actividades como visitar ríos, bosque, cascadas, iglesia, aprovechando así el tiempo al máximo.

4.2.3. Capacidad operativa del proyecto

Tabla 27-4: Capacidad operativa turistas nacionales

Año	Turistas	Semestre	Trimestre	Mensual	Semanal	Diario
2022	839	420	210	70	16	2
2023	852	426	213	71	16	2
2024	865	432	216	72	17	2
2025	878	439	219	73	17	2
2026	891	445	223	74	17	2

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Tabla 28-4: Capacidad operativa turistas extranjeros

Año	Turistas	Semestre	Trimestre	Mensual	Semanal	Diario
2022	626	313	156	52	12	2
2023	713	357	178	59	14	2
2024	813	407	203	68	16	2
2025	927	464	232	77	18	3
2026	1057	529	264	88	20	3

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

De acuerdo a los cuadros anteriores el producto turístico “Matus-Vive la magia de la naturaleza” atenderá a un promedio de 4 a 5 personas diarias.

4.2.4. Macro-localización

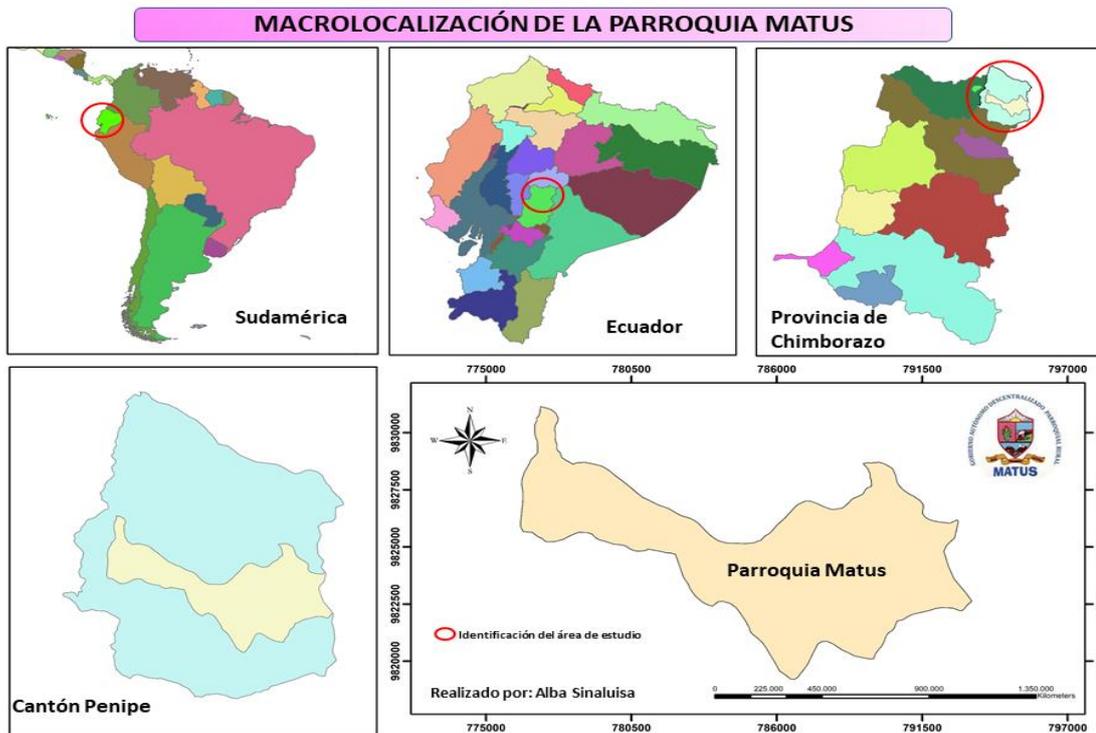


Figura 7-4. Macrolocalización
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.2.6. Elaboración de paquetes

4.2.6.1. Paquete Pucakiro

Tabla 29-4: Paquete Pucakiro

PAQUETE PUCAKIRO					
Tiempo de duración	1 día	Atractivos			
Tipo	Cultural y naturaleza	Bosque Cienegal	Minas de piedra de cal	Minas de piedras plancha	Cordillera el Pongo
			Bosque de Polylepis	Cascada Pucakiro	Iglesia de Matus
Requerimientos para la visita	1. Cédula de identidad o pasaporte. 2. Bloqueador solar, gorra, gafas, ropa cómoda, zapatos de trekking	Prohibiciones y comportamiento		1. Evitar arrojar basura 2. Seguir al grupo 3. Acatar las indicaciones del guía 4. No consumir drogas	
Actividades	Trekking, observación de flora y fauna.				
ITINERARIO					
Hora	Actividades			Lugar	
07h30	Transfer desde la ciudad de Penipe			Parroquia Matus	
07h45-08h15	Desayuno en el restaurante “El fogón de los abuelos”				
08h30-09h15	Traslado en vehículo hasta el bosque Cienegal, donde se realizará observación de flora y avifauna				
09h30-10h00	Visita a las minas Piedra de Cal (relato del uso y la importancia de las minas)				
10h20-10h45	Recorrido por el mirador cordillera del pongo donde se podrá realizar fotografía y observación de flora				
11h00-11h30	Visita al atractivo mina de piedras plancha se relatará el uso y la importancia del mineral				
11h30-12h00	Almuerzo (box lunch)				
12h20-13h00	Recorrido por el bosque de <i>Polylepis</i> (fotografía, observación de flora y fauna)				

14h20-15h00	Visita a la cascada Pucakiro (fotografía y descripción)	
15h15-16h00	Recorrido por el centro de la parroquia y visita a la iglesia central de Matus (descripción e historia)	
16h00	Despedida de la parroquia	
DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DE LA RUTA		
<p>Se realizará el transfer desde la ciudad de Penipe localizada a 10 minutos de la parroquia, con la recepción de los turistas en la parroquia se dará a conocer las indicaciones necesarias para el desarrollo óptimo de las diferentes actividades turísticas, a continuación se dirigirán hacia el restaurante “El fogón de los abuelos” donde se podrán deleitar de platos típicos como el seco de gallina criolla, papas con cuero, humitas, así también de desayunos continentales, luego del desayuno y de un recorrido de 15 minutos en vehículo arribaremos al primer atractivo turístico en visitar que es el “bosque Cienegal” donde se podrá observar flora y avifauna; como el pinchaflor enmascarado, pinchaflor negro, saltador enmascarado que son representativas del lugar, a continuación visitaremos las minas piedra de cal, que es el lugar donde la gente extraía este mineral para blanquear las casas, continuaremos el recorrido a pie por el mirador de la cordillera del pongo donde se podrá realizar fotografía y observación de flora, luego de ello continuaremos con el recorrido hasta llegar hasta las minas de piedras plancha las cuales son utilizadas por los pobladores para la preparación de tortillas de maíz hechas en piedra. A medio día se tendrá un lapso de tiempo para deleitarse de un break, para posteriormente continuar con el recorrido, después de media hora de recorrido arribaremos al Bosque de Polylepis, que posee una extensión aproximada de 7824m, es considerado como un bosque primario único en su género por su exclusividad de especies de flora, puesto que se encuentran especies dominantes en el dosel tales como arrayan (<i>Myrtus communis</i>) y <i>Polylepis</i>, además de orquídeas, también se podrá realizar fotografías, observación de flora y fauna. Luego de una hora de caminata de descenso llegaremos hasta la cascada Pucakiro que está formada por agua del río Calshi, tiene una caída de 15 metros de alto, obtuvo el nombre de Pucakiro, (puca = rojo, kiro= ramas largas y delgadas), para finalizar el recorrido se realizará un recorrido por el centro de la parroquia, para concluir en la iglesia central de Matus donde se indicará el tipo de arquitectura y su historia, para posteriormente concluir el recorrido y con ello despediremos el grupo.</p>		
Incluye en el paquete	<ul style="list-style-type: none"> - 1 refrigerio - Alquiler de caballo para transportar, los refrigerios, kit de primeros auxilios y agua. 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 desayuno - Transporte en todo el recorrido - Guianza
No incluye en el paquete	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades no descritas - Alimentos o bebidas no especificadas 	

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.2.6.1.1. Mapa de la ruta

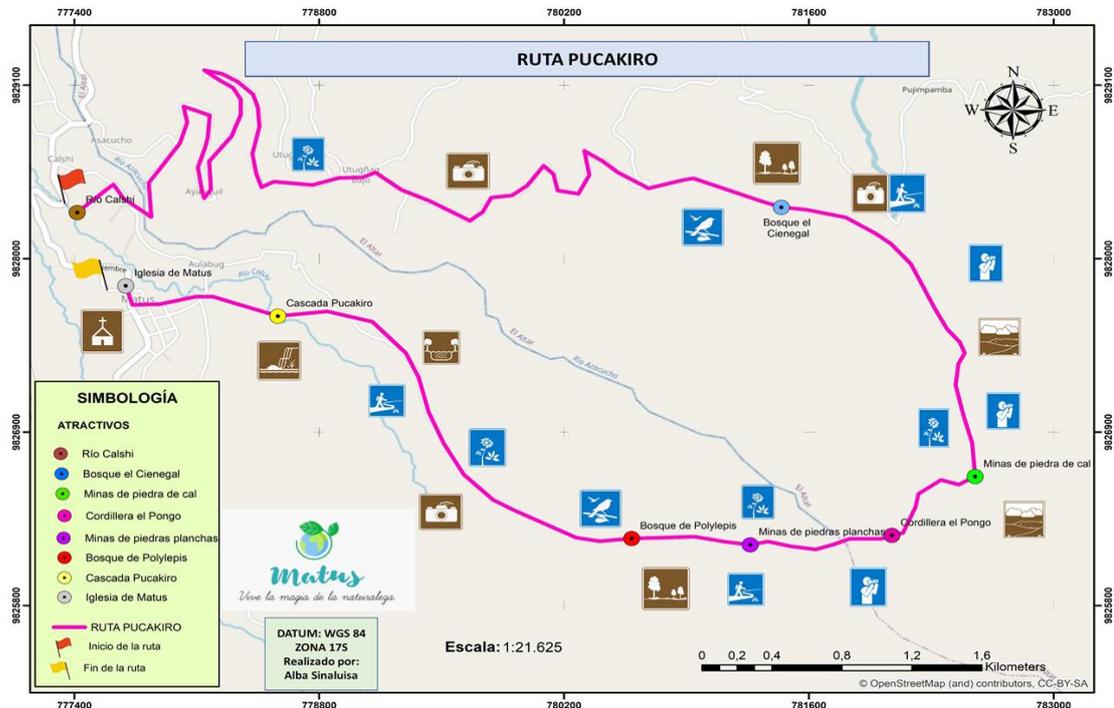


Figura 9-4. Mapa de la ruta Pucakiro
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.2.6.1.2. Análisis de costos

Para determinar el costo de paquete turístico se tomó en cuenta los gastos administrativos que corresponde al 10%, además se determinó que la utilidad estimada debe oscilar entre el 10% y 20% esto con el fin de tener réditos económicos.

Tabla 30-4: Costo del paquete Pucakiro

Costo del Tour	Rangos Pax	Rangos Pax	Rangos Pax	Rangos Pax
	1	5	10	20
Costos Generales				
Alquiler de caballo	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$40,00
Total	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$40,00
Costos individuales por pax				
Desayuno	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Alquiler de binoculares	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Almuerzo (box lunch)	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Refrigerio	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50
Total	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Costo general + individual	\$30,00	\$14,00	\$12,00	\$12,00

Gastos depreciación y publicidad 5%	\$1,50	\$0,70	\$0,60	\$0,60
Gastos administrativos 10%	\$3,00	\$1,40	\$1,20	\$1,20
Precio Neto	\$34,50	\$16,10	\$13,80	\$13,80
Rango de utilidad 15%	\$5,18	\$2,42	\$2,07	\$2,07
Sub total	\$39,68	\$18,52	\$15,87	\$15,87
Precio de venta al final	\$40,00	\$19,00	\$16,00	\$16,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.2.6.2. Paquete Cundur

Tabla 31-4: Paquete Cundur

RUTA CUNDUR					
Tiempo de duración	2 días	Atractivos			
Tipo	Aventura y Naturaleza	Iglesia de Matus	Cascada Pucakiro	Bosque de Polylepis	Minas de piedra plancha
		Laguna Cundur	Minas de piedra de cal	Bosque Cienegal	Cordillera del pongo
Requerimientos para la visita	1. Cédula de identidad o pasaporte. 2. Bloqueador solar, gorra, gafas, ropa cómoda, zapatos trekking	Prohibiciones y comportamiento		1. Evitar arrojar basura 2. Seguir al grupo 3. Acatar las indicaciones del guía. 4. No consumir sustancias alucinógenas	
Actividades	Observación de flora y fauna, camina y fotografía				
ITINERARIO					
Hora	Actividades				Lugar
DÍA 1					
07h30	Transfer desde la ciudad de Penipe				Parroquia Matus
07h45-08h15	Desayuno en el restaurante “El fogón de los abuelos”				
08h20-09h30	Recorrido por el centro de la parroquia y visita a la iglesia central de Matus (descripción e historia)				
09h50-10h30	Visita a la cascada Pucakiro (fotografía y descripción)				
11h45-12h30	Recorrido por el bosque de <i>Polylepis</i> (fotografía, observación de flora y fauna)				
12h30-13h00	Almuerzo (box lunch)				

