



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

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA  
GUASUNTOS, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

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

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

**LUCIA ADRIANA QUISHPI QUISHPI**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2019**

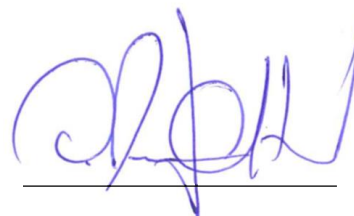
©2019, **Lucia Adriana Quishpi Quishpi**

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

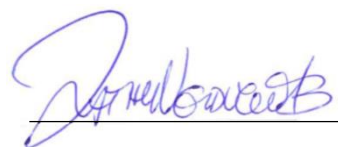
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE RECURSOS NATURALES**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El proyecto técnico: **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA GUASUNTOS, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, de responsabilidad de la señorita Lucia Adriana Quishpi Quishpi, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

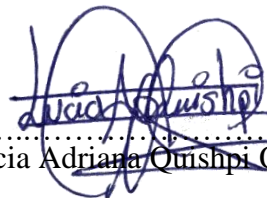
**ING. CARLOS RENATO CHÁVEZ VELÁSQUEZ**  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



**ING: CATALINA MARGARITA VERDUGO BERNAL**  
**ASESORA DEL TRIBUNAL**



Yo, Lucia Adriana Quishpi Quishpi, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis elaborado en su totalidad con fines académicos y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



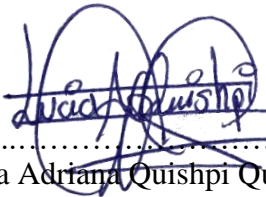
.....  
Lucia Adriana Quishpi Quishpi

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Lucia Adriana Quishpi Quishpi, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, Julio del 2019



.....  
Lucia Adriana Quishpi Quishpi  
CI: 060519393-7

## ***DEDICATORIA***

*Con mucha estima y satisfacción dedico esta tesis a mis padres María y Serafín quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y dedicación, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.*

*A mis hermanas/os e hija por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.*

*Finalmente quiero dedicar este trabajo a todas/os mis amigas/os, por apoyarme en momentos difíciles y por el cariño brindado cada día.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.*

*Gracias a mis padres; María y Serafín, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.*

*Un profundo agradecimiento a todas las autoridades y docentes de la Escuela de Ecoturismo de la ESPOCH, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial al Ingeniero Renato Chávez tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y rectitud como docente, y a los habitantes de la Parroquia Guasuntos por su valioso aporte para nuestra investigación.*

## ÍNDICE

I.	DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA GUASUNTOS, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.....	1
II.	INTRODUCCIÓN .....	1
A.	IMPORTANCIA .....	1
B.	PROBLEMA .....	2
C.	JUSTIFICACIÓN.....	2
III.	OBJETIVOS .....	3
A.	GENERAL .....	3
B.	ESPECÍFICO.....	3
IV.	HIPÓTESIS.....	4
V.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	5
A.	SITUACIONAL O SITUACIÓN.....	5
1.	Definición de situacional o situación.....	5
2.	Análisis situacional.....	5
3.	Diagnostico situacional.....	5
B.	EVALUACIÓN.....	6
1.	Concepto de evaluación.....	6
2.	Evaluación del potencial turístico.....	6
C.	PRODUCTO .....	6
1.	Definición de producto.....	6
2.	Producto turístico.....	7
D.	ATRATIVOS .....	7
1.	Definición de atractivos.....	7
2.	Atractivos turísticos.....	7
3.	Categoría de los atractivos.....	8
E.	INVENTARIOS .....	9
1.	Definición de inventario.....	9
2.	Inventario de atractivos turísticos.....	9
F.	MERCADO.....	11
1.	Definición de mercado.....	11
2.	Estudio de mercado.....	11
G.	VIABILIDAD .....	15
1.	Viabilidad.....	15
2.	Viabilidad técnica.....	15
3.	Viabilidad legal-administrativo.....	16
H.	PRODUCTO .....	17
1.	Producto.....	17
2.	Diseño de un producto turístico.....	18
3.	Diseño técnico del producto.....	18
I.	ANÁLISIS .....	18
1.	Definición de análisis.....	18
2.	Análisis económico - financiero.....	19
J.	TÉRMINOS GENERALES.....	23



1.	Potencial.....	23
2.	Turismo.....	23
3.	Comunidad.....	24
4.	Definición de actividades.....	24
5.	Validar.....	25
6.	Demanda.....	25
7.	Rentabilidad.....	25
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS .....	26
A.	CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR.....	26
1.	Localización.....	26
2.	Ubicación geográfica.....	26
3.	Límites.....	27
4.	Características climáticas.....	27
5.	Clasificación ecológica.....	27
6.	Características del suelo.....	27
7.	Orografía.....	27
8.	Hidrografía.....	27
9.	Materiales y equipos.....	28
B.	METODOLOGÍA .....	29
1.	Validar el potencial turístico de la parroquia Guasuntos.....	29
2.	Determinar la viabilidad comercial del producto turístico.....	30
3.	Elaborar la viabilidad técnica del producto turístico.....	31
4.	Definir la figura legal de la empresa y administrativa del producto turístico.....	31
5.	Establecer la rentabilidad del producto turístico.....	31
VII.	RESULTADOS .....	33
A.	POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA GUASUNTOS.....	33
1.	Diagnóstico situacional de la parroquia Guasuntos.....	33
a.	Ámbito físico espacial.....	33
b.	Ámbito socio cultural.....	34
c.	Ámbito ecológico territorial.....	40
d.	Ámbito económico productivo.....	43
e.	Ámbito político administrativo.....	44
2.	Inventario de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Guasuntos.....	48
a.	Resumen del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales.....	48
b.	Declaratoria de la imagen turística de la parroquia Guasuntos.....	49
B.	VIABILIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO .....	49
1.	El universo.....	49
2.	Muestra.....	49
3.	Estratificación de la muestra.....	50
4.	Técnicas de investigación.....	50
5.	Instrumento de investigación.....	50
6.	Análisis de los resultados del estudio de la demanda de los turistas nacionales.....	50
7.	Análisis de resultados del estudio de la demanda de los turistas extranjeros.....	60
8.	Demanda potencial.....	69

9.	Análisis de la oferta.....	70
C.	VIABILIDAD TÉCNICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO .....	73
1.	Objetivo.....	73
2.	Determinación del tamaño del proyecto.....	73
3.	Determinación de la localización del proyecto.....	73
4.	Procedimiento técnico utilizado.....	75
5.	Requerimientos para el área productiva.....	81
6.	Plan mercadotécnico.....	82
7.	Requerimientos para el área comercial.....	90
D.	ESTRUCTURA LEGAL Y ADMINISTRATIVA DEL PRODUCTO TURÍSTICO .....	91
1.	Marco legal.....	91
2.	Requisitos.....	96
3.	Requerimientos.....	97
E.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	98
1.	Evaluación Económica.....	98
2.	Evaluación Financiera.....	101
VIII.	CONCLUSIONES .....	103
IX.	RECOMENDACIONES .....	104
X.	RESUMEN.....	105
XI.	ABSTRACT.....	106
XI.	BIBLIOGRAFÍA.....	107
XII.	ANEXO.....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7.1. Número de familias y habitantes .....	34
Tabla 7.2. Establecimientos educativos de la parroquia Guasuntos.....	38
Tabla 7.3. Servicio de transporte que se ofrece en la parroquia Guasuntos .....	39
Tabla 7.4. Especies de flora de la parroquia Guasuntos.....	41
Tabla 7.5. Especies de fauna de la parroquia Guasuntos. ....	42
Tabla 7.6. Administración interna de la Parroquia Guasuntos .....	44
Tabla 7.7. Asociaciones e Instituciones dentro de la parroquia Guasuntos. ....	47
Tabla 7.8. Resumen de atractivos turísticos de la parroquia Guasuntos .....	48
Tabla 7.9. Factor de estratificación .....	50
Tabla 7.10. Género .....	51
Tabla 7.11. Edad .....	51
Tabla 7.12. Procedencia .....	52
Tabla 7.13. Turistas que conocen Guasuntos .....	53
Tabla 7.14. Le gustaría visitar Guasuntos .....	53
Tabla 7.15. Actividades.....	54
Tabla 7.16. Servicios turísticos .....	55
Tabla 7.17. Alojamiento turístico.....	55
Tabla 7.18. Tiempo .....	56
Tabla 7.19. Medios de información .....	57
Tabla 7.20. Motivo de viaje .....	57
Tabla 7.21. Con quien viaja .....	58
Tabla 7.22. Gasto .....	59
Tabla 7.23. Género de los turistas extranjeros .....	60
Tabla 7.24. Edad de los turistas extranjeros.....	60
Tabla 7.25. Procedencia de los turistas extranjeros.....	61
Tabla 7.26. Turistas que conocen Guasuntos .....	62
Tabla 7.27. Le gustaría visitar Guasuntos .....	62
Tabla 7.28. Actividades.....	63
Tabla 7.29. Servicios turísticos .....	64
Tabla 7.30. Alojamientos turísticos.....	64
Tabla 7.31. Tiempo .....	65
Tabla 7.32. Medios de información .....	66
Tabla 7.33. Motivo de viaje .....	66
Tabla 7.34. Con quien viaja .....	67
Tabla 7.35. Gasto .....	68
Tabla 7.36. Determinación de la demanda potencial .....	69
Tabla 7.37. Determinación de la demanda potencial .....	69
Tabla 7.38. Proyección de la demanda potencial .....	69
Tabla 7.39. Validación de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Guasuntos.....	70
Tabla 7.40. Establecimiento de hospedaje y alimentación cantón Alausí.....	71
Tabla 7.41. Determinación de la demanda insatisfecha .....	72
Tabla 7.42. Proyección de la demanda insatisfecha.....	72

Tabla 7.43. Determinación de la demanda objetiva nacional.....	72
Tabla 7.44. Proyección de la demanda objetiva.....	72
Tabla 7.45. Paquete Dustunshi.....	75
Tabla 7.46. Análisis de costos del paquete N°1.....	77
Tabla 7.47. Ruta 2 Shuid.....	77
Tabla 7.48. Análisis de costos del paquete N°2.....	80
Tabla 7.49. Activos fijos.....	81
Tabla 7.50. Combustible.....	81
Tabla 7.51. Mano de otra directa.....	81
Tabla 7.52. Mano de otra indirecta.....	82
Tabla 7.53. Capacitación anual del guía.....	82
Tabla 7.54. Tarifarios de los productos turísticos.....	85
Tabla 7.55. Plan de comercialización.....	86
Tabla 7.56. Activos fijos.....	90
Tabla 7.57. Materiales e insumos.....	90
Tabla 7.58. Publicidad y promoción.....	90
Tabla 7.59. Requerimientos de talento humano.....	91
Tabla 7.60. Requisitos para el registro como Centro de Turismo Comunitario.....	96
Tabla 7.61. Requisitos para el funcionamiento del Centro de Turismo Comunitario.....	96
Tabla 7.62. Activos fijos.....	97
Tabla 7.63. Materiales e insumos.....	97
Tabla 7.64. Activos diferidos.....	97
Tabla 7.65. Talento humano.....	98
Tabla 7.66. Capacitación durante el funcionamiento.....	98
Tabla 7.67. Inversiones.....	98
Tabla 7.68. Cuadro de pago de la deuda.....	99
Tabla 7.69. Depreciación de activos fijos.....	99
Tabla 7.70. Amortizaciones de activos diferidos.....	99
Tabla 7.71. Costos y gastos.....	99
Tabla 7.72. Presupuesto de ingresos.....	100
Tabla 7.73. Estados de resultados.....	100
Tabla 7.74. Flujo de caja.....	101
Tabla 7.75. Valor actual neto.....	101
Tabla 7.76. Tasa interna de retorno.....	101
Tabla 7.77. Relación costo beneficio.....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1. Mapa de ubicación de la parroquia Guasuntos que se localiza en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo, .....	26
Figura 7.2. Límites de la parroquia Guasuntos .....	33
Figura 7.3. Vías de acceso a la parroquia Guasuntos .....	39
Figura 7.4. Organigrama estructural de la administración interna hasta el año 2019 .....	44
Figura 7.5. Categoría de atractivos.....	48
Figura 7.6. Género.....	51
Figura 7.7. Edad .....	52
Figura 7.8. Procedencia.....	52
Figura 7.9. Turistas que conocen la comunidad de Guasuntos .....	53
Figura 7.10. Turistas que les gustaría visitar Guasuntos .....	54
Figura 7.11. Actividades .....	54
Figura 7.12. Servicios turísticos.....	55
Figura 7.13. Alojamiento .....	56
Figura 7.14. Tiempo .....	56
Figura 7.15. Medios de información .....	57
Figura 7.16. Motivos del viaje .....	58
Figura 7.17. Con quien viaja .....	58
Figura 7.18. Gasto .....	59
Figura 7.19. Género de los turistas extranjeros .....	60
Figura 7.20. Edad de los turistas extranjeros.....	61
Figura 7.21. Procedencia de los turistas extranjeros .....	61
Figura 7.22. Turistas que conocen Guasuntos.....	62
Figura 7.23. Turistas que les gustaría visitar Guasuntos .....	63
Figura 7.24. Actividades .....	63
Figura 7.25. Servicios turísticos.....	64
Figura 7.26. Alojamiento .....	65
Figura 7.27. Tiempo .....	65
Figura 7.28. Medios de información .....	66
Figura 7.29. Motivos del viaje .....	67
Figura 7.30. Con quien viaja .....	67
Figura 7.31. Gasto .....	68
Figura 7.32. Macrolocalización de la parroquia Guasuntos .....	74
Figura 7.33. Microlocalización de la parroquia Guasuntos.....	74
Figura 7.34. Mapa de la ruta Dastunshi en la parroquia Guasuntos.....	76
Figura 7.35. Mapa de la ruta Shuid en la parroquia Guasuntos .....	80
Figura 7.36. Logotipo.....	82
Figura 7.37. Página web.....	87
Figura 7.38. Red social Facebook .....	88
Figura 7.39. Volante.....	88
Figura 7.40. Tarjeta de presentación .....	89
Figura 7.41. Trípticos .....	89

**ÍNDICE DE ANEXO**

Anexo 13.1. Encuesta para los turistas Nacionales .....	111
Anexo 13.2. Encuesta para los turistas Extranjeros .....	113
Anexo 13.3. Registro de los atractivos turísticos naturales y culturales	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

# **I. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA GUASUNTOS, CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

El turismo a nivel mundial es considerado un fenómeno social, cultural y una fuente de desarrollo económico convirtiéndolo en una industria que presenta oportunidades únicas para que los países en desarrollo y emergentes avancen, en la actualidad se han producido cambios importantes siempre conservando los recursos y respetando la autenticidad de las comunidades y el cuidado del entorno natural y cultural (Organización Mundial de Turismo, 2017), “el turismo ha llegado a constituirse en una de las principales industrias generadoras de divisas a nivel mundial con tendencia al crecimiento y especialización, incrementando de 262 millones a 1.159 millones de dólares” (Plan toda una vida, 2014), que exige experiencias personalizadas y de calidad. En la actualidad, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos con crecimiento del 7% siendo así el de mayor envergadura y desarrollo del mundo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2015).

Concatenando, América tiene un inmenso potencial turístico basado en sus recursos ambientales, tanto naturales como socioculturales, es una de las regiones con mayor biodiversidad en el planeta, pero también presenta un alto riesgo ambiental, 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).

Además, el turismo en Sudamérica ha sido 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 (Castillo, 2015).

El Ecuador es un país sumamente pequeño en extensión, pero es considerado megadiverso por su riqueza y variedad de especies en cuanto a flora y fauna, es poseedor de lugares naturales y culturales, convirtiéndolo en un destino turístico a nivel mundial (Rebolledo, 2017), el turismo se ha convertido en el cuarto sector productivo que contribuye al producto interno bruto (PIB) del país, de acuerdo con datos preliminares, en el 2018 llegaron 2,428,536 turistas (Ministerio de Turismo, 2018), lo cual es un eje fundamental para el cambio de la matriz productiva mediante la diversificación de ingresos no petroleros (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014).

Mientras tanto la Provincia de Chimborazo que se encuentra situada en el centro del país, es conocida como la provincia de las altas cumbres, debido a que en este lugar encontramos el volcán Chimborazo 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, que son atractivos de alta jerarquía, por lo tanto es un sitio estratégico de concentración y distribución de turistas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Es así que los gobiernos deben fomentar la creación de nuevas propuestas de turismo consciente como la implementación de productos turísticos, puesto que este tipo de negocios genera empleo debido a que

requiere una considerable mano de obra calificada dando la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes de un sector y contribuir a la conservación de los recursos naturales.

Tal como, la parroquia Guasuntos que posee varios atractivos naturales y culturales no aprovechados con gran potencial turístico, para lo cual se quiere dar una alternativa de aprovechamiento mediante la creación de un producto turístico sostenible, cabe indicar que el turismo se relaciona con los aspectos biofísico, político, social, económico y ambiental lo cual beneficia a varios sectores de la población, que de forma directa e indirecta participan en la actividad (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Guasuntos, 2015).

## **B. PROBLEMA**

En la parroquia no existe un adecuado aprovechamiento técnico de los recursos naturales y culturales existentes en el territorio, que beneficie al sector turístico como alternativa de desarrollo, esto debido a que su principal fuente económica es la agricultura y ganadería.

## **C. JUSTIFICACIÓN**

El turismo es una de las actividades que genera más fuentes de ingreso, convirtiéndose en una alternativa de desarrollo para varios países, En el Ecuador contribuye aproximadamente con el 2.1% del PIB. El Ministerio de Turismo a través de la dirección de calidad y de cumplimiento de sus competencias, busca la generación e implementación del sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que el Ecuador se posicione como una potencia turística en los mercados nacionales como internacionales (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Considerando que la parroquia Guasuntos se encuentra en un punto estratégico y clave para realizar la actividad turística, por ello de acuerdo al artículo 1 de la Ley de Economía Popular y Solidaria se orienta a la producción de unidades económicas populares y comunitarias, a cooperativas de ahorro y crédito y a entidades asociativas solidarias, dando una gran posibilidad de entrada a esta estructura económica a las actividades turísticas comunitarias no solo por ser una actividad productiva sino por sus características de organización social y solidaria que impulsan la dinamización de la Economía Popular y Solidaria (Pozo & Mera, 2011).

Frente a esta realidad el 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 esto contribuirá a mejorar la economía de la población, en general a los prestadores de servicios turísticos involucrados en la actividad.

Por tal razón, en coordinación con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Guasuntos se identificó 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 a futuro fuentes de empleo para mejorar los ingresos económicos de los involucrados.



### **III. OBJETIVOS**

#### **A. GENERAL**

Diseñar un producto turístico para la parroquia Guasuntos del cantón Alausí de la provincia de Chimborazo.

#### **B. ESPECÍFICO**

1. Validar el potencial turístico de la parroquia Guasuntos.
2. Determinar la viabilidad comercial del producto turístico.
3. Elaborar la viabilidad técnica del producto turístico.
4. Definir la estructura legal y administrativa del producto turístico.
5. Establecer la rentabilidad del producto turístico

#### **IV. HIPÓTESIS**

##### **A. ALTERNA**

Es factible la implementación de un producto turístico como una alternativa de desarrollo de la parroquia Guasuntos.

## **V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **A. SITUACIONAL O SITUACIÓN**

#### **1. Definición de situacional o situación**

El concepto de “situación” con una idea de globalidad y de contexto. El diccionario de la lengua la define como el conjunto de factores o circunstancias que afectan a alguien o algo en un determinado momento (Suárez, 2016).

Método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, Jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos (Valle, 2015).

Es el lugar desde donde el actor se relaciona con el escenario y desde el cual se construye su interpretación de la realidad circundante y el potencial desarrollo de su acción (Schuschny, 2015).

Exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno (Cepeda, 2014).

#### **2. Análisis situacional**

El análisis situacional es un estudio general que tiene como finalidad determinar las características del área de estudio, en donde se analizan aspectos como: servicios básicos disponibles: se analizarán aspectos que tengan que ver con toda la infraestructura básica con el abastecimiento de agua, energía eléctrica, recolección y tratamiento de desechos, sitio de abastecimiento de productos, niveles de seguridad, entre otros (Yucta, 2015).

Es un estudio que tiene como objetivo principal conocer la situación actual y potencial de la actividad turística de la comunidad. El análisis es la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino, se lo conoce también como línea base o estado de situación actual y lo que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación (Ricaurte, 2009).

#### **3. Diagnostico situacional**

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa (Alegsa, 2014).

El diagnóstico situacional es un proceso de producción de conocimientos. Una interacción dialógica entre los actores involucrados en la acción social. Un modo de producir conocimientos de base útiles en

la acción. Un modo de producción de conocimientos colectivo y participativo. Una racionalidad reflexiva para la toma de decisiones. Una acción focalizada en temas significativos para los actores involucrados (Martínez, 2016).

## **B. EVALUACIÓN**

### **1. Concepto de evaluación**

Según Hoffman (2016), dar una nota es evaluar, hacer una prueba es evaluar, el registro de las notas se denomina evaluación. Al mismo tiempo varios significados son atribuidos al término: análisis de desempeño, valoración de resultados, medida de capacidad, apreciación del “todo” del alumno.

Según Morales (2014), es la acción de estimar, apreciar, calcular o señalar el valor de algo. La evaluación es la determinación sistemática del mérito, el valor, el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas.

Según Shmieder (2013), la evaluación deberá servir entonces, para reorientar y planificar la práctica educativa. Conocer lo que ocurre en el aula a partir de los procesos pedagógicos empleados y su incidencia en el aprendizaje del alumno, reorientando cuantas veces fuere necesario los procesos durante su desarrollo, es una de las funciones más importantes de la evaluación.

### **2. Evaluación del potencial turístico**

La evaluación del potencial turístico de una zona permitirá determinar el territorio correspondiente en el que se llevará a cabo el proyecto de desarrollo turístico, una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permitirá minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones. Por ello evaluar el potencial turístico local conlleva dos fases fundamentales (Tierra, 2017).

## **C. PRODUCTO**

### **1. Definición de producto**

El producto es el conjunto de bienes y servicios que conforman la experiencia turística del visitante y que satisfacen sus necesidades. El producto turístico incluye los atractivos del destino, así como las industrias “soporte” de la actividad turística. No solo se debe pensar como producto en hotel, restaurante, recurso. Éste debe incluir el valor experiencial que incluye el proceso de obtención de información, la planeación y la reserva del viaje, la guía, el transporte, la interacción con la población local, etc (TurisTIC, 2011).

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre (SECTUR, 2014).

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

## **2. Producto turístico**

El producto turístico incluye los atractivos del destino, así como las industrias “soporte” de la actividad turística. Pero es un error pensar que el producto es solo hotel + restaurante + recurso. Éste debe incluir el valor experiencial, ayudar a vender el destino. La experiencia turística incluye el proceso de obtención de información, la planeación y la reserva del viaje, la guianza, el transporte, la interacción con la población local, y por supuesto el compartir (Márquez, Orejuela & Burbano, 2015).

## **D. ATRACTIVOS**

### **1. Definición de atractivos**

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística (Boullón, 2015).

La Secretaría de Turismo (2015), define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Mientras que el recurso turístico es cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual.

Serán los transformados opuestos en valor, por la actividad humana y que cuentan con servicios de apoyo (Morcate, 2014).

### **2. Atractivos turísticos**

Todo atractivo turístico debe poseer una planta turística la misma que está compuesta por infraestructura adecuada y servicios que actúan directamente e indirectamente en el éxito de un producto turístico, por lo general se involucran las empresas de alojamiento, alimentación, transporte turístico, guías de turismo, las empresas que rentan equipo y vehículos, los bares y centros de diversión que aumenta la gama de servicios haciéndolo más cómodo y atractivo para el turista. Pero no solamente brinda información técnica sobre turismo, sino que el Ministerio de Turismo, motiva para que el ciudadano sea emprendedor, que todo su conocimiento lo ponga en práctica, el turismo es más práctico que teórico (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante para observarlos o utilizarlos. Es todo bien o

servicio que motiva o provoca un viaje. Están considerados como la materia prima de la actividad turística (Sertara, 2015).

### **3. Categoría de los atractivos**

#### **a. Sitios naturales**

Los sitios naturales son el producto turístico a desarrollar en un determinado sitio turístico ya que conforman el conjunto de elementos naturales que se encuentran en la naturaleza de forma no modificada, así estos cuentan con las características necesarias que eligen los turistas para vacacionar y ser parte de lo que estos demandan por lo que es determinante para ofertar los servicios y satisfacer las necesidades (Boullón, 2015).

Los recursos naturales forman parte de la posición económica del municipio y el mismo estado por lo que la biodiversidad de flora y fauna también conforman al recurso natural haciéndolo parte de un solo producto turístico natural que puede tener un gran potencial turístico y beneficiar integralmente al sitio (Ritchie, 2013).

#### **b. Manifestaciones culturales**

Los recursos culturales son indicadores de la variedad de actividades con los que cuentan la sociedad ya que existen vínculos entre la historia y la evolución de un sitio determinado. Es por esto que los recursos culturales constituyen la identidad de las comunidades y de esta manera es de suma importancia cuidar ya que son únicos y representativos del patrimonio turístico que hacen posible un producto turístico de calidad.

Se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos (Ritchie, 2013).

#### **c. Folklor**

Es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo (Dellepiani, 2014).

#### **d. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas**

Comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.

### **e. Acontecimientos programados**

Categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores (Dellepiani, 2014).

## **E. INVENTARIOS**

### **1. Definición de inventario**

Es una herramienta fundamental en la administración moderna, ya que esta permite a las empresas y organizaciones conocer las cantidades existente de productos disponibles para la venta, en un lugar y tiempo determinado, así como las condiciones de almacenamiento aplicables en las industrias (Espinoza, 2014).

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. Recordemos que un inventario no es solo un cumulo de información, sino fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en múltiples instancias del que hacer turístico (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017).

Aglutinan el conjunto de bienes que las empresas requieren para satisfacer la demanda de los productos que ofertan” desde el punto de vista contable, los inventarios están considerados como activos circulantes de suma importancia que afectan directamente a la rentabilidad de la empresa (Bustos, 2013).

### **2. Inventario de atractivos turísticos**

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos, naturales y culturales como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico (Noboa, 2014).

El inventario contiene una evaluación cualitativa sobre las características del recurso como tal y cuantitativa para determinar la valoración numérica de los recursos turísticos que brinde al planificador información básica que le permita plantear y ejecutar acciones de mejoramiento de su calidad e incorporación en el diseño de productos diversos y variados (Sertara, 2015).

#### **a. Etapas para la elaborar el inventario de atractivos**

Las etapas o pasos para realizar un inventario de atractivos turísticos naturales y culturales son:

### **1) Clasificación de los atractivos**

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar. Los atractivos se clasifican en dos grupos: Los sitios naturales y culturales, ambas categorías se agrupan en tipos y subtipos.

### **2) Recopilación de información**

---

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

### **3) Trabajo de campo**

Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo.

El trabajo de campo debe ordenarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo total que demande esta actividad. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar de información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales, y tratar de visitar con alguno de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

### **4) Evaluación y Jerarquización**

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

#### **a) Jerarquía IV**

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

#### **b) 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.



### c) Jerarquía II

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

### d) Jerarquía I

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

## F. MERCADO

### 1. Definición de mercado

El mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende, como la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, también identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien, e igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios (Baca, 2010).

Los objetivos del estudio de mercado son: ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado; determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios; conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer los bienes y servicios a los usuarios (Abreu, 2006).

El estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo, así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Este, por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios (Thompson, 2015).

### 2. Estudio de mercado

Según Rodríguez. (2013), el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información de los clientes, competidores y el mercado. Nos ayuda a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar servicios o productos existentes y expandirse en nuevos mercados.

