



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**Trabajo de grado previo a la obtención del título de:**

**Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera**

**TÍTULO**

**DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA MATUS,  
CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. PROPUESTA  
ALTERNATIVA**

**Autor:**

Cristian Javier Buñay Tenelema

**Directora:**

Lic. Silvia M. Aldáz Hernández MgsC.

**Riobamba – Ecuador**

**2014**

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA MATUS, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. PROPUESTA ALTERNATIVA**, presentado por: Cristian Javier Buñay Tenelema y dirigido por: MsC. Silvia Aldáz. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Dr. José Álvarez Román Mgs.

**Presidente del Tribunal**



Firma

Lic. Silvia Aldáz Hernández MgsC.

**Directora del Proyecto**



Firma

Ing. Margoth Cali Pereira

**Miembro del Tribunal**



Firma

### **AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Cristian Javier Buñay Tenelema y a la MsC. Silvia Aldaz en calidad de Directora del Proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

## **AGRADECIMIENTO**

Dejo constancia de mis más sincero agradecimientos de gratitud a Dios, a la Universidad Nacional de Chimborazo y a la Escuela de Gestión Turística y Hotelera, a mis profesores y en especial a mi Directora MsC. Silvia Aldáz por su importante contribución en la búsqueda de soluciones que día a día se presentaron en el desarrollo de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de manera especial a Dios por haber guiado mi camino siempre y ser la roca en el cual confié cada día , a mi Esposa Nelly Guadalupe y mis hijas por ser un pilar importante para alcanzar el éxito y mis padres Julio y Martha por saber inculcarme valores y brindarme su confianza y apoyo incondicional ya que sin ellos no fuera lo que soy y seré en el presente y futuro, dedico además este esfuerzo a las personas que me dieron la oportunidad de conocerme a mí mismo y saber que el límite del conocimiento, amor y esperanza debe sobrepasar las expectativas propias, quienes me enseñaron a decir gracias y no esperar nada a cambio.

## ÍNDICE

ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
RESUMEN.....	xi
SUMMARY.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

## CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
1.1 Producto.....	4
1.2 Producto turístico.....	4
1.3 Características del producto turístico.....	7
1.4 Componentes de un producto turístico.....	8
1.4.1 Servicio de alojamiento .....	10
1.4.1.1 Definición de alojamiento .....	10
1.4.1.2 Tipos de alojamiento .....	10
1.4.1.3 Categoría de los hoteles .....	11
1.4.2 Servicio de alimentación .....	13
1.4.2.1 Definición de alimentación .....	13
1.4.2.2 Requisitos para el servicio de alimentación .....	13
1.4.3 Servicio de Guianza .....	14
1.4.3.1 Definición de guianza.....	14
1.4.3.2 Definición de guía .....	14
1.4.3.3 Definición de guía profesional de turismo.....	15
1.4.3.4 Conocimientos del guía profesional .....	15
1.4.3.5 Funciones principales del guía .....	15
1.4.4 Servicio de Transporte .....	16

1.4.4.1 Definición de transporte .....	16
1.4.4.2 Tipos de Transporte .....	17
1.4.5 Atractivos Turísticos .....	18
1.4.5.1 Definición de atractivos naturales .....	18
1.4.5.2 Definición de manifestaciones culturales .....	18
1.5 Estudio de Mercado .....	19
1.5.1 Definición de segmentación .....	19
1.5.1.1 Tipos de segmentación de mercado .....	19
1.5.2 Definición de oferta .....	21
1.5.2.1 Tipos de Oferta .....	21
1.5.3 Definición de demanda .....	22
1.5.3.1 Tipos de Demanda .....	22
1.5.3.2 Elasticidad de la demanda .....	23
1.5.4 Tamaño de la muestra .....	23
1.6 Comercialización del producto turístico .....	23
1.6.1 Posicionamiento .....	23
1.6.1.1 Marca.....	24
1.6.2 Comunicación.....	26
1.6.3 Selección de los canales de distribución.....	27
1.6.4 Retroalimentación.....	28
CAPÍTULO II	
2. METODOLOGÍA.....	29
2.1 Tipo de Estudio.....	29
2.1.1 Técnicas .....	30
2.1.2 Instrumentos .....	31
2.2 Población y Muestra.....	31
2.3 Hipótesis.....	34
2.3.1 Operacionalización de las variables.....	35
2.4 Procedimiento.....	36