13h20-14h00	Visita al atractivo minas piedras plancha se relatará el uso y la importancia del mineral	
14h20-14h50	Recorrido por el mirador cordillera del pongo donde se podrá realizar fotografía y observación de flora	
16h00	Arribo a la laguna Cundur (armado de carpas y descanso)	
18h00-18h45	Cena	
19h00	Descanso	
DÍA 2		
07h00-08h00	Desayuno	Parroquia Matus
09h00-10h00	Recorrido por la laguna Cundur (fotografía, observación de flora y fauna)	
11h00-12h00	Visita a las minas piedra de Cal (relato del uso y la importancia de las minas)	
12h00-13h30	Almuerzo (box lunch)	
14h45-15h15	Observación de flora y avifauna en el bosque Cienegal	
15h20-15h35	Traslado en vehículo hasta el centro de la parroquia	
15h40	Despedida del grupo	
DESCRIPCIÓN DEL DESARROLLO DE LA RUTA		
<p>Se realizará el transfer desde la ciudad de Penipe localizada a 10 minutos de la parroquia, con la recepción de los turistas en la parroquia se dará a conocer las indicaciones necesarias para el desarrollo óptimo de las diferentes actividades turísticas, a continuación se dirigirán hacia el restaurante “El fogón de los abuelos” donde se podrán deleitar de platos típicos como el seco de gallina criolla, papas con cuero, humitas, así también de desayunos continentales, luego del desayuno nos dirigiremos hacia el primer atractivo que corresponde a la iglesia central de Matus donde se dará a conocer sobre su historia, a continuación nos dirigiremos al segundo atractivo que corresponde a la cascada Pucakiro que está formada por agua del río Calshi, tiene una caída de 15 metros de alto, obtuvo el nombre de Pucakiro, (puca = rojo, kiro= ramas largas y delgadas), siguiendo con el recorrido en un tiempo de 20 minutos llegaremos hasta el bosque de Polylepis que posee una extensión aproximada de 7824m, es considerado como un bosque primario único en su género por su exclusividad de especies de flora, puesto que se encuentran especies dominantes en el dosel tales como arrayan (<i>Myrtus communis</i>) y <i>Polylepis</i>, además de orquídeas, también se podrá realizar fotografías, observación de flora y fauna, luego de ello continuaremos con el recorrido hasta llegar hasta las minas de piedra plancha las cuales son utilizadas por los pobladores para la preparación de tortillas de maíz hechas en piedra. A medio día se tendrá un lapso de tiempo para deleitarse de un break, para posteriormente continuar con el recorrido, a pie por el mirador de la cordillera del pongo donde se podrá realizar fotografía y observación de flora, luego de un recorrido de una hora se arribará hasta la laguna Cundur donde se procederá a armar las respectivas carpas que serán individuales o grupales de acuerdo a las características del grupo, a las 6 de la tarde se entregará la cena, para luego de ello compartir experiencias sobre el recorrido, se contará leyendas y además, se tomará en cuenta los requerimientos que tengan los turistas, con lo cual se terminará el día.</p>		

El segundo día iniciarán las actividades a las 7am con el desayuno, para luego de ello realizar un recorrido por la laguna Cundur durante una hora, para luego de ello iniciar el recorrido por un lapso de una hora hasta llegar al siguiente atractivo que corresponde a las minas de piedra de cal, que es el lugar donde la gente extraía este mineral para blanquear las casas. A medio día se tendrá un lapso de tiempo para deleitarse de un break, para a continuación nos dirigiremos hasta el siguiente atractivo que corresponde al “bosque Cienegal” donde se podrá observar flora y avifauna como el pinchaflor enmascarado, pinchaflor negro, saltador enmascarado que son representativas del lugar, para concluir, desde este punto se trasladarán en vehículo hasta el centro de la parroquia con lo cual finalizaremos el recorrido y con ello despediremos el grupo.

Incluye en el paquete	<ul style="list-style-type: none"> - 2 refrigerios - Carpas de camping - 1 merienda - Transporte en un tramo del recorrido 	<ul style="list-style-type: none"> - Guianza - 2 desayuno - Alquiler de caballo para transportar, los refrigerios, kit de primeros auxilios y agua.
No incluye en el paquete	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades no descritas - Alimentos o bebidas no especificadas 	

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.2.6.2.1. Mapa de la ruta

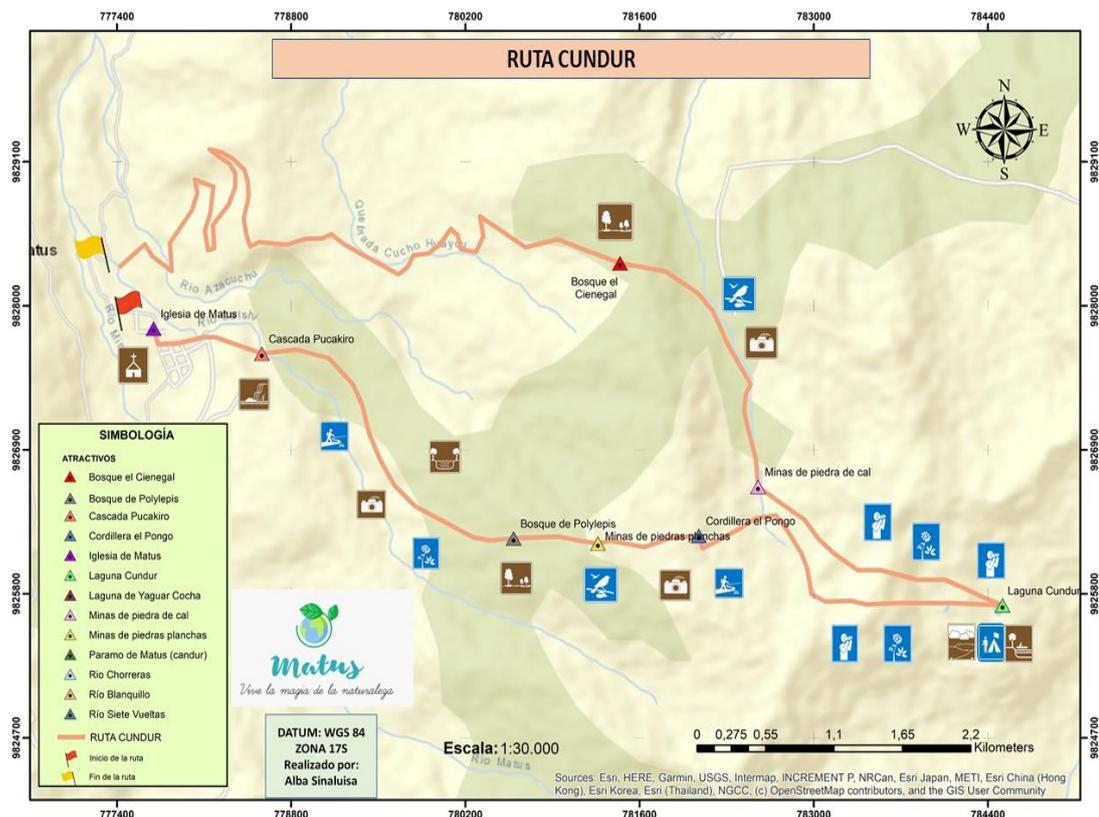


Figura 10-4. Mapa de la ruta Cundur
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.2.6.2.2. Análisis de costos

Para determinar el costo de paquete turístico se tomó en cuenta los gastos administrativos que corresponde al 10%, además se determinó que la utilidad estimada debe oscilar entre el 10% y 20% esto con el fin de tener réditos económicos.

Tabla 32-4: Costo del paquete Cundur

Costo del Tour	Rangos Pax	Rangos Pax	Rangos Pax	Rangos Pax
	1	5	10	20
Costos Generales				
Alquiler de caballo	\$20,00	\$20,00	\$40,00	\$80,00
Total	\$20,00	\$20,00	\$40,00	\$80,00
Costos Individuales por pax				
Desayuno	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Alquiler de binoculares	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00
Almuerzo (box lunch)	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
Cena	\$3,50	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Refrigerio	3	\$3	\$3	\$3
Total	\$23,5	\$23,5	\$23,5	\$23,5
Costo general + individual	\$48,5	\$28,5	\$28,5	\$28,5
Gastos depreciación y publicidad 5%	\$2,425	\$1,425	\$1,425	\$1,425
Gastos administrativos 10%	\$4,85	\$2,85	\$2,85	\$2,85
Precio Neto	\$55,775	\$32,775	\$32,775	\$32,775
Rango de utilidad 15%	\$8,37	\$4,92	\$4,92	\$4,92
Sub total	\$64,14	\$37,69	\$37,69	\$37,69
Precio de venta al final	\$64,00	\$38,00	\$38,00	\$38,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.2.7. Requerimientos

4.2.7.1. Activos fijos

Tabla 33-4: Activos fijos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Terreno (m ²)	15	\$30,00	\$450,00
Oficina (m ²)	15	\$450,00	\$6750,00
Muebles y enceres			\$118,00
Mesa	1	\$60,00	\$60,00
Sillas	6	\$8,00	\$48,00
Tacho de basura	1	\$10,00	\$10,00
Carpas de camping (dobles)	10	\$88,00	\$880,00
Maquinaria y equipos			\$29500,00

Vehículo (Kingwin para 17 personas)	1	\$28000,00	\$28000,00
GPS	1	\$750,00	\$750,00
Teléfono convencional	1	\$50,00	\$50,00
Televisor	1	\$400,00	\$400,00
Radios de comunicación	3	\$100	\$300
Equipos de oficina			\$850,00
Computadora portátil	1	\$850,00	\$850,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.2.7.2. Combustible

Tabla 34-4: Combustible

Denominación	Cantidad diaria	Costo diario	Costo mensual	Costo total anual
Gasolina	2 galones	5,10	\$153	\$1836,00
Total				\$1836,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.2.7.3. Talento humano

4.2.7.3.1. Mano de obra indirecta

Tabla 35-4: Mano de obra indirecta

Denominación	Cantidad	Remuneración individual sin aporte	Aporte personal 9,45%	Aporte patronal 11.15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Costo anual
Chofer	1	\$450	\$42,52	\$50,17	\$450	\$425	\$6367,7
Total							\$6367,7

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.2.7.3.2. Mano de obra directa

Tabla 36-4: Mano de otra directa

Denominación	Cantidad	Remuneración individual sin aporte	Aporte personal 9,45%	Aporte patronal 11.15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Costo anual
Guía de turismo	1	\$600	\$56,7	\$66,9	\$600	\$425	\$8348,6
Total							\$8348,6

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.3. Plan mercadotécnico

4.3.7. Cliente

4.3.7.1. Diseño de la imagen o marca corporativa

La marca corporativa se realizó con la finalidad de reflejar la personalidad del producto, está diseñada para ser competitiva frente a otros productos turísticos locales, provinciales y nacionales dando la firmeza de ser un producto único, siendo de fácil identificación, lo que permitirá lograr el objetivo de posicionarse en la memoria y recuerdo de un cliente potencial antes que su competencia.

4.3.7.2. Logotipo

Para la elaboración del diseño del logotipo se tomaron en cuenta aspectos característicos de la parroquia Matus, con el objetivo de transmitir las potencialidades del destino donde se implementará la ruta.



Figura 11-4. Logotipo
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Slogan

“Vive la magia de la naturaleza”

4.3.7.3. Gama cromática

Verde: es un color que está entrañablemente relacionado con la naturaleza, por lo que provoca sensaciones de armonía y serenidad, además, simboliza la vida, la fertilidad y la buena salud por lo que se ha convertido en símbolo de juventud, salud y esperanza.

Celeste: representa los recursos hídricos que posee el destino turístico, además, este color simboliza paz, relajación, libertad y frescor, ayuda a la persona a meditar de una manera más rápida ya que representa seguridad. Se lo vincula con el lado racional y con la inteligencia de las personas.

Negro: es el color de la elegancia, belleza e incertidumbre, frecuentemente es usado para mostrar seriedad y respeto. En este caso se lo ha utilizado para remitir un mensaje de exclusividad, alta calidad, y además para añadir un toque de misterio al producto turístico.

4.3.7.4. Figuras

Planta



Está directamente asociado con la naturaleza, representa la fertilidad, crecimiento, y unidad de las personas que habitan la parroquia Matus, además de los verdes paisajes que la rodean.

Planeta



Simboliza la humanidad, igualdad y la alianza que poseen cada una de las personas que integran a la parroquia, su trabajo y esfuerzo, además, representa a la tierra fértil, ríos y vertientes que posee el lugar, que es la base fundamental de la parroquia y su fuente de vida.

4.3.7.5. Estrategia 1. Determinar el valor diferencial de la ruta turística

El producto turístico ha sido diseñado con base en los datos obtenidos a partir del estudio de mercado de forma específica en las preferencias del perfil del turista nacional y extranjero, quienes se sienten atraídos por vivir experiencias nuevas permitiendo así al producto:

- Ofrecer servicios de calidad
- Establecer una relación recíproca entre las personas, la naturaleza, la cultura y sus tradiciones.
- Explicar y apreciar los diversos atractivos naturales y culturales.
- Mostrar a la parroquia Matus como un destino turístico con potencial regional, nacional e internacional.
- Involucrar y animar a los residentes locales de la parroquia a participar de este proyecto con la finalidad de generar ingresos económicos adicionales para sus hogares.