Las tendencias modernas para administrar una empresa indican que debemos analizar las características de los consumidores y orientar nuestros esfuerzos a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes,

lo que hace que uno de los factores centrales al estudiar proyectos sea la determinación de mercados (Ocampo, 2013).

El mercado debe comprender no solo con el sentido de hacer una venta, de hablar y vender, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. El estudio es generalmente el punto de partida para la evaluación de proyectos, en el cual se analiza la oferta, demanda y las estrategias comerciales, dentro de las cuales se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción (Vásquez, 2016).

### **a. Análisis de la oferta**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones de un bien o un servicio en el mercado. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto (Mercado & Palmerín, 2014).

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación. Son los bienes y servicios que se encuentran a disposición de los turistas, a un precio y por un tiempo determinado. El análisis económico entiende por oferta, a la cantidad de bienes y servicios que entran en el mercado consumidor, a un precio dado y por un tiempo determinado (Fuentes, 2013).

#### **1) La oferta actual**

La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual (Nogales, 2015).

#### **2) Competencia**

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada (Nogales, 2015).

### **b. Análisis de demanda**

La demanda turística se define como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y servicios turísticos.

La demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes (Nogales, 2015).

### 1) Segmentación del mercado

La segmentación de mercados divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezcla de marketing diferenciados.

Como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños, la segmentación de muchos mercados se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que pueden influir en su comportamiento de compra (Hernández, 2015).

### 2) Universo

El universo consiste en definir la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto. Cuando se trabaja con universos muy numerosos resulta imposible entrevistar a todos para resolver el problema se emplea la teoría de sondeo, esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo (Ricaurte, 2017).

### 3) Muestra

Es una colección de datos que se obtienen a llevar a cabo repetidos ensayos de un experimento para lograr una evidencia representativa acerca de la población en relación a la característica X. Si la manera de obtener la muestra es imparcial y técnicamente buena, entonces la muestra puede contener información útil con respecto al estado de la naturaleza y a partir de ello se podrán formular inferencias (Ricaurte, 2017).

#### Fórmula:

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

#### Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Universo de estudio

**e** = Error máximo aceptable 5%

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

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

**z** = Coeficiente de corrección del error

#### **4) Encuestas**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, por ello se aplicó esta técnica en el territorio de estudio para recoger información, la cual fue dirigida a los visitantes de la parroquia es decir que se realizó una encuesta in situ (Ricaurte, 2017).

#### **5) Perfil del turista**

El perfil del turista es especialmente para quienes van dirigido el producto, son para personas que viajen solas, en parejas, en grupos o en familia, ya que se realizarán actividades de diferentes tipos, se destaca principalmente por rango de edades (Ricaurte, 2017).

### **c. Confrontación oferta – demanda**

#### **1) Proyección de la oferta y demanda**

Es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio. Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección (Ricaurte, 2017).

#### **2) Demanda potencial**

Es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias. La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales (Vásquez, 2016).

#### **3) Demanda insatisfecha**

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él (Vásquez, 2016).

## **G. VIABILIDAD**

### **1. Viabilidad**

Es la cualidad de viable, que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características, además se hace referencia a la condición del camino donde se puede transitar (Amoros, 2016).

Técnica que ayuda a escoger entre diversos objetivos o formas para lograr un objetivo principal con base en la evaluación de los factores favorables (fortalezas, oportunidades) y las condiciones desfavorables (debilidades, limitaciones) asociadas con cada opción, al igual que la importancia de cada una de estas opciones (Juarez, 2015).

### **2. Viabilidad técnica**

#### **a. Promoción y comercialización**

Consiste en la toma de decisiones sobre el precio al que se venderán los servicios, las empresas de intermediación que van a intervenir, las actuaciones de promoción, información y venta que se van a desarrollar y, por último, las acciones de comunicación que la empresa llevará a cabo para dar a conocer su producto a través de la publicidad (Ruano, 2012).

#### **1) Marketing mix**

El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas por las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo. Con la evolución de los canales de comunicación, que ahora están más enfocados en el cliente y en brindarle la posibilidad de compartir experiencias de compra en su entorno, los negocios y marcas han tenido que buscar nuevas maneras de acercarse a los clientes y dejarles saber que no solo es importante su dinero, también es de suma relevancia su experiencia. Es por eso que surgió la evolución del mix de marketing de las 4 P's a las 4 C's. Su enfoque, orientado completamente al cliente, está pensado en pasar de un marketing de masas a un marketing enfocado en un público específico. Las variables que lo componen son:

- Cliente
- Costo
- Conveniencia
- Comunicación

#### **a) Cliente**

Tener una orientación pensada en el cliente genera productos y/o servicios basados en las necesidades reales de cada uno, garantizando así su aceptación en el mercado. Los costos disminuyen y la producción mejora sus resultados, ya que al escuchar lo que el público desea obtener, es más fácil desarrollar y ofertar. Es una estrategia que más allá de solo obedecer a lo que el cliente demanda; sirve para que la

información que se consiga de cada uno sea utilizada para mejorar constantemente el desarrollo de productos (Custom, 2012).

#### **b) Costo**

La satisfacción del cliente tiene un costo, su fidelización otro. Todo tiene un costo que a su vez va a generar beneficios mayores. Captar clientes tiene un precio más elevado de promoción y marketing, que de fidelización. Además, un cliente satisfecho hará promoción del producto sin costo alguno. 20 En este sentido, el costo no se refiere al precio que va a tener un producto sino al costo de satisfacción que tendrá el cliente, incluyendo el tiempo invertido en la compra o el costo por consumir cierto producto en lugar de otro (Custom, 2012).

#### **c) Conveniencia**

Lo primero que debes hacer es cuestionar en donde se encuentra el público de tu marca, por lo que es momento de investigar cómo compran tus clientes y ver la manera de facilitarles el proceso. Todo lo que ayude a que el cliente se estrese menos al realizar una compra es útil en este punto. Pensar cómo puede hacer que ahorre tiempo y genere una experiencia de compra memorable, que pueda compartir con su entorno y que lo haga regresar al negocio (Custom, 2012).

#### **d) Comunicación**

Los clientes ya no se creen todo lo que se dice. Es momento de hacer campañas de comunicación que estén orientadas a comunicar un valor y no solo buscar vender un producto. Procurar hacer campañas más interactivas, que establezcan una comunicación con cada uno de los clientes, que informen algo, que los invite a conocer la marca y los productos. Es obligación conocer cada uno de los canales de comunicación que se vaya a utilizar en la estrategia y cual se considera que será el impacto en los clientes potenciales, para designar los recursos específicos a cada uno (Custom, 2012).

### **3. Viabilidad legal-administrativo**

Se refiere al estudio del marco administrativo y legal del proyecto, es decir la estructura organizativa y los requerimientos legales del proyecto.

#### **a. Estudio administrativo**

Trata de establecer la estructura organizativa que dirigirá el proyecto, diseñando aquella que más se adapte a los requerimientos de la posterior operación. Las preguntas a responder son:

- ¿Cuál es la estructura administrativa?
- ¿Puede ser una estructura de cabida al proyecto?
- ¿Qué personal adicional requiere el proyecto?
- ¿Cuánto se pagará en salarios administrativos?
- ¿Cuánto se gastará anualmente en útiles administrativos?

## 1) Estructura organizacional

Se explica cómo está organizada la empresa, de acuerdo a las diferentes áreas de trabajo. Presentar el diagrama de la organización de la empresa, a fin de ilustrar las relaciones existentes entre las áreas de trabajo. Se debe escribir como está organizada la empresa, de arriba hacia abajo (organigrama). En empresas con pequeño número de empleados, es necesario utilizar un diagrama para describir las relaciones, sin embargo será necesario definir el organigrama de la empresa a medida que aumentan sus operaciones (García, 2006).

## 2) Organigrama

Es la representación gráfica de la de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos. Grafica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representan a las relaciones de comunicación y autoridad dentro de la organización (Hernández, 2015).

### b. Estudio legal

Se refiere a los requerimientos legales del proyecto para su operación y aprobación respectiva. Por ejemplo:

- Obligaciones ante el Registro Mercantil
- Obligaciones ante el Servicio de Rentas
- Obligaciones ante el Ministerio de Turismo

Las interrogantes a responder son:

- ¿Qué incentivos y penalidades legales existen para ubicar el proyecto en la región?
- ¿Qué tipo de empresa o institución será la encargada de producir el bien o prestar el servicio?: sociedad anónima, empresa individual, pequeña o gran contribuyente, estatal, autónoma, mixta.
- ¿Qué tipo de patente o licencia debe pagarse y solicitarse de acuerdo al tipo de productos y cuál es el monto de lo mismos? (Hernández, 2015).

## H. PRODUCTO

### 1. Producto

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (Hartley, 2010).

## **2. Diseño de un producto turístico**

Diseñar un producto turístico implica desempeñar con destreza unas funciones de comercialización y organización y manejar con conocimiento técnicas de evaluación de recursos y planificación de actuaciones concretas. En una primera fase se aborda cómo analizar el potencial turístico que poseen las diferentes zonas territoriales mediante técnicas de evaluación de recursos e identificación de características y ventajas comparativas de los mismos; asimismo, se estudia cómo determinar la oportunidad de creación, modificación o eliminación de un servicio turístico y se detallan las formas de relación de los diferentes recursos.

La obra termina con la implementación de productos o servicios turísticos y la dinamización de los recursos territoriales, para lo cual se analiza cuáles son y cómo seleccionar las variables de mayor incidencia socioeconómica para el entorno, las estrategias necesarias para un plan de marketing o los diferentes planes y programas llevados a cabo en determinadas zonas (Díaz, 2011).

## **3. Diseño técnico del producto**

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2007).

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal (Baca, Evaluación de proyectos y estudio Técnico, 2010).

# **I. ANÁLISIS**

## **1. Definición de análisis**

Según Baptista (2015): “El análisis es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”.

Según Modonesi (2013), Indica que nos sirven para el estudio de problemas o realidades complejas el análisis consiste en la separación de las partes de esos problemas o realidades hasta llegar a conocer los elementos fundamentales que los conforman y las relaciones que existen entre ellos.

Define el término análisis primeramente como distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos, posteriormente, y en su segunda acepción encontramos que es el examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual (López, 2016).

Puede concebirse como un conjunto de procedimientos que tienen como objetivo la producción de una meta-texto analítica en el que se representa el corpus textual de manera transformada. O, dicho de otro



modo, ha de concebirse como un procedimiento destinado a desestabilizar la inteligibilidad inmediata de la superficie textual, mostrando sus aspectos no directamente intuibles y, sin embargo, presentes (Navarro, 2013).

## **2. Análisis económico - financiero**

### **a. Estudio económico**

El análisis debe aportar elementos de juicio seguros sobre la viabilidad, conveniencia y oportunidad del proyecto. Constituye un balance de las ventajas y desventajas de asignar al proyecto analizado los recursos necesarios para su realización, en términos más amplios, la tarea de evaluar consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto, con miras a determinar si el cociente que expresa la relación entre unos y otros presenta o no ventajas mayores que las que se obtendrían con proyectos distintos, igualmente viables (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006).

#### **1) Presupuesto de inversión**

Le denominaremos Inversión al monto de recursos que en forma de capital requiere la empresa en proyecto para materializarse y poder iniciar operaciones, así como aquellas erogaciones que se requerirán durante su funcionamiento para reponer activos fijos obsoletos o para permitir ampliaciones en la planta productiva original, a las que también se conoce como reinversiones. La mayoría de los proyectos turísticos permiten agrupar su presupuesto en once apartados específicos que son: terreno, adecuaciones infraestructurales, edificaciones, equipo, mobiliario y decoración, instalaciones especiales, blancos y lencería, gastos preoperatorios, capital de trabajo, gastos financieros de pre-operación e imprevistos (Hernández, 2015).

#### **2) Fuentes de financiamiento**

Para crear y desarrollar una empresa propia se necesita dinero y este se lo puede obtener de distintas fuentes: ahorros personales, parientes y amigos, bancos y financieras, cooperativas de ahorro y crédito, inversionistas privados, organismos no gubernamentales (ONG) o gubernamentales. La primera fuente de recursos financieros para iniciar una empresa proviene de sus propios ahorros, es la mejor manera de tranquilidad y sin preocupaciones sobre la urgencia de cubrir los préstamos adquiridos. Algunas investigaciones señalan que dos de cada tres empresarios manifiestan que es la forma óptima de iniciar un negocio. Dependiendo de las exigencias financieras de la empresa, si es que son pequeñas se podrán cubrir con los ahorros personales, en otros casos se deberá recurrir a otras fuentes (García, 2006).

#### **3) Depreciación de activos y amortizaciones de intangibles**

Contable y legalmente se encuentra aceptado que las empresas consideren a manera de gasto, una partida para la reposición periódica de activos y la recuperación de erogaciones previas efectuadas en intangibles. En el sentido financiero y económico este renglón constituye un flujo de efectivo que en realidad se incorpora a las utilidades netas de la empresa y asimismo de sus beneficios finales al cabo de cada periodo operativo.

De manera que, si bien los montos consignados para cubrir la depreciación de activos y amortizar intangibles aparecen como un egreso independiente en la estructura general de estos costos y gastos dentro de un estado de resultados, con posterioridad lo contemplamos como fuente de efectivo en los análisis de rentabilidad financiera.

Los montos respectivos a considerar en cada periodo dependen de tres variables: 1. Los precios base para efectuar los cálculos correspondientes de los activos sujetos a depreciación y el monto de los intangibles aceptables de amortizar; 2. Las tasas legales aplicables según los distintos activos. Los apoyos fiscales en materia de depreciación (Hernández, 2008).

#### **4) Estructura de costos**

Un conocimiento bien fundamentado de los costos debe ser la base para poner precio a los diferentes productos o servicios que la empresa ofrece a sus clientes. Conocer a fondo los costos permite determinar la relación de costo/beneficio de cada producto y la rentabilidad, además de evaluar el rendimiento de cada miembro del personal. Hablar de manejo de costos es sinónimo de búsqueda permanente de un mejor aprovechamiento de los recursos invertidos e incremento de la productividad. Se puede clasificar en función a la naturaleza del gasto, dividiéndose en costos fijos y costos variables.

El costo fijo agrupa todos los costos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de producción, por ejemplo, el sueldo fijo del gerente, arrendamiento del local, pagos de los servicios básicos, entre otros.

El costo variable agrupa todos los costos que están relacionados directamente con las ventas de los servicios o el bien, por ejemplo, gastos de materiales y viáticos, alquiler de equipos, empaques, etc. (García, 2006).

#### **5) Estado de resultados**

Para la formulación de los proyectos, este instrumento contable es quizás el más apreciado, efectivo e importante, no obstante que cada uno tiene su función en el conjunto. Se le conoce también con el nombre de “pérdidas y ganancias” y tiene como objetivos centrales en el estudio de pre-inversión mostrar: 1. Los volúmenes y ritmos de ventas esperados; 2. La estructura de costos y gastos consolidada, así como su evolución; 3. Los montos y coeficientes de utilidades por alcanzar tanto en el ámbito operacional como en sus resultados finales; 4. Los niveles de pérdida y los periodos en que se presentan (Hernández, 2008).

#### **6) Flujo de caja**

El constante movimiento financiero que ocurre en la empresa como producto de su actividad, cuando transforma materias primas, agrega insumos, mano de obra, energía y materiales; cuando comercializa mercaderías, productos o servicios; cuando recibe ingresos por las ventas al contado o a plazos; cuando paga por las compras efectuadas, salarios, contribuciones sociales, impuestos, servicios de terceros; cuando realiza transacciones bancarias, efectúa inversiones y capta financiamientos, genera un flujo permanente de entradas y salidas de recursos (dinero), denominado Flujo de caja. La eficiente gestión de Caja presupone que el Flujo sea administrado racionalmente, a efectos de incrementar el patrimonio del

emprendedor y eliminar el desperdicio de recursos financieros. Por tanto, la gestión de Caja debe ser previsional; para gerenciar en una forma adecuada los recursos presentes, debe también tomar en cuenta los recursos futuros de la empresa, valiéndose para esto de las previsiones de caja que se generan en las previsiones de ventas, de producción, de egresos e inversiones, etc. El Flujo de Caja representa la previsión, el control o el registro del movimiento de recursos financieros (entradas y salidas de dinero), durante un periodo determinado (García, 2006).

## **b. Evaluación financiera**

La evaluación es la comparación de carácter económico que se efectúa entre las ventajas y desventajas que resultan de emplear ciertos factores productivos en la realización de un programa o de un proyecto de inversión. Se le conoce también como análisis beneficio-costos (b/c); esta aceptación técnica es más exacta, dado que el término costo puede manejarse en forma tanto explícita como implícita. La evaluación puede efectuarse ya sea en función de uno solo de los factores productivos a intervenir (regularmente se toma el capital) o tomar al conjunto (evaluación socioeconómica). De igual forma, es susceptible de ejecutarse por ponderación, según los efectos estimados que un programa pueda generar (Hernández, 2008).

### **1) Análisis de rentabilidad**

Una vez que se ha determinado las inversiones fijas y corrientes necesarias para la implementación de su proyecto de inversión, es oportuno que las evalúe desde un punto de vista financiero, a fin de determinar la posible rentabilidad que le producirá su negocio. El emprendedor debe saber cuáles son los riesgos para la recuperación del capital invertido, analizando la viabilidad del negocio en el periodo de un año, si el dinero invertido será recuperado, en cuanto tiempo y a que tasa de retorno. Sobre el aspecto económico-financiero, la inversión de capital debe someterse a una triple exigencia: debe ser rentable (ofrecer un retorno satisfactorio), debe ser segura (tener el menor riesgo posible) y poseer liquidez (generar adecuado flujo de caja) (Hernández, 2008).

#### **a) Valor presente neto (V.P.N.)**

Este indicador muestra el monto beneficios reales que un proyecto aportaría al inversionista privado y considera tanto el valor cronológico del dinero, como su costo de oportunidad. Se define como: la cantidad absoluta que resulta de deducir a la suma de ingresos netos actualizados, el total de inversiones actualizadas.  $V.P.N. = \sum \text{flujos de efectivo actualizado} - \sum \text{inversiones actualizadas}$  Por lo tanto el indicador será un número absoluto (la cantidad de beneficios o pérdidas) y la comparación entre proyectos solo podrá efectuarse observando cuál tiene la cantidad mayor o menor, según sean utilidades o pérdidas, con el empleo de un mismo costo de oportunidad para todos. Las inversiones, en tanto egresos o salidas para el inversionista, se inscriben con signo negativo, mientras que los flujos de efectividad lo harán con signo positivo. Cuando la cantidad que resulte tenga signo positivo, el V.P.N. mostrará un resultado satisfactorio, en caso de ser negativo será lo contrario (Hernández, 2008).

### **b) Tasa interna de retorno (TIR)**

Se dice que la TIR es aquella en la cual el VPN = 0, es decir, donde los ingresos netos y egresos de inversión se igualan en sus valores actualizados.

En el caso en que se determina el signo del VPN, podemos tomar decisiones de orden cualitativo. Sin embargo, no estamos en posibilidad de encontrar qué tanto en porcentajes es mejor a partir de su tasa relevante. Cuando nos proponemos decidir sobre la base de coeficientes relativos habrá que encontrar un índice de rentabilidad confiable, que ubique en un marco más definido.

Al hablar de confiabilidad se pretende incluir las consideraciones hechas a propósito de los conceptos emitidos anteriormente sobre evaluación privada. En particular aquellos sobre los que se sustenta la técnica del VPN.

Es por eso que la TIR incluye el valor actualizado en su cálculo. Aun así, hay una diferencia clara en la toma de decisiones vía VPN y la que se realiza en base a la TIR. Del primero se obtiene una cantidad absoluta cuyo signo es el ilustrativo y de la segunda se desprende un índice que, como todo número relativo, nos muestra una relación aproximada, que en este caso es de rentabilidad (García, 2006).

### **c) Periodo de recuperación del capital**

En algunos casos, cuando las disponibilidades de recursos financieros son pocas y las oportunidades de colocación del capital son numerosas, es importante saber cuáles son las alternativas que implican menores periodos de recuperación para capital invertido, de manera que pueda usarse éste en nuevos proyectos. Este indicador es perfectamente compatible con el cálculo del VPN o la tasa interna de retorno y puede servir como auxiliar a éstos, de manera que los complemente en la decisión final. Su estimación es sencilla y consiste en definir el momento en que la suma de beneficios netos equivale a la suma de inversiones, dependiendo del origen que tenga cada capital. En cuanto a la suma de beneficios, deberá contabilizarse su costo de oportunidad (García, 2006).

### **d) Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que debe realizarse para no obtener ni pérdida ni ganancia, es decir, cubrir los costos totales. Existen tres métodos para obtener el Punto de Equilibrio, estos son:

Método gráfico, método de la ecuación, método del margen de contribución o utilidad marginal. Método gráfico. - Hace posible la representación gráfica de las relaciones existentes entre el volumen de ventas y los costos fijos variables de un determinado estado de ingresos y egresos.

Método de la ecuación. - Según este método que utiliza una incógnita en número de unidades, el resultado que se obtiene es el punto de equilibrio en unidades vendidas.  $Ventas = Costos\ variables + Costos\ fijos + Utilidad$  Siendo las ventas igual al precio de venta multiplicado por el número de unidades que se busca.  $Ventas = 4 \times (\text{Precio unitario de venta})$  Los costos variables serán iguales al costo variable unitario conocido multiplicado por el número de unidades que se buscan (García, 2006).

### e) **Beneficio-costo**

La relación beneficio-costo es aquella que compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costo es igual a 1. Si el VAN es negativo, esta es menor que 1. En el análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdida en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión o algún otro movimiento en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión. Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurren al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones (Hernandez, 2007).

## J. **TÉRMINOS GENERALES**

### 1. **Potencial**

Según García (2016), aptitud para el desarrollo turístico de un lugar donde existen atractivos turísticos disponibles en cantidad y calidad, explotables para el óptimo desarrollo de la actividad de la misma.

Según Alegsa (2014), la suma de recursos turísticos, accesibilidad y equipamiento de una localidad o territorio.

El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador, usuario o consumidor, ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso a ello, ya sea por necesidades por poseer el perfil adecuado, por disponer de los recursos económicos u otros factores (Pasquier, 2012, pág. 12).

### 2. **Turismo**

Son aquellas personas que viajan por diferentes motivos (placer, negocios, motivos religiosos, familiares, etc.), y pasan una o varias noches fuera de su lugar habitual de residencia. Las primeras noticias que se dispone sobre movimiento turístico por recreo, placer se remonta a la época de los romanos, donde las clases élites tomaban ya sus vacaciones en lugares preparados para su atención, poseían buenas carreteras para aquellas épocas, disponían de establecimientos de hospedaje, balnearios, tabernas y restaurantes (Fernandez, 2016).

Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado (Organización Mundial de Turismo, 2015).

Según la OMT (2017): El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunos implican un gasto turístico. Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos.

Según Sancho (2017), “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

### **3. Comunidad**

Según Montero (2018), considera a la misma como un grupo de individuos en constante transformación y evolución, que en su interrelación generan pertenencia, identidad social y conciencia de sí como comunidad; los cual los fortalece como unidad y potencialidad social. Este grupo social y dinámico comparte problemas, intereses en un tiempo y espacio determinado, haciendo realidad y vida cotidiana. Según algunos autores lo que caracteriza la comunidad es la cohesión, la solidaridad, el conocimiento, el trato entre sus integrantes y las formas de organización específicas que estos adoptan.

Hace referencia a un ámbito espacial de dimensiones relativamente reducidas, en el que existía una compenetración y relación particular entre territorio y colectividad. En un sentido lato, la palabra denota la cualidad de “común”, o bien la posesión de alguna cosa en común. Alude, pues, a lo que no es privativo de uno solo, sino que pertenece o se extiende a varios (Burbano, 2016).

El concepto de comunidad tiene hoy, para los Trabajadores Sociales especialmente, un valor de motor ideológico, de cambio, de participación, de contar con las personas, de mejorar, componer o construir relaciones, de fortalecer el tejido social, de cambio social y búsqueda de una sociedad más cohesionada y más justa (Mateo, 2014).

Algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia. Es, pues, historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos (Socarras, 2015).

### **4. Definición de actividades**

Definen las actividades como aquellas propuestas de trabajo dirigidas a los estudiantes que le ayudan a comprender, analizar, sintetizar y valorar los contenidos propuestos en los diferentes materiales y convertir la información librada en bruto en un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes relativas a la materia trabajada (Román, 2016).

La evaluación es el conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son

aquellos actos que realizan el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requieren que le sean proporcionados los servicios (Leóntiev, 2016).

## **5. Validar**

Grado en que un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido (Weir, 2016)

Se estima la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera concebida, elaborada y aplicada y que muestre lo que se propone mostrar (Barba, 2013).

La validación de un método es el proceso para confirmar que el procedimiento analítico utilizado para una prueba en concreto es adecuado para su uso previsto. Los resultados de la validación del método pueden utilizarse para juzgar la calidad, la fiabilidad y la constancia de los resultados analíticos, se trata de una parte integrante de cualquier buena práctica analítica (Huber, 2011).

## **6. Demanda**

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

La demanda en el estricto sentido no es estática, se encuentra marcada por tendencias, sobre todo en relación con los aspectos socioculturales que influyen en el comportamiento del consumidor (Vignati Scarpati, 2009)

Los turistas pagan por los servicios que necesitan para disfrutar su tiempo libre (transporte, actividades, visitas) y para sobrevivir en ambiente diferentes y extraños; pero, ante todo, buscan experiencias y utilidades y eso es lo que compran. “en otras palabras” la demanda turística es el conjunto de productos, facilidades, atractivos, servicios y actividades que satisfacen las necesidades, anhelos, deseos y sueños del turista (Fernandez, 2012).

## **7. Rentabilidad**

Relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades (Moreno, 2018).

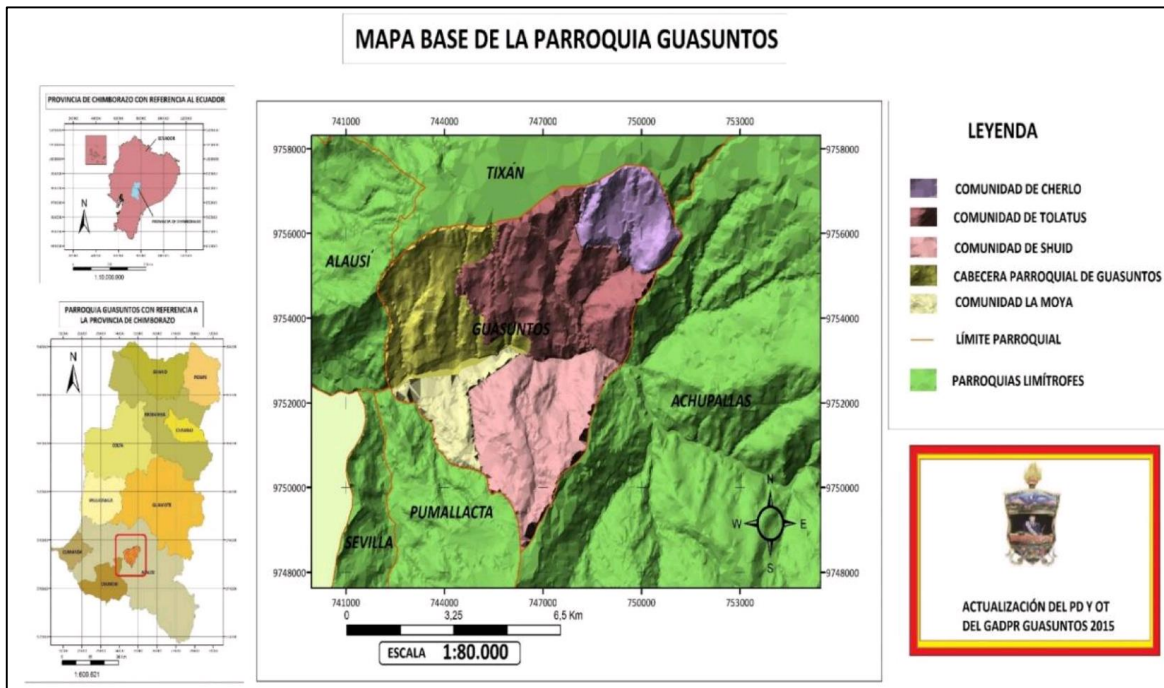
La rentabilidad económica tiene por objetivo medir la eficacia de la empresa en la utilización de sus inversiones, comparando un indicador de beneficio (numerador del ratio) que el activo neto total, como variable descriptiva de los medios disponibles por la empresa para conseguir aquéllos (Sánchez, 2014).