2.5 Procesamiento y Análisis.....	37
CAPÍTULO III	
3. RESULTADOS.....	48
3.1 Diagnóstico Situacional .....	48
3.1.1 Parroquia Matus .....	48
3.1.2 Ámbito Biofísico.....	49
3.1.3 Ámbito Socio Económico.....	49
3.1.4 Ámbito Político – Institucional.....	55
3.1.5 Ámbito Turístico .....	56
3.1.5.1 Validación de atractivos turísticos naturales .....	57
3.1.5.2 Validación de atractivos turísticos culturales .....	59
3.2 Estudio de Mercado .....	52
3.2.1. Resultados de las Encuestas .....	52
3.2.2 Análisis y Proyección de la Demanda .....	62
3.2.3 Análisis y Proyección de la Oferta.....	63
3.2.4 Demanda Potencial Insatisfecha.....	64
CAPÍTULO IV	
4.1.DISCUSIÓN.....	65
CAPÍTULO V	
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1.1 Conclusiones.....	67
5.1.2 Recomendaciones.....	68
CAPÍTULO VI	
6. PROPUESTA.....	69
6.1 Título de la Propuesta.....	69
6.2 Introducción.....	69



6.3 Objetivos.....	70
6.3.1 Objetivo General.....	70
6.3.2 Objetivos Específicos .....	70
6.4 Descripción de la Propuesta.....	71
6.5. Diseño de Productos Turísticos .....	71
6.6 Plan de acción de la propuesta.....	72
6.6.1 Macro localización.....	72
6.6.2 Micro localización.....	72
6.6.3 Diseño de productos turísticos.....	73
6.6.4 Requerimientos necesarios para visitante.....	81
6.6.5 Servicios que especifica el paquete.....	82
6.6.6 Flujo grama del producto turístico.....	83
6.6.7 Procedimiento para prestación del servicio turístico.....	84
6.7 Ppromoción y publicidad.....	85
6.7.1 Definición de la marca .....	85
6.7.2. Nombres y logotipos de los diseños de productos turísticos.....	86
6.7.3 Canales de Distribución.....	87
6.7.3.1 Estrategias de difusión y comercialización.....	89
6.7.3.2 Estrategias de difusión.....	92
VII Conclusiones.....	99
VIII Recomendaciones .....	100
Bibliografía.....	101
Linkografía.....	103
Anexos.....	104
Anexos 1 Encuesta en Español.....	104
Anexo 2 Encuesta en Inglés.....	107
Anexo 3 Oficio de la Parroquia Matus.....	110
Anexo 4 Anteproyecto.....	111
Anexo 5 Fichas atractivos naturales y culturales.....	146