4.3.7.6. Estrategia 2. Conservación de espacios utilizados para el desarrollo de actividades.

Uno de los ámbitos más relevantes del producto turístico es incitar al respeto y valoración de los recursos tanto naturales como culturales, con el fin de mantener la armonía entre el turista y el poblador local:

- Crear una buena relación entre el poblador local y el turista tomando actitudes de relación armónica.
- Crear normas de comportamiento dirigido al turista, con ello se preverá y disminuirá posibles impactos culturales y naturales.

4.3.8. Costo

4.3.8.1. Estrategia 1. Actualización de precios

La actualización de precios es uno de los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta, ya que pueden cambiar con el tiempo o la temporada del año, además se debe tomar en cuenta los servicios ofertados y un promedio de precios que la competencia maneje.

4.3.8.2. Estrategia 2. Promoción y venta

Para incentivar la compra del producto turístico es necesario implementar estrategias de venta basadas en descuentos o regalías a turistas, esto incentivará las ventas ya sea a corto o mediano plazo, además se establecerá una mejora de la percepción de la marca logrando con ello tener más reconocimiento y posicionamiento el mercado, por lo que se han establecido las siguientes promociones:

- Descuentos a turistas nacionales o extranjeros que adquieran el producto turístico en temporadas bajas o fechas especiales.
- Incluir cupones de descuento con cuenta atrás con el tiempo, es decir con fecha de caducidad estos pueden ser utilizados por los consumidores para obtener un precio menor en su próxima compra.
- Porcentaje de descuento a personas que realicen menciones en redes sociales.
- Descuentos a grupos de personas, empresas e instituciones educativas con el propósito de difundir el producto en el mercado.
- Gratuidad a una persona en grupos de más de 10 pax.
- Premiar la antigüedad con el fin de retenerlo y generar fidelización.

4.3.8.3. Estrategia 3. Políticas de cobro, formas de pago y devoluciones

- Para poder confirmar la reserva del paquete turístico, el cliente deberá depositar el 50% con previa anticipación (más de una semana) y el restante el día correspondiente.
- Los turistas al momento de realizar una reservación deberán hacer los depósitos únicamente en la cuenta bancaria oficial de la operadora y más no a terceras personas.
- Adjuntar el comprobante de pago al correo de la empresa y esperar la confirmación de la reserva.
- Al cancelar la reservación del producto turístico una semana antes del día planificado el cliente tendrá la devolución total del costo pagado en la reservación.
- En el caso de que el turista cancele la reserva del producto con menos de una semana de anticipación, se le reembolsará solamente el 40% del valor del paquete.
- Por los servicios ofrecidos en los paquetes que no fueren cumplidos por circunstancias de la naturaleza no se realizará devoluciones.

4.3.8.4. Estrategia 4. Elaboración de presupuesto estimado.

Para establecer el precio de los paquetes turísticos se consideró tomar en cuenta el estudio de la demanda de los turistas nacionales y extranjeros, competencia, y análisis de costos, además se debe tener en consideración un precio estimado de los gastos que realizarían los turistas, por último, se debe analizar las comisiones destinadas a la intermediación, cabe mencionar que las tarifas deben ser establecidas de tal forma que generen ingresos rentables y sean accesibles en el mercado.

4.3.9. Conveniencia

4.3.9.1. Estrategia 1. Alianza con instituciones

Con la finalidad de mantener la demanda constante del producto turístico, es necesario la implementación de un sistema de visitas fijas, por ello se propone establecer de convenios con las autoridades de instituciones públicas, privadas y la academia es así el consumo del producto turístico por parte de los estudiantes será una forma de complementar las temáticas recibidas en las aulas.

4.3.9.2. Estrategia 2: Plan de comercialización

Con base en el análisis del perfil del turista se han establecido 2 canales de distribución: de manera directa donde se vinculará a la empresa directamente con el mercado sin intermediarios, y de manera indirecta se realizará la promoción y publicidad a través de agencias de viajes y operadoras de turismo.

Tabla 37-4: Plan de comercialización.

Canal	Táctica	Política de función	Target	Medios publicitarios
Directo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Presentación y venta del producto de forma directa desde el sitio web del producto.</i> • <i>Venta directa por teléfono</i> • <i>Visita a instituciones públicas y privadas.</i> • <i>Participación en ferias y eventos turísticos.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brindar información clara y precisa del producto ofertado.</i> • <i>Establecer contacto directo entre el prestador de servicios y consumidor.</i> • <i>Concretar la venta proporcionando facilidades y servicios necesarios al gusto del cliente</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Página web.</i> • <i>Redes sociales</i> • <i>Ferias de turismo.</i>
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Alianzas con servidores de hospedaje.</i> • <i>Realizar alianzas con redes de turismo provincial y nacional.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaborar convenios que beneficien a las partes involucradas.</i> • <i>Participar de manera activa con los distintos organismos públicos y privados</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón.</i> • <i>Entidades con las cuales se hayan establecido convenios.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tarjetas de presentación.</i> • <i>Llaveros.</i> • <i>Gorras.</i> • <i>Camisetas.</i>

		<p><i>vinculados al turismo de la zona</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Crear acuerdos de formas de pago, comisión, descuentos por grupos de turistas.</i> 		
--	--	--	--	--

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.3.10. Plan de comunicación

4.3.10.1. Estrategia 1: Publicidad

La Publicidad en el producto turístico es de vital importancia debido a que ayuda al posicionamiento de la marca, además, de informar a la demanda objetiva en este caso los medios que se tomaron en cuenta para la promoción del producto turístico son los que más acogida tuvieron en las encuestas realizadas a los turistas nacionales y extranjeros por lo que se diseñará: Logotipo del producto turístico, página web, promoción en redes sociales (Facebook e Instagram), tarjetas de presentación, gorras, vasos, llaveros, bolsos ecológicos, camisetas, pegatinas, estuches para celular.

4.3.10.1.1. Página web

Hoy en día el internet ha revolucionado varios ámbitos en la vida cotidiana, especialmente el de las comunicaciones hasta llegar al punto de convertirse en un medio de comunicación global. La creación de una página web para el producto turístico brinda la oportunidad de mantenerse en contacto constante con los clientes, los cuales pueden informarse acerca de los atractivos, actividades y servicios que el producto oferta.

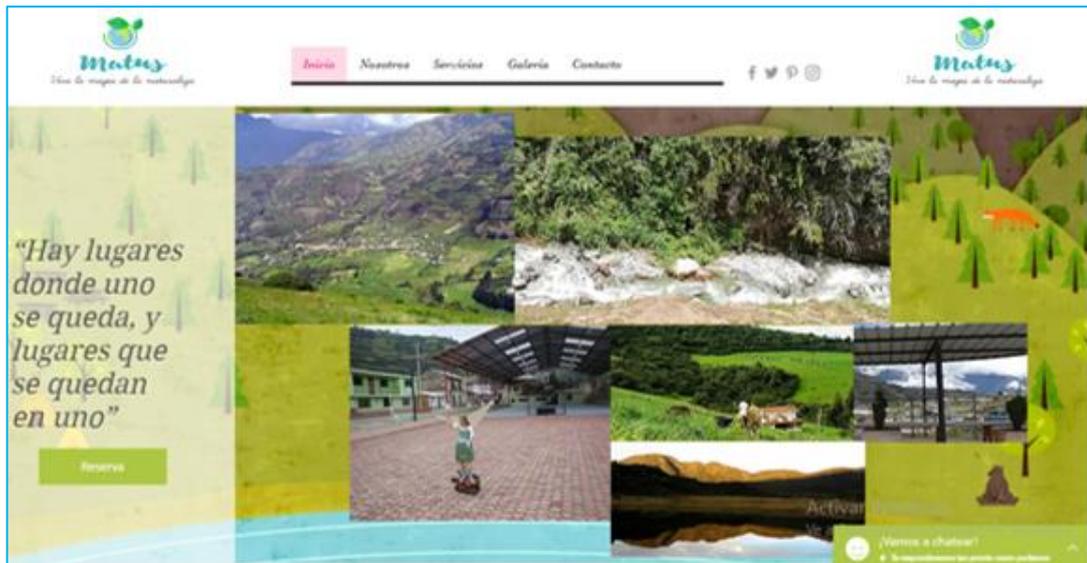


Figura 12-4. Página web
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.3.10.1.2. Redes sociales

4.3.10.1.2.1. Facebook

Crear una página en la red social Facebook facilitará a llegar con el producto turístico a una gran cantidad de usuarios debido que cada mes hay 2000 millones de usuarios activos en la red social Facebook, este tipo de red social facilitará la creación de un vínculo más directo con los consumidores. Porque la información se difunde rápidamente y los fandom pueden estar al día de las diferentes las actividades que se están realizando en tiempo real, compartir sus experiencias, además, de comentar y recomendar a otros usuarios de la plataforma.

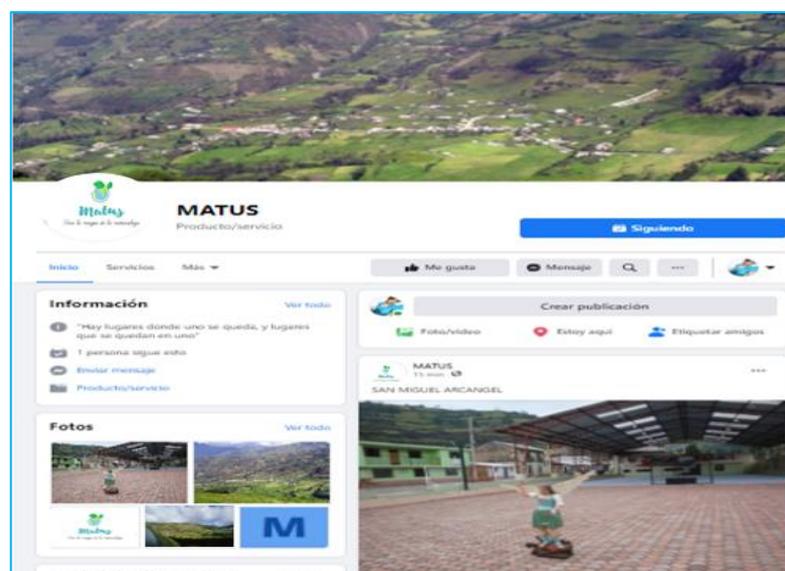


Figura 13-4. Página de Facebook
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.3.10.1.2.2. Instagram

Crear una página en la red social Instagram es una buena estrategia de promoción, ya que existen millones de usuarios en todo el mundo que tienen acceso a contenido audio-visual, además, la aplicación cuenta con una serie de herramientas útiles para lograr una buena portabilidad del producto entre las que se encuentran imágenes, vídeos, Instagram stories que son ideales para publicitar novedades y ofertas, así como una transmisión en vivo en tiempo real donde la empresa puede interactuar directamente con sus suscriptores.

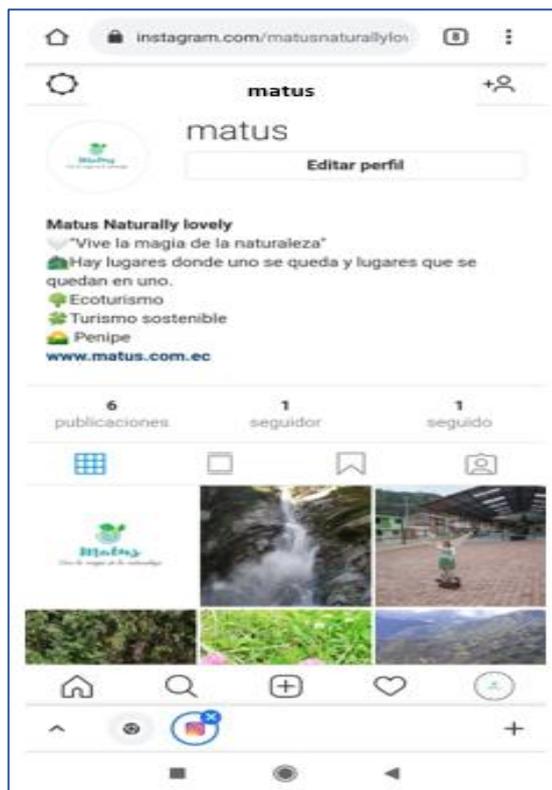


Figura 14-4. Página de Facebook

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.3.10.1.3. Tarjeta de presentación

La elaboración de una tarjeta de presentación es muy útil ya que muestran a los clientes los datos más importantes del producto turístico, permite la identificación y fortalecimiento de la imagen, además, ofrecen la oportunidad de crear una buena imagen de la empresa, estarán localizados en lugares importantes como casas abiertas de eventos turísticos, restaurantes reconocidos de la ciudad de Riobamba y hoteles.