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR

#### 1. Localización

La parroquia Guasuntos se encuentra situada a 11 km al sur del cantón Alausí, provincia de Chimborazo.



**Figura 6.1.** Mapa de ubicación de la parroquia Guasuntos que se localiza en el cantón Alausí, provincia de Chimborazo,

Fuente: Gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Guasuntos, 2015.

#### 2. Ubicación geográfica

La parroquia de Guasuntos se encuentra ubicada en la región Sierra, perteneciente al cantón Alausí, provincia de Chimborazo, Ecuador.

Cuenta con una superficie aproximada de 4.573,67 Ha, a una altura de 2.500 msnm (Samaniego, 2012).

**Tabla 6.1.** Presupuesto

Latitud	<b>2°13'57,5" S</b>
Longitud	<b>78°48'43,2" O</b>
Altitud	<b>2.400 - 3.720 m.s.n.m</b>

**Fuente:** Gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Guasuntos, 2015.



### **3. Límites**

**Norte:** Parroquia Tixán

**Sur:** Parroquia Pumallacta

**Este:** Parroquia Achupallas

**Oeste:** Parroquia Matriz Alausí

### **4. Características climáticas**

La temperatura anual oscila entre los 6 y 14 °C, lo que permite la existencia de climas templados en las partes bajas y fríos en las zonas altas. Tiene una precipitación media anual entre los 0 a 750mm al año, la acumulación de aire es relativamente frío y consecuentemente más denso, lo que contribuye a crear condiciones climáticas bastante estables; el cielo es generalmente poco nuboso, la humedad relativa existente en la zona está comprendida entre el 50 y 80% (Gobierno Autonomo Descentralizado Parroquial Rural Guasuntos, 2015).

### **5. Clasificación ecológica**

Según el sistema de clasificación de los ecosistemas del Ecuador propuesto por el Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2012. La parroquia Guasuntos pertenece al arbustal siempre verde montano del norte de los Andes (MAE, 2012).

### **6. Características del suelo**

Los suelos de la parroquia Guasuntos, son considerados de origen volcánico con una gama caracterizada, por la deficiencia de fósforo y materia orgánica, elementos básicos para el adecuado crecimiento de cultivos y pastizales, su textura es arenoso, arcilloso y rocoso. Estos suelos se caracterizan por ser irregulares y con pendientes elevadas, resaltando el tipo de pendientes montañoso, escarpado, moderadamente ondulado y ligeramente ondulado.

### **7. Orografía**

La parroquia de Guasuntos tiene una orografía muy irregular y se pueden encontrar formas planas, ligeramente onduladas, colinado, escarpado, quebradizas y montañoso, con una mínima cantidad de planicie en la zona media, con laderas y quebradas con pendientes pronunciadas en la zona alta y baja. La erosión del suelo se relaciona con la topografía del terreno, ya que el grado de pendiente incide sobre la acción, que la lluvia y el viento ejercen sobre el mismo.

### **8. Hidrografía**

La importancia de la hidrografía parroquial se encuentra en el río Chanchan y la sub cuenca del río Guasuntos que se encuentra ubicado en la parte sur de la parroquia, este río pasa a formar parte del río Chanchan uniéndose con el río Chimbo para formar el Yaguachi que finalmente une al río Guayas para

llegar a la vertiente del Océano Pacífico. Se considera el único río presente en la parroquia (GADPRG, 2015).

## **9. Materiales y equipos**

### **a) Materiales**

- Marcadores
- Esferos
- Lápices
- Corrector de esfero
- Borradores
- Carpetas
- Hoja de papel boom
- Pápelo grafos
- Libreta de apuntes
- Grapas
- Cinta adhesiva

### **b) Equipos**

- GPS
- Laptop
- Flash memory
- Impresora
- Cámara fotográfica
- Grapadora
- Perforadora

## **B. METODOLOGÍA**

Para esta investigación se aplicaron técnicas de investigación bibliográfica (secundaria) y de campo (primaria), de manera explorativa, descriptiva, y analítica cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera.

### **1. Validar el potencial turístico de la parroquia Guasuntos.**

#### **a. Diagnóstico Situacional**

Para la determinación del diagnóstico situacional se aplicó la metodología del MINTUR 2017, donde se revisó, analizó y sistematizó información secundaria respecto a los componentes de la parroquia y se utilizó los cinco ámbitos: físico – espacial, socio-cultural, ecológico territorial, económico productivo y político administrativo.

#### **b. Validación del inventario de los atractivos turísticos**

Se actualizó y validó el inventario de atractivos turísticos al nuevo formato propuesto y manejado por el Ministerio de Turismo (2017), esto en base a la información recabada en las prácticas pre-profesionales tales como; verificación de datos correctos y completos. Siguiendo los siguientes pasos:

- 1) Levantar la lista de los atractivos de manera participativa, con delegados de cada sector de la parroquia, priorizando a los que tengan relación con la actividad turística y nos puedan brindar mejor información de los atractivos.
- 2) Caracterizar los atractivos con la ayuda de fichas de campo, para esto se realizó las salidas de campo para aplicar las fichas de levantamiento de información.
- 3) Valoración y jerarquización: se realizó mediante procesos de evaluación y ponderación de indicadores de cualificación, para determinar su grado de importancia relativa. Implica un ejercicio comparativo basado en la ponderación y evaluación de los datos de cada atractivo, con el objeto de determinar su importancia relativa en el ámbito nacional.

La valoración de los atractivos turísticos se realizó con criterios de relevancia, que permiten establecer su grado de interés y de las opciones de visita expresados en jerarquías de nivel IV a I. Estas jerarquías corresponden a un proceso de calificación determinado en la metodología internacional que se ha adoptado en el país como base para la planificación turística.

## 2. Determinar la viabilidad comercial del producto turístico

### a. Estudio de mercado

#### 1) Análisis de la demanda

##### a) Universo

Como universo de estudio se tomó en cuenta a los turistas nacionales y extranjeros que llegaron al cantón Alausí en el año 2018 (Ferrocarriles del Ecuador, 2018).

##### b) Muestra

Para la determinación se utilizó la fórmula matemática de la muestra estratificada probabilística para poblaciones finitas, dispuesta a continuación.

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

#### Dónde:

**n** = tamaño de la muestra

**N** = universo de estudio

**p** = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

**z** = constante de error (1.96)

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

**e** = el margen de error (5%) (Alvarez, 2014)

Una vez calculada la muestra se estableció el número de encuestas dirigidas a turistas nacionales.

##### c) Recolección de la información

La técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de información aplicado es el cuestionario, en el cual se planteó preguntas cerradas tomando en cuenta variables sociodemográficas y psicográficas requeridas para determinar el perfil del visitante.

#### 2) Análisis de la oferta

Se realizó el estudio de la oferta actual que presenta la parroquia Guasuntos y su oferta complementaria, en cuanto a atractivos, productos y planta turística, posteriormente se realizó la confrontación entre oferta y demanda para determinar la demanda insatisfecha y finalmente se obtuvo el mercado objetivo.

### **3. Elaborar la viabilidad técnica del producto turístico**

#### **c. Estudio técnico**

Para el cumplimiento del presente objetivo se basó en las siguientes etapas, que se establecieron para el estudio técnico:

- 1) Objetivo
- 2) Localización del proyecto
- 3) Determinación del tamaño del proyecto
- 4) Disponibilidad de costos de suministros e insumos
- 5) Elaboración de paquetes
- 6) Precio de los paquetes

### **4. Definir la figura legal de la empresa y administrativa del producto turístico**

Se definió la figura legal y los requerimientos necesarios establecidos en leyes para la operación del producto, posteriormente se estructuró un modelo de gestión para la administración del producto; dando alternativas de operación, para lo cual se basó en el marco legal de la Constitución Política del Ecuador, Ley de turismo y Ley de Economía Popular y Solidaria.

Dentro de este literal se estableció los siguientes:

- a) Organigrama funcional
- b) Organigrama estructural
- c) Perfil del talento humano
- d) Manual de cargos y funciones

### **5. Establecer la rentabilidad del producto turístico**

#### **d. Estudio económico**

Se elaboró en base a los siguientes puntos

- 1) Inversión
- 2) Usos y fuentes
- 3) Cálculos de pago de la deuda
- 4) Depreciación de activos fijos
- 5) Amortización de inversiones diferidas
- 6) Estructura de costos y gastos
- 7) Estructura de ingresos
- 8) Estado de resultados
- 9) Flujo de caja

**e. Estudio financiero**

Se definió mediante el cálculo y análisis de:

- 1) El valor actual neto (VAN)
- 2) La tasa interna de retorno (TIR)
- 3) Razón beneficio/costo
- 4) Periodo de recuperación
- 5) Punto de equilibrio

## VII. RESULTADOS

### A. POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA GUASUNTOS.

#### 1. Diagnóstico situacional de la parroquia Guasuntos

##### a. Ámbito físico espacial

##### 1) Ubicación geográfica

La parroquia Guasuntos se encuentra situada al Sur del cantón Alausí a una Latitud de 9753217 y Longitud de 743306 en UTM, desde la ciudad de Riobamba el trayecto hasta la parroquia que está junto a la vía panamericana es de dos horas en bus de transporte interprovincial.

La parroquia Guasuntos se encuentra limitada de la siguiente manera:

<b>Norte</b>	Parroquia Tixán
<b>Sur</b>	Parroquia Pumallacta y Achupallas
<b>Este</b>	Parroquia Achupallas
<b>Oeste</b>	Parroquia Matriz Alausí

Cuenta con una superficie aproximada de 4.573,67 Ha, a una altura de 2.500 msnm.

En el siguiente mapa se delimitan las comunidades pertenecientes a la parroquia Guasuntos, las cuales son: Cabecera parroquial, Tolatus, Cherlo, La moya y Shuid.

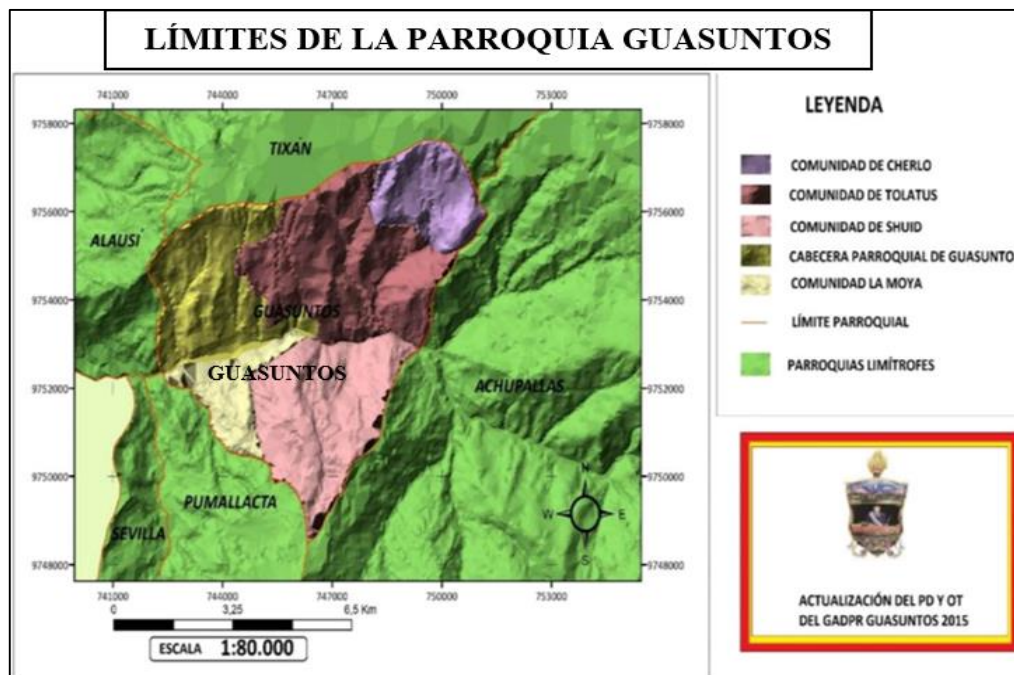


Figura 7.2. Límites de la parroquia Guasuntos

Nota: Trabajo de campo

## 2) Hidrografía

La importancia de la hidrografía parroquial se encuentra en el río Chanchan y la sub cuenca del río Guasuntos que se encuentra ubicado en la parte sur de la parroquia, este río pasa a formar parte del río Chanchan uniéndose con el río Chimbo para formar el Yaguachi que finalmente une al río Guayas para llegar a la vertiente del Océano Pacífico. Se considera el único río presente en la parroquia.

### b. Ámbito socio cultural

#### 1) Antecedentes históricos

La actual parroquia Guasuntos, en sus inicios se encontraba asentada en la hoy comunidad La Moya, los habitantes tuvieron la necesidad de huir por una peste de niguas, con el pasar de los años se decidió realizar la parroquialización, el 29 de mayo de 1861 Guasuntos fue declarada como Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Guasuntos.

#### 2) Población

Según datos del censo parroquial realizado en el año 2015. La población total de la parroquia Guasuntos es de 2.676 habitantes distribuidos de la siguiente manera.

**Tabla 7.1.** Número de familias y habitantes

COMUNIDAD	FAMILIA	POBLACIÓN
La Matriz	138	456
Tolatus	70	264
Cherlo	80	175
Shuid	208	1450
La Moya	123	331
<b>Total</b>	<b>619</b>	<b>2676</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

La mayoría de la población se auto-identifican como indígenas en un 70,59% y mestizos el 29,41%.

#### 3) Idioma

En la parroquia de Guasuntos el 83% se consideran bilingües, es decir que hablan el Castellano y Kichwa, el 11% de la población habla Kichwa y el 6% Castellano.

#### 4) Migración

En la parroquia existe también casos de migración en un 12,4%, especialmente de la cabecera parroquial las personas migran a ciudades como: Quito, Guayaquil, Riobamba, Cuenca, Ambato y otros destinos más lejanos como Estados Unidos y España, esto debido al bajo ingreso que se obtiene de la producción agropecuaria.



## 5) Actividades de subsistencia

La población para su subsistencia económica se dedica a actividades como:

- a) Agricultura, Silvicultura, pesca y Ganadería: 77%
- b) Manufacturas: 2%
- c) Comercio: 2%
- d) Construcción: 1%
- e) Transporte y almacenamiento: 1%
- f) Administración pública y defensa: 1
- g) Actividades de hogares como empleadores: 3%
- h) Enseñanza: 2%
- i) Actividades de alojamiento y servicio de comida: 1%
- j) Otras actividades de servicios: 10%

## 6) Vestimenta

Como la mayoría de la población se auto-identifican indígenas utilizan vestimenta propia, en el caso de las mujeres usan, centros, reboso, chal, sombrero y botas, cuando pasan en casa utilizan zapatos de caucho o cuero, en caso de los hombres utilizan pantalón de tela, poncho, sombrero y botas.

La población que se auto-identifica como mestiza no tiene una vestimenta propia en el caso de los adolescentes usan, zapatos de cuero o zapatillas, pantalón, camisa o camiseta, gorra y cuando se van a trabajos propios del campo usan botas.

## 7) Práctica medicinal

Este pueblo aún practica la medicina natural, utiliza plantas medicinales tanto para curar como para limpiar desequilibrios energéticos, utiliza animales como el cuy y el ratón para diagnosticar estados de salud, a más de utilizar estos medios para mantener la salud, también hacen uso de los medicamentos genéricos o remedios químicos, y acuden al sub centro de salud o al seguro campesino de la localidad en caso de problemas graves de salud.

## 8) Fiestas

### a) Fiestas patrimoniales

En la cabecera parroquial en sus fiestas patronales festejan a San Luis patrono de la parroquia, esto se celebra el 25 de agosto de cada año, empieza con encuentros deportivos, se celebra las vísperas con la santa misa y en la noche hacen la exaltación y coronación de la nueva reina, al día siguiente realizan la feria agroecológica, la tarde taurina y noche artística, este acto es organizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Guasuntos y las familias que viven fuera de la parroquia y que llegan en esas fechas. En estas fiestas las familias se sirven como plato típico y en cada casa la consumen las papas con cuy, tortillas de maíz y trigo, la chicha de jora, la fritada y el mote.

**b) Parroquialización**

El 29 de mayo se celebra la fecha de parroquialización, en la cual se realiza las mismas actividades de sus fiestas patronales con la diferencia que en esta fecha se programa una sesión solemne, en la cual asiste autoridades de la parroquia y del cantón.

**c) Semana santa**

Las personas que viven en las comunidades y en la cabecera parroquial acostumbrar a ir a la iglesia a pedir bendiciones y a orar por sus seres queridos, el plato que consumen es la fanesca. En esta fecha también realizan los chigüiles que es un símbolo para la productividad de sus siembras.

**d) Día de los difuntos**

En estas fechas las personas propias y visitantes de toda la parroquia acuden al cementerio a visitar a sus difuntos, todavía acostumbran a preparar las huahuas de pan y la colada morada preparando con harina negra previamente fermentada y la preparan con mortño y demás especias propias de la colada morada.

**e) Kapak raymi**

Solsticio de Invierno, cada 21 de diciembre, las comunidades celebran el nacimiento del sol como el inicio de un nuevo periodo de siembra, se destaca como un hecho importante, celebrándose con algarabía, acompañado de bailes, música, comida, poniendo de manifiesto un universo de constelaciones materiales y simbólicas.

**f) Pawkar raymi**

Equinoccio, es la época del florecimiento, cada mes de marzo agradecen a la Pacha Mama con dos principales elementos el agua y las flores. Lo celebran con música danza y comida típica, a esta celebración asisten autoridades, comunidades e instituciones educativas.

**g) Inti raymi**

Solsticio de verano, cada 22 de junio, celebran la terminación de la cosecha, dan gracia a la Pacha Mama por los granos secos producidos, realizan la Pambamesa donde comparten alimentos típicos de la zona: el maíz, papa, melloco, oca, mashua, fréjol y calabazas, acompañado de carne de diferentes animales.

**h) Koya Raymi**

Equinoccio, fiesta de la luna, es la época de la fecundidad, cada mes de septiembre celebran lo femenino, lo realizan con la finalidad de mantener la paz, el equilibrio familiar, el bien de la comunidad y la armonía entre hombres y mujeres.

## **9) Servicios básicos**

### **a) Agua entubada**

El abastecimiento de agua en la parroquia no cuenta con un tratamiento previo para ser consumido es decir no es potabilizado. El 100% de la población posee agua entubada esto es posible debido a la existencia de tanques de almacenamiento que se encuentran en la cabecera de cada comunidad, la cual permite que la misma sea repartida para cada una de las familias, este sistema si abastece las necesidades ya que cada una de las comunidades cuentan con una fuente de agua propia.

Las vertientes o fuentes de agua no cuentan con un manejo adecuado, se requiere de un técnico para crear tanques de reservorios adecuados, ya que estas fuentes están descubiertas y donde ingresan todo tipo de animales, las cuales contaminan el agua y la población esta propensa a diferentes enfermedades.

### **b) Agua de riego**

La población si cuenta con agua de riego para sus sembríos, pero esta no les satisface ya que el agua corre a través de acequias, el verano y la sequía hace que el agua se consume en la tierra y no llegue lo suficiente a los sembradíos.

### **c) Energía eléctrica**

La parroquia si cuenta con energía eléctrica, pero su potencia es baja e incluso hay días que se va la luz durante varias horas e incluso regresa al día siguiente.

### **d) Alcantarillado**

Solo la matriz y la moya disponen de este servicio y es utilizada por un 45%, el 55% restante no la utiliza, las tres comunidades restantes no disponen de este servicio, utilizan pozos sépticos que por su falta de conocimiento no tienen un buen manejo.

### **e) Telefonía**

Las familias cuentan con telefonía móvil en las compañías claro y movistar, dentro de la cabecera parroquial la señal es baja, en lo que se refiere en las demás comunidades existen lugares estratégicos donde hay señal y es baja, dentro de la parroquia no existe lugares donde presten este tipo de servicios.

## **10) Infraestructura**

### **a) Infraestructura educativa**

La parroquia Guasuntos cuenta con dos unidades educativas ubicadas en: La matriz (Unidad Educativa Guasuntos), Shuid (Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Socta Urco), las unidades educativas son de tipo fiscal, y laboran en las mañanas. El número de niños que acuden a estas

instituciones es alto, debido a que los padres de familia prefieren estas instituciones educativas por la cercanía. Las instituciones educativas son aptas para recibir estudiantes de inicial, primaria, educación básica y bachillerato, cuentan con profesores y profesoras los mismos que abastecen a todos los grados.

La parroquia cuenta con un centro de desarrollo infantil (CDI) denominado Manuel Brito, labora en la mañana y en la tarde, cuenta con 4 educadoras y recibe a 40 niños. Cuenta con varias áreas que están distribuidas en: 4 áreas pedagógicas, una de salud, una administrativa, una recepción, una para preparación de alimentos, un comedor, una batería sanitaria para adultos y 4 para niños.

**Tabla 7.2.** Establecimientos educativos de la parroquia Guasuntos

<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>Nº ESTUDIANTES</b>	<b>Nº DOCENTES</b>
1. Unidad Educativa Guasuntos	Guasuntos	235	20
2. Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Socta Urco	Shuid	351	25
3. CDI Manuel Brito	Shuid	40	4

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## **b) Infraestructura social**

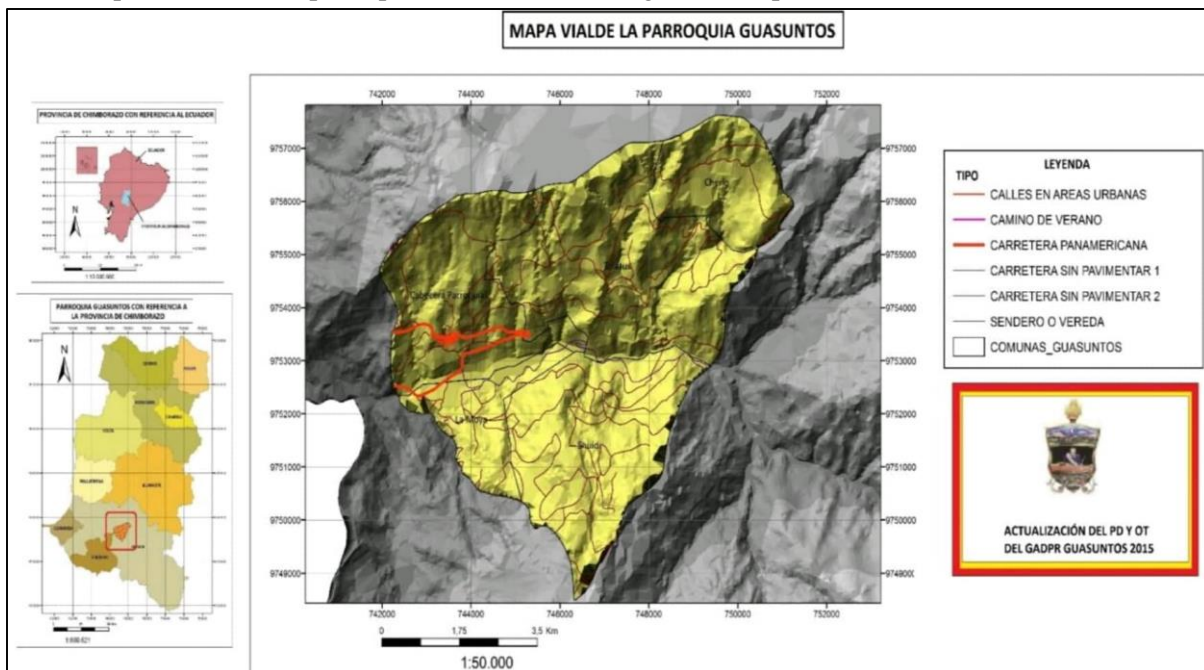
### **1) Viviendas**

El 90% de las familias tienen casas propias que son en su mayoría de construcciones mixtas: casas construidas de adobe y techo de zinc o teja, algunas de bloque, ladrillo y hormigón. Existen casas que están deterioradas son tradicionales y mixtas.

## 2) Infraestructura vial y transportación

### a) Vías

Las vías que existen en la parroquia se observa en el siguiente mapa.



**Figura 7.3.** Vías de acceso a la parroquia Guasuntos

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## 11) Transporte

Las cooperativas de transporte que operan tanto en la cabecera parroquial como a las comunidades son:

**Tabla 7.3.** Servicio de transporte que se ofrece en la parroquia Guasuntos

COMUNIDAD	COOPERATIVA	HORARIO	SERVICIO
Cabecera Parroquial La Moya	Patria	7:30 am - cada 2 horas	Bueno
	Chunchi	6:30 am - cada 2 horas	
	Santa	9 am - 12 am - 17 pm	
	Sucre	7 am – 13 pm	
	Turismo	13 pm	
Shuid	Camionetas	Carreras a cualquier hora	Bueno
	Camiones	8 am - 12 am	
Tolatus	Busetas	6 am - 13 pm	Bueno
Cherlo	Camionetas	Carreras a cualquier hora	

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## **12) Salud**

En la cabecera parroquial se encuentra funcionando un sub centro de salud y en la moya se encuentra el seguro campesino. La atención es referente a medicina general y odontología, la atención son los días lunes y jueves, los otros días de la semana realizan salidas a las comunidades. El personal que trabaja en esta unidad de salud, es una doctora general, una odontóloga, una licenciada y una auxiliar de enfermería.

## **13) Servicios sanitarios**

El servicio de recolección de basura si existe en toda la parroquia, cada una de las comunidades tiene un horario de recolección. A pesar de contar con este servicio los pobladores la queman o la tiran a las quebradas causando contaminación, en lo que se refiere a desechos orgánicos especialmente desechos de cocina y de animales la utilizan como abono para sus terrenos.

## **14) Abastecimiento de productos**

La mayoría de los habitantes de la parroquia Guasuntos se dedican a la agricultura y ganadería, se auto sustentan de alguno de sus productos y abastecen a las demás familias que se dedican a la construcción, a la política, choferes y otros tipos de actividades. Para abastecerse de los productos con los que no cuentan acuden a adquirirlos en Alausí.

### **a. Ámbito ecológico territorial**

#### **1) Condiciones ambientales**

El área en la que se encuentra la parroquia Guasuntos tiene una temperatura que oscila entre los 6 y 14 °C, con una media de 10 °C, lo que permite la existencia de climas templados en las partes bajas y fríos en las zonas altas. Tiene una precipitación media anual entre los 0 a 750mm.

#### **2) Clasificación ecológica**

Según el MAE (2012), la parroquia cuenta con dos zonas de vida que son:

- Ecuatorial Mesotérmico Seco (eMS), tiene una temperatura de 6 a 14 °C, con una precipitación anual de 0 a 500mm, corresponde a las zonas bajas.
- Ecuatorial de Alta Montaña (eAM), tiene una temperatura de 6 a 10 °C, con una precipitación anual de 500 a 750mm, corresponde a las zonas altas de la parroquia.