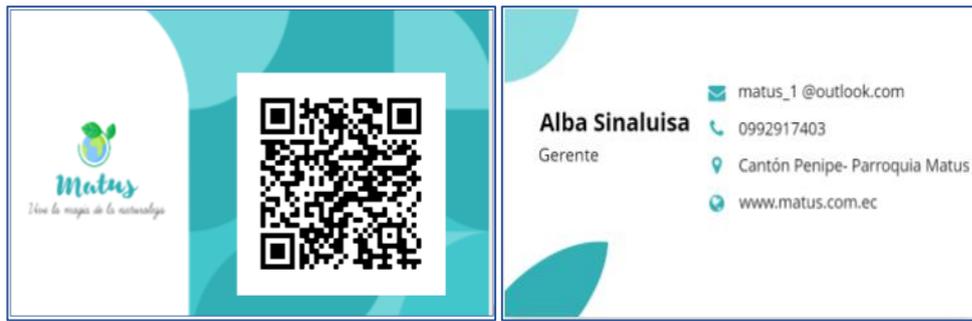


Figura 15-4. Tarjeta de presentación.

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.3.10.1.4. Souvenirs

Los souvenirs constituyen una parte importante del viaje debido a que no solo generarán un recuerdo del viaje, sino también serán un elemento de publicidad. Serán distribuidos en fiestas importantes del cantón y la provincia, además, se entregará a personas que consuman el producto turístico.



Figura 16-4. Souvenirs

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.3.10.2. Requerimientos para el área comercial

4.3.10.2.1. Talento humano

Tabla 38-4: Talento humano para el área comercial

Denominación	Cantidad	Gasto mensual sin aporte	Aporte personal 9,45%	Aporte patronal 11.15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Gasto Anual
Agente de ventas y publicidad	1	\$500,00	\$47,25	\$55,75	\$500,00	\$425,00	\$7028
Total							\$7028

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

La remuneración para el agente de ventas y publicidad se determinó a partir de los sueldos unificados para los trabajadores del sector público, teniendo en cuenta el aporte individual calculada en 9,45% y el aporte patronal en 11,15% especificada en la tasa de cotización del IESS.

4.3.10.2.2. Materiales e insumos

Tabla 39-4: Materiales e insumos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Corrector liquido	2	\$0,80	\$1,60
Resaltador	3	\$0,60	\$1,80
Caja de Lápices	1	\$4,00	\$4,00
Caja de esferos	2	\$5,90	\$11,80
Caja de grapas	1	\$1,25	\$1,25
Borradores de lápiz	5	\$0,25	\$1,25
Cajas de clips	2	\$0,75	\$1,50
Cinta adhesiva	3	\$0,50	\$1,50
Carpeta-archivador	2	\$3,50	\$7,00
Resma papel bond	6	\$3,00	\$18,00
Toner de tinta	1	\$25,00	\$25,00
Libreta	10	\$1,25	\$12,50
Total			\$87,20

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.3.10.2.3. Materiales de promoción y publicidad

Tabla 40-4: Materiales de promoción y publicidad para el área comercial

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Tarjetas de presentación	2000	\$0,08	\$160,00
Total			\$160,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.3.10.2.4. Promoción y publicidad antes del funcionamiento

Tabla: 41-4: Promoción y publicidad antes del funcionamiento

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Anuncios web	120	\$4,00	\$480,00
Redes sociales	2	\$40,00	\$80,00
Total			\$560,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El gasto total corresponde a la promoción y publicidad de dos meses antes de la ejecución del proyecto:

Web: 2 publicaciones diarias, de días sábado y domingo por 2 meses.

Red social: Se realizará la promoción mediante redes sociales en específico Facebook dos meses antes de la ejecución del proyecto.

4.3.10.2.5. Promoción y publicidad durante el funcionamiento

Tabla 42-4: Promoción y publicidad durante el funcionamiento

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Anuncios web	104	\$5,00	\$520,00
Redes sociales	12	\$15,00	\$180,00
Total			\$700,00

Realizado por: Sinaluisa, A., 2022.

4.3.10.2.6. Activos fijos

Tabla 43-4: Activos fijos para el área comercial

Tipo	Denominación	Cantidad	Gasto unitario	Inversión
Terreno	Terreno (m ²)	15	\$30,00	\$450,00
Construcciones y edificaciones	Oficina (m ²)	15	\$450,00	\$6750,00
Muebles y enseres	Cuadros decorativos	4	\$25,00	\$100,00
	Papelera	1	\$15,00	\$15,00
	Porta clips	1	\$1,00	\$1,00
	Estantería	2	\$65,00	\$130,00
	Sillas	2	\$20,00	\$40,00
	Alfombra	1	\$25,00	\$25,00
	Tapete	2	\$7,00	\$14,00
	Tacho basura	4	\$8,00	\$32,00
	Archivador	1	\$60,00	\$60,00
	Juego de muebles	1	\$600,00	\$600,00
	Esquinero	1	\$40,00	\$40,00
	Revistero	1	\$80,00	\$80,00
	Escritorio	1	\$130,00	\$130,00
	Sillón giratorio	2	\$100,00	\$200,00
Maquinaria y equipos	Cafetera	1	\$30,00	\$30,00
	Reloj de pared	1	\$15,00	\$15,00
	Dispensador de agua	1	\$25,00	\$25,00
	Teléfono convencional	1	\$60,00	\$60,00
	Grapadora	1	\$4,00	\$4,00
	Perforadora	1	\$4,00	\$4,00
	Celular	1	\$350,00	\$350,00
	Televisor 4k de 50 pulgadas	1	\$650,00	\$650,00
	Flash memory 32gb	2	\$18,00	\$36,00
Equipo de computo	Computadora	1	\$800,00	\$800,00
	Impresora multifuncional	1	\$400,00	\$400,00
Total				\$7.066,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.3.10.2.7. *Activos diferidos*

Tabla 44-4: Activos diferidos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Tarjetas de presentación antes	1000	\$0,08	\$80,00
Capacitación al personal antes	1	\$800,00	\$800,00
Estudio de mercado	1	\$700,00	\$700,00
Estudio técnico	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Total			\$3.080,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.4. Viabilidad ambiental para el producto

4.4.1. *Matriz de Lázaro Lagos.*

Mediante el uso de la matriz causa y efecto propuesta por Lázaro Lagos se procura realizar un análisis de los posibles impactos sean estos tanto positivos y negativos que se puede tener al momento de realizar la implementación del producto turístico en la parroquia Matus.

Se estudiarán los componentes aire, agua, suelo, flora, fauna, factor socio-económico y paisaje. Dependiendo la naturaleza de afectación que llegase a tener se marca con un signo “+” si es positivo y con signo “-” si el impacto llega a ser negativo.

Tabla 45-4: Matriz de Lázaro Lagos

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES									CRITERIOS DE EVALUACIÓN										
	1. Implementación de señalética	2. Implementación de infraestructura	3. Apertura de	4. Camping	5. Trekking	6. Cabalgatas	7. Operación	8. Observación de	9. Convivencia	IMPACTOS	1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Resistividad	7. Duración	8. Tiempo en	9. Considerado en	10. Ponderación
A. AGUA				x	X	x	x		x	Aumento de consumo	(-)	1	1	C	Sc	2	3	L	N	6
		x		x			x		x	Incremento en la generación de agua servidas	(-)	2	2	C	Pr	1	2	C	N	7
							x			Contaminación de las fuentes de agua por la actividad turística	(-)	1	1	1	Ac	1	1	C	N	3
	X	x					X			Conservación de fuentes de agua	(+)	2	2	D	Sc	2	3	L	N	9
B. AIRE			x					X		Emisión de gases	(-)	1	1	C	Sc	2	3	L	N	6

										contaminantes										
			x	x	X	x			X	Emisión de ruido	(-)	1	1	C	Sc	2	3	L	N	6
C. SUELO		X	X	X	X	X		X		Compactación del suelo	(-)	1	2	D	Pr	2	3	C	N	7
		X	X	X	X	x	X	X	X	Contaminación por desechos sólidos	(-)	2	1	D	Pr	1	2	C	N	6
	X	x	X							Disminución de la erosión	(+)	2	1	C	Pr	2	3	M	N	7
D. FLORA Y FAUNA		X	X							Pérdida de flora y fauna	(-)	1	2	C	Pr	2	2	L	S	6
	X	X	X	X	X	x	X	X		Perturbación de la fauna	(-)	1	2	C	Pr	2	3	C	S	8
		X		x			X			Modificación de hábitos alimenticios	(-)	2	2	D	Pr	2	3	M	S	9
	X	x	x	x	X		x	X	x	Protección de flora y fauna	(+)	2	3	D	Pr	2	3	L	S	9
E. SOCIOECONÓMICO	X	x	x	x	X	x	X	X	X	Incremento del turismo en la zona	(+)	3	2	C	Pr	2	3	L	S	11

				x	X	x	X		x	Intercambio cultural	(+)	3	2	C	Pr	2	3	M	S	11
	X	x	x	x	X	x	X	X	X	Generación de empleo	(+)	2	2	C	Pr	2	2	M	S	8
							X			Implementación de actividades alternativas	(+)	2	2	C	Pr	2	2	M	S	8U
F. PAISAJE		x	x	x	X	x	X		X	Presencia de basura	(-)	1	1	C	Pr	2	1	C	S	4
			x		X	x	X			Deterioro de los atractivos	(-)	2	1	C	Pr	1	3	M	S	8

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.4.1.1. Matriz de cuantificación

Tabla 46-4: Matriz de Cuantificación

COMPONENTES AMBIENTALES	Actividades									TOTAL	TOTAL	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(+)	(-)	
A	+8	-5+9	-5	-6-6	-6	-6	-6-5-5+9			26	50	76
B			-5,-6	-5	-6	-5			-6-5	0	38	38
C	+9	-6-5+9	-5-6+8	-5-6	-5-6	-6-5	-5	-5-5	-5	26	75	101
D	-5+8	-6-6-4+7	-6-6+9	-6-5+8	-6+9	-6	-6-5+8	-5+9	+9	67	72	139
E	+8+9	+8+8	+8+9	+8+9+ 9	+8+9+9	+7+8+8	+9+8+8+9	+8+8	9+7+8	199	0	199
F		-6	-6-5	-6	-5-5	-6-6	-6-5		-5	0	61	61
Total (+)	42	41	34	34	35	23	51	25	33	318		
Total (-)	5	38	50	45	39	40	43	15	21		296	
TOTAL	47	79	84	79	74	63	94	40	54			614

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Los resultados obtenidos en la matriz de Lázaro Lagos corresponde en mayor porcentaje (52%) a la valoración numérica positiva con una puntuación de 318 puntos, mientras que la valoración numérica negativa alcanzó una puntuación de 296 puntos, representado el (48%), con esto se pudo establecer que los impactos positivos son mayores que los impactos negativos, a partir de ello se determina que el diseño de un producto turístico en la parroquia Matus es factible ambientalmente, sin embargo se debe tomar en cuenta que al ser una construcción se generarán impactos negativos considerables, no obstante con el debido manejo se logrará controlar y minimizar, pues sin un manejo responsable y adecuado el impacto pasará de menor a alto. Además, con el análisis realizado se han formulado medidas de mitigación las cuales ayudarán a contrarrestar los efectos sobre los recursos naturales del territorio suelo, agua, aire, flora y fauna.

4.4.2. Medidas de mitigación

Tabla 47-4: Medidas de mitigación

Componente	Estrategias	Tipo	Responsable	Presupuesto
Aire	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tecnología adecuada y amigable con el medio ambiente durante la fase de construcción. - Implementación de señalética (letreros) con mensajes de concienciación ambiental, con el objetivo de orientar a los visitantes en la aplicación de buenas prácticas de manejo ambiental. - Prevenir la contaminación del aire por quema de los desechos 	Preventivo	GADP Matus	\$1000,00
Suelo	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar campañas de reforestación con plantas nativas - Sensibilización ambiental a todos los implicados en la actividad turística de la parroquia para el manejo adecuado de residuos sólidos. 	Preventivo	GADP Matus Guía	\$400,00
Agua	<ul style="list-style-type: none"> - Talleres de concientización sobre la importancia del 	Preventivo	GADP Matus	\$500,00

	manejo adecuado y cuidado de las fuentes de agua.			
Flora y fauna	- Concientizar a los turistas acerca de la importancia, cuidado y protección de especies de flora y fauna en general	Preventivo	GADP Matus	
Socio económico	- Capacitación sobre la generación de emprendimientos como fabricación de artesanías.	Preventivo	GADP Matus	\$500,00
Paisaje	- Talleres de concientización para mitigar el volumen de residuos sólidos en la Parroquia. - Concientizar a la parroquia y a los turistas a la protección y conservación del ambiente.	Preventivo	GADP Matus Guía	\$600,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.5. Estudio legal y administrativo

4.5.1. Constitución Política del Ecuador

Los artículos 21, 23, 52, 74, 264 de la Constitución Política del Ecuador; señala que todas las personas poseen el derecho a construir y conservar su propia identidad cultural, conocer la memoria histórica de su cultura y a utilizar y transmitir sus propias expresiones culturales como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad (Constitución del Ecuador, 2008).

4.5.2. Ley de turismo del Ecuador

Dispone que, el turismo es la realización de las actividades asociadas con el desplazamiento de individuos a lugares distintos al de su residencia usual; sin ánimo de radicarse de manera permanente (Art. 2).

Son tomadas como actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a proporcionar las siguientes actividades en forma regular a cambio de una tarifa

- Alojamiento
- Servicio de alimentos y bebidas
- Transporte
- Operación
- La intermediación (Art. 5).

Para el ejercicio de las actividades turísticas se solicita obtener el Registro Turístico y la Licencia anual de funcionamiento.

El Registro se trata de la inscripción del prestador de Servicios Turísticos por única vez en el Ministerio de Turismo, en el registro se determinará la clasificación y categoría. (Art. 8 y 9).

A través del Ministerio de Turismo se promoverán y se fomentarán todas las formas de turismo, en especial el turismo social y turismo receptivo mientras se ejecutan proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas e instituciones privadas incluyendo las comunidades indígenas y campesinas locales (Ley de Turismo, 2014).

Los municipios y gobiernos provinciales están en la capacidad de implementar incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo y turismo interno, restaurar los activos históricos, culturales y naturales de la región a la que pertenece la circunscripción. Por lo tanto, el empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley se encuentra civilmente a cargo de los eventuales contratiempos que cause a quien los use. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. De la misma manera, está a cargo de los actos de descuido de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones asociadas con la empresa que brinda el servicio (Ley de Turismo, 2014).

Los consumidores de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y manifestar su descontento con el Centro de Protección al Turista. El centro deberá tener enlace inmediato con la policía nacional, defensoría del pueblo, los municipios, los centros de información turística y las embajadas acreditadas en Ecuador que han expresado interés de interconexión. A través de este centro de visitantes se buscarán soluciones directas a los conflictos. (MINTUR, 2014).

4.5.3. Propuesta legal para constituir una operadora de turismo

Los requisitos legales para constituir una Operadora de Turismo son los siguientes:

- El formulario de solicitud se enviará a la autoridad correspondiente del Ministerio de Turismo, que registra las actividades a realizar por la empresa.

- Copia certificada del acta de constitución de la sociedad debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del Registro Único de Contribuyentes de la persona jurídica solicitante, en la que figure como objeto la prestación de servicios turísticos de: operación y venta.
- Declaración de activos fijos, para la declaración del uno por mil.
- Copia certificada del representante legal
- Hoja de vida, de los ejecutivos y nómina del personal administrado. En caso de que el representante legal de la empresa no cuente con título universitario o experiencia continua de 6 años o más a nivel de gerencia turística, las empresas de viajes y las operadoras turísticas deben designar residentes permanentes que cumplan con los requisitos de formación en este tipo de negocio turístico y tengan al menos 6 años de experiencia a nivel gerencial, título universitario en gestión turística o equivalente. (MINTUR, 2014).

4.5.4. Requisitos a cumplir para la constitución de una operación

Requisitos para la prestación del servicio. - Se refieren a los requisitos básicos que deben cumplirse para la adecuada atención al turista y, además, para dar garantía la prestación de los servicios conforme a la ley (MINTUR, 2014).

Son los siguientes:

- Infraestructura (cuando aplique), equipamiento, accesorios y equipos mínimos para el progreso de cada modalidad de turismo.
- Plan de mantenimiento y reposición de materiales, accesorios, equipos, equipamiento e infraestructura.
- Formulario de "Descargo de Responsabilidad y Asunción de Riesgos".
- Medios de transporte apropiados para la operación turística que cumplan con la regulación de la Agencia Nacional de Tránsito.
- Guías especializados para todas las modalidades turísticas (MINTUR, 2014).

4.5.5. Ley orgánica de economía popular y solidaria para asociaciones

De las Organizaciones del Sector Asociativo

Art. 18.- Sector Asociativo. – Constituyen un conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales que tengan actividades económicas productivas similares o complementarias, orientadas

a la producción, comercialización y consumo de bienes y servicios legal y socialmente necesarios, y al autoabastecimiento de materias primas, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes. o comercializar su producción en forma conjunta e independiente de conformidad con los principios de esta ley (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2018).

Art. 19.- Estructura Interna. – La forma de administración y organización de las asociaciones constará en sus estatutos, los cuales deberán prever la existencia de un órgano de gobierno como autoridad suprema; directivo y de control interno el organismo de control interno, órgano administrativo; mismo que deberán tener representación legal, todos ellos son elegidos por mayoría absoluta, sujetos a responsabilidad, rotación y remoción del cargo. La unificación y el funcionamiento de los órganos de gobierno y control de las organizaciones del sector del asociativo se regularán de conformidad con lo dispuesto en esta ley, teniendo en cuenta las características y su naturaleza (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2018).

Art. 20.- Capital Social. - El capital de estas instituciones está compuesto por las cuotas de aceptación no reembolsables de sus accionistas y el excedente del ejercicio. En cuanto a los inmuebles adquiridos por donación, no podrán ser distribuidos en caso de su disolución y se mantendrán para los fines sociales de la donación (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2018).

La constitución de la asociación Turística Matus-Tur establecida en el ámbito asociativo indica que es un conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales que realizan actividades económicas productivas similares o complementarias para la producción, comercialización y consumo de bienes y servicios legales, mismos que son socialmente necesarios, para el autoabastecimiento de materias primas, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes o la comercialización de su producción en forma uniforme y autónoma.

4.5.6. Organigrama funcional de la asociación

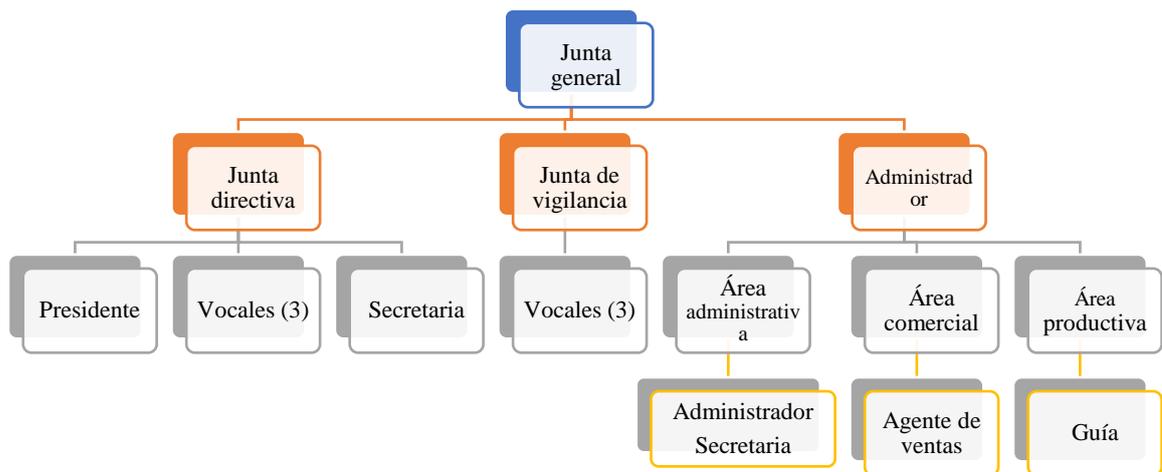


Figura 17-4. Organigrama funcional
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.5.7. Organigrama funcional para una operadora

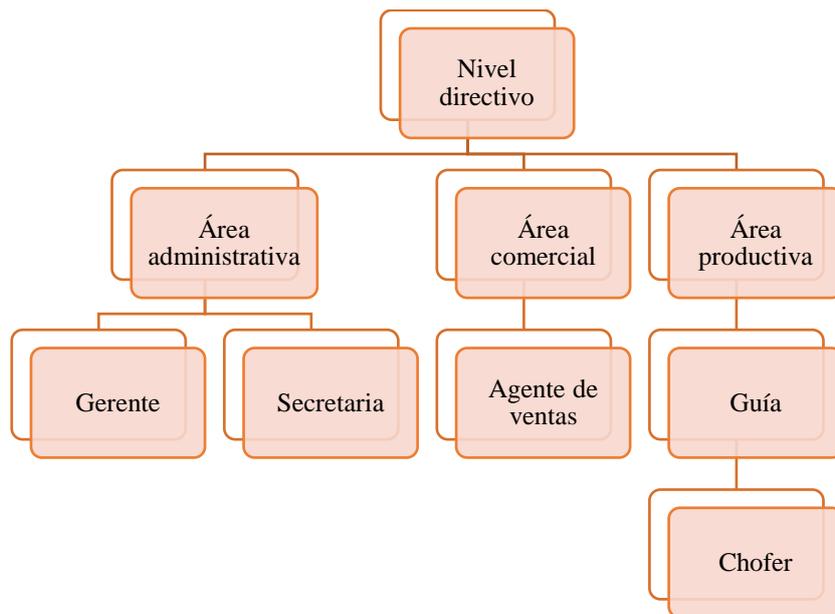


Figura 18-4. Organigrama funcional
Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.5.8. Requisitos para el registro de la organización

Tabla 48-4: Requisitos para la constitución

Requisitos para el registro	Costo anual
Solicitud de constitución	\$50,00
Reserva de denominación	\$20,00
Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores	\$5,00
Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma	\$5,00
Estatus social en dos ejemplares	\$10,00
Certificado de depósito del aporte del capital social inicial, por el monto fijado por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, efectuado preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.	\$400,00
Total	\$490,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.5.9. Requisitos para el funcionamiento

Tabla 49-4: Requisitos para el funcionamiento de la operadora de turismo

Requisitos para el funcionamiento	Gasto anual
Registro único de turismo	\$ 5,00
Licencia única anual de funcionamiento	\$ 45,00
Permiso de funcionamiento	\$ 3,00
Certificado de salud	\$ 10,00
Copias de cédula y certificado de votación	\$ 1,00
Copia de RUC	\$ 1,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 10,00
Total	\$ 75,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.5.10. Misión

Fortalecer la dinámica turística local, además de contribuir a la protección del patrimonio cultural y natural, y promover el uso sostenible de los recursos turísticos presentes en la parroquia, a través del desarrollo del entorno turístico que tiene como objetivo crear una experiencia inolvidable para visitantes, además, el objetivo es generar ingresos económicos para mejorar la calidad de vida de los involucrados en el proyecto.

4.5.11. Visión

Ser un tour operador que brinda servicios de alta calidad, enfocándose en la protección y cuidado del medio ambiente, y asegurando actividades turísticas experienciales con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente.

4.5.12. Políticas

4.5.12.1. Obligaciones del personal

- Prestación de servicios, de forma regular y continua, de conformidad con el contrato o relación correspondiente.
- Mantener una relación amistosa y respetuosa con los turistas.
- Vestirse apropiadamente de acuerdo a las actividades que esté desarrollando.
- Mantener la armonía con los compañeros en el trabajo.
- Trabajo en equipo y coordinación con los compañeros
- No ingerir alcohol, drogas o cualquier otra sustancia durante las horas de trabajo
- Cumplir con las reglas basadas en la puntualidad, la responsabilidad y la finalización de las tareas encomendadas.
- Resolver los problemas de los turistas con gracia y amabilidad.
- No llevarse las pertenencias de los turistas.

4.5.1.2.2. Políticas de los visitantes

- El registro de los turistas debe realizarse con su cédula o pasaporte de viaje según sea el caso.
- Evitar extraer especies animales y vegetales.
- Está terminantemente prohibido grafitear, escribir en rocas y árboles
- Evite tomar bebidas alcohólicas u otra sustancia.
- El camino debe mantenerse limpio, si se genera basura, los visitantes deben guardarla o tirarla en un basurero.
- Respetar las disposiciones del guía.

4.5.1.2.3. Políticas para los guías

- Conocimiento de técnicas narrativas turísticas.
- Debe poseer conocimientos básicos de historia general de la parroquia
- Facilitar respuesta inmediata a las inquietudes de los visitantes
- Certificación nacional como guía nativo
- Dominio del idioma inglés
- Proporcionar cualquier forma de apoyo requerido por la gerencia.

4.5.13. Personal para la operación

Tabla 50-4: Manual de funciones del gerente general

DATOS	
Área	Administrativa
Cargo	Gerente General
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, dirigir y controlar las operaciones con el fin de dar cumplimiento de los objetivos propuestos a corto mediano y largo plazo. • Dirigir y controlar las diversas actividades de la empresa turística. • Dar cumplimiento a la política administrativa y financiera. • Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas de las leyes y reglamentos impuestas por la Junta de Accionistas. • Preparar el plan operativo anual. • Requerir a la Junta de Accionistas el contratación y remoción de trabajadores de acuerdo a la ley. • Vigilar al personal que se encuentre a su cargo. • Informar a la Junta de Accionistas sobre el estado de la empresa turística. • Fijar turnos y horarios de trabajo. • Analizar el presupuesto de los proyectos. 	
Requisitos	Título de tercer nivel en administración, contabilidad, finanzas, turismo o ambiente. <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de negocio • Experiencia mínima de 1 año.

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Tabla 51-4: Manual de funciones del promotor de ventas

DATOS	
Área	Comercial
Cargo	Promotor de ventas
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Afianzar alianzas estratégicas con agencias de viaje y operadoras de turismo • Comercialización de los productos turísticos • Vender el producto a los consumidores potenciales. • Control de calidad de los productos • Atención continua al cliente, una vez que ya ha sido captado. • Realizar promoción y difusión de los servicios que ofrece la operadora de turismo. • Encargado de las relaciones públicas de la entidad. • Compartir información necesaria de forma clara y de manera oportuna al cliente. • Establecer promociones de los productos. 	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en administración de empresas, marketing, contabilidad y turismo. • Habilidades de negocio • Facilidad de palabra • Experiencia mínima de 1 año. • Dinámico • Facilidad de trabajar en grupo

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Tabla 52-4: Manual de funciones del Guía

DATOS	
Área	Productiva
Cargo	Guía
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el buen comportamiento de los turistas. • Socializar a los turistas sobre las normas de seguridad del área. • Guianza en las rutas establecidas 	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones humanas • Licencia de guía nativo • Inglés (Medio) • Habilidades de negocio • Facilidad de palabra • Experiencia mínima de 1 año. • Dinámico • Facilidad de trabajar en grupo • Conocimiento en manejo de grupos.