#### **3) Usos del suelo**

Los suelos se usan principalmente para el cultivo de maíz, papas, cebada, trigo, habas, frejol, alfalfa, entre otros, cabe mencionar que la mayor parte del suelo son pasto natural y paramo que son ocupados por vegetación herbácea y arbustiva.

#### 4) Clima

Posee un clima templado con estaciones marcadas: seca, fría y lluviosa.

#### 5) Orografía

La parroquia de Guasuntos tiene una orografía muy irregular y se pueden encontrar formas planas, ligeramente onduladas, colinado, escarpado, quebradizas y montañoso, con una mínima cantidad de planicie en la zona media, con laderas y quebradas con pendientes pronunciadas en la zona alta y baja. La erosión del suelo se relaciona con la topografía del terreno, ya que el grado de pendiente incide sobre la acción, que la lluvia y el viento ejercen sobre el mismo.

#### 6) Flora

Encontramos una gran variedad de especies ubicadas en las zonas de páramos, ríos, quebradas y en las zonas de producción, encontrando especies de tipo arbóreas, herbáceas y arbustivas, las especies de flora que presenta la parroquia son debido a sus características climáticas y topográficas.

**Tabla 7.4.** Especies de flora de la parroquia Guasuntos.

N. CIENTÍFICO	N. COMÚN	USOS
<i>Buddleja globosa</i>	Matico	Medicinal
<i>Chuquiraga aurea skottsberg</i>	Chuquiragua	Medicinal
<i>Valeriana officinalis</i>	Valeriana	Medicinal
<i>Smalanthus sonchifolius</i>	Condorcillo	Medicinal
<i>Caesalpina angulata</i>	Retama	Alimentación animal
<i>Bidens pilosa</i>	Amor seco	Medicinal
<i>Mentha pulegium</i>	Poleo (cari, huarmi)	Medicinal
<i>Pinpinella anisum</i>	Anís de campo	Medicinal
<i>Petroselinum crispum</i>	Perejilla	Medicinal
<i>Gingiber officinale</i>	Girguir	Medicinal
<i>Arundo donax</i>	Carrizos	Leña
<i>Fontinalis antipyreti ca</i>	Musgo	Leña
<i>Agave filifera</i>	Cabuya	Medicinal
<i>Bromeliaceae</i>	Guicundo	Alimentación animal
<i>Opuntia ficus- indica</i>	Tunas	Alimentación animal y humana
<i>Juglans</i>	Nogal	Medicinal y leña
<i>Nasturtium officinale</i>	Berro	Medicinal
<i>Pinus silvestres</i>	Pino	Leña
<i>Cupressus sempervirens</i>	Ciprés	Leña
<i>Equisetum arvense</i>	Cola de caballo	Medicinal
<i>Laurus novilis</i>	Laurel	Leña, medicinal
<i>Cortadeira sp</i>	Sigse	Leña
<i>Plantago mayor</i>	Llantén	Medicinal

<i>Citrus limonum</i>	Limones	Alimentación animal y humana
<i>Physalis peruviana</i>	Uvilla	Alimentación animal y humana
<i>Matricalla chamomilla</i>	Manzanilla	Medicinal
<i>Fragaria vesca</i>	Frutilla	Alimentación humana
<i>Melisa officinalis</i>	Toronjil	Medicinal
<i>Verbena hybrida</i>	Verbena	Medicinal
<i>Cynodon dactylon</i>	Gramma	Alimentación animal
<i>Prunus cerotina</i>	Capulí	Alimentación animal y humana
<i>Urtica dioina</i>	Ortiga	Medicinal
<i>Taraxacum officinale</i>	Taraxaco	Medicinal
<i>Malva silvestris</i>	Malva	Alimentación animal

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## 7) Fauna

Entre las especies de fauna que presenta la parroquia Guasuntos, se encuentran distribuidas en las zonas de páramo, quebradas, río y zonas de producción, bajo esta perspectiva se destacan especies mamíferas, aves, reptiles y anfibios propios de la zona.

**Tabla 7.5.** Especies de fauna de la parroquia Guasuntos.

<b>N. CIENTÍFICO</b>	<b>N. COMÚN</b>	<b>USOS</b>
<i>Oryctolagus cuniculus</i>	Conejo	Alimentación
<i>Canis lupus signatus</i>	Lobo	Otros
<i>Vulpes vulpes</i>	Zorro	Otros
<i>Mus musculus</i>	Ratones	Otros
<i>Alectoris rufa</i>	Perdiz	Alimentación
<i>Accipiter nissus</i>	Gavilán	Otros
<i>Turdus merula</i>	Mirlo	Otros
<i>Falco sparverius</i>	Quililica	Otros
<i>Geranoaetus melanoleucus</i>	Guarro	Otros
<i>bubo bubo</i>	Pucungo	Otros
<i>Chlorostilbon aureoventris</i>	Quinde (Picaflor)	Otros
<i>Phalcoboenus carunculatus</i>	Curiquingue	Otros
<i>Progne modesta</i>	Golondrinas	Otros
<i>Streptopelia turtur</i>	Tórtolas	Otros
<i>Bufo bufo</i>	Sapo	Otros
<i>Oxyrhopus rhombifer</i>	Culebra	Otros
<i>Sicalis flaveola</i>	Jilguero	Otros
<i>Metachirus nudicaudatus</i>	Raposa	Otros
<i>Columba livia</i>	Paloma	Otros
<i>carolinos Aixsponsa</i>	Patos	Otros
<i>vultur griphus</i>	Quinde	Otros
<i>sturnella bellicosa</i>	Chirote	Otros



<i>Passer domesticus</i>	Gorriones	Otros
--------------------------	-----------	-------

Nota: Trabajo de campo, 2019

## 8) Problemas ambientales

Entre los principales problemas ambientales que aquejan a la parroquia Guasuntos tenemos:

- a) Pastoreo.
- b) Quema de paramo.
- c) Inadecuado manejo de desechos orgánicos e inorgánicos.
- d) No tienen un sistema de reciclaje.
- e) Se emplean insumos químicos en el control de plagas, enfermedades y malezas (fungicida, insecticida y herbicidas).

### b. Ámbito económico productivo

#### 1) Actividad económica

##### a) Agricultura

Tanto la cabecera parroquial como las comunidades producen maíz, habas, frejol, cebada, trigo, arveja, ocas, papas y semillas de alfalfa, las siembras de estos productos lo realizan desde el mes de diciembre hasta febrero, y la cosechan en el mes de julio y agosto, los productos son destinados para el autoconsumo, la venta, y almacenamiento en seco para consumir durante todo el año, en lo que se refiere a las semillas de alfalfa lo hacen durante todo el año y es para el alimento de los animales. Además, cultivan en muy baja cantidad col, lechuga, acelga, cebolla, coliflor y brócoli; estos cultivos se realizan durante todo el año y lo tienen en terrenos cercanos a su casa donde se abastecen de agua de riego.

##### b) Ganadería

Las especies mayores que más producen para la venta de leche y quesos son las vacas ya que es su principal fuente de ingresos, además se dedican a la crianza de ovejas, chanchos y especies menores como; el cuy y aves de corral que es para el autoconsumo y en bajas cantidades para la venta.

##### c) Turismo

La parroquia Guasuntos cuenta con gran variedad de atractivos tanto naturales como culturales, a más del interés de sus habitantes en desarrollar la actividad turística, es así que a mediados del año 2019 se empieza a desarrollar el parque lineal en la playa la moya en base al estudio realizado en el año 2017.

##### d) Gastronomía

La parroquia se caracteriza por sus platos típicos que son únicos de la zona y estos son; papas con cuy, ají de pepa de zambo, chicha de jora y las puntas.

### c. **Ámbito político administrativo**

#### 1) **División política administrativa**

**Región:** Sierra  
**Provincia:** Chimborazo  
**Cantón:** Alausí  
**Parroquia:** Guasuntos

#### 2) **Administración interna**

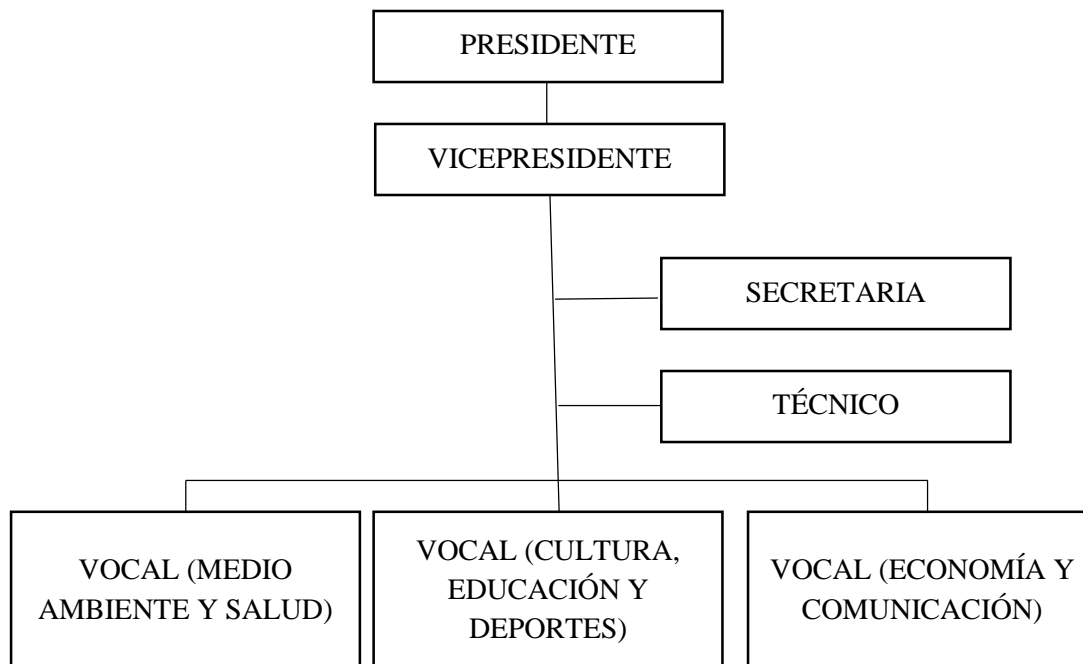
La administración para la Parroquia Guasuntos hasta el año 2019 es:

**Tabla 7.6.** Administración interna de la Parroquia Guasuntos

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>
José Azogue	Presidente
Manuel Herrera	Vicepresidente
Ángel Samaniego	Vocal (Cultura, Educación y Deportes)
Sonia Moina	Vocal (Medio ambiente y salud)
Iván Ulloa	Vocal (Economía y comunicación)
Laura Caisaguano	Secretaria
Luis Malan	Técnico

**Nota:** Trabajo de campo

#### 3) **Organigrama estructural**



**Figura 7.4.** Organigrama estructural de la administración interna hasta el año 2019

#### **4) Atribuciones de la presidencia**

Según el COOTAD le corresponde al presidente o presidenta de la junta parroquial rural:

- a) El ejercicio de la representación legal, y judicial del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- b) Ejercer la facultad ejecutiva del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- c) Convocar y presidir con voz y voto las sesiones de la junta parroquial rural, para lo cual deberá proponer el orden del día de manera previa. El ejecutivo tendrá voto dirimente en caso de empate en las votaciones del órgano legislativo y de fiscalización;
- d) Presentar a la junta parroquial proyectos de acuerdos, resoluciones y normativa reglamentaria, de acuerdo a las materias que son de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- e) Dirigir la elaboración del plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial, en concordancia con el plan cantonal y provincial de desarrollo, en el marco de la plurinacionalidad, interculturalidad y respeto a la diversidad, con la participación ciudadana y de otros actores del sector público y la sociedad; para lo cual presidirá las sesiones del consejo parroquial de planificación y promoverá la constitución de las instancias de participación ciudadana establecidas en la Constitución y la ley;
- f) Elaborar participativamente el plan operativo anual y la correspondiente proforma presupuestaria institucional conforme al plan parroquial rural de desarrollo y de ordenamiento territorial, observando los procedimientos participativos señalados en este Código. La proforma del presupuesto institucional deberá someterla a consideración de la junta parroquial para su aprobación;
- g) Decidir el modelo de gestión administrativa mediante el cual deben ejecutarse el plan parroquial rural de desarrollo y de ordenamiento territorial;
- h) Expedir el orgánico funcional del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- i) Distribuir los asuntos que deban pasar a las comisiones del gobierno autónomo parroquial y señalar el plazo en que deben ser presentados los informes correspondientes;
- j) Sugerir la conformación de comisiones ocasionales que se requieran para el funcionamiento del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- k) Designar a sus representantes institucionales en entidades, empresas u organismos colegiados donde tenga participación el gobierno parroquial rural; así como delegar atribuciones y deberes al vicepresidente o vicepresidenta, vocales de la junta y funcionarios dentro del ámbito de sus competencias;

- l) Suscribir contratos, convenios e instrumentos que comprometan al gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, de acuerdo con la ley. Los convenios de crédito o aquellos que comprometan el patrimonio institucional requerirán autorización de la junta parroquial rural;
- m) En caso de emergencia declarada requerir la cooperación de la Policía Nacional, Fuerzas Armadas y servicios de auxilio y emergencias, siguiendo los canales legales establecidos;
- n) Coordinar un plan de seguridad ciudadana, acorde con la realidad de cada parroquia rural y en armonía con el plan cantonal y nacional de seguridad ciudadana, articulando, para tal efecto, el gobierno parroquial rural, el gobierno central a través del organismo correspondiente, la ciudadanía y la Policía Nacional;
- o) Designar a los funcionarios del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural, mediante procesos de selección por méritos y oposición considerando criterios de interculturalidad y paridad de género; y removerlos siguiendo el debido proceso. Para el cargo de secretario y tesorero, la designación la realizará sin necesidad de dichos procesos de selección;
- p) En caso de fuerza mayor, dictar y ejecutar medidas transitorias, sobre las que generalmente se requiere autorización de la junta parroquial, que tendrán un carácter emergente, sobre las que deberá informar a la asamblea y junta parroquial;
- q) Delegar funciones y representaciones a los vocales de la junta parroquial rural;
- r) La aprobación, bajo su responsabilidad civil, penal y administrativa, de los traspasos de partidas presupuestarias, suplementos y reducciones de crédito, en casos especiales originados en asignaciones extraordinarias o para financiar casos de emergencia legalmente declarada, manteniendo la necesaria relación entre los programas y subprogramas, para que dichos traspasos no afecten la ejecución de obras públicas ni la prestación de servicios públicos. El presidente o la presidenta deberá informar a la junta parroquial sobre dichos traspasos y las razones de los mismos;
- s) Conceder permisos y autorizaciones para el uso eventual de espacios públicos, de acuerdo a las ordenanzas metropolitanas o municipales, y a las resoluciones que la junta parroquial rural dicte para el efecto;
- t) Suscribir las actas de las sesiones de la junta parroquial rural;
- u) Dirigir y supervisar las actividades del gobierno parroquial rural, coordinando y controlando el trabajo de los funcionarios del gobierno parroquial rural;
- v) Presentar a la junta parroquial rural y a la ciudadanía en general un informe anual escrito, para su evaluación a través del sistema de rendición de cuentas y control social, acerca de la gestión administrativa realizada, destacando el cumplimiento e impacto de sus competencias exclusivas y concurrentes, así como de los planes y programas aprobadas por la junta parroquial, y los costos unitarios y totales que ello hubiera representado; y, las demás que prevea la ley.

## 5) Atribuciones de los/las vocales

- a) Intervenir con voz y voto en las sesiones y deliberaciones de la junta parroquial rural;
- b) La presentación de proyectos de acuerdos y resoluciones, en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural;
- c) La intervención en la asamblea parroquial y en las comisiones, delegaciones y representaciones que designe la junta parroquial rural, y en todas las instancias de participación;
- d) Fiscalizar las acciones del ejecutivo parroquial de acuerdo con este Código y la ley; y, cumplir aquellas funciones que le sean expresamente encomendadas por la junta parroquial rural.

## 6) Asociaciones e Instituciones que trabajan en la zona

Dentro de la parroquia Guasuntos existe la presencia de varias instituciones que contribuyen en una u otra forma al desarrollo y bienestar de la población.

**Tabla 7.7.** Asociaciones e Instituciones dentro de la parroquia Guasuntos.

<b>ASOCIACIONES E INSTITUCIONES</b>	<b>FUNCIÓN</b>
Ministerio de Educación	Educación primaria y secundaria.
Ministerio de Salud	Atención médica gratuita.
GAD Parroquial Guasuntos	Es el órgano administrativo y regulador de la parroquia, encargado de impulsar el desarrollo.
Gobierno Provincial Chimborazo	Mantenimientos de caminos y construcción de carreteras.
Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca	Controla y forma la gestión de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesquera y acuícola del país.
Tenencia Política	Mejoramiento de la parroquia, en coordinación con la junta parroquial.
Asociación de Mujeres	Se dedican a la producción de diversos productos para la venta.
Manos Unidas	Se dedica a trabajar en el sistema de riego, producción y salud.
Fundación Fruit the Children	Trabaja en emprendimientos, educación, salud y con un club de chicas.

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

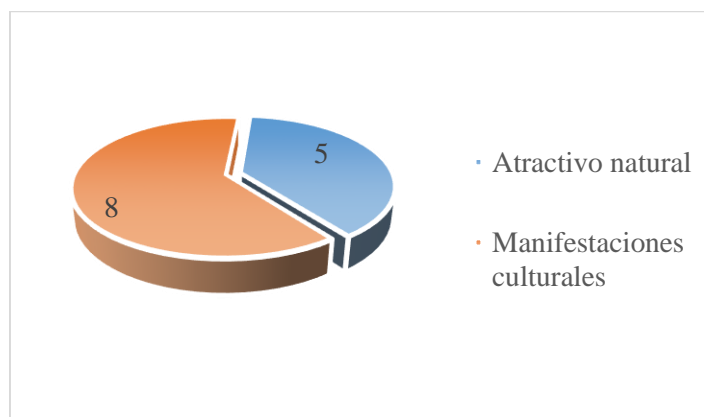
## 2. Inventario de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Guasuntos.

### a. Resumen del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

**Tabla 7.8.** Resumen de atractivos turísticos de la parroquia Guasuntos

Categoría	Atractivos	Tipo	Sub Tipo	Jerarquía
<b>Atractivo Natural</b>	1. Cascada de Cashcahuan	Ríos	Cascada	II
	2. Playa la moya	Ríos	Playas de Ríos	II
	3. Terrazas de Barabut	Montañas	Baja Montaña	II
	4. Báculo	Aguas subterráneas	Manantial de agua mineral	I
	5. Montera	Montañas	Alta Montaña	I
<b>Manifestaciones Culturales</b>	6. Limpias con ratón	Folcklore	Medicina Ancestral	III
	7. Kapak, Pawkar, Inti, Koya raymi.	Folcklore	Música y danza	III
	8. Corazón de Jesús	Arquitectura	Monumentos	II
	9. Iglesia de Cumbilla	Arquitectura	Histórica (Civil, religiosa, militar, vernácula)	II
	10. Museo Ricardo Moina	Arquitectura	Museos	II
	11. Papas con cuy	Folcklore	Gastronomía	II
	12. Monumento Corazón de Jesús	Arquitectura	Monumentos	I
	13. Uti cruz	Etnográficas	Piedra	I

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.5.** Categoría de atractivos

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## b. Declaratoria de la imagen turística de la parroquia Guasuntos

La parroquia Guasuntos del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, cuenta con nueve atractivos turísticos, de los cuales 5 corresponde a la categoría de atractivos naturales y 4 a la categoría de manifestaciones culturales.

En cuanto a la tipología de los atractivos turísticos de la parroquia, tenemos que dentro de los atractivos naturales 2 son de tipo montaña, otros 2 pertenecen a ríos, y el 1 restante a aguas subterráneas. Mientras tanto en atractivos culturales 4 corresponden al tipo arquitectura, 3 son folclore y 1 etnográficas.

El estado de conservación de los atractivos es el siguiente: 8 de los atractivos turísticos se encuentran conservados, mientras que 4 se hallan alterados y el 1 restante está en proceso de deterioro.

En el estado del entorno 6 se encuentran conservados, mientras 5 se hallan alterados y los 2 restantes están en proceso de deterioro lo cual indica, que es necesario minimizar los impactos negativos.

Con respecto a la jerarquía de los atractivos turísticos en función de los parámetros establecidos, se puede indicar que 2 atractivos son de jerarquía III, 7 atractivos de jerarquía II y 4 de jerarquía I, lo que indica que son atractivos de interés local, nacional y extranjera, es preciso aclarar que a pesar de su jerarquía se pueden completar a otros atractivos de mayor jerarquía en el desarrollo de la actividad turística.

La imagen turística de Guasuntos se define por ser poseedora de atractivos turísticos naturales y culturales que se complementan, generando la posibilidad de desarrollar actividades turísticas.

## B. VIABILIDAD COMERCIAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO

### 1. El universo

Para determinar el universo de estudio se consideró el número de turistas (59.623) tanto nacionales y extranjeros que llegaron al cantón Alausí en el año 2018, para realizar actividades turísticas.

### 2. Muestra

$$n = \frac{N*(P*Q)}{(N-1) (E/K)^2 + P*Q}$$

$$n = \frac{59.623*(0.5*0.5)}{(59.623-1) (0.05/1.96)^2+(0.5*0.5)}$$

$$n = \frac{14906}{39}$$

$$n = 382$$

### 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** = 382 / 59.623

**f** = 0.0064069235

**Tabla 7.9.** Factor de estratificación

<b>Turistas</b>	<b>Número de Turistas</b>	<b>Factor de estratificación</b>	<b>N. Entrevistas</b>
Nacionales	41,736	41,736*0.0064069235	268
Extranjeros	17,887	17,887*0.0064069235	114
<b>Total</b>	<b>59.623</b>		<b>382</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

### 4. Técnicas de investigación

La técnica de investigación se realizó por medio de encuestas que se hizo a los turistas que llegan al cantón Alausí.

### 5. Instrumento de investigación

Se diseñó un cuestionario en el idioma español para los turistas nacionales y en el idioma inglés para los turistas extranjeros que llegan al cantón Alausí.

### 6. Análisis de resultados del estudio de la demanda de los turistas nacionales

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

Los datos obtenidos se presentaron en tablas y gráficos con su respectivo análisis. Posteriormente se procedió a determinar el perfil del turista nacional y extranjero.

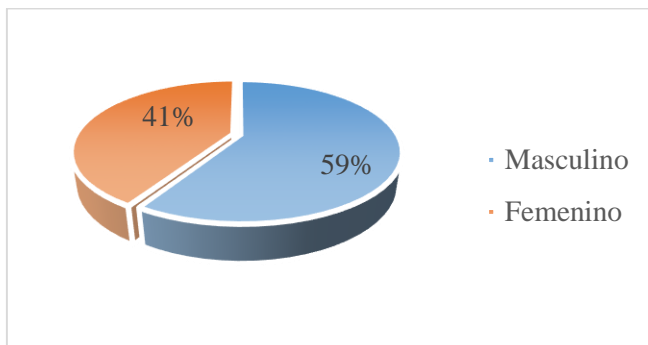


### a) Género

**Tabla 7.10.** Género

Género	Nacionales
Masculino	158
Femenino	110
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.6.** Género

**Nota:** Trabajo de campo

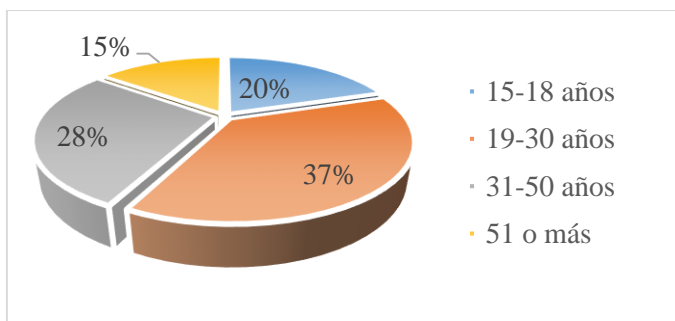
Según las encuestas realizadas existe una diferencia moderada en la cual se puede decir que uno de los dos géneros son los que más frecuentan en viajar, datos que nos indica que a pesar de la diferencia tanto hombre como mujeres realizan turismo, por lo cual se debe contar con paquetes turísticos para que abarque a dos géneros que visitarán la parroquia.

### b) Edad

**Tabla 7.11.** Edad

Edad	Nacionales
15-18 años	54
19-30 años	99
31-50 años	75
51 o más	40
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.7.** Edad

**Nota:** Trabajo de campo

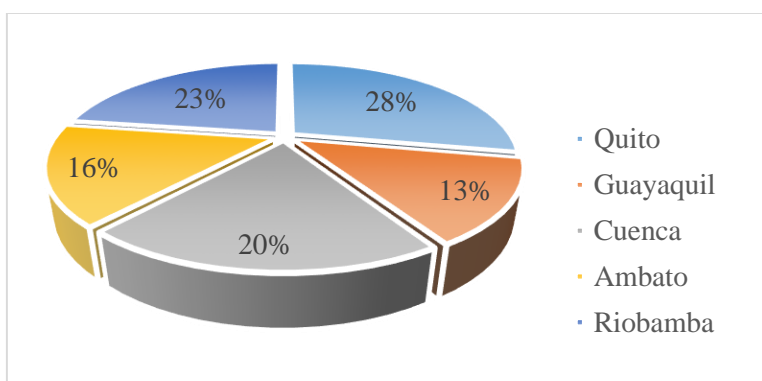
De acuerdo a las encuestas realizadas, el 37% los turistas se encuentran entre los 19 a 30 años de edad, y en segundo lugar se encuentra de los 31 a 50 años con el 28%, pero también hay un rango de 15 a 18 años con el 20%, para el aprovechamiento turístico se debe enfocar en las edades que oscilan entre los 19 a 50 años debido que la mayoría son independientes y forman parte de la población económica activa lo cual les permite tener una alta capacidad de gasto y están en capacidad de realizar diversas actividades dentro del producto turístico.

### c) Lugar de procedencia

**Tabla 7.12.** Procedencia

Turistas	Ciudad/País	Número
Nacionales	Quito	75
	Guayaquil	35
	Cuenca	54
	Ambato	42
	Riobamba	62
	<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.8.** Procedencia

**Nota:** Trabajo de campo

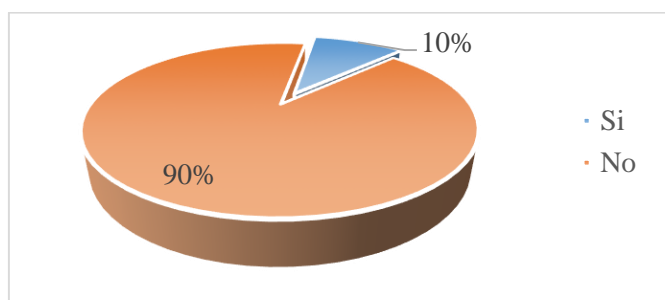
Según las encuestas aplicadas, la mayor parte de los turistas nacionales son procedentes de las ciudades de Quito (28%), Riobamba (23%) y Cuenca (20%), esta información nos ayuda a determinar cuáles son las principales ciudades a las cuales se debe enfocar la promoción turística con la finalidad de obtener una mayor demanda.

**d) ¿Conoce usted la comunidad de Guasuntos?**

**Tabla 7.13.** Turistas que conocen Guasuntos

SI/NO	Nacionales
Si	27
No	241
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.9.** Turistas que conocen la comunidad de Guasuntos

**Nota:** Trabajo de campo

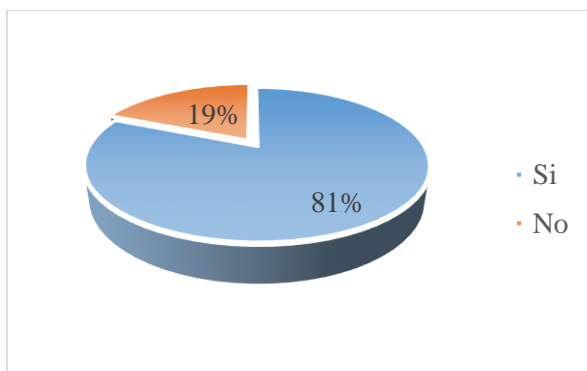
Del total de los turistas encuestados el 10% dijeron que conoce la existencia de la parroquia Guasuntos, mientras que el 90% no conoce la parroquia, pero tiene gran interés por conocer, lo cual quiere decir que la parroquia tendrá gran acogida por parte de los turistas.

**e) ¿Le gustaría visitar la parroquia de Guasuntos?**

**Tabla 7.14.** Le gustaría visitar Guasuntos

SI/NO	Nacionales
Si	217
No	51
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.10.** Turistas que les gustaría visitar Guasuntos  
**Nota:** Trabajo de campo

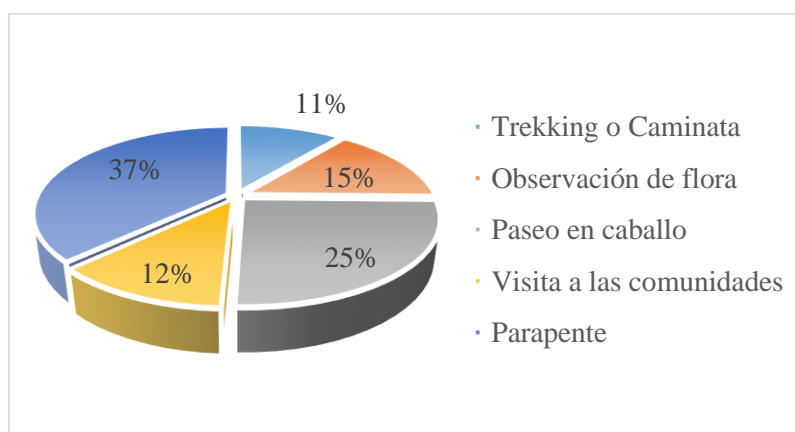
El 81% de los turistas encuestados respondió que les gustaría visitar y conocer la parroquia Guasuntos, por lo cual en base a este resultado se debe establecer algún tipo de oferta, que permita aprovechar de manera sostenible los atractivos turísticos de la parroquia.

**f) ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a la parroquia Guasuntos?**

**Tabla 7.15.** Actividades

Actividades	Nacionales
Trekking o Caminata	30
Observación de flora	40
Paseo en caballo	67
Visita a las comunidades	32
Parapente	99
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.11.** Actividades  
**Nota:** Trabajo de campo

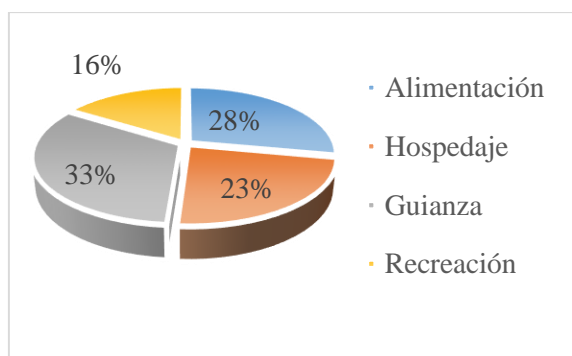
El total de turistas encuestados manifestaron que las actividades por las que optan al visitar la parroquia son; parapente en un 37%, al 25% le gustaría realizar paseo en caballo, el 15% les gustaría realizar observación de la flora, esta información sirve para poder determinar las actividades que se deben implementar dentro de un producto turístico.

**g) ¿Qué servicios turísticos le gustaría que se complemente en la parroquia Guasuntos para visitar sus atractivos?**

**Tabla 7.16.** Servicios turísticos

Servicios	Nacionales
Alimentación	75
Hospedaje	62
Guianza	88
Recreación	43
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.12.** Servicios turísticos

**Nota:** Trabajo de campo

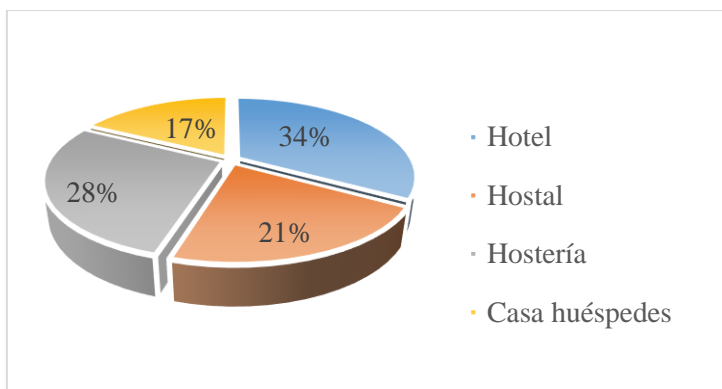
El 33% de los turistas encuestados dijeron que les gustaría que se complemente el servicio de guianza, el 28% les gustaría el servicio de alimentación y el 23% el servicio de hospedaje, por lo cual se deben enfocar en estas tres opciones para complementar la actividad turística en la parroquia.

**h) ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría?**

**Tabla 7.17.** Alojamiento turístico

Alojamiento	Nacionales
Hotel	91
Hostal	56
Hostería	75
Casa huéspedes	46
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.13.** Alojamiento

**Nota:** Trabajo de campo

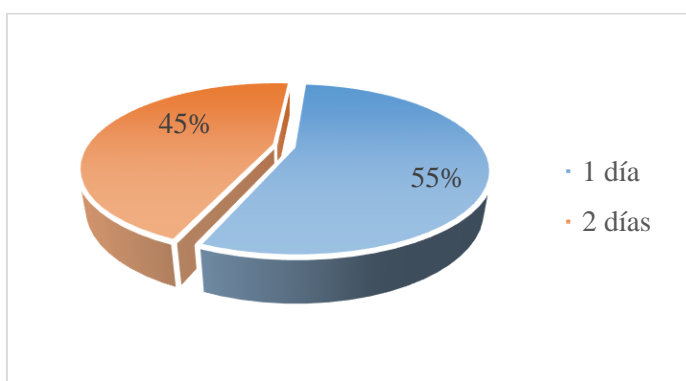
El tipo de hospedaje que prefieren los turistas es un hotel (34%) y hostería (28%), este servicio no existe en la parroquia por lo cual al momento de implementar un producto turístico se debería coordinar con centros de hospedaje del cantón Alausí.

**i) ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en la parroquia Guasuntos?**

**Tabla 7.18.** Tiempo

Tiempo	Nacionales
1 día	147
2 días	121
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.14.** Tiempo

**Nota:** Trabajo de campo

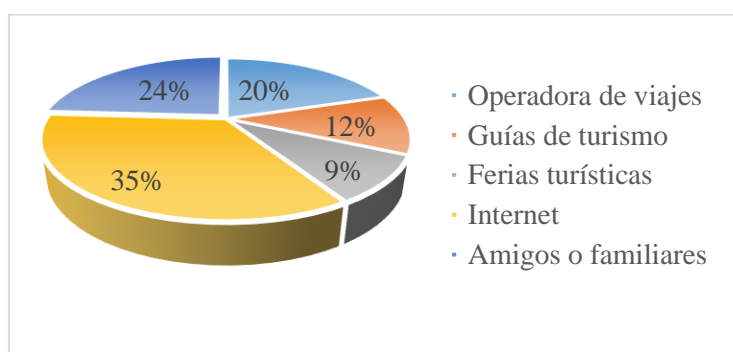
A la mayor parte de los turistas encuestados les gustaría permanecer 1 día (55%) y 2 días (45%) en la parroquia con la finalidad de realizar actividades turísticas, por lo cual esta información sirve para poder determinar las actividades y el tiempo correspondiente, que se acoplen a la disponibilidad de los turistas.

**j) ¿Por qué medio se informa acerca de la actividad turística?**

**Tabla 7.19.** Medios de información

<b>Medios de información</b>	<b>Nacionales</b>
Operadora de viajes	54
Guías de turismo	32
Ferias turísticas	24
Internet	94
Amigos o familiares	64
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.15.** Medios de información

**Nota:** Trabajo de campo

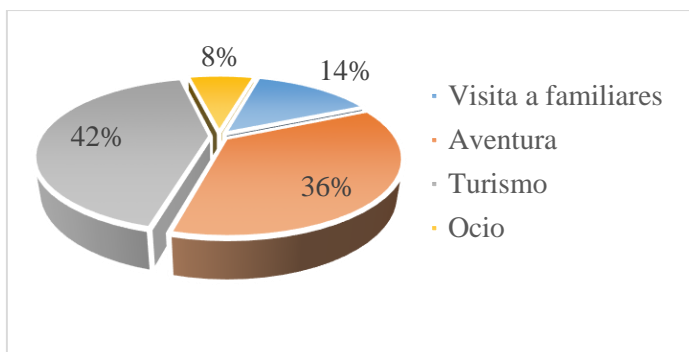
El 35% de los turistas se informa mediante anuncios en internet, el 24% mediante amigos o familiares, el 20% mediante operadoras de viaje, debido que hoy en día el internet es usado por la mayoría de las personas por tal motivo es evidente que el medio de publicidad óptimo debe de ser la misma, para de esta manera contribuir a mejorar la promoción turística.

**k) ¿Cuál es el motivo de sus viajes?**

**Tabla 7.20.** Motivo de viaje

<b>Motivo de viaje</b>	<b>Nacionales</b>
Visita a familiares	38
Aventura	96
Turismo	113
Ocio	21
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.16.** Motivos del viaje

**Nota:** Trabajo de campo

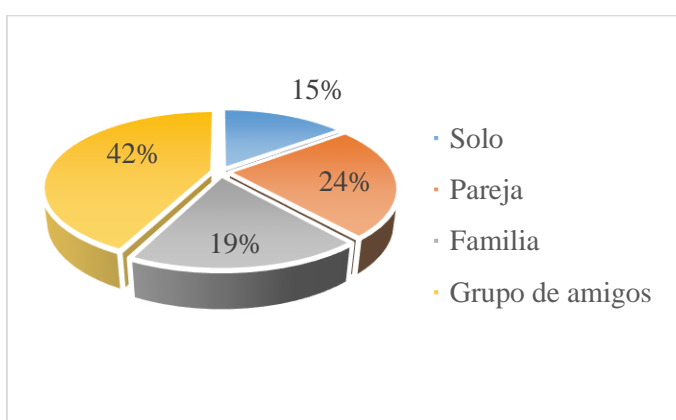
El principal motivo por el que viajan los turistas es; 42% por realizar turismo, el 36% por aventura, el 14%.por visitar a familiares y el 8% por ocio.

### 1) ¿Usualmente usted con quien viaja?

**Tabla 7.21.** Con quien viaja

Con quien viaja	Nacionales
Solo	40
Pareja	64
Familia	51
Amigos	113
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.17.** Con quien viaja

**Nota:** Trabajo de campo

El 42% de los visitantes realizan viajes de turismo en grupo de amigos, el 24% viaja en pareja, por ello es necesario implementar estrategias de marketing orientado hacia este segmento de turistas.

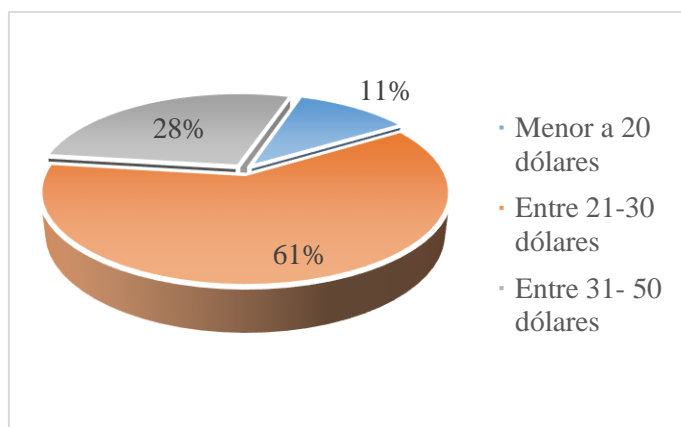


**m) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en cada viaje que realice?**

**Tabla 7.22.** Gasto

Gasto	Nacionales
Menor a 20 dólares	30
Entre 21-30 dólares	163
Entre 31- 50 dólares	75
<b>Total</b>	<b>268</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.18.** Gasto

**Nota:** Trabajo de campo

De los turistas encuestados en lo respecta al gasto por día, el 61% indica que gasta un promedio de 21 a 30 dólares y el 28% gasta 31 a 50 dólares por día esto permite determinar el precio que tendrá el producto turístico que debe relacionarse con el gasto diario por persona.

**n) Perfil del turista nacional**

La mayoría de los turistas nacionales encuestados corresponde un 59% a género masculino y un 41% género femenino, con edades promedio entre 19 y 50 años, provenientes de lugares como Quito, Riobamba y Cuenca, de los cuales solamente el 10% de turistas han visitado antes la parroquia Guasuntos, y el 90% no conocen pero tienen gran interés en conocer, en la visita le gustaría realizar parapente 37%, seguidos por paseo en caballo 25%, observación de flora 15%, dentro de los servicios turísticos según a los encuestados les gustaría que se implementen; alimentación, guianza y hospedaje, en lo que corresponde a hospedaje lo que prefieren los turistas es pernoctar en hotel el 33% y el 28% en hosterías, por otra parte el tiempo que estaría dispuesto en permanecer en la parroquia nos indican que les gustaría que sea por 1 día (55%), los medios que utilizan para informarse sobre destinos turísticos el 35% indicó que lo hace por medio del internet, por lo cual se debe tomar este medio como el principal para realzar promoción y publicidad, el principal motivo por los cuales realizan sus viajes son por hacer turismo y aventura usualmente viajan en grupos de amigos y en parejas, teniendo un gasto diario por persona entre los 21 a 50 dólares.

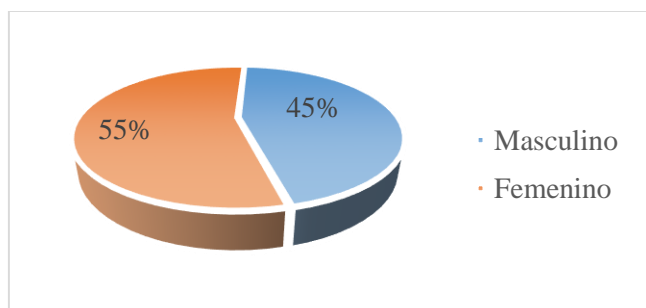
## 7. Análisis de resultados del estudio de la demanda de los turistas extranjeros

### a) Género

**Tabla 7.23.** Género de los turistas extranjeros

Género	Extranjeros
Masculino	51
Femenino	63
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.19.** Género de los turistas extranjeros

**Nota:** Trabajo de campo

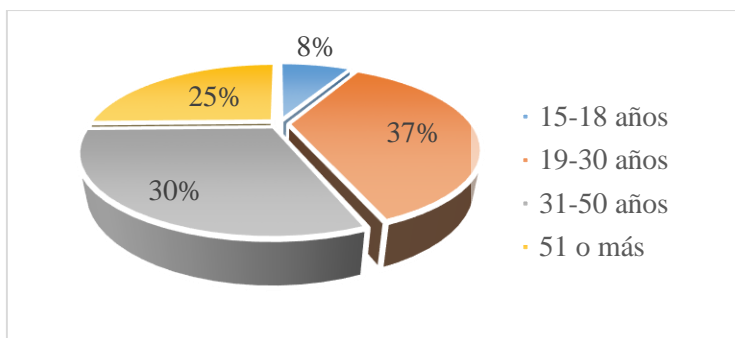
La diferencia existente no es significativa ya que los turistas del género femenino representan un 55% mientras que el género masculino 45%, por lo cual se puede deducir que el género femenino viaja con más frecuencia, razón por lo cual se debe contar con paquetes turísticos en los que se realice actividades para los dos géneros que visitarán la parroquia.

### b) Edad

**Tabla 7.24.** Edad de los turistas extranjeros

Edad	Extranjeros
15-18 años	9
19-30 años	42
31-50 años	34
51 o más	29
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.20.** Edad de los turistas extranjeros

**Nota:** Trabajo de campo

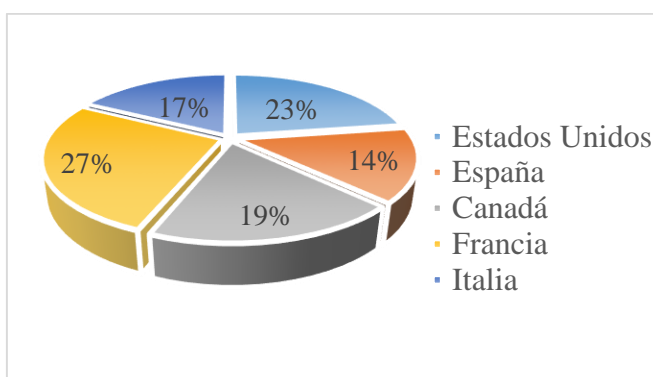
De acuerdo a las encuestas aplicadas; el 37% los turistas se encuentran entre los 19 a 30 años de edad, el 30% posee 31 a 50 años, el 25% más de los 51 años y también hay un rango de 15 a 18 años con el 8%, para el aprovechamiento turístico se debe enfocar en las edades que oscilan entre los 19 años en adelante debido que la mayoría son independientes y forman parte de la población económica activa lo cual les permite tener una alta capacidad de gasto y están en capacidad de realizar diversas actividades dentro del producto turístico.

### c) Lugar de procedencia

**Tabla 7.25.** Procedencia de los turistas extranjeros

Turistas	Ciudad/País	Número
Extranjeros	Estados Unidos	26
	España	16
	Canadá	22
	Francia	31
	Italia	19
	<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.21.** Procedencia de los turistas extranjeros

**Nota:** Trabajo de campo

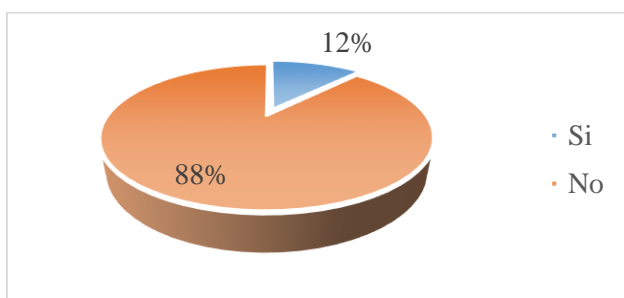
Según las encuestas realizadas, la mayoría de los turistas extranjeros son procedentes de los siguientes países: Francia (27%), Estados Unidos (23%), Canadá (19%), Italia (17%) y España (17%), esta información ayuda a determinar cuáles son los principales países que debe enfocar la promoción turística con la finalidad de obtener una mayor demanda.

**d) ¿Conoce usted la comunidad de Guasuntos?**

**Tabla 7.26.** Turistas que conocen Guasuntos

SI/NO	Extranjeros
Si	14
No	100
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.22.** Turistas que conocen Guasuntos

**Nota:** Trabajo de campo

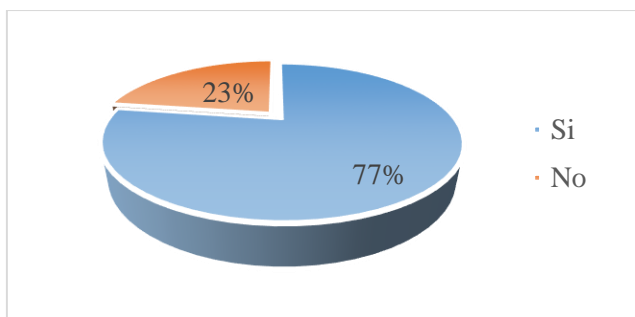
Del total de los turistas extranjeros encuestados el 12% conoce la parroquia Guasuntos, y el 88% no conoce la parroquia, pero tiene gran interés por conocer, lo cual quiere decir que la parroquia tendrá gran acogida por parte de los turistas.

**e) ¿Le gustaría visitar la parroquia de Guasuntos?**

**Tabla 7.27.** Le gustaría visitar Guasuntos

SI/NO	Extranjeros
Si	88
No	26
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.23.** Turistas que les gustaría visitar Guasuntos

**Nota:** Trabajo de campo

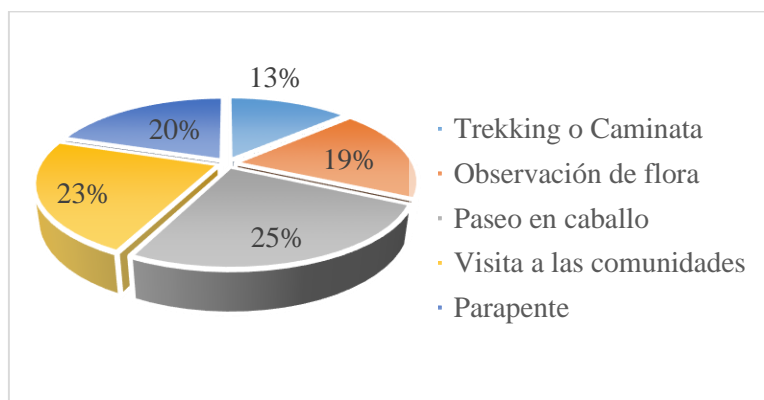
El 77% de los turistas manifestaron que, si les gustaría conocer la parroquia Guasuntos, por esta razón se debe establecer algún tipo de oferta, que permita aprovechar de manera sostenible los atractivos turísticos de la parroquia.

**f) ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a la parroquia Guasuntos?**

**Tabla 7.28.** Actividades

Actividades	Extranjeros
Trekking o Caminata	15
Observación de flora	22
Paseo en caballo	28
Visita a las comunidades	26
Parapente	23
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.24.** Actividades

**Nota:** Trabajo de campo

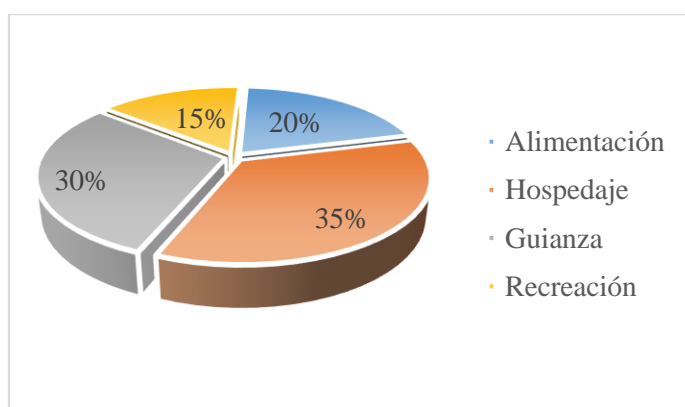
Las actividades que más acogida tuvieron por parte de los turistas extranjeros son paseo en caballo 25%, visita a comunidades 23%, seguido por realizar parapente 20%, observación de flora con el 19%, esta información sirve para poder determinar las actividades que se deben implementar dentro de un producto turístico.

**g) ¿Qué servicios turísticos le gustaría que se complemente en la parroquia Guasuntos para visitar sus atractivos?**

**Tabla 7.29.** Servicios turísticos

Servicios	Extranjeros
Alimentación	23
Hospedaje	40
Guianza	34
Recreación	17
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.25.** Servicios turísticos

**Nota:** Trabajo de campo

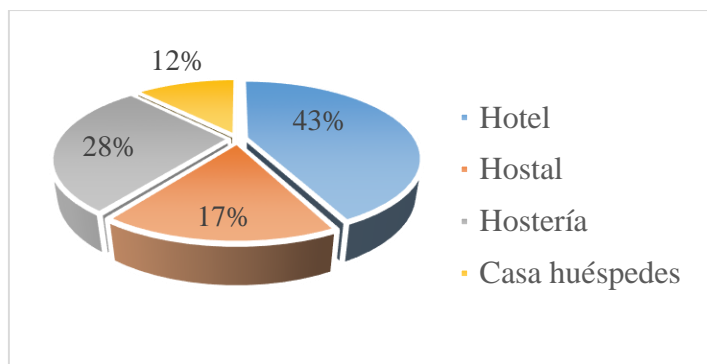
El 35% de los turistas encuestados indica que les gustaría que se implementen servicios de hospedaje, guianza el 30%, alimentación el 20%, por lo cual se deben enfocar en estas tres opciones para complementar la actividad turística en la parroquia.

**h) ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría?**

**Tabla 7.30.** Alojamientos turísticos

Alojamiento	Extranjeros
Hotel	49
Hostal	19
Hostería	32
Casa huéspedes	14
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.26.** Alojamiento

**Nota:** Trabajo de campo

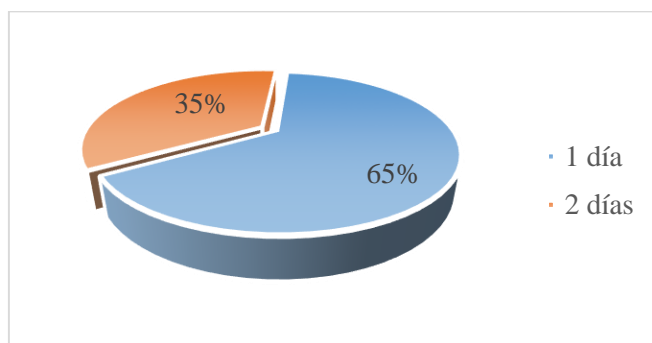
El tipo de hospedaje que prefieren los turistas extranjeros es un hotel con el 43%, hosterías con el 28%, hostal con el 17% y por último casa de huéspedes con el 12%, estos servicios no existen en la parroquia por lo cual al momento de implementar un producto turístico se debería coordinar con centros de hospedaje del cantón Alausí.

**i) ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en la parroquia Guasuntos?**

**Tabla 7.31.** Tiempo

Tiempo	Extranjeros
1 día	74
2 días	40
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.27.** Tiempo

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

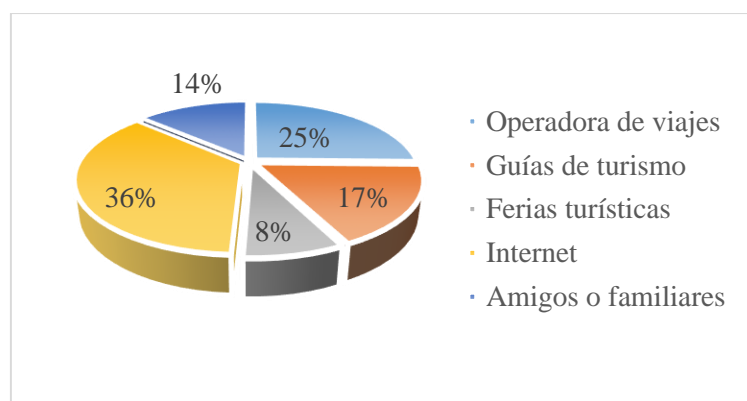
A la mayor parte de los turistas encuestados les gustaría permanecer 1 día (65%) y 2 días (35%) en la parroquia con la finalidad de realizar actividades turísticas, por lo cual esta información sirve para poder determinar las actividades y el tiempo correspondiente, que se acoplen a la disponibilidad de los turistas.

**j) ¿Por qué medio se informa acerca de la actividad turística?**

**Tabla 7.32.** Medios de información

Medios de información	Extranjeros
Operadora de viajes	29
Guías de turismo	19
Ferias turísticas	9
Internet	41
Amigos o familiares	16
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.28.** Medios de información

**Nota:** Trabajo de campo

El 36% de los turistas extranjeros encuestados se informa mediante anuncios en internet, el 25% mediante operadoras de viaje y el 17% Guías de turismo, debido que hoy en día el internet es usado por la mayoría de las personas, es evidente Nota que el medio de publicidad optimo debe de ser las mismas y se debe expandir los medios de difusión para abarcar más turistas potenciales con interés de visitar la parroquia.