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Tabla 53-4: Manual de funciones de la secretaría

DATOS	
Área	Administrativa
Cargo	Secretaria
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar oficios o documento que requiera de la empresa. • Archivar, manejar y mantener actualizada toda documentación existente de la empresa. • Atender e informar al público. • Reservar y vender los productos turísticos. • Asistir al contador para el cierre de caja diario. • Reservar prestadores de servicio a tiempo. 	
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones humanas • Licencia de guía nativo • Inglés (Medio) • Habilidades de negocio • Facilidad de palabra • Experiencia mínima de 1 año • Dinámico • Facilidad de trabajar en grupo • Conocimiento en manejo de grupos

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

Mantener un grupo de trabajo colaborativo enfocado a brindar actividades turísticas de calidad será una prioridad, basado en la sinergia entre los actores de la parroquia que son fundamentales en la toma de decisiones y manteniendo de la actividad turística, además, lo que se requiere es el involucramiento de las mujeres sea primordial, teniendo en cuenta los principios de igualdad de género.

4.5.14. Presupuesto para el área administrativa

4.5.14.1. Talento humano

Tabla 54-4: Talento humano

Denominación	Cantidad	Remuneración	Aporte personal 9,45%	Aporte patronal 11,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	Gasto Anual
Gerente general	1	\$700,00	\$66,15	\$78,05	\$700,00	\$ 425,00	\$9669,2
Secretario/a	1	\$450,00	\$42,52	\$50,17	\$450,00	\$425,00	\$6845,6
Total							\$16514,8

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.5.14.2. Materiales e insumos

Tabla 55-4: Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Servicios Básicos	1	\$100	\$1200
Resma papel bond	5	\$3,50	\$17,50
Caja de lápiz	15	\$0,25	\$3,75
Borradores	10	\$0,25	\$2,00
Caja de esferos	3	\$7,20	\$21,60
Caja de grapas	12	\$1,50	\$18,00
Carpeta-archivador	2	\$3,50	\$7,00
Etiquetas memoria	3	\$0,70	\$2,10
Cinta adhesiva	4	\$0,50	\$2,00
Cajas de clips	2	\$0,50	\$1,00
Toner de tinta	4	\$60	\$240
Corrector líquido	3	\$0,80	\$2,40
Resaltadores	3	0,80	\$2,40
Total			1519,75

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.5.14.3. *Activos fijos*

Tabla 56-4: Activos fijos

Tipo	Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Terreno	Terreno (m2)	10	\$30,00	\$300,00
Construcciones y edificaciones	Oficina	10	\$220,00	\$2200,00
Maquinaria y equipos	Reloj de pared	1	\$15,00	\$15,00
	Dispensador de agua	1	\$30,00	\$30,00
	Perforadora	1	\$10,00	\$10,00
	Grapadora	1	\$5,00	\$5,00
	Calculadora	1	\$10,00	\$10,00
	Teléfono convencional	1	\$40,00	\$40,00
Equipo de computo	Computadora	1	\$800,00	\$800,00
	Impresora multifuncional	1	\$200,00	\$200,00
Muebles y enseres	Alfombra	1	\$50,00	\$50,00
	Cuadros decorativos	4	\$20,00	\$80,00
	Archivador	1	\$70,00	\$70,00
	Sillas	5	\$20,00	\$100,00
	Escritorio	1	\$100,00	\$100,00
Total				\$6090,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.5.14.4. *Activos diferidos*

Tabla 57-4: Activos diferidos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Selección del personal	1	\$300,00	\$300,00
Capacitación al personal antes	1	\$1500,00	\$1500,00
Total			\$1.800,0

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.6. Estudio económico- financiero

4.6.1. Inversiones

Para determinar el rubro de las inversiones se tomó en cuenta las áreas; comercial, administrativa y productiva que constituye en proyecto.

Tabla 58-4: Inversiones

Inversiones	Inversión
Activos fijos	
Vehículo	28000,00
Terreno	1350,00
Construcciones y edificaciones	20250,00
Maquinaria y equipos	3264,00
Muebles y enseres	1859,00
Equipos de computo	2650,00
Activos diferidos	
Patentes y licencias	75,00
Mitigación ambiental	3000,00
Selección del personal	300,00
Capacitación	1500,00
Constitución	490,00
Promoción y publicidad (antes)	1560,00
Gastos financieros	6311,03
Capital de trabajo	
Mano de obra directa	2782,87
Mano de obra indirecta	6367,70
Sueldos y salarios	23542,80
Publicidad	980,00
Servicios básicos	1200,00
Materiales e insumos	1991,25
Total	107473,65

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.6.2. Usos y fuentes

Tabla 59-4: Usos y fuentes

Inversiones	Inversión propia	Préstamo	Total
Activos fijos		57373,00	57373,0
Terreno		1350,00	1350,00
Construcciones y edificaciones		20250,00	20250
Equipos y maquinaria		3264	3264
Muebles y enseres		1859,00	1859,00
Equipo de computo		2650,00	2650,00
Vehículo		28000	28000
Activos diferidos	10236,03	3000	13236,03

Constitución	490		490
Patentes y licencias	75		75
Mitigación ambiental		3000,00	3000,00
Selección del personal	300		300
Capacitación	1.500		1500
Promoción y publicidad (antes)	1560		1560
Gastos financieros	6311,03		6311,03
Capital de trabajo	36864,6		36864,6
Mano de obra directa	2782,87		2782,866667
Mano de obra indirecta	6367,7		6367,7
Sueldos y salarios	23542,8		23542,8
Servicios básicos	1200		1200
Publicidad	980,00		980
Materiales e insumos	1991,3		1991,3
Total	47100,6	60373	107473,6

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.6.3. Cálculo de pago de la deuda

Para determinar el cálculo de cuanto de interés se debe pagar en base al dinero que se pedirá como préstamo al BAN Ecuador, se realizó con la calculadora de préstamos de esta institución misma que dio como resultado que el porcentaje de interés será del 11%.

Tabla 60-4: Cuadro de pago de la deuda

Año	Préstamo	Capital a pagar	Interés	Cuota anual	Saldo
2022	60373,00	12074,60	6641,03	18715,63	48298,40
2023	48298,40	12074,60	5312,82	17387,42	36223,80
2024	36223,80	12074,60	3984,62	16059,22	24149,20
2025	24149,20	12074,60	2656,41	14731,01	12074,60
2026	12074,60	12074,60	1328,21	13402,81	0,00
Total		60373,00	19923,09	80296,09	

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.6.4. Depreciación de activos fijos

Tabla 61-4: Depreciación de activos fijos

Activo	Valor del bien	Depreciación por la ley (Años)	Depreciación anual	Depreciación por uso en el proyecto(5 años)	Valor de salvamento
Equipos de computo	2650,00	3	883,33	2650,00	0,00
Maquinaria y equipos	3264,00	10	326,40	1632,00	1632,00
Muebles y enseres	1859,00	10	185,90	929,50	929,50
Vehículo	28000,00	5	5600,00	28000,00	0,00
Construcciones y edificaciones	20250,00	20	1012,50	5062,50	15187,50
Total	56023,00		8008,13	40040,67	17749,00

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.6.5. Costos y gastos

Tabla 63-4: Costos y gastos

Denominación	2022	2023	2024	2025	2026
Costos de producción					
Mano de obra directa	8348,6	8473,8	8600,9	8730,0	8860,9
Mano de obra indirecta	6367,7	6463,2	6560,2	6658,6	6758,4
Combustible	1836,0	1863,5	1891,5	1919,9	1948,7
SUB TOTAL 1	16552,3	16800,6	17052,6	17308,4	17568,0
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	16514,8	16762,5	17014,0	17269,2	17528,2
Servicios básicos	1200,0	1218,0	1236,3	1254,8	1273,6
Depreciaciones	8008,1	8008,1	8008,1	8008,1	8008,1
Materiales e insumos	1904,8	1933,3	1962,3	1991,8	2022,6
Permisos para el funcionamiento	490,0	497,4	504,8	512,4	520,1
SUB TOTAL 2	28117,7	28419,3	28725,5	29036,3	29351,7
Gastos comerciales					
Sueldos y salarios	7028,0	7133,4	7240,4	7349,0	7459,3
Materiales e insumos	86,5	87,8	89,1	90,5	91,8
Promoción y publicidad	980,0	994,7	1009,6	1024,8	1040,1
SUB TOTAL 3	1066,5	1082,5	1098,7	1115,2	1131,9
Gastos financieros					
Interés durante el funcionamiento	5312,8	3984,6	2656,4	1328,2	0,0
SUB TOTAL 4	5312,8	3984,6	2656,4	1328,2	0,0
TOTAL	51049,3	50287,0	49533,2	48788,1	48051,6

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.6.6. Presupuesto de ingresos

Tabla 64-4: Presupuesto de ingreso

Denominación	Precio	2022	2023	2024	2025	2026
Un día	40,00	36350	37563	40053	42850	45996
Dos días	64,00	35616	40090	43317	46959	51076
		71967	77653	83369	89809	97072

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.6.7. Estados de resultados

Tabla 65-4: Estados de resultados

Denominación	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	71966,7	77652,6	83369,4	89809,3	97072,2
Costo de producción	16552,3	16800,6	17052,6	17308,4	17568,0
Utilidad bruta	55414,4	60852,1	66316,9	72500,9	79504,2
Gastos administrativos	28117,7	28419,3	28725,5	29036,3	29351,7
Gastos comerciales	1066,5	1082,5	1098,7	1115,2	1131,9
Gastos financieros	5312,8	3984,6	2656,4	1328,2	0,0
Utilidades antes de impuestos	20917,4	27365,6	33836,2	41021,2	49020,6
Impuestos (25%)	5229,4	6841,4	8459,1	10255,3	12255,1
Utilidades antes de repartición de utilidades	15688,1	20524,2	25377,2	30765,9	36765,4
Repartición de utilidades (15%)	2353,2	3078,6	3806,6	4614,9	5514,8
Utilidad neta	13334,9	17445,6	21570,6	26151,0	31250,6

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.6.8. Flujo de caja

Tabla 66-4: Flujo de caja

Denominaciones	2022	2022	2023	2024	2025	2026
Inversiones	107473,65					
Recuperación del capital de trabajo						36864,6
Valor del salvamento						17749,0
Depreciaciones		8008,13	8008,13	8008,13	8008,13	8008,1
UTILIDAD NETA		13334,9	17445,6	21570,6	26151,0	31250,6
Flujo de caja neta	107473,65	21343	25454	29579	34159	93872

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

4.6.9. Evaluación financiera

4.6.9.1. Valor actual neto

Tabla 67-4: Valor actual neto

VAN						
Rubro	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Flujo de caja	-107473,6	21343	25454	29579	34159	93872
VAN	27902,1					

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

El VAN permite actualizar los cobros y pagos que generará un proyecto o inversión, esto con el fin de conocer cuánto se va a ganar o perder en base a la inversión, en el caso de este proyecto el VAN es de 27902,1 dólares.

4.6.9.2. Tasa interna de retorno

Se tendrá una tasa de rentabilidad del 20%.

4.6.9.3. Relación beneficio-costo y periodo de recuperación del capital

Tabla 68-4: Relación costo beneficio

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Flujo de caja	-107474	21343	25454	29579	34159	93872
Factor de actualización	1,00	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Flujo de caja actualizado	-107473,65	19056,2	20291,5	21053,5	21708,8	53265,7
		Sumatorias	39347,8	60401,3	82110,1	135375,8
RBC	1,26					

Realizado por: Sinaluisa, A, 2022.

La relación beneficio/costo que tendrá el proyecto es 1,26 es decir que por cada dólar que se invierta en el proyecto, se recuperará 0,26 centavos de dólar.

4.6.9.4. Periodo de recuperación del capital

Los 107474 dólares por invertirse según la tabla 68-4 no serán recuperados en los primeros cinco años del desarrollo del proyecto, sin embargo, se contará con réditos económicos anuales, lo que permitirá el desarrollo adecuado del proyecto.

CONCLUSIONES

Determinar la viabilidad comercial del producto turístico, permitió identificar que existen carencias en relación a la planta turística, debido a que la ganadería y agricultura es la actividad principal a la que se dedican los pobladores, es por ello que existen falencias en el servicio que se brinda a los turistas que visitan la parroquia, además, se pudo identificar que la parroquia Matus cuenta con 2 atractivos de tipo cultural y 13 de tipo natural de los cuales 8 pertenecen a la jerarquía I y 7 a jerarquía II, el estado de los atractivo se encuentran conservados debido al poco conocimiento de la ubicación de los mismos.

El estudio de mercado realizado y considerado como base fundamental para el desarrollo de este proyecto, señala que tuvo el 91% de aceptación por parte de los turistas nacionales y 95% de aceptación de turistas internacionales, además, se logró identificar el perfil del turista y por consiguiente sus gustos y preferencias, obteniendo como resultado una demanda objetiva de 1534, información que se consideró indispensable para el diseño de los paquetes turísticos enfocados a las necesidades de los turistas.