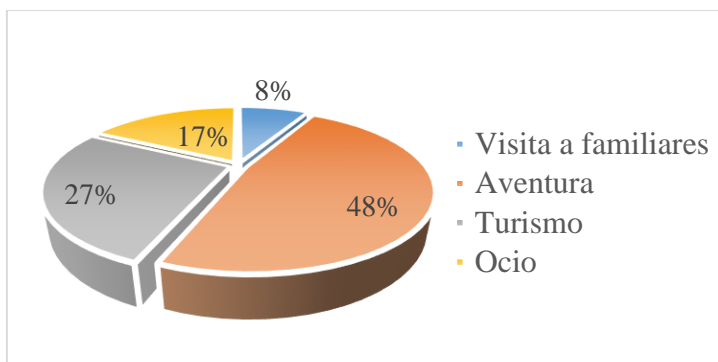
**k) ¿Cuál es el motivo de sus viajes?**

**Tabla 7.33.** Motivo de viaje

Motivo de viaje	Extranjeros
Visita a familiares	9
Aventura	55
Turismo	31
Ocio	19
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019





**Figura 7.29.** Motivos del viaje

**Nota:** Trabajo de campo

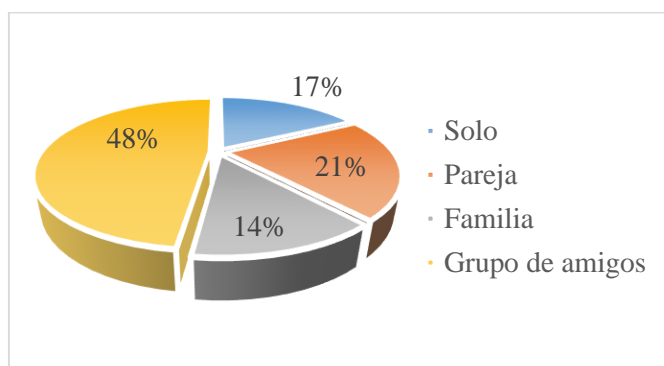
El principal motivo por el que viajan los turistas extranjeros es; 48% por aventura, el 27% por realizar turismo, el 17% por ocio y el 8% visitar a familiares.

### 1) ¿Usualmente usted con quien viaja?

**Tabla 7.34.** Con quien viaja

Con quien viaja	Extranjeros
Solo	19
Pareja	24
Familia	16
Amigos	55
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.30.** Con quien viaja

**Nota:** Trabajo de campo

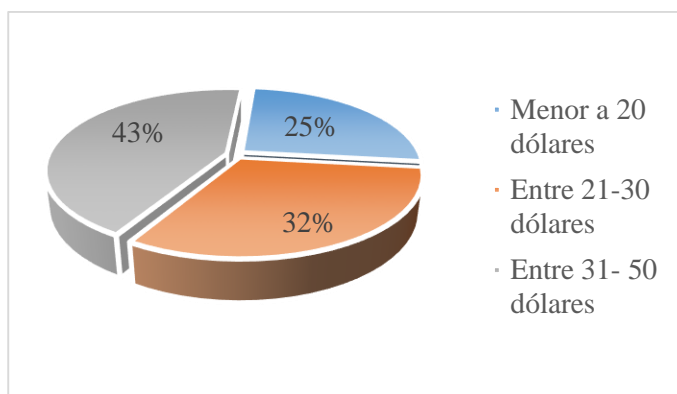
El 48% de los visitantes extranjeros realizan viajes de turismo en grupo de amigos, el 21% viaja en pareja, por ello es necesario implementar estrategias de marketing orientado hacia este segmento de turistas.

**m) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en cada viaje que realice?**

**Tabla 7.35.** Gasto

<b>Gasto</b>	<b>Extranjeros</b>
Menor a 20 dólares	29
Entre 21-30 dólares	36
Entre 31- 50 dólares	49
<b>Total</b>	<b>114</b>

**Nota:** Trabajo de campo, 2019



**Figura 7.31.** Gasto

**Nota:** Trabajo de campo

De los turistas encuestados en lo que respecta al gasto por día, el 43% indica que gasta un promedio de 31 a 50 dólares y el 32% gasta 21 a 30 dólares por día esto permite determinar el precio que tendrá el producto turístico que debe relacionarse con el gasto diario por persona.

**n) Perfil del turista extranjero**

La mayoría de los turistas extranjeros encuestados corresponde en un 45% al género masculino y 55% al género femenino, las edades en el cual se debe enfocar como demanda objetiva está entre 19 y 50 años, provenientes en mayor porcentaje de Francia, Estados Unidos y Canadá, de los cuales solamente el 12% de turistas han visitado antes la parroquia Guasuntos, y el 88% no conocen pero tienen gran interés en conocer, en la visita le gustaría realizar paseo en caballo 25%, seguidos por visitar comunidades 23%, observación de flora y realizar parapente 20%, dentro de los servicios turísticos según a los encuestados les gustaría que se implementen; hospedaje, guianza y alimentación, en lo que respecta al hospedaje lo que prefieren los turistas es pernoctar en hotel el 43% y el 28% en hosterías, a lo que corresponde al tiempo que estaría dispuesto en permanecer en la parroquia indican que les gustaría que sea por 1 día 65%, los medios que utilizan para informarse sobre destinos turísticos el 36% indicó que lo hace por medio del internet y por operadores de turismo, por lo cual se debe tomar este medio como el principal para realizar promoción y publicidad y se debe expandir los medios de difusión para abarcar más turistas potenciales con interés de visitar la parroquia., el principal motivo por los cuales realizan sus viajes son por aventura y por realizar turismo usualmente viajan en grupo de amigos y la pareja, teniendo un gasto diario por persona entre los 21 a 50 dólares.

## 8. Demanda potencial

### a. Nacional

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

**Tabla 7.36.** Determinación de la demanda potencial

<b>Demanda potencial</b>
DP= 41736 * 81%
DP= 33806

Nota: Trabajo de campo, 2019

### b. Extranjera

**Tabla 7.37.** Determinación de la demanda potencial

<b>Demanda potencial</b>
DP= 17887* 77%
DP= 13773

Nota: Trabajo de campo, 2019

### c. 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 (33806 turistas nacionales, 13773 turistas extranjeros)

i= índice anual de crecimiento turístico MINTUR (14% para extranjeros y nacionales)

n=Año a proyectarse (1-5)

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

**Tabla 7.38.** Proyección de la demanda potencial

N	AÑO	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
0	2018	33806	13773	47579
1	2019	43934	17899	61834
2	2020	57097	23262	80359
3	2021	74203	30231	104435
4	2022	96435	39289	135723
5	2023	125326	51060	176386

Nota: Trabajo de campo, 2019

## 9. Análisis de la oferta

### a. Oferta actual

La parroquia Guasuntos no cuenta con productos turísticos, por lo que actualmente el turismo en la parroquia que se realiza en la cascada de Cashcahuan mediante caminatas y observación de flora y fauna, pero en pequeña escala, es decir sin complementar la visita con otras actividades relacionadas a los otros atractivos turísticos.

### b. Atractivos turísticos

La parroquia Guasuntos cuenta con una variedad de atractivos turísticos, del 100% de los atractivos (6) el 66% son de categoría atractivos naturales y (3) 34% de categoría manifestaciones culturales, son atracciones que podrían transformar la oferta de turismo convencional en un turismo comunitario para el cantón Guasuntos, entre los atractivos turísticos mencionamos los siguientes mediante la ficha de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo 2017 catalogándose de la siguiente manera.

**Tabla 7.39.** Validación de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Guasuntos

<b>Categoría</b>	<b>Atractivos</b>	<b>Tipo</b>	<b>Sub Tipo</b>	<b>Jerarquía</b>
<b>Atractivo Natural</b>	1. Cascada de Cashcahuan	Ríos	Cascada	II
	2. Playa la moya	Ríos	Playas de Ríos	II
	3. Terrazas de Barabut	Montañas	Baja Montaña	II
	4. Báculo	Aguas subterráneas	Manantial de agua mineral	I
	5. Montera	Montañas	Alta Montaña	I
<b>Manifestaciones Culturales</b>	6. Limpias con ratón	Folcklore	Medicina Ancestral	III
	7. Kapak, Pawkar, Inti, Koya raymi.	Folcklore	Música y danza	III
	8. Corazón de Jesús	Arquitectura	Monumentos	II
	9. Iglesia de Cumbilla	Arquitectura	Histórica (Civil, religiosa, militar, vernácula)	II
	10. Museo Ricardo Moina	Arquitectura	Museos	II
	11. Papas con cuy	Folcklore	Gastronomía	II
	12. Monumento Corazón de Jesús	Arquitectura	Monumentos	I
	13. Uti cruz	Etnográficas	Piedra	I

**Fuente;** Practicas preprofesionales

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

### c. Servicios turísticos (catastro)

La parroquia Guasuntos no cuenta con una oferta de servicios turísticos, pero el sitio más cercano que ofrece la planta turística idónea para el desarrollo del turismo es el cantón Alausí que oferta servicios de hospedaje y alimentación.

**Tabla 7.40.** Establecimiento de hospedaje y alimentación cantón Alausí.

ESTABLECIMIENTO	NOMBRE	CATEGORÍA	# PLAZAS
Hotel	Gampala	2 Estrella	14 Plazas
Hostal	Panamericano	2 Estrellas	23 Plazas
	Americano	3 Estrellas	20 Plazas
Hostería	La eterna primavera	4 Estrella	20 Plazas
Hotel Residencia	Europa	2 Estrella	25 Plazas
	Alausí	2 Estrella	25 Plazas
Pensión	Venture Alausí	1 Estrella	7 Plazas
	Posada del tren la	1 Estrella	8 Plazas
Restaurante	La diligencia Alausí	Segunda	25 Plazas
	El mesón del Tren	Segunda	15 Plazas
	Tikal	Cuarta	10 Plazas
	Asadero restaurante Reina del Cisne	Cuarta	28 Plazas
	El Cisne	Tercera	40 Plazas
	Bukardia	Segunda	28 Plazas
Cafetería	Rogers	1 Categoría	40 Plazas
	Wiksa Happy	Cuarta	18 Plazas
	Café del tren	Segunda	36 Plazas

**Fuente:** Catastro turístico del cantón Alausí, 2017

### 9) Confrontación competencia vs demanda

Se determinó como competencia directa a la parroquia de Pistishí debido a que es la más cercana a la parroquia Guasuntos, que tiene un aproximado de 8.400 turistas al año. Además, el tipo de turismo que Pistishí oferta es similar al que se pretende implementar.

#### Fórmula:

$$DI = DP - C$$

#### Dónde:

**DI** = Demanda insatisfecha

**DP** = Demanda potencial

**C** = Competencia

**Tabla 7.41.** Determinación de la demanda insatisfecha**Demanda insatisfecha**

$$DI = DP - C$$

$$DI = 47579 - 8400$$

$$DI = 39179$$

Nota: Trabajo de campo, 2019

**10) Proyección de la demanda insatisfecha****Tabla 7.42.** Proyección de la demanda insatisfecha

N°	Año	Demanda potencial	Proyección de la competencia	Total
0	2018	47579	8400	39179
1	2019	61834	10917	50917
2	2020	80359	14187	66172
3	2021	104435	18438	85997
4	2022	135723	23962	111761
5	2023	176386	31141	145245

Nota: Trabajo de campo, 2019

**11) Demanda objetiva****Fórmula:**

$$DO = DI * CM$$

DO = Demanda objetiva

DI = Demanda insatisfecha

**Tabla 7.43.** Determinación de la demanda objetiva nacional**Demanda objetiva**

$$DO = DI * CM$$

$$DO = 39179 * 2,5\%$$

$$DO = 979$$

Nota: Trabajo de campo, 2019

Se pretende captar el 2,5% del mercado que corresponde a 979 turistas tanto nacionales como extranjeros.

**12) Proyección de la demanda objetiva****Tabla 7.44.** Proyección de la demanda objetiva

N	Año	Demanda objetiva nacional y extranjera
0	2018	979
1	2019	1272
2	2020	1653

<b>3</b>	2021	2149
<b>4</b>	2022	2793
<b>5</b>	2023	3629

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

### **C. VIABILIDAD TÉCNICA DEL PRODUCTO TURÍSTICO**

Para la elaboración del estudio técnico se basó en las siguientes etapas:

#### **1. Objetivo**

El diseño del producto busca fortalecer la actividad turística que en la actualidad se desarrolla en la parroquia Guasuntos, además de dinamizar el flujo turístico de la zona de estudio, aprovechando de manera sostenible los diversos atractivos turísticos naturales y culturales existentes, mediante la vinculación de la población, autoridades locales y estatales, que faciliten el mejor aprovechamiento de los diversos atractivos turísticos.

#### **2. Determinación del tamaño del proyecto**

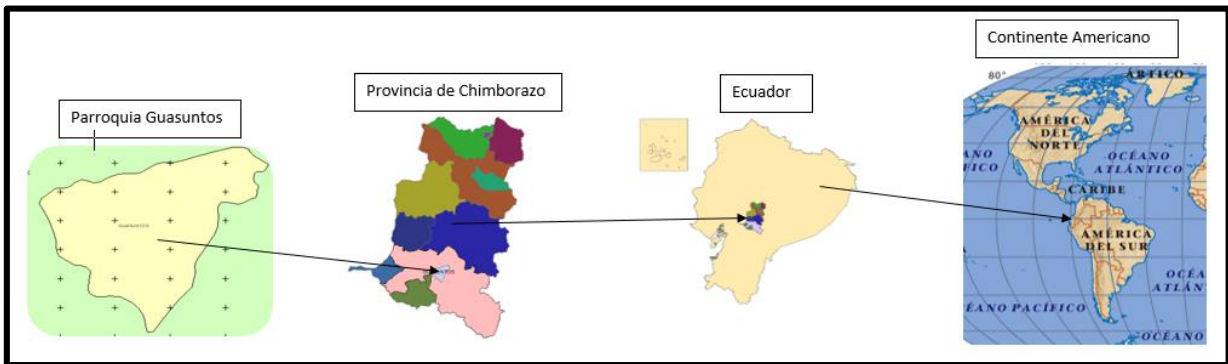
En base al estudio de mercado se pudo establecer paquetes turísticos de 1 y 2 días, que combinen actividades como trekking, observación de flora, paseo en caballo, visita a comunidades estos datos se obtuvieron la demanda turística nacional y extranjera obtenida en el estudio de mercado y sus actividades complementarias de conformidad a los gustos o preferencias de los turistas.

Unas de las finalidades del proyecto es buscar la participación de los pobladores locales de la parroquia Guasuntos con la finalidad de que se sientan incluidos y en un futuro se sientan empoderados de esta actividad y con los diversos servicios que presten cada uno de ellos y así generar réditos económicos para así contribuir a mejorar la calidad de vida.

#### **3. Determinación de la localización del proyecto.**

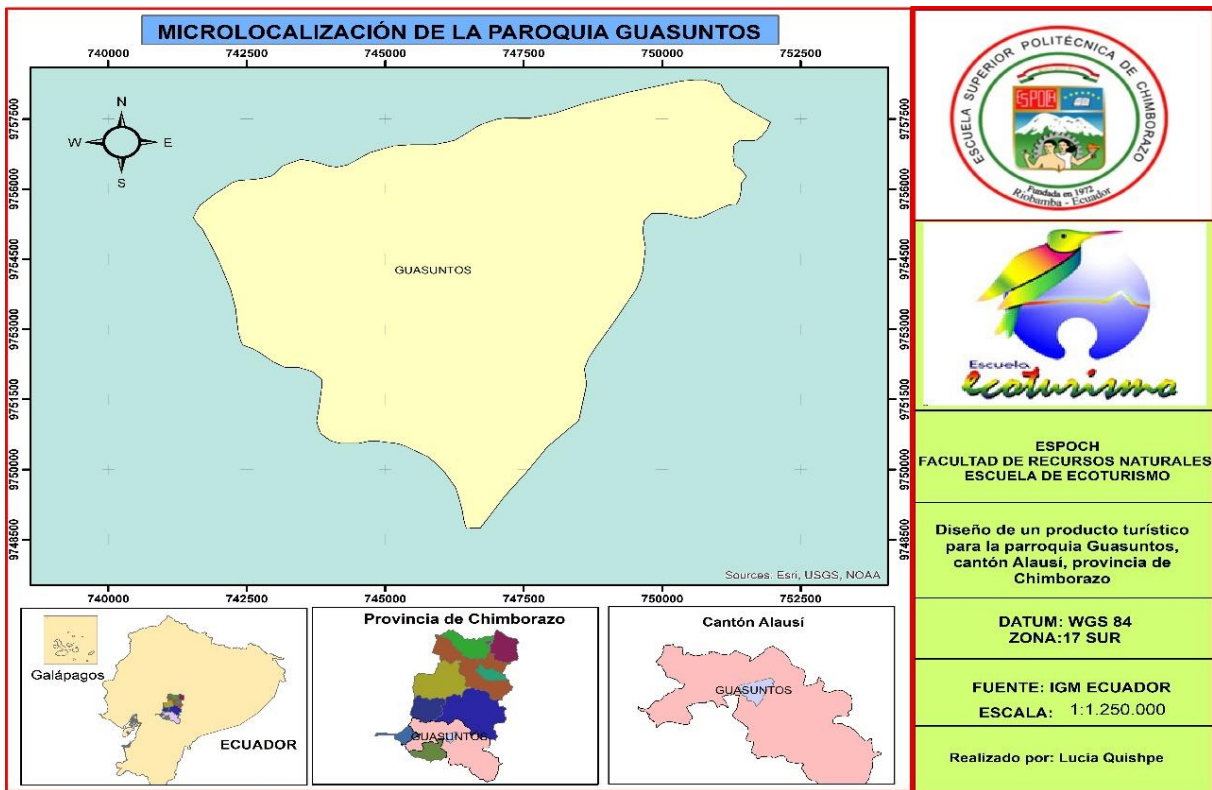
El producto turístico está localizado en la provincia de Chimborazo, cantón Alausí, parroquia Guasuntos, cuenta con una variedad de atractivos turísticos encontrando 8 culturales y 5 naturales, además 2 atractivos corresponden a jerarquía III, 7 atractivos pertenecen a jerarquía II y 4 atractivos de jerarquía I, mismo que contribuye al desarrollo turístico en la actualidad.

**a. Macrolocalización**



**Figura 7.32.** Macrolocalización de la parroquia Guasuntos  
**Nota:** Trabajo de campo, 2019

**b. Microlocalización**



**Figura 7.33.** Microlocalización de la parroquia Guasuntos  
**Nota:** Trabajo de campo, 2019



#### 4. Procedimiento técnico utilizado

##### a. Elaboración de paquetes

##### 1) Ruta los Dustunshi

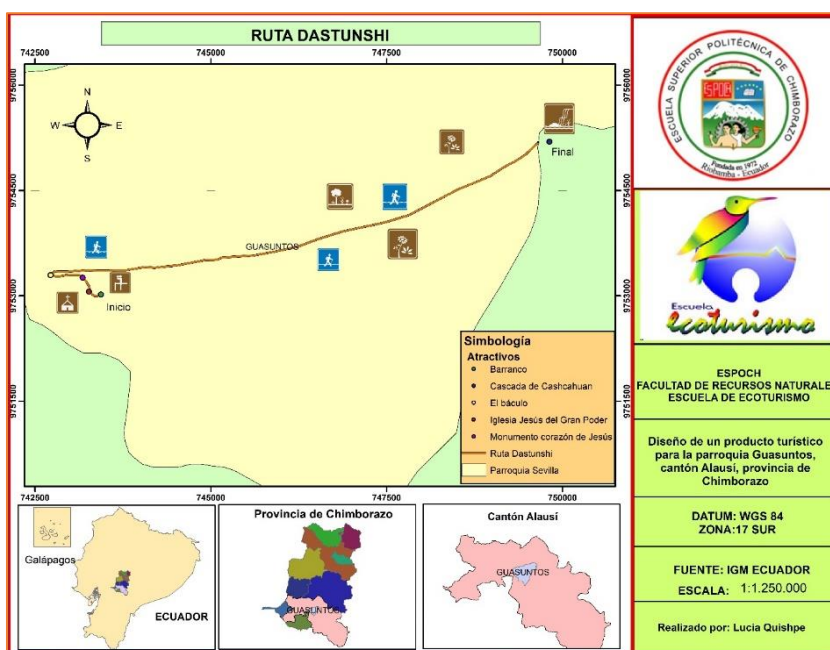
**Tabla 7.45.** Paquete Dustunshi

<b>Paquete:</b> Ruta 1 Dustunshi			
<b>Código:</b> CT001	<b>Duración:</b> 1 día	<b>Carácter:</b> Turismo Natural y cultural	<b>Dificultad:</b> Fácil
<b>Idioma de Guianza:</b> Español e Ingles		<b>Estilo:</b> Recorrido	
<b>Itinerario Técnico</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Lugar</b>
1	06:30	Recepción de los turistas en el centro de la parroquia Guasuntos	Parroquia Guasuntos
	06:45	Desayuno	
	07:30	Salida hacia el mirador del Barranco	
	09:00	Visita a la Iglesia central	
	10:00	Box lunch	
	10:30	Visita al monumento corazón de Jesús	
	12:00	Almuerzo (Cabecera parroquial)	
	13:30	Caminata hacia las aguas termales (Báculo)	
	14:30	Caminata hacia la cascada Cashcahuan	
	16:30	Retorno de la cascada	
	17:30	Despedida del grupo	
<b>Descripción del paquete</b>			
<p>Los turistas arribarán a la cabecera parroquial de Guasuntos, a continuación se les indicará el itinerario y explicaciones sobre las actividades a realizar, desayunarán en el centro de la parroquia, luego se realizará el desplazamiento a nuestro primer atractivo que es el mirador del Barranco, ubicado a 500 metros del centro de la parroquia, a continuación realizaremos el recorrido al siguiente atractivo que es la Iglesia central donde se explicará la historia de la creación de la misma, a media mañana se dará un break de 30 minutos para luego continuar con las actividades planificadas, a continuación se procederá a visitar el monumento Corazón de Jesús, donde se podrá realizar fotografías ya que tienen una vista panorámica de toda la parroquia.</p> <p>Al medio día se dará el almuerzo típico en el centro de la parroquia Guasuntos, a continuación nos dirigiremos al atractivo “Aguas termales (Báculo)” que son aguas medicinales, luego iniciaremos una caminata de 45 minutos hacia la cascada Cascahuan, localizada en la comunidad de Cherlo, en su transcurso se podrá realizar observación de flora y fauna característica del territorio, además de poder realizar fotografía, al caer la tarde retornaremos de la cascada hasta el centro de la parroquia con lo cual culmina nuestro itinerario del día con la despedida de los turistas.</p>			
<b>Requerimientos para la visita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos personales para su registro</li> <li>- Llevar ropa cómoda y abrigada, bloqueador solar, gorra, gafas, cámara fotográfica.</li> </ul>		

<b>Paquete:</b> Ruta 1 Dustunshi			
<b>Código:</b> CT001	<b>Duración:</b> 1 día	<b>Carácter:</b> Turismo Natural y cultural	<b>Dificultad:</b> Fácil
<b>Idioma de Guianza:</b> Español e Ingles		<b>Estilo:</b> Recorrido	
<b>Itinerario Técnico</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Lugar</b>
<b>Prohibiciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Armas blancas o de fuego</li> </ul>		
<b>Normas de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No botar basura durante el recorrido</li> <li>- No salir de los senderos</li> <li>- Tener en cuenta las recomendaciones del guía</li> <li>- No prender fuego</li> <li>- No usar cigarrillos</li> <li>- No estar en estado etílico</li> </ul>		
<b>El paquete incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 Refrigerio</li> <li>- Guianza</li> <li>- 1 Desayuno</li> <li>- 1 Almuerzo</li> <li>- Transporte en todo el recorrido</li> </ul>	<b>El paquete no Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comidas y bebidas extra</li> <li>- Gastos personales</li> <li>- Propinas</li> <li>- Lo no especificado en el cronograma de actividades</li> </ul>
<b>Precio del paquete</b>	El precio estimado para este paquete es de 41 dólares con 5 pax y 29 correspondiente a 10 pax, incluye alimentación, transporte y guianza.		

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

### a) Mapa de la Ruta



**Figura 7.34.** Mapa de la ruta Dastunshi en la parroquia Guasuntos

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## b) Análisis de costos

Los costos se determinan con los datos obtenidos en la encuesta acerca de la capacidad de gasto diaria de los turistas; también se tomó en cuenta ciertos precios que maneja la competencia directa

**Tabla 7.46.** Análisis de costos del paquete N°1

<b>Costo del Tour</b>	<b>Rangos</b>	<b>Pax</b>
	<b>5</b>	<b>10</b>
<b>Costos Generales del tour</b>		
Guía especializado	60	60
Transporte terrestre	30	30
<b>Total costos generales</b>	<b>90</b>	<b>90</b>
<b>Costos Individuales por pax</b>		
Desayuno	3	3
Refrigerio	4	4
Almuerzo	3	3
<b>Total costo individual por pax</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Totales</b>		
Costos Generales	90	90
Costos Individuales	13	13
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>103</b>
Gastos depreciación y publicidad 5%	1,40	0,95
Gastos administrativos 10%	2,8	1,9
Precio Neto	32,20	21,85
Rango de utilidad 15%	4,83	3,27
<b>Sub total</b>	<b>37,07</b>	<b>25,12</b>
<b>Precio de venta al final</b>	<b>37</b>	<b>25</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

## 2) Ruta Shuid

**Tabla 7.47.** Ruta 2 Shuid

<b>Paquete: Ruta Shuid</b>			
<b>Código:</b> CT001	<b>Duración:</b> 2 días	<b>Carácter:</b> Turismo Natural y cultural	<b>Dificultad:</b> Fácil
<b>Idioma de Guianza:</b> Español e Inglés		<b>Estilo:</b> Recorrido	
<b>Itinerario Técnico</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Lugar</b>
1	06:30	Recepción de los turistas en el centro de la parroquia Guasuntos	Parroquia Guasuntos
	06:45	Desayuno	
	07:30	Visita a la playa la Moya	
	09:00	Visita a la Iglesia Cumbilla	
	10:00	Box lunch	
	10:30	Recorrido por las terrazas de Barabut	
	12:00	Almuerzo	
	13:30	Visita a la comunidad Shuid	

<b>Paquete:</b> Ruta Shuid			
<b>Código:</b> CT001	<b>Duración:</b> 2 días	<b>Carácter:</b> Turismo Natural y cultural	<b>Dificultad:</b> Fácil
<b>Idioma de Guianza:</b> Español e Inglés		<b>Estilo:</b> Recorrido	
<b>Itinerario Técnico</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Lugar</b>
	14:30	Visita al vivero de la comunidad Shuid	
	15:30	Visita a la piedra Uti cruz	
	16.30	Convivencia comunitaria	
	19:30	Cena	
	20:30	Descanso	
2	7:30	Desayuno	
	8:30	Visita al mirador el Barranco	
	10:00	Visita a la iglesia central	
	11:00	Caminata hacia el monumento corazón de Jesús	
	11:30	Break	
	12:00	Salida hacia la vertiente del Báculo	
	13:00	Almuerzo	
	14:00	Caminata a la cascada Cashcahuan	
	14:45	Llegada a la cascada	
	16:30	Retorno	
	17:00	Fin de recorrido	
<b>Descripción del paquete</b>			
<p>Los turistas arribarán a la cabecera parroquial de Guasuntos, a continuación se les indicará el itinerario y explicaciones sobre las actividades a realizar, desayunarán en el centro de la parroquia, luego se realizará el desplazamiento a nuestro primer atractivo que es la playa la Moya, donde realizaremos cabalgata por un aproximado de una hora, a continuación nos dirigiremos a nuestro segundo destino que es la Iglesia de Cumbilla, donde además de conocer la arquitectura e historia de la misma podremos ingresar al museo arqueológico, a media mañana se dará un tiempo para servirnos un box lunch, para luego continuar con el recorrido por las terrazas de Barabut, donde se explicará las técnicas de producción agrícola utilizados por nuestros ancestros, al medio día se tomará un tiempo para el almuerzo el mismo que se realizará en la comunidad de Shuid, a continuación se destinará un tiempo para poder realizar convivencia con la comunidad, donde además realizaremos un recorrido por los viveros de plantas medicinales, ornamentales y frutales ( durazno, tomate de árbol y uvilla) , además visitaremos la piedra Uti cruz, que es considerada piedra sagrada, con lo cual terminaremos el recorrido con la cena y pernoctación en la ciudad de Alausí.</p> <p>Se iniciará el itinerario con el desayuno en el centro de la parroquia, luego se realizará el desplazamiento a nuestro primer atractivo que es el mirador del Barranco, ubicado a 500 metros del centro de la parroquia, a continuación realizaremos el recorrido al siguiente atractivo que es la Iglesia</p>			

<b>Paquete:</b> Ruta Shuid			
<b>Código:</b> CT001	<b>Duración:</b> 2 días	<b>Carácter:</b> Turismo Natural y cultural	<b>Dificultad:</b> Fácil
<b>Idioma de Guianza:</b> Español e Inglés		<b>Estilo:</b> Recorrido	
<b>Itinerario Técnico</b>			
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Lugar</b>
<p>central donde se explicará la historia de la creación de la misma, a media mañana se dará un break de 30 minutos para luego continuar con las actividades planificadas, a continuación se procederá a visitar el monumento Corazón de Jesús, donde se podrá realizar fotografías ya que tienen una vista panorámica de toda la parroquia.</p> <p>Al medio día se dará el almuerzo típico en el centro de la parroquia Guasuntos, a continuación nos dirigiremos al atractivo “Aguas termales (Báculo)” que son aguas medicinales, luego iniciaremos una caminata de 45 minutos hacia la cascada Cashcahuan, localizada en la comunidad de Cherlo, en su transcurso se podrá realizar observación de flora y fauna característica del territorio, además de poder realizar fotografía, al caer la tarde retornaremos de la cascada hasta el centro de la parroquia con lo cual culmina nuestro itinerario del día con la despedida de los turistas.</p>			
<b>Requerimientos para la visita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentos personales para su registro</li> <li>- Llevar ropa cómoda y abrigada, bloqueador solar, gorra, gafas, cámara fotográfica.</li> </ul>		
<b>Prohibiciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas alcohólicas</li> <li>- Armas blancas o de fuego</li> </ul>		
<b>Normas de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No botar basura durante el recorrido</li> <li>- No salir de los senderos</li> <li>- Tener en cuenta las recomendaciones del guía</li> <li>- No prender fuego</li> <li>- No usar cigarrillos</li> <li>- No estar en estado etílico</li> </ul>		
<b>El paquete incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 Refrigerio</li> <li>- Cena</li> <li>- Hotel</li> <li>- 2 Desayunos</li> <li>- 2 Almuerzos</li> <li>- Paseo en caballo</li> <li>- Guianza</li> <li>- Transporte en todo el recorrido</li> </ul>	<b>El paquete no Incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comidas y bebidas extra</li> <li>- Gastos personales</li> <li>- Propinas</li> <li>- Lo no especificado en el cronograma de actividades</li> </ul>
<b>Precio del paquete</b>	El precio estimado para este paquete es de 31 dólares con 5 pax y 21 correspondiente a 10 pax, incluye alimentación, transporte y guianza.		

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## a) Mapa de la ruta

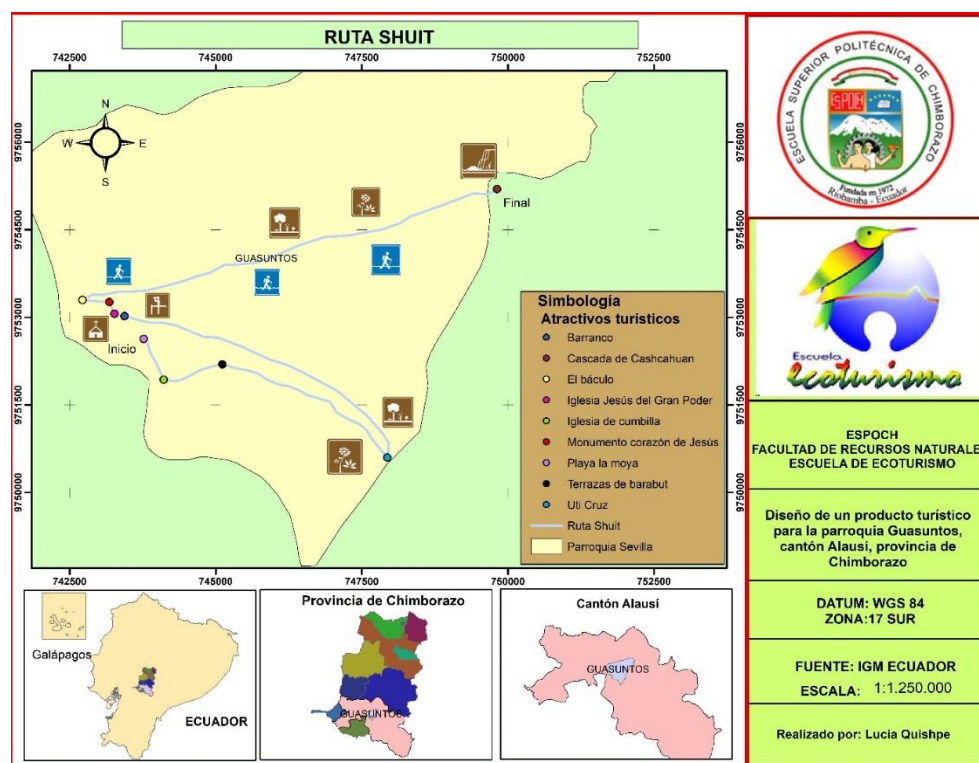


Figura 7.35. Mapa de la ruta Shuid en la parroquia Guasuntos

Nota: Trabajo de campo, 2019

## b) Análisis de costos

Los costos se determinan con los datos obtenidos en la encuesta acerca de la capacidad de gasto diario de los turistas; también se tomó en cuenta ciertos precios que maneja la competencia directa.

Tabla 7.48. Análisis de costos del paquete N°2

Costo del Tour	Rangos	Pax
	<b>5</b>	<b>10</b>
<b>Costos Generales del tour</b>		
Guía especializado	50	50
Transporte	20	20
<b>Total costos generales</b>	<b>70</b>	<b>70</b>
<b>Costos Individuales por pax</b>		
Desayuno	6	6
Refrigerio	6	6
Almuerzo	6	6
Hotel	15	15
Cena	3	3
Paseo en Caballo	5	5
<b>Total costo individual por pax</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Totales</b>		
Costos Generales	70	70
Costos Individuales	41	41

<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>111</b>
Gastos depreciación y publicidad 5%	2,75	2,4
Gastos administrativos 10%	5,5	4,8
Precio Neto	63,25	55,2
Rango de utilidad 15%	9,49	8,28
<b>Sub total</b>	<b>72,73</b>	<b>63,48</b>
<b>Precio de venta final</b>	<b>73</b>	<b>64</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

## 5. Requerimientos para el área productiva

### a. Activos fijos

Tabla 7.49. Activos fijos

Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Muebles y encerres</b>			<b>75</b>
Mesa	1	40	40
Sillas	5	7	35
<b>Maquinaria y equipos</b>			<b>36050</b>
Vehículo	1	35000	35000
Radios de comunicación	3	150	450
GPS	1	600	600
<b>Equipos de oficina</b>			<b>700</b>
Computadora portátil	1	700	700

Nota: Trabajo de campo, 2019

### b. Combustible

Tabla 7.50. Combustible

Denominación	Cantidad	Precio unitario	Costo mensual	Costo total anual
Diésel	60 galones	1,037	62,22	746,64
<b>Total</b>				<b>746,64</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

### c. Talento humano

#### 1) Mano de obra directa

Tabla 7.51. Mano de obra directa

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo total anual
Guía	1	800	9600
<b>Total</b>			<b>9600</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

## 2) Mano de obra indirecta

**Tabla 7.52.** Mano de obra indirecta

Denominación	Cantidad	Costo mensual	Costo total anual
Chofer	1	650	7800
<b>Total</b>			<b>7800</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

## 3) Capacitaciones de los guías durante el funcionamiento

**Tabla 7.53.** Capacitación anual del guía

Denominación	Cantidad	Inversión anual
Capacitación anual del guía	1	800
<b>Total</b>		<b>800</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

## 6. Plan mercadotécnico

### a. Cliente

#### 1) Diseño de la imagen corporativa

La imagen corporativa del producto se estableció en base a un estilo gráfico con el que se expresa lo que se quiere transmitir a los posibles consumidores, considerando así la importancia de los atractivos, por lo cual la misma hace referencia al valor natural y cultural del producto turístico.



**Figura 7.36.** Logotipo

Nota: Trabajo de campo, 2019

### Slogan

“Descubre la magia de Guasuntos”

#### 2) Gama cromática

**Blanco:** Este no es exactamente un color, sino un valor, ya que se obtiene de la suma de todos los colores, significa luz, frescura, pureza, bondad, inocencia, tranquilidad, igualdad y unidad además tiene con porción positiva.



**Verde:** es un color que se identifica con la naturaleza, permite la conexión con ella y aporta sentimientos de frescura, armonía, crecimiento y fertilidad; la misma se ve representada en la diversidad del cantón.

**Negro:** Lo asociamos a la elegancia y sofisticación además está vinculado a productos clásicos, de lujo o alta calidad.

**Amarillo:** Es un color que aporta la felicidad, fertilidad e intuición, representa principalmente el sol el cual es necesario para producir la tierra, también el oro, que es un mineral muy apreciado.

**Celeste:** Es refrescante y agradable estrechamente ligado con la paz, tiene conNotaciones espirituales y religiosas en muchas culturas y tradiciones, también está muy relacionado con el cielo, algo que contribuye a despertar un sentimiento de tranquilidad como se había mencionado anteriormente.

### 3) Figuras

**Sol:** Muestra lo indispensable que es para el desarrollo de la tierra además representa a la religión la basada en la adoración.

**Montaña:** Representa la biodiversidad que posee la parroquia, además muestra la fertilidad de la tierra que es labrada por los pobladores para producir sus productos agropecuarios.

**Nubes:** Representa la armonía y la paz que existe entre el ser humano y la naturaleza.

**Río:** Representa al río Guasuntos que da vida a la parroquia y al cantón, además de simbolizar a la vida que se parece al fluir del río.

**Turista:** Representa a los visitantes que se pretende captar para el desarrollo del producto turístico y así poder realizar un intercambio cultural que permita obtener nuevos conocimientos de la forma de vida de los pobladores.

### 4) Estrategia 1. Identidad del producto turístico.

El producto debe poseer una marca que lo identifique y para el cumplimiento de las expectativas de los turistas y/o visitantes para el producto turístico es necesario, diseñar una imagen corporativa, creando así la identidad visual, dicha imagen corporativa deberá considerar los siguientes aspectos:

- Logo
- Slogan
- Significado de la gama cromática.
- Significado de las figuras.

### 5) Estrategia 2. Conservación del entorno

Es importante que el producto mantenga armonía entre el turista y los espacios utilizados, por lo tanto, el producto ha sido diseñado de tal manera que no afecte al bienestar del entorno.

- Establecer normativas para el comportamiento de los turistas y/o visitantes.
- Tomar en cuenta la capacidad de carga que poseen los espacios de visita para no alterar el medio ambiente.
- Fomentar la protección del medio ambiente desde la llegada del turista y/o visitante por medio de charlas.

#### **6) Estrategia 3. Adecuación e implementación de facilidades turísticas.**

Para el buen desarrollo del producto turístico es importante la creación, mejoramiento y conservación de facilidades turísticas.

- Implementación de un sistema de calidad es decir de buenas prácticas para la prestación de servicios como Las Hospederías Familiares y la Alimentación.
- Prestar servicios de calidad orientados a la conservación ambiental y a la actividad turística sustentable.
- Incluir a todas las personas de la organización a asumir el compromiso de una mejora continua.
- Involucrar a todas las personas de la organización en las acciones de educación ambiental.

#### **b. Costo**

##### **1) Estrategia 1. Promociones.**

En consideración de que el cliente no solo busca un buen precio si no también incentivos para el consumo de un producto se tomaron en cuenta los siguientes programas:

- Promociones especiales a clientes frecuentes.
- Gratuidad a niños menores de 6 años
- Descuento del 5 % en la totalidad, para grupos de estudiantes, personas de la tercera edad y personas con capacidades especiales.
- Gratuidad para 1 persona en grupos de más de 15 personas.

##### **2) Estrategia 2. Formas de pago y políticas de cobro.**

Es importante que la asociación facilite la adquisición del producto por ello deberá elaborarse un manual de cobros, ventas y reservas del producto turístico.

- Los pagos se podrán realizar mediante depósitos bancarios o en efectivo.
- El depósito se lo realiza únicamente en la cuenta bancaria autorizada por la asociatividad.
- Para reservaciones se deberá cancelar el 50% inicialmente y el otro 50% a su llegada. las reservaciones pueden hacerse vía telefónica, web o directamente.

##### **3) Estrategia 3. Elaboración de tarifarios.**

Las tarifas han sido establecidas en base a análisis de costos de cada uno de los paquetes, para poder comercializar el producto, es importante recalcar que estos precios están sujetas a renovaciones de acuerdo a las condiciones del mercado.

**Tabla 7.54.** Tarifarios de los productos turísticos

Producto	Precio		Incluye
	5 pax	10 pax	
Paquete 1: RUTA DUTUNSHI	41	29	- 1 Refrigerio - Guianza - 1 Desayuno - 1 Almuerzo - Transporte en todo el recorrido
Paquete 2: RUTA SHUID	31	21	- 2 Refrigerio - Cena - Hotel - 2 Desayunos - 2 Almuerzos - Paseo en caballo

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

### c. Conveniencia

#### 1) Estrategia 1. Convenios con instituciones.

Para conseguir la satisfacción y fidelidad del cliente, es importante implementar estrategias de venta del producto o servicio según sus preferencias, para lo cual se propone la alternativa de contactar a autoridades de distintos centros educativos primarios, secundarios y universidades tanto públicas como privadas.

#### 2) Estrategia 2. Alianzas con operadoras y agencias de viaje.

Visitar operadoras y/o agencias de viaje, para ofertar el producto con el objetivo de incrementar la demanda nacional e internacional dentro de la parroquia.

#### 3) Estrategia 3. Fam trips.

Los Fam Trip son viajes de cortesía, los cuales permiten dar a conocer un producto o servicio, haciendo que se viva una experiencia cercana logrando así mejorar la comercialización a futuro, se plantea inicialmente cuatro Fam Trips: Para profesores y/o autoridades con los cuales se haya establecido los convenios, para agencias y operadoras de turismo, para medios de comunicación y autoridades de la provincia y el país que visiten la parroquia.

#### 4) Estrategia 4. Elaboración del plan de comercialización

El objetivo de esta estrategia es incrementar la cuota de mercado nacional e internacional a captar para el producto turístico.

## a) Directo e indirecto

Tabla 7.55. Plan de comercialización

Canal de comercialización	Táctica	Política de funcionamiento	Target
<b>Directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta directa del producto a los turistas que visiten la página web de la empresa.</li> <li>▪ Venta directa por teléfono</li> <li>▪ Visita a instituciones públicas y privadas.</li> <li>▪ Participación en ferias y eventos de turismo, centros de información turística a nivel provincial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Contacto personal entre el promotor y cliente.</li> <li>▪ Facilitar la información de los productos y servicios que se ofertan a través de material publicitario.</li> <li>▪ Disponer de material publicitario.</li> <li>▪ Monitoreo del nivel de satisfacción del cliente finalizado el servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Turistas nacionales y extranjeros que arriban a las zonas turísticas cercanas a la parroquia.</li> </ul>
<b>Indirecto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y tour operadoras provinciales disponibles, y además con empresas turísticas</li> <li>▪ Fam trips</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear convenio que beneficien a las partes involucradas.</li> <li>▪ Elaborar acuerdos comerciales: formas de pago, comisiones, descuentos, etc.</li> <li>▪ Se invitará a los medios de comunicación locales, regionales y nacionales para dar a conocer nuestra oferta turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profesores y/o autoridades con los cuales se haya establecido los convenios, para agencias y operadoras de turismo, medios de comunicación y autoridades de la provincia y el país que visiten la parroquia.</li> </ul>

Nota: Trabajo de campo, 2019

## d. Comunicación

## 1) Estrategia 1. Promoción en página web

Se realizó el diseño de la página web para la difusión del producto turístico, por medio de la encuesta aplicada se identificó que los visitantes les gustaría informarse de este producto por medio del internet.

### a) Características de la página web

- Diseño que genera confianza, seguridad y muy buena impresión.
- Contenido bien estructurado, información precisa y clara de los productos que se ofrecen.
- Imágenes de buena definición.
- Información de contactos.



**Figura 7.37.** Página web  
**Nota:** Trabajo de campo, 2019

### 2) Estrategia 2. Promoción en red social Facebook

Las redes sociales son una importante herramienta cuando se trata de difusión de información, ya que muchas personas tienen acceso a las mismas. En el caso de la red social Facebook creamos nuestro fan page en donde se publicarán ofertas y promociones del producto turístico, además esta red social tiene opciones para promocionar y difundir nuestro producto en la red mediante pagos electrónicos a precios accesibles.



**Figura 7.38.** Red social Facebook  
**Nota:** Trabajo de campo, 2019

### 3) Estrategia 3. Volantes

Los volantes serán repartidos en agencias de viajes, operadoras, ferias turísticas, hoteles, restaurantes, paraderos turísticos y principalmente en las estaciones de la Empresa de Ferrocarriles



**Figura 7.39.** Volante  
**Nota:** Trabajo de campo, 2019

#### 4) Estrategia 4. Tarjeta de presentación

Permitirá la identificación y fortalecimiento de la imagen del producto turístico.



**Figura 7.40.** Tarjeta de presentación

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

#### 5) Estrategia 5. Trípticos

El tríptico contendrá información del producto turístico sobre los servicios y actividades turísticas a realizarse, además de acceso al lugar e información de contacto como el correo electrónico, Facebook y teléfonos.



**Figura 7.41.** Trípticos

**Nota:** Trabajo de campo, 2019

## 7. Requerimientos para el área comercial

### a. Activos fijos

**Tabla 7.56.** Activos fijos

Denominación	Unidad	Inversión unitaria	Inversión total
<b>a. Muebles y enseres</b>			<b>240</b>
Escritorios	1	110	110
Sillas	4	15	60
Archivadores	1	70	70
<b>b. Equipos de oficina</b>			<b>2050</b>
Teléfono convencional	1	50	50
Computadora	1	1000	1000
Proyector	1	700	700
Impresora	1	300	300

Nota: Trabajo de campo, 2019

### b. Materiales e insumos

**Tabla 7.57.** Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto mensual	Total inversión
Grapadora	1	5	5	5
Perforadora	1	6	6	6
Facturero	3	5	5	15
Resma	12	4	4	48
Esferos	12	0,35	0,35	4,2
Grapas (Cajas)	12	1,5	1,5	18
<b>Total</b>				<b>96,2</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

### c. Publicidad y promoción

**Tabla 7.58.** Publicidad y promoción

Publicidad y promoción	Cantidad	Valor unitario	Total inversión
Diseño de la imagen corporativa	1	1000	1000
Diseño e impresión Tarjetas	1000	0,50	500
Diseño de volantes e impresión	1000	0,30	300
Diseño y mantenimiento de la Página web	1	1200	1200
Publicidad	12	40	480
<b>Total</b>			<b>3480</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019



#### d. Requerimientos de talento humano

**Tabla 7.59.** Requerimientos de talento humano

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto Anual
Vendedor	1	750	9000
<b>Total</b>			<b>9000</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

### D. ESTRUCTURA LEGAL Y ADMINISTRATIVA DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Se revisaron las leyes competentes para desarrollo de la actividad turística, según el modelo de gestión que la población de la parroquia está de acuerdo en tomar y las que más se ajustan a la actividad a realizar.

#### 1. Marco legal

##### a. Constitución de la República del Ecuador

Se toma como referencia los artículos de la Constitución de la República del Ecuador aprobada el 28 de septiembre de 2008:

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

- Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
- Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
- Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.

Art. 33.- El trabajo es un derecho, un deber social y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, equidad, eficiencia y transparencia, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada.

Art. 213.- Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas autónomas y mixtas.

Art. 411.- El estado garantizará la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico. Se regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de agua y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua.

## **b. Ley de Turismo**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

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

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

---

### **c. Ley de la Economía Popular y Solidaria**

En su capítulo primero sobre formas de organización de la economía popular y solidaria, se dan a conocer los siguientes artículos:

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

a) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo.

Según la Ley de la Economía Popular y Solidaria, estas formas de organización tienen las siguientes características y valores:

Art.- 3.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
- f) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

Art.- 4.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, en sus relaciones sociales y actividad económica, se regirán por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y fundarán sus acciones en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético.

La existencia de estas formas de organización es de interés público por lo que según el artículo 5 se menciona lo siguiente:

Art.- 5.- Declárase de interés público y prioridad del Estado, la promoción, protección y fortalecimiento de las formas de organización de la economía popular y solidaria, como mecanismo eficaz para construir el Sistema de Economía Social y Solidaria, aumentar y mejorar las fuentes de trabajo, contribuir al desarrollo económico, a la práctica de la democracia, a la preservación de la identidad, a la equitativa distribución de la riqueza y a la inclusión económica y social. Además, las formas de organización según la Ley de Economía Popular y Solidaria, se declara la autonomía dentro del marco que señala el artículo 6.

Art.- 6.- El Estado respeta la pluralidad de formas de organización de la economía popular y solidaria y garantiza su autonomía, independencia, libre desarrollo y ejercicio de cualquier actividad económica lícita, en el marco de la normativa que las regula.

**d. COOTAD (Código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización)**

Artículo 61.- Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales;
- c) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia;
- d) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados;
- e) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos;
- f) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad;

**Artículo 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:

- a) Planificar junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en coordinación con el gobierno cantonal y provincial en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad;
- b) Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales;
- c) Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural;
- d) Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente;

- e) Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno;
- f) Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base;
- g) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias; y,
- h) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos.

#### **e. Reglamento para los centros de turismo comunitario**

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

Art. 6.- Del Ministerio de Turismo. - Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

Art. 8.- Requisitos para el registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario (CTC):

El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;
- b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas.

Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;

f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;

g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,

h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

## 2. Requisitos

### a. **Requisitos para el registro de la asociación**

**Tabla 7.60.** Requisitos para el registro como Centro de Turismo Comunitario

<b>Requisitos para el registro</b>	<b>Costo anual</b>
Solicitud registro MINTUR	2,50
Documento Jurídico	50,00
Acta de la Asamblea	50,00
Certificado de capacitación	200,00
Copia certificada del RUC	5,00
Informe técnico	200,00
Pago registro en el MINTUR	115,00
<b>Total</b>	<b>622,50</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo, 2018

**Tabla 7.61.** Requisitos para el funcionamiento del Centro de Turismo Comunitario

<b>Requisitos para el registro</b>	<b>Costo anual</b>
Permiso de LUAF	100,00
Solicitud LUAF	5,00
Copia certificada de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio	10,00
Copia de la cedula y certificado de votación	1,00
Copia del RUC del establecimiento	1,00
Copia del permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	10,00
<b>Total</b>	<b>127,00</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo, 2018

### 3. Requerimientos

#### a. Requerimientos para el área administrativa

##### 1) Activos fijos

**Tabla 7.62.** Activos fijos

Denominación	Unidad	Inversión unitaria	Inversión total
Terreno	40m2	80	3200
Construcción	40m2	600	24000
<b>a. Muebles y enseres</b>			<b>530</b>
Sillas	8	20	160
Archivadores verticales	1	50	50
Escritorios	2	90	180
Anaqueles	2	70	140
<b>b. Equipos de oficina</b>			<b>1710</b>
Computadora	2	700	1400
Impresora	1	250	250
Calculadora	2	15	30
Teléfono	1	30	30

Nota: Trabajo de campo, 2019

##### 2) Materiales e insumos

**Tabla 7.63.** Materiales e insumos

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto mensual	Total inversión
Esferos	12	0,35	0,35	4,2
Grapas (Cajas)	12	1,5	1,5	18,0
Grapadora	1	5	5	5,0
Perforadora	1	6	6	6,0
Facturero	6	10	5	60,0
Papel (Resma)	12	2,50	2,50	30,0
Servicios básicos	12	50	50	600,0
<b>Total</b>				<b>723,2</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

#### b. Requerimientos de talento humano

**Tabla 7.64.** Activos diferidos

Actividades	Costo
<b>Selección</b>	
Convocatoria por radio	80
Entrevista	40
Contratación (Asesoría profesional en contratación)	200

<b>Total</b>	<b>320</b>
--------------	------------

Nota: Trabajo de campo, 2019

**Tabla 7.65.** Talento humano

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Gasto Anual
Gerente general	1	1000	12000
Secretaria (o)	1	500	6000
<b>Total</b>			<b>18000</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

**Tabla 7.66.** Capacitación durante el funcionamiento

Capacitación	Total
Capacitación de gerente y secretaria una vez al año (Después)	400
<b>Total</b>	<b>400</b>

Nota: Trabajo de campo, 2019

## E. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 1. Evaluación Económica

#### a. Inversiones

Considerando las 3 áreas tanto comercial, administrativa y productiva se estableció lo siguiente.