Se diseñó el producto turístico denominado “Matus, vive la magia de la naturaleza”, está conformado por dos paquetes turísticos “Ruta Pucakiro” de un día y “Ruta Cundur” de dos días, los cuales fueron diseñados de acuerdo a los requerimientos de los turistas, obtenidos en las encuestas aplicadas, dichos paquetes integran la oferta de atractivos, servicios y actividades a realizarse en la parroquia, lo cual permitirá al turista tener acceso y disfrute del patrimonio natural y cultural.

Se establecieron estrategias de difusión y promoción para lo cual se ha empleado diferentes medios de publicitarios como página web, redes sociales, tarjetas de presentación, entre otros souvenirs, que son herramientas que ayudará a la parroquia Matus a posesionarse en el mercado.

El estudio ambiental se desarrolló utilizando la matriz de Lázaro Lagos el cual demuestra que los impactos positivos que generaría el proyecto son de 318 puntos y negativos de 296 puntos; debido a que el valor positivo es mayor a negativo se puede considerar que el proyecto es viable ambientalmente.

En el aspecto legal se determinó la creación de una asociatividad basada en la Economía Popular y Solidaria, por medio de la cual puedan crear una empresa turística con el nombre “Matus-Tur”, y con ello poder administrar las rutas establecidas, donde sus integrantes estarán debidamente

organizados con la finalidad satisfacer las necesidades del turista mediante la prestación de servicios turísticos de calidad.

El estudio económico - financiero determinó que el proyecto es viable debido a los siguientes indicadores; Valor Actual Neto que es de \$ 27902,1 dólares, este valor se presenta de carácter positivo; la Tasa interna de Retorno (TIR) es 20%, el porcentaje obtenido es mayor a la tasa de interés que presentan las instituciones financieras. Mientras que la Relación Beneficio/Costo es de \$1,26 es decir que por cada \$ 1 dólar de inversión se obtendrá \$0,26 de ganancia.

RECOMENDACIONES

Gestionar la implementación del presente proyecto ante el GAD de Penipe, teniendo en cuenta que los indicadores financieros calculados han demostrado la viabilidad de este, el cual contribuirá al desarrollo socioeconómico de la parroquia Matus, creando nuevas fuentes de empleo, dinamizando la economía, priorizando la conservación del ambiente y revitalizando la identidad cultural con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad.

A medida que el proyecto esté en marcha se recomienda promover en los turistas y el personal a cuidar los recursos naturales, el respeto y la revitalización de las diferentes manifestaciones culturales.

Se recomienda el trabajo unificado de todos los sectores públicos, privados y comunitarios para que el presente proyecto pueda ser implementado como alternativa económica para el sustento de los actores involucrados

Gestionar la adecuación de la infraestructura social básica de manera que permita el pleno desarrollo de la operación turística, por lo que el proyecto requiere del apoyo del municipio, GAD Parroquial, instituciones públicas y privadas que inviertan en acciones de mejoramiento de los servicios.

GLOSARIO

Factibilidad: Según el Diccionario de la Real Academia Española, la factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible “que se puede hacer”. Refiere a las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”, es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. Según el Diccionario de la Real Academia Española, la factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible “que se puede hacer” (Torres, 2006, p. 50).

Potencial: se refiere a un territorio que dispone de alguna virtud de algo diferente, es decir radica en su capacidad de atracción de turistas y satisfacción de sus necesidades, se establece la necesidad de dotar a los atractivos de instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización actividades turísticas (Sánchez, 2005, p. 2).

Segmentación: es un proceso mediante el cual se identifica un grupo de compradores que cumplen con ciertas características definidas por la empresa. De esta manera, el mercado se divide en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes (Albero, 2005, p. 19).

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, M. *Conceptualización, origen y y evolución del turismo* [En línea]. México DF, México. 2006. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

ANDINO, B. *Diagnóstico* [En línea]. 2014. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.biocomercioecuador.ec/sectores-y-empresas/turismo-sostenible>

ANZIL, E. *Estudio Financiero* [En línea]. 2012. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

ARBOLEDA, C. *La muestra* [En línea]. 2003. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: [http://Texto%20del%20manuscrito%20completo%20\(cuadros%20y%20figuras%20insertos\)-23805-2-10-20190329.pdf](http://Texto%20del%20manuscrito%20completo%20(cuadros%20y%20figuras%20insertos)-23805-2-10-20190329.pdf)

ARIAS, F. *El proyecto de investigación* [En línea]. 2016. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/karinamacias106/el-proyecto-de-investigacin-arias-2016>

ARTURO, R. *Cómo hallar la demanda potencial* [En línea]. 2018. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>

BACA, B. *Estudio Técnico* [En línea]. 2010. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecni

BAQUERO, A. *Marketing de clientes* [En línea]. 2007. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/324764298_Baquero_De_la_Calle_J_2007_El_Derecho_para_que_Quito_CEP

BOTERO, M. *Flujo de caja* [En línea]. 2010. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

CAJAS, E. *Concepto de impacto ambiental* [En línea]. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://concepto.de/impacto-ambiental/>

CASPARRI, C. *Matemática para economistas* [En línea]. 2009. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://sites.google.com/view/mpe-uba/programa-y-bibliograf%C3%ADa>

CASTELLANOS, E; & ORGAZ, C. *Tipología de Turismo* [En línea]. 2013. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52978/orgaz-aguera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CASTILLO, A. *El turismo en Sudamérica* [En línea]. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>

CHACON. *Evaluacion de impacto ambiental* [En línea]. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: https://www.academia.edu/34842746/Evaluacion_de_impacto_ambiental

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. *Análisis de la Cadena del turismo* [En línea]. 2016. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-CadenaTurismo-1.pdf>

COORDINACIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN. *Economía* [En línea]. 2016. [Consulta: 28 abril 2020]. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40863/1/S1601309_es.pdf

ENCICLOPEDIA DE CONCEPTOS. *Cliente* [En línea]. 2017. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://concepto.de/cliente/>

FRESNO, A. *Gustos y preferencias* [En línea]. 2010. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

GARCÍA, G. *Guía para elaborar planes de negocios* [En línea]. Primera edición ed. Quito, Ecuador. 2006.

GARCÍA, J. *Producto turístico* [En línea]. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://siia-web.uabcs.mx/simposioloreto2014/Registro.aspx?id=fHT+0w8NFMW0t4ekbkKlIw==>

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO. *Turismo* [En línea]. 2015 [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.chimborazo.gob.ec/chimborazo/>

HERNÁNDEZ, E *Proyectos turísticos, formulación y evaluación* [En línea]. Trillas, Ed. México D.F, México. 2008.

HUNTER, C. *Definición de Turismo sostenible* [En línea]. 2012. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>

ITURRIOZ, J. *Valor actualizado neto* [En línea]. 2014. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

KOTLER, P. *Marketing moderno* [En línea]. 2009. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

LEÓN, M. *Análisis financiero* [En línea]. 2009. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

LÓPEZ, I. *Producto turístico* [En línea]. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://w.w.w.eumed.net.ce/>

LUNA, E. *Gerencia de operaciones* [En línea]. 2009. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5171/1/TESIS.pdf>

MANUAL PARA LA PLANIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS. *Etapas de desarrollo de un producto turístico* [En línea]. Lima - Perú. 2014. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Manual_para_la_planificacion_de_productos_turisticos.pdf

MENDOZA, E. *Definición de turismo* [En línea]. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: http://www.mendoza.edu.ar/contenidosdigitales/index.php?option=com_content&view=arti

MINISTERIO DE TURISMO. *Atractivos turísticos* [En línea]. Quito - Ecuador. 2004. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf

MINISTERIO DE TURISMO. *Turismo* [En línea]. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/ECUADOR.travel-Final.pdf>

MINISTERIO DEL AMBIENTE. *Sistema de clasificación de ecosistemas del Ecuador Continental* [En línea]. Quito. 2013. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/NIVEL%20NACIONAL/MAE/ECOSISTEMAS/DOCUMENTOS/Sistema.pdf>

MUÑOZ, E. *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios.* Riobamba-Ecuador. 2017.

MUÑOZ, F. *El turismo explicado con claridad.* 2ªed. Madrid-España: 2003, pp. 48-58.

NOBOA, P. *Texto básico de gestión de recursos culturales I.* Riobamba - Ecuador. 2006, pp.23-25.

OCHOA, C. *El turismo como fuente de divisas* [En línea]. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.metroecuador.com.ec/65837-el-turismo-es-la-cuarta-fuente-de-ingreso-de-divisas-petroleras-en-ecuador.html>

OJEDA, M. *Marketing turístico* [En línea]. Madrid - España. 2017. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://dspace.esoch.edu.ec/browse?type=author&value=Chiriguayo+Vega%2C+Jessyca+Consuelo>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. *Importancia del Turismo* [En línea]. 2017. Recuperado el 28 de 04 de 2020, de <https://www.turismo.gob.ec/resaltando-la-importancia-del-turismo-sostenible-para-el-desarrollo-se-celebra-el-dia-mundial-del-turismo-2017/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. *Turismo* [En línea]. 2008. Recuperado el 29 de 07 de 2019, de <http://www2.unwto.org/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. *Turismo de cruceros – Situación actual y tendencias* [En línea]. Madrid - España. 2008. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: http://81.47.175.201/stodomingo/attachments/article/120/turismo_cruceros.pdf

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. *Turismo, mejoramiento de la economía* [En línea]. 2008. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.world-turism.org>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. *Atractivos turísticos* [En línea]. 2010. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. *Turismo sostenible* [En línea]. 2010. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>

ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO. *Turismo internacional: aumentan las cifras y la confianza* [En línea]. Madrid - España. 2019. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-05-21/turismo-internacional-aumentan-las-cifras-y-la-confianza>

PANORAMA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. *Turismo internacional* [En línea]. 2018. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

PARRA, S. *Estudio Administrativo y Legal* [En línea]. 2016. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

PASQUIER. *Distribución potencial* [En línea]. 2009. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/425/42520885024.pdf>

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA MATUS. *Situación turística de la parroquia* [En línea]. 2015 . [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660823180001_PDOT%20MATUS%20FINAL-2015-2019%20PDF_29-10-2015_23-30-33.pdf

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN PENIPE. *Turismo en Penipe* [En línea]. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://penipe.gob.ec/index.php/canton/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-canton-penipe>

PÉREZ, R. *Marketing social* [En línea]. 2010. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero

POLOLIKASHVILI, Z. *Las llegadas de turistas internacionales* [En línea]. 2019. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

RAMOS, J. *Análisis económico* [En línea]. 2012. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

SÁNCHEZ. *Manual para la evaluación de impacto ambiental* [En línea]. 2000. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecni

REVISTA PUEBLOS Y FRONTERAS DIGITAL. *Estado, plurinacionalidad y pueblos indígenas en el Ecuador contemporáneo* [En línea]. 2012. [Consulta: 28 abril 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/906/90624500010.pdf>

SAUCE, R. *Marketing* [En línea]. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://www.luisaram.com/72-definiciones-de-marketing/>

SECRETARÍA DE TURISMO. SECTUR. *El potencial turístico de América* [En línea]. 2017. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/11/zornitta-jos-fernando-paper-d4.pdf>

SECRETARÍA DE TURISMO DE ESPAÑA. *Atractivo Turístico* [En línea]. Barcelona - España. 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.segittur.es/es/inicio/index.html>

SENDÍN, E. *Concepto de proyecto* [En línea]. 2006. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: www.paginaspersonales.deusto.es

SERVICIO NACIONAL DE TURISMO DE CHILE. *Definiciones de turismo.* 2015. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2019/02/20160804-ANUARIO-TURISMO-2015.pdf>

THOMPSON. *Tipos de clientes.* 2006. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

TIERRA, P. *Texto básico de paquetes turísticos.* 2010.

UNIÓN INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA. *Instrumento de gestión ambiental y social.* 2007. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/2009-083.pdf>

UNIVERSIDAD DE ARAGÓN. *Turismo sostenible.* 2005. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/06/docs/%C3%81reas/EducaSensib/Sensibilizaci%C3%B3nAmbiental/Campa%C3%B1as/TurismoSost>

VAQUIRO, J. *Relació costo/beneficio.* 2010. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

VICEMINISTERIO DE TURISMO. *Metodología para la elaboración de atractivos turísticos.* Colombia. 2008. [Consulta: 29 julio 2019]. Disponible en: https://senaintro.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/634122_1_VIRTUAL-2015/OAAPs/OAAP1/swf/aa3_oa1/oc.pdf

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES

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

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información que ayude a determinar el potencial turístico para la parroquia Matus, cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Solicitamos por favor seleccione una sola opción de cada pregunta y conteste con la mayor sinceridad.

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

- a. 15 -25 años () b. 25 – 35 años ()
c. 36 -45 años () d. 46 – 55 años () e. 56 – 65 años ()

2. **Género:** Masculino () Femenino ()

3. **Lugar de procedencia**

.....

4. **Nivel de instrucción**

- a. Primaria () b. Secundaria () c. Superior ()
d. Postgrado () e. Ninguna ()

5. ¿Usualmente cuál es su motivo de viaje?

- a. Amigos () b. Familia () c. Vacaciones () d. Negocios ()
e. Estudios () f. Investigación () g. Otros ()

6. **Generalmente, usted viaja:**

- a. Solo () b. En pareja () c. Familia () d. Amigos ()

7. ¿Qué medios utiliza usted para informarse de los sitios turísticos?

- a. Centros de información turística () b. Agencias y operadoras de viajes ()
c. Radio/ Televisión () d. Prensa () e. Web site ()
f. Redes sociales () g. Amigos/Familiares ()

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

8. ¿Le interesaría conocer la parroquia Matus ?

- a. Si () b. No ()

9. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la parroquia?

- a. Convivencia con las comunidades () b. Camping ()
c. Visita a cerros, miradores y lagunas () d. Recreación y esparcimiento ()
e. Fotografía () f. Trekking () g. Cabalgatas ()

10. ¿Qué servicios le gustaría que se incluyan?

- a. Hospedaje () b. Alimentación () c. Guianza ()
d. Transporte () e. Venta de artesanías ()

11. ¿Cuántos días le gustaría permanecer en la parroquia Matus?

- a. Un día () b. 2 Días () c. 3 Días ()

12. ¿Cuánto estimaría pagar por un paquete de turismo rural (1día/1 persona), incluido hospedaje alimentación, guianza?

- a. \$25-30 () b. \$31-35 () c. \$ 36- 40 ()
d. Más de \$40 ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...!!!

ANEXO B: ENCUESTA PARA TURISTAS EXTRANJEROS

**POLYTECHNIC SCHOOL OF CHIMBORAZO
FACULTY OF NATURAL RESOURCES
ENGINEERING SCHOOL ECOTURISMO**

This survey aims to obtain information to help determine the tourism potential for the parish Matus, Penipe canton, Chimborazo province. Ask please select one option for each question and answer with the utmost sincerity.

C. GENERAL INFORMATION

4. Which of the following age ranges are you in?

- b.** 15 -25 years () **b.** 25 - 35 years ()
c. 36 -45 years () **d.** 46 - 55 years () **e.** 56-65 years ()

5. Gender : Male () Female ()

6. Place of origin

.....

5. Level of instruction

- a.** Primary () **b.** Secondary () **c.** Higher ()
d. Degree () **e.** Any ()

5. Usually what your reason for travel?

- a.** Friends () **b.** Family () **c.** Vacation () **d.** Business ()
e. Studies () **f.** Research () **g.** Others ()

13. Generally, you travel:

- a.** Alone () **b.** Couple () **c.** Family () **d.** Friends ()

14. What means do you use to find out about tourist sites?

- a. Tourist Information Centers () b. Travel agencies and operators ()
c. Radio / TV () d. Press () e. Web site ()
f. Social networks () g. Friends / Family ()

D. SPECIFIC INFORMATION

15. Would you be interested to know Matus?

- a. Yes () b. Not ()

16. What activities do you like to do in the parish?

- a. Coexistence with communities () b. Camping ()
c. Visit hills, gazebos and ponds () d. Recreation and leisure ()
e. Photography () f. Trekking () g. Riding ()

17. What services would you like to be included?

- a. Lodging () b. Food () c. Guidance ()
d. Transport () e. Selling handicrafts ()

18. How many days would you like to stay in Matus?

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

19. How much you would estimate pay for a package of rural tourism (1 day / 1 person), including feeding lodging, guidance?

- a. \$ 25-30 () b. \$ 31-35 () c. \$ 36- 40 () d. Over \$ 40 ()

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION...!!!

ANEXO C: LEYENDAS DE LA PARROQUIA MATUS

Leyenda del Chuza Longo

La leyenda narra acerca de una joven mujer que se adentró a la montaña, ya que debía cumplir la orden de quemar la paja, para que los retoños alimentaran al ganado. Cuando llegó al lugar y se prestaba a encender el fuego, sintió que alguien le tocó el hombro, entonces volteó pensando que su hermano fue tras ella, para poder cazar conejos juntos, sin embargo, no había nadie, cuando regreso la mirada nuevamente vio a un hombre pequeño de poncho, y gran sombrero, estaba parado frente a ella con una amplia sonrisa, no quemes la pacha mama le dijo el enano y le habló como nadie le había hablado antes, en ese instante él se ganó su confianza, a la muchacha le gustó pasar el tiempo con aquel extraño, que cuando empezaron a jugar, se le olvidó por completo el motivo que le había traído hasta ese lugar. Al siguiente día, en la choza de la joven, sus padres al ver que la muchacha no llegaba como de costumbre, fueron a buscarla; sin embargo, encontraron el páramo intacto, no había un solo rastro de ella, peinaron la montaña, fueron al pueblo y nadie la había visto. Cuando de pronto, bajando por el sendero que conduce a la montaña, apareció la joven con una sonrisa diferente dibujada en los labios y una mirada resplandeciente. Cuando contó lo sucedido, habría de causar un revuelo en el pueblo, sin vergüenza alguna la mujer contó que había pasado la noche con un enano que la hizo feliz una y otra vez, con su miembro viril; la familia de la mujer y pobladores preguntaban una y otra vez: ¿Quién era el desgraciado?, ella dijo que no lo sabía. Al amanecer, la joven mujer fue purificada con agua helada, ortiga y cabestro. Sobre la tarde su familia fue a quemar los pajonales, dejándola encerrada en la choza y en custodia de los vecinos. Al pasar los días el vientre de la muchacha crecía imparable, los padres estaban pensando en algún modo para buscar al responsable, los días se enrarecieron y los pobladores empezaban a percibir algo turbio en el páramo. Entonces, una noche oscura y silenciosa se presentó en el pueblo aquel enano de gran sombrero y pocho, la familia apenas pudo percibir su sombra, cuando fueron a ver a la muchacha, ya no estaba, fue el Chusalongo, mencionó el abuelo quién fue el único que se refirió al asunto. Desde aquel día nunca tuvieron noticia alguna de la muchacha y tampoco volvieron a mencionarla.

El Guagua Auca

La leyenda cuenta que cierto día un hombre en estado ebriedad regresaba a su hogar pasada la medianoche, para poder llegar debía pasar por las calles apartadas a las que se las consideraban pesadas o de penación, en ese entonces el hombre logro escuchar el llanto angustiado y sonoro de un bebé, al escucharlo se inquietó y comenzó a buscar al infante que no cesaba de llorar, pero

mientras el hombre más se acercaba al lugar de donde provenía el llanto este parecía alejarse más, sin embargo, lo encontró bajo una cabuya, el niño estaba envuelto en pañales y lloraba a gritos, el hombre lo tomó en brazos y caritativamente decidió llevarlo a su casa para darle abrigo y protección, mientras caminaba lo iba consolando y acariciando, cuando de pronto el bebé le comenzó a hablar y le decía: mira que grandes y bonitos dientes tengo, mira que grande que estoy, entonces el hombre regreso a ver con atención al bebé y se dio cuenta que el niño se había convertido en un monstruo de largos colmillos, al instante el estado de ebriedad se esfumo y aterrizado soltó al que creía un niño desvalido, huyó como alma que se lleva el diablo, llegó a su casa a salvo y pudo contar su historia, sin embargo existían casos en personas que pasaron por lo mismo pero no pudieron huir y se los encontraba desmayados y botando espuma por la boca. La gente cuenta que el guagua auca no es más que un niño que ha muerto sin recibir las aguas bautismales y que anda penando hasta que llegue el juicio final.

El animero

La tradición de encarnar al animero, se viene transmitiendo por herencia de generación en generación. El animero es un hombre que debe tener los nervios bien templados, viste con una túnica, gorro blanco, porta una calavera, un Cristo y un látigo para defenderse de los perros, también porta una sonora campanilla cuyos tañidos acompañan a su lastimero canto.

Cada año desde el 15 de octubre hasta el 15 de noviembre, a la media noche sale el animero, quien con un grito lúgubre y lastimero despierta a quienes duermen y solicita que recen por las almas en pena, luego dirige sus pasos al cementerio, aquí se postra y luego se acuesta en cruz y reza devotamente; después canta en las cuatro esquinas del cementerio su conmovedora canción que dice: “Recordad almas dormidas de tu profundo sueño y rezarás un Padre Nuestro y un Ave María por las benditas almas del Santo Purgatorio por el amor de Dios”. finalmente sale del cementerio y recorre todas las calles de la parroquia.

El árbol de manzanas

Se cuenta que, en la parroquia, existió un matrimonio de ancianos, que se dedicaba a plantar árboles frutales para sustento de su vida diaria. En su casa sembraron un árbol especialmente cuidado, razón para que el sabor y el tamaño de la manzana fueran de excelente calidad.

En una ocasión tuvieron que viajar a Riobamba a solucionar problemas de sus familiares. El anciano lamentó tener que salir de la casa, le preocupaba más el árbol de manzanas que sus pertenencias. El día anterior al viaje contó las manzanas tres veces, así pudo viajar más tranquilo junto a su anciana esposa. Uno de los vecinos, envidiosos por la excelente fruta que brindaba

aquel árbol, vio que los ancianos salían de viaje y de inmediato fue a robar las manzanas, varias estaban caídas, las cogió y las guardó. Cuando se retiraba escuchó un ruido, regresó a ver y observó que habían caído más manzanas, las tomó y se dispuso a alejarse, cuando de pronto se escuchó nuevamente el ruido; y más manzana cayeron al suelo, la escena se repitió varias veces hasta que el hombre con asombro miró a la copa del árbol y vio un duende, que burlescamente hacía caer las manzanas. Estaba tan aterrado que corrió rápidamente, al día siguiente la pareja de ancianos llegó a casa y de inmediato fueron a contar las manzanas, no faltaba ni una sola, el árbol estaba encantado.

El farol de San Francisco

La leyenda cuenta que, en Semana Santa, todos los feligreses de la parroquia Matus y parroquias vecinas, realizaban una procesión por los cerros, hasta arribar a Penipe para escuchar la Santa Misa.

El evento empezaba a las seis de la mañana o antes, los pobladores portaban faroles encendidos y rezando el rosario, esta era una celebración en honor a Dios y todos lo realizaban con mucho respeto, a excepción de los jóvenes que en burla cargaban a la antigua imagen de San Francisco patrono del cantón, al anochecer los jóvenes regresaban a sus casas y observaron a la distancia pequeñas luces que brillaban formando caminos en los cerros. Los muchachos subieron a uno de los cerros y pudieron ver que, en realidad, procesión nocturna de los pobladores, sino los diablos que se burlaban de esta tradición, imitando a los feligreses que en la habían pasado por allí en la mañana.

La gallina con pollitos

La leyenda narra acerca de una gallina con pollitos que aparecía de la nada, a los que si los atrapaban se convertiría en oro, existía una sola condición para que eso se cumpla y esta era que la persona que los atrape no debía ser avara o tener malas intenciones. Un día un anciano que se encontraba trabajando las tierras de una hacienda, de pronto vio aparecer entre los cultivos a una gallina junto a sus polluelos, tenían un color dorado resplandeciente. El anciano pensó que probablemente la gallina escapó de una hacienda cercana, feliz al encontrarse con los animales, les dio alimento, atrapo con su poncho y los colocó debajo de un árbol, siguió trabajando hasta escuchar el sonido del mirlo el cual significa el fin de sus labores durante el día. El anciano muy feliz se dirigió a aquel árbol a tomar su poncho y a la gallina que había encontrado, pero se sorprendido porque de repente ya no encontró a la gallina ni a los pollitos, en su lugar había pequeñas piedras de oro.

ANEXO D: MATRIZ LÁZARO LAGOS

	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
										1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Resistividad	7. Duración	8. Tiempo en	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. AGUA																			
B. AIRE																			
C. SUELO																			
D. FLORA Y FAUNA																			
E. SOCIOECONÓMICO																			
F. PAISAJE																			

Criterios Cualitativos (1-2)

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO
NATURALEZA	Positivo,	+
	Negativo,	-
	Neutro	N
	Previsible	X
Tipo	Primario	Pr
	Secundario., Acumulativo	Sc Ac
Tiempo en Aparecer	Corto plazo (menos de 6meses)	C
	Mediano plazo (6 meses y 5 años.	M
	Largo plazo (desp. De 5 años)	L

Criterios Cualitativos (2-2)

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO
Certeza	Cierto (Probabilidad de ocurrencia del impacto mayor al 75%)	C
	Probable (Probabilidad de ocurrencia entre 50 y 75%)	D
	Improbable. (Se requieren estudios)	I
Considerado en el diseño	Si	S
	No	N

Criterios Cuantitativos (1/2)

Criterio	Descripción	Valor
Magnitud	Baja intensidad, (área menor a una hectárea)	1
	Moderada intensidad, (área entre 1 y 10 hectáreas)	2
	Alta intensidad, (área mayor a 10 hectáreas)	3
Importancia	Sin importancia	0
	Menor importancia	1
	Moderada importancia	2
	Importante	3

Criterios Cuantitativos (2/2)

Criterio	Descripción	Valor
Reversibilidad	Reversible	1
	No Reversible	2
Duración	Corto plazo (el Impacto permanece menos de un año)	1
	Mediano Plazo (si el Impacto permanece entre 1 y 10 años)	2
	Largo Plazo. (si el Impacto permanece mas de 10 años)	4