**Tabla 7.67.** Inversiones

Inversiones	Inversión propia	Inversión financiera	Total
<b>Activos fijos</b>		<b>67320</b>	<b>67320,0</b>
Vehículo		35000	35000,0
Terreno		2000	3000,0
Infraestructura		24000	24000,0
Maquinaria y equipos		1050	1050,0
Muebles y enseres		810	810,0
Equipos de oficina		4460	4460,0
<b>Activos diferidos</b>	<b>12218,4</b>		<b>12218,4</b>
Constitución	490,0		490,0
Selección de personal	170,0		170,0
Promoción y publicidad	3480,0		2536,0
Interés del préstamo	8078,4		8078,4
<b>Capital de trabajo</b>	<b>35295,0</b>		<b>35295,0</b>
Mano de obra directa	9600,0		9600,0
Mano de obra indirecta	1300,0		1300,0
Sueldos y salarios	23400,0		23400,0
Materiales e insumos	995,0		995,0
<b>Total</b>			<b>114833,4</b>

Nota: Propuesta de inversión, 2019



### c. Cálculo de pago de la deuda

**Tabla 7.68.** Cuadro de pago de la deuda

Año	Préstamo	Capital a pagar	Interés	Cuota anual	Saldo
2019	67320	13464	8078,40	21542,40	53856
2020	53856	13464	6462,72	19926,72	40392
2021	40392	13464	4847,04	18311,04	26928
2022	26928	13464	3231,36	16695,36	13464
2023	13464	13464	1615,68	15079,68	0
<b>Total</b>		<b>67320</b>	<b>24235,20</b>	<b>91555,20</b>	

Nota: Propuesta de inversión, 2019

### d. Depreciaciones de activos fijos

**Tabla 7.69.** 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 oficina	4460	10	446	2230	2230
Maquinaria y equipos	1050	10	105	525	525
Muebles y enseres	810	10	81	405	405
Vehículo	35000	5	7000	35000	0
Infraestructura	24000	20	1200	6000	18000
<b>Total</b>			<b>8832</b>	<b>44160</b>	<b>21160</b>

Nota: Propuesta de inversión, 2019

### e. Amortización de activos diferidos

**Tabla 7.70.** Amortizaciones de activos diferidos

Activos diferidos	2019	20120	2021	2022	2023
12218,4	2443,68	2443,68	2443,68	2443,68	2443,68

Nota: Propuesta de inversión, 2019

### f. Costos y gastos

**Tabla 7.71.** Costos y gastos

Denominación	2019	20120	2021	2022	2023
<b>Costos de producción</b>					
Mano de obra directa	9600,0	9744,0	9890,2	10038,5	10189,1
Mano de obra indirecta	7800,0	7917,0	8035,8	8156,3	8278,6
Combustible	746,6	757,8	769,2	780,7	792,5
<b>SUB TOTAL 1</b>	<b>18146,6</b>	<b>18418,8</b>	<b>18695,1</b>	<b>18975,5</b>	<b>19260,2</b>
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos y salarios	23400,0	23751,0	24107,3	24468,9	24835,9

Servicios básicos	600,0	609,0	618,1	627,4	636,8
Depreciaciones	8832,0	8964,5	9098,9	9235,4	9374,0
Materiales e insumos	152,2	154,5	156,8	159,2	161,5
Permisos para el funcionamiento	490,0	497,4	504,8	512,4	520,1
<b>SUB TOTAL 2</b>	<b>33474,2</b>	<b>33976,3</b>	<b>34486,0</b>	<b>35003,2</b>	<b>35528,3</b>
<b>Gastos comerciales</b>					
Materiales e insumos	96,2	97,6	99,1	100,6	102,1
Promoción y publicidad	3480,0	3532,2	3585,2	3639,0	3693,5
Capacitación durante	1200,0	1218,0	1236,3	1254,8	1273,6
<b>SUB TOTAL 3</b>	<b>4776,2</b>	<b>4847,8</b>	<b>4920,6</b>	<b>4994,4</b>	<b>5069,3</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Interés durante el funcionamiento	8078,4	6462,7	4847,0	3231,4	1615,7
<b>SUB TOTAL 4</b>	<b>8078,4</b>	<b>6462,7</b>	<b>4847,0</b>	<b>3231,4</b>	<b>1615,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>64475,4</b>	<b>63705,7</b>	<b>62948,7</b>	<b>62204,5</b>	<b>61473,4</b>

Nota: Propuesta de inversión, 2019

#### g. Presupuesto de ingresos

Tabla 7.72. Presupuesto de ingresos

Denominación	Precio	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Dustunshi	31,00	18209,40	23664,94	30754,95	39969,13	51943,89	67506,28
Shuit	68,50	26824,60	34861,25	45305,68	58879,26	76519,49	99444,73
<b>Total</b>		<b>45034,00</b>	<b>58526,19</b>	<b>76060,63</b>	<b>98848,40</b>	<b>128463,38</b>	<b>166951,00</b>

Nota: Propuesta de inversión, 2019

#### h. Estados de resultados

Tabla 7.73. Estados de resultados

Denominación	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	58526,2	76060,6	98848,4	128463,4	166951,0
Costo de producción	18146,6	18418,8	18695,1	18975,5	19260,2
<b>Utilidad bruta</b>	<b>40379,5</b>	<b>57641,8</b>	<b>80153,3</b>	<b>109487,8</b>	<b>147690,8</b>
Gastos administrativos	33474,2	33976,3	34486,0	35003,2	35528,3
Gastos comerciales	4776,2	4847,8	4920,6	4994,4	5069,3
Gastos financieros	8078,4	6462,7	4847,0	3231,4	1615,7
<b>Utilidades antes de impuestos</b>	<b>-5949,3</b>	<b>12354,9</b>	<b>35899,7</b>	<b>66258,9</b>	<b>105477,6</b>
Impuestos (25%)	-1487,3	3088,7	8974,9	16564,7	26369,4
Utilidades antes de repartición de utilidades	-4461,9	9266,2	26924,8	49694,1	79108,2
Repartición de utilidades (15%)	-669,3	1389,9	4038,7	7454,1	11866,2

<b>Utilidad neta</b>	<b>-3792,6</b>	<b>7876,3</b>	<b>22886,1</b>	<b>42240,0</b>	<b>67241,9</b>
----------------------	----------------	---------------	----------------	----------------	----------------

Nota: Propuesta de inversión, 2019

## i. Flujo de caja

**Tabla 7.74.** Flujo de caja

<b>Denominaciones</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Inversiones	114833,44					
Recuperación del capital de trabajo						35295,0
Valor del salvamento						21160,0
Depreciaciones		8832	8832	8832	8832	8832,0
UTILIDAD NETA		-3792,6	7876,3	22886,1	42240,0	67241,9
<b>Flujo de caja neta</b>	<b>114833,44</b>	<b>5039</b>	<b>16708</b>	<b>31718</b>	<b>51072</b>	<b>132529</b>

Nota: Propuesta de inversión, 2019

## 2. Evaluación Financiera

### a. Valor actual neto

**Tabla 7.75.** Valor actual neto

<b>VAN</b>						
<b>Rubro</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo de caja	-114833,4	5039	16708	31718	51072	<b>132529</b>
VAN	33219,7					
Periodo de recuperación	2,42	Periodo de recuperación 2 año, 4 meses y 2 días				

Nota: Propuesta de inversión, 2019

El VAN consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión, en el caso de nuestro proyecto el VAN es de 33219,7 dólares.

### b. Periodo de recuperación del capital

Nos permite determinar el periodo en que se va a recuperar el capital invertido, que en caso de nuestro proyecto el periodo de recuperación es de 2 años 4 meses.

### c. Tasa interna de retorno

**Tabla 7.76.** Tasa interna de retorno

<b>VAN</b>						
<b>Rubro</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo de caja	-114833,4	5039	16708	31718	51072	<b>132529</b>
VAN	33219,7					
TIR	19%					

Nota: Propuesta de inversión, 2019

La tasa de rentabilidad del dinero que se mantendrá en el proyecto es de 19%

**d. Relación costo - beneficio**

**Tabla 7.77.** Relación costo beneficio

<b>Rubro</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Flujo de caja	-114833	5039	16708	31718	51072	132529
Factor de actualización	1,00	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Flujo de caja actualizado	-114833,44	4499,4	13319,7	22576,3	32457,2	75200,5
		Sumatorias	17819,1	40395,4	72852,6	148053,1
RBC	1,29					

**Nota:** Propuesta de inversión, 2019

La relación beneficio/costo es un indicador que permite medir el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad, en nuestro caso la relación costo beneficio da como resultado que por cada dólar invertido se va a recuperar 0,29 centavos de dólar.

## **VIII. CONCLUSIONES**

- A. A través del análisis del Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la parroquia Guasuntos se determinó que la parroquia tiene los recursos necesarios para desarrollar la actividad turística, considerando que es preciso el apoyo de entidades públicas y privadas para poder implementar las adecuaciones oportunas, ya que la localidad cuenta con baja infraestructura turística debido a que su actividad principal es la agropecuaria.
- B. Mediante el estudio de mercado se determinó que el proyecto es viable comercialmente ya que el nivel de aceptación por parte de los turistas es considerable lo que demuestra un alto potencial turístico por aprovechar. También permitió establecer que el mercado objetivo a captar es del 3.5% en base a las condiciones existentes en la parroquia.
- C. El producto turístico está conformado por dos paquetes turísticos (Dustunshi y Shuid), de uno y dos días, mismos que fueron diseñados de acuerdo a los requerimientos de los turistas en las encuestas aplicadas, dichos paquetes integran la oferta de atractivos, servicios y actividades a realizarse en la parroquia permitiéndole al turista tener acceso y el disfrute del patrimonio natural y cultural.
- D. En el estudio legal administrativo en base al sistema de prestación de servicios, se propuso la creación de un CTC (con la excepción de que por ejercer los paquetes dentro de la parroquia aplicará la responsabilidad social empresarial) que tendrá un reconocimiento de empresa de economía popular y solidaria, desde esta estructura permitirá administrar el producto.
- E. El estudio financiero determina que el producto turístico es rentable, demostrando que el capital invertido se recuperará en 2 años 4 meses, además permitió conocer la Relación C/B (1,29), indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0,29 centavos de dólar siendo favorable la inversión.
- F. El producto turístico promueve el desarrollo de las actividades de aprendizaje, esparcimiento y recreación de los turistas, integrando adecuadamente los atractivos naturales, culturales y la oferta de servicios turísticos de la parroquia Guasuntos.

## **IX. RECOMENDACIONES**

- A. Adecuar la infraestructura social básica y las facilidades turísticas necesarias, de manera que permita el pleno desarrollo de la operación turística, por lo que el proyecto requiere del apoyo del municipio, GAD Parroquial, de instituciones públicas y privadas que inviertan en acciones de mejoramiento de los servicios.
- B. Capacitar a la población local y a las autoridades de turno en materia turística para que sepan cómo aprovechar de manera sostenible los recursos con los que cuentan y así puedan mejorar la oferta y calidad de sus servicios, así como optimizar el cuidado de sus atractivos para que puedan atraer mayor demanda interna y extranjera.
- C. Implementar y promocionar el producto turístico, para generar una mayor afluencia de turistas en la zona, con la finalidad de atraer mayor cantidad de demanda y garantizar la dinamización de la economía local y a la vez contribuya a la valoración y conservación del patrimonio natural y cultural de la parroquia.
- D. Actualizar periódicamente las preferencias de los turistas y precios de los paquetes de acuerdo con las condiciones de mercado, para asegurar la calidad y satisfacción de los consumidores, así como optar en la promoción y publicidad de estos productos en las ciudades más importantes.
- E. Negociar con los propietarios de predios por donde atraviesan ciertos tramos de las rutas, para que estos se encarguen del mantenimiento e implementación de facilidades turísticas en las mismas, todo esto con previa capacitación; con el fin también de incluir a la mayoría de la comunidad posible dentro de la operación, para que también puedan brindar servicios adicionales y así puedan obtener ingresos económicos.
- F. Operar los productos turísticos considerando la sustentabilidad de los atractivos y en coordinación con las comunidades, procurando siempre brindar servicios de calidad.
- G. Todo el personal de la organización debe asumir las competencias y responsabilidades asignadas y capacitarse periódicamente en temas turísticos y prestación de servicios para fortalecer y ofrecer servicios de calidad.

## X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un producto turístico para la parroquia Guasuntos, cantón Alausí, provincia de Chimborazo; validando el potencial turístico mediante la recopilación de información primaria, secundaria; con 2676 habitantes de los cuales el 70,6% se auto-identifican indígenas y el 29,4 se auto-identifican mestizos, el 83% son bilingües, 11% kichwua, el 6% Castellano, entre sus atractivos resaltan la Iglesia de Cumbilla, el báculo y las terrazas de Barabut, considerados como atractivos potenciales. De acuerdo al estudio de mercado y la aplicación de encuestas se obtuvo una muestra de 382 encuestas de un universo de 59623 turistas, se determinaron los gustos y preferencias de la demanda nacional y extranjera, donde se ofrece servicios de guianza, alojamiento y alimentación, con 2 paquetes turísticos ruta Dustunshi y la ruta Shuid que combinan visitas a sitios naturales y culturales, para los cuales se establecieron estrategias de promoción y publicidad basadas en el uso de los componentes de las cuatro "C" del Marketing Mix, como son cliente, costo, conveniencia y comunicación; para la comercialización el nombre del producto es "Descubre la magia de Guasuntos", en la parte legal funcionara como un (CTC) Centro de Turismo Comunitario, el proyecto es financieramente factible ya que la inversión a realizarse más la inversión realizada será de \$ 114833, dando valores positivos VAN= 33219,7, TIR=19%, Relación Costo Beneficio= 1,29 y un tiempo de recuperación de 2 años 4 meses en relación a los 5 años de la vida útil del proyecto. Se concluye que la inversión es rentable; ya que la comunidad es un lugar con potencial turístico. Se recomienda la ejecución y apoyo de emprendimientos comunitarios.



## **XI. ABSTRACT**

The current investigation is proposed to: design a tourism product within Guasuntos parish, belonging to Alausi Canton, Chimborazo province; By validating the tourism potential through the collection of primary and secondary information; with 2676 inhabitants of which 70.6% of them are self-identified as indigenous and 29.4 are self-identified as mestizos, 83% are bilingual, 11% Kichwua, 6% spanish, among its different attractions Cumbilla's church is an outstanding sight not to be missed as well as the Barabut's staff and terraces , which are considered potential tourist attractions. According to the market study and the application of surveys, a sample of 382 surveys of a total amount of 59,623 tourists was obtained, the preferences and tastes of national and foreign demand were determined, where guidance, accommodation and food services are offered, with two astonishing tour packages including the Dutunshi and the Shuid routes that combine visits to natural and cultural sites, for which various promotion and advertising strategies were established based on the common use of the four "C" components of the Marketing Mix, such as customer, cost, convenience and communication; for the commercialization the brand name of the product is "Discover the magic of Guasuntos", in the legal part it will work as a (CTC) Community Tourism Center, the project is financially feasible since the investment to be made plus the investment made will be \$ 114833 , giving positive values NPV = 33219.7, IRR = 19%, Cost Benefit Ratio = 1.29 and a recovery time of 2 years 4 months in relation to the 5 years of the project's useful life. It is concluded that the investment is profitable; since the community is a place with a high tourist potential. It is recommended the support and encouragement on the implementation of community initiatives.

**KEY WORDS:** <TOURISM PRODUCT>, <TOURIST PACKAGES>, <TOURIST POTENTIAL>, <TOURIST ATTRACTION>.





## **XII. BIBLIOGRAFÍA**

- Abreu, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión en México*. Mexico. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <http://www.colpamex.org/Revista/Art5/24.pdf>
- Alegsa. (2014). *Potencialidad turística y planificación en áreas rurales base de la estrategia de desarrollo*. Recuperado el 12 de 07 de 2018, de [http://www.ucipfg.com/Rrepositorio/MGTS14/MGTSV-07/tema2/Solsona\\_Monzonis.pdf](http://www.ucipfg.com/Rrepositorio/MGTS14/MGTSV-07/tema2/Solsona_Monzonis.pdf)
- Alvarez, J. (2014). *Metodología de la investigación*. Riobamba.
- Amoros, V. (2016). *Definición y conceptos de viabilidad*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <file:///C:/Users/celeron/Downloads/Definici%C3%B3n%20de%20Viabilidad.pdf>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos y estudio Técnico*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <https://ianemartinez.files.wordpress.com/2012/09/evaluacion-de-proyectos-gabriel-baca-urbina-corregido.pdf>
- Baptista, H. (2015). *Análisis de contenido*. México: México.
- Barba. (2013). *Definición de Validar*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/validacion\\_confiableidad.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/validacion_confiableidad.html)
- Boullón. (08 de 11 de 2015). *Turismo*. Recuperado el 2018 de 07 de 28, de <file:///C:/Users/ALEJAN-1/AppData/Local/Temp/221641-786441-1-PB.pdf>
- Burbano, A. C. (2016). *Concepto de comunidad*. Recuperado el 16 de 09 de 2018, de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1046/concepto\\_comunidad.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1046/concepto_comunidad.html)
- Bustos. (2013). *Definición de inventarios*. Recuperado el 16 de 08 de 2018, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3100/1/TTUACE-2015-CA-CD00070.pdf>
- Castillo, A. (2015). *Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico en Sudamérica*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Cepeda, A. (2014). *Diagnóstico situacional*. Recuperado el 16 de 08 de 2018, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/2/T-ESPE-021513-2.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2015). *Análisis de la cadena del turismo*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>
- Corporación para el Desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo. (2018). *Turismo comunitario*. Recuperado el 30 de 11 de 2018, de <https://www.cordtuch.org/organizaciones-de-turismo-comunitario>
- Custom, F. (2012). *The C's and P's of Marketing*. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de <https://www.customfitonline.com/news/2012/10/19/4-cs-versus-the-4-ps-of-marketing/>
- Dellepiani, J. (2014). *Etapas de desarrollo de un producto turístico*. San Isidro, Lima-Perú: Arkabas. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de [http://www.swisscontact.org/fileadmin/user\\_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Manual\\_para\\_la\\_planificacion\\_de\\_productos\\_turisticos.pdf](http://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Manual_para_la_planificacion_de_productos_turisticos.pdf)
- Díaz, B. (2011). *Diseño de productos turísticos*. Madrid, España.
- Espinoza, O. (2014). *Sistema para el control del inventario*. Venezuela: Venezuela.
- Fernandez, C. (2012). *Definición de demandal*. Recuperado el 20 de 06 de 2018, de <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Fernandez, D. (2016). *Hotelería y turismo*. Chile.

- Ferrocarriles del Ecuador. (2018). *Número de turistas que visitan el cantón Alausí*. Riobamba.
- García, G. (2012). *Evaluación del potencial turístico en la playa norte de el Mogote, Bahía de La Paz México*. (Tesis de posgrado. Maestría en Ciencias). Instituto Politécnico Nacional. México. Recuperado el 15 de 12 de 2018, de <http://repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/13526/1/garciamo1.pdf>
- García, M. (2006). *Guía para elaborar planes de negocios*. Quito.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Guasuntos. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Guasuntos*. Guasuntos.
- Hartley, S. (2010). *Marketing, producto*. Buenos Aires.
- Hernandez. (2007). *Evaluación de proyectos*. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de <https://www.civicus.org/view/media/Planificación%20estratégica.pdf>.
- Hernández, J. (2015). *Proyectos turísticos, formulación y evaluación*. México D.F: Trillas.
- Huber, L. (2011). *Validation and Qualification in Analytical*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de [https://books.google.be/books?id=8THGHAAHaeQC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=%22Method+validation+is+the+process+used+to+confirm&source=bl&ots=7d-D7uEd1P&sig=L6kDeclU9sUuHHDmsK2bHdFKxeM&hl=en&sa=X&oi=book\\_result&ct=result](https://books.google.be/books?id=8THGHAAHaeQC&pg=PA107&lpg=PA107&dq=%22Method+validation+is+the+process+used+to+confirm&source=bl&ots=7d-D7uEd1P&sig=L6kDeclU9sUuHHDmsK2bHdFKxeM&hl=en&sa=X&oi=book_result&ct=result)
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México D.F: Trillas.
- Juarez, J. (2015). *Viabilidad económica*. México. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/80719770/TESIS-JUANJUAREZ>
- Leóntiev. (2016). *Análisis de la demanda y marketing mix, Uruguay*. Recuperado el 21 de 07 de 2018, de <file:///C:/users/ALEJAN-1AppData/Local/Temp/1306Vargas.pdf>
- López, F. (2016). *El análisis de contenido como método de investigación*. Puebla: Trillas. Recuperado el 16 de 09 de 2018, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequen>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2012). *Sistema de clasificación de ecosistemas del Ecuador continental*. Recuperado el 18 de 09 de 2018, de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS\\_ECUADOR\\_2.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEYENDA-ECOSISTEMAS_ECUADOR_2.pdf)
- Martínez, E. (2016). *Diagnóstico situacional*. Honduras.
- Mateo, A. E. (2014). *La comunidad territorial*. Recuperado el 16 de 09 de 2018, de <http://espaciostransnacionales.org/wp-content/uploads/2014/10/1-Conceptotrabajosocial1.pdf>
- Mercado, H., & Palmerín, M. (2014). *Análisis de la oferta y demanda*. México.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2014). *Turismo el cuarto sector productivo*. Quito, Ecuador. Recuperado el 16 de 09 de 2018, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8368/1/23T0643.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (25 de 07 de 2017). *Guía de inventarios*. Recuperado el 15 de 08 de 2018, de <http://www.gob.pe/mincetur>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Turismo mundial*. Quito: MINTUR.
- Modonesi, D. (08 de 03 de 2013). *Concepto y análisis*. Recuperado el 22 de 12 de 2018, de <http://www.webescolar/Concepto+de+análisis+segun+diferentes+actores/Florida>
- Morcate. (2014). *Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales*. Venezuela: Redalyc.
- Moreno, D. (2018). *Finanzas*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <http://www.finanzas.es/que-es-la-rentabilidad/>

- Navarro, D. (2013). *El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*. Costa Rica. Recuperado el 16 de 09 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Noboa, P. (2014). *Pasos para inventario de recursos naturales y culturales*. Riobamba, Ecuador.
- Nogales, C. (2015). *Plan de gestión turística*. Chile.
- Ocampo, P. (2013). *Estudio de mercado de un producto turístico*. Recuperado el 15 de 12 de 2018, de <https://www.estudiosdemercado.org/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Organización Mundial de Turismo. (2015). *Introducción al Turismo*. Barcelona.
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Situación actual y actividades del turismo*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/ce105\\_03\\_a\\_internacional\\_tourism\\_in\\_2016\\_and\\_2017\\_sp.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/ce105_03_a_internacional_tourism_in_2016_and_2017_sp.pdf)
- Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (2014). *El turismo a nivel mundial*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <https://www.clubensayos.com/Ciencia/Breve-An%C3%A1lisis-DelPlan-Nacional-Del-Buen-Vivir/1875478.html>
- Pozo, H., & Mera, A. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria turismo comunitario*. Quito. Recuperado el 18 de 12 de 2018, de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- Rebolledo, A. (2017). *Los 10 países más competentes para el turismo*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <https://www.economista.com.mx/empresas/Los-10-paises-mas-competentes-para-el-turismo--20170410-0061.html>
- Ricaurte, C. (2017). *Definición de universo*. Riobamba.
- Ritchie, B. (2013). *Recursos turísticos*. Buenos Aires.
- Román, C. (24 de 12 de 2016). *Unidad de tecnología educativa*. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de <http://www.uv.es/bellochc/oedagogia/EVA7.pdf>
- Rosales. (2007). *Estudio técnico productivo*. Recuperado el 8 de 03 de 2018, de [http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2\\_capitulo\\_del\\_estudio\\_tecni](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecni)
- Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Málaga. Recuperado el 12 de 03 de 2018, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6545?mode=full>
- Samaniego, L. (10 de Julio de 2012). *Datos geográficos*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <http://guasuntos-ec.blogspot.com/p/datos-geograficos.html>
- Sánchez, A. (2014). *La rentabilidad en un producto*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>
- Schuschny, A. (12 de 05 de 2015). *Definición y concepto de situación o situacional*. Recuperado el 18 de 07 de 2018, de <http://es.SlideShare.net/Schuschny/clase-6-la-planificacin-segn-carlos-matus>
- Secretaría de Turismo. (2014). *Producto turístico*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de [http://www.sectur.gob.mx/producto\\_turistico.PDF/2014.pdf](http://www.sectur.gob.mx/producto_turistico.PDF/2014.pdf)
- Secretaría de Turismo. (2017). *El potencial turístico de América*. Recuperado el 12 de 07 de 2018, de <http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/11/zornitta-jos-fernando-paper-d4.pdf>
- Sertara, P. (2015). *Guía de inventario*. Bogotá: Colombia.
- Socarras, E. (2015). *Concepto de comunidad*. Recuperado el 16 de 09 de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>

- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Suárez, F. (23 de 04 de 2016). *Definición de situación o situacional*. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de <http://www.area3.org.es/sp/item/71/Entorno-la-idea-de-diagnostico-desituacion-suarez>
- Thompson, I. (2015). *El estudio de Mercado*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Tierra, P. (2017). *Texto básico de planificación territorial*. Riobamba: Ecuador.
- Valle, J. H. (2015). *Análisis situacional*. México. Recuperado el 16 de 09 de 2018, de [http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/392/analisis\\_situacional\\_modulo2.pdf](http://zaloamati.azc.uam.mx/bitstream/handle/11191/392/analisis_situacional_modulo2.pdf)
- Vásquez, L. (2016). *Demanda potencial e insatisfecha*. Quito.
- Vignati Scarpati, F. (2009). *Gestión de destinos turísticos: como atraer personas a polos, ciudades y países*. Nicaragua. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <http://www.redalyc.org/comocitar.ou?id=81622582003>
- Weir, R. (2016). *La validación*. Recuperado el 20 de 09 de 2018, de <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>

### **XIII. ANEXOS**

#### **Anexo 13.1.** Encuesta para los turistas Nacionales

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

La presente encuesta tiene como propósito obtener información que ayude al diseño de un producto turístico de la parroquia Guasuntos, cantón Alausí, provincia de Chimborazo, con el fin de conocer los gustos y preferencias de los turistas. Responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad y confianza.

**a) Género**

Masculino                       Femenino

**b) Edad**

15-18 años                       31-50 años   
19-30 años                       51 o más

**Lugar de procedencia.....**

**c) ¿Conoce usted la comunidad de Guasuntos?**

Sí                       No

**d) ¿Le gustaría visitar la parroquia de Guasuntos?**

Sí                       No

**e) ¿Qué actividades le gustaría realizar en su visita a la parroquia Guasuntos?**

- a) Trekking o Caminata
- b) Observación de flora
- c) Paseo en caballo
- d) Visita a las comunidades
- e) Convivencia con la comunidad
- f) Parapente

**f) ¿Qué servicios turísticos le gustaría que se complemente en la parroquia Guasuntos para visitar sus atractivos?**

- a) Alimentación
- b) Hospedaje
- c) Guianza
- d) Recreación

- g) ¿Qué tipo de hospedaje le gustaría?**
- a) Hotel
  - b) Hostal
  - c) Hostería
  - d) Casa huéspedes
- h) ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en la parroquia Guasuntos?**
- a) 1 día
  - b) 2 días
- i) ¿Por qué medio se informa acerca de la actividad turística?**
- a) Operadora de viajes
  - b) Guías de turismo
  - c) Ferias turísticas
  - d) Internet
  - e) Amigos o familiares
- j) ¿Cuál es el motivo de sus viajes?**
- a) Visita a familiares
  - b) Aventura
  - c) Turismo
  - d) Ocio
- k) ¿Usualmente usted con quien viaja?**
- a) Solo
  - b) Pareja
  - c) Familia
  - d) Amigos
- l) ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en cada viaje que realice?**
- a) Menor a 20 dólares
  - b) Entre 21-30 dólares
  - c) Entre 31- 50 dólares

**\*Gracias por su colaboración\***

**Anexo 13.2.** Encuesta para los turistas Extranjeros

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

The purpose of this survey is to obtain information that will help design a tourist product from the Guasuntos parish, Alausí canton, Chimborazo province, in order to know the tastes and preferences of tourists. Answer the following questions with the greatest sincerity and confidence.

**a) Gender**Masculine Feminine **b) Age**15-18 years 31-50 years 19-30 years 51 or years **Place of provenance** .....**c) ¿Know the community of Guasuntos?**Yes Not **d) ¿Would you like to visit the parish of Guasuntos?**Yes Not **e) ¿What activities would you like perform en his visit to the Guasuntos parish??**

- a) Trekking
- b) Flora observation
- c) Horse ride
- d) Visit to the communities
- e) Coexistence with the community
- f) Paragliding

**f) ¿What tourist services would you like that complement in the Guasuntos parish to visit its attractions?**

- a) Food
- b) Accommodation
- c) Guidance
- d) Recreation

- g) ¿What type of accommodation would like the parish Guasuntos?**
- a) Hotel
  - b) Hostel
  - c) Hosteria
  - d) Guest house
- h) ¿How long would you be willing to stay in the Guasuntos parish?**
- a) 1 Day
  - b) 2 Days
- i) ¿ why medium it is informed about of the tourist activity?**
- a) Travel operator
  - b) Tour guides
  - c) Tourist fairs
  - d) Internet
  - e) Friends or families
- j) ¿ What is the reason of his trips?**
- a) Visit to families
  - b) Adventure
  - c) Tourism
  - d) Leisure
- k) ¿ Usually you with whom you travel?**
- a) Alone
  - b) Couple
  - c) Family
  - d) Friends
- l) ¿ How much would you be willing to spend on each trip you perform?**
- a) Less than 20 dollars
  - b) Between 21-30 dollars
  - c) Between 31-50 dollars

**\* Thank you for your collaboration \***