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1</b> Turistas que ingresan a la parroquia Matus	31
<b>Tabla N° 2</b> Turistas nacionales y extranjeros	33
<b>Tabla N° 3</b> Población Socio Demográfica	40
<b>Tabla N° 4</b> Población Económicamente Activa	41
<b>Tabla N° 5</b> Educación en la parroquia Matus	41
<b>Tabla N° 6</b> Migración de los habitantes en la parroquia Matus	42
<b>Tabla N° 7</b> Estado de las Vías	42
<b>Tabla N° 8</b> Servicio eléctrico	43
<b>Tabla N° 9</b> Servicio telefónico convencional	43
<b>Tabla N° 10</b> Sistema Eliminación Aguas Servidas	44
<b>Tabla N° 11</b> Servicio Agua de Consumo Humano	44
<b>Tabla N° 12</b> Servicio Recolector de Basura	45
<b>Tabla N° 13</b> Género Turistas	52
<b>Tabla N° 14</b> Estado Civil	53
<b>Tabla N° 15</b> Viaja en compañía de quién	54
<b>Tabla N° 16</b> Frecuencia de vista a Matus	55
<b>Tabla N° 17</b> Implementación Diseño de Productos Turísticos	56
<b>Tabla N° 18</b> Actividades Turística en Matus	57
<b>Tabla N° 19</b> Atractivos Turísticos	58
<b>Tabla N° 20</b> Posibles servicios a encontrar en Matus	59
<b>Tabla N° 21</b> Días de permanencia	60
<b>Tabla N° 22</b> Gastos por día	61
<b>Tabla N° 23</b> Proyección de la demanda	62
<b>Tabla N° 24</b> Demanda Potencial Insatisfecha	64
<b>Tabla N° 25</b> Costo del paquete Vive y disfruta del entorno Natural	75
<b>Tabla N° 26</b> Costo del paquete Mágica aventura y esplendor	78
<b>Tabla N° 27</b> Costo del paquete Tierra maravillosa y extrema	80
<b>Tabla N° 28</b> Comercialización del producto turístico	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1</b>	Turistas que ingresan a Matus	31
<b>Gráfico N° 2</b>	Turistas nacionales y extranjeros	32
<b>Gráfico N° 3</b>	Género de turistas	52
<b>Gráfico N° 4</b>	Estado Civil	53
<b>Gráfico N° 5</b>	Viaja en compañía de quién	54
<b>Gráfico N° 6</b>	Frecuencia visita Matus	55
<b>Gráfico N° 7</b>	Implementación Diseño del Producto Turístico	56
<b>Gráfico N° 8</b>	Actividades turísticas en Matus	57
<b>Gráfico N° 9</b>	Atractivos Turísticos	58
<b>Gráfico N° 10</b>	Posibles servicios a encontrar en Matus	59
<b>Gráfico N° 11</b>	Días de permanencia	60

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 1</b>	Componentes del Producto Turístico	9
<b>Cuadro N° 2</b>	Procedimiento de la información	36
<b>Cuadro N° 3</b>	Resumen jerárquico atractivos naturales	48
<b>Cuadro N° 4</b>	Resumen jerárquico atractivos culturales	50
<b>Cuadro N° 5</b>	Paquete vive y disfruta el entorno natural en Matus	73
<b>Cuadro N° 6</b>	Paquete mágica aventura y esplendor en Matus	76
<b>Cuadro N° 7</b>	Paquete tierra maravillosa y extrema es Matus	79
<b>Cuadro N° 8</b>	Requerimientos para el visitante	81
<b>Cuadro N° 9</b>	Servicios específicos	82
<b>Cuadro N° 10</b>	Estrategias de comercialización	90

## RESUMEN

El turismo cada día adquiere un rol importante en muchos cantones del país, convirtiéndose en una fuente principal en la económica nacional, generando así empleo e ingresos para sus habitantes. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal: diseñar productos turísticos para la parroquia Matus, cantón Penipe provincia de Chimborazo; en el tipo de investigación se aplicó el método deductivo donde se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares , el método descriptivo aquí determinaremos datos y características de una población; utilizamos también el método bibliográfico para obtener información contenida en documentos; la investigación de campo constituye un proceso de recolección directa de la información , las técnicas aplicadas fueron la entrevista, fichaje e instrumentos como el cuestionario y una guía de formato de inventarios .

También se realizó el estudio de mercado donde determinamos la oferta obteniendo 2 sitios de alojamiento y un paradero turístico para la demanda tomamos en cuenta los datos anuales de los locales antes mencionados que son 7625 turistas que ingresaron a la parroquia Matus; la cual está proyectada para 5 años dando un resultado de 10.699 turistas en el año.

Al aplicar la encuesta con la pregunta ¿Le gustaría que se implemente el diseño de productos turísticos en la parroquia? se determinó que el 97% dice que sí y el 3 % dice que no; también se analizó que un 36 % desea realizar trekking y un 27 % canoping . En cuestión de atractivos naturales el 20 % desea visitar el Mirador el Pongo y el 14 % Laguna Cundur , la permanencia del turista reflejó que el 64% estará un día y el 23% será de 2 días . De esta manera podemos concluir que la elaboración de paquetes turísticos dentro de Matus es necesaria; ya que al realizar la jerarquización de atractivos obtuvimos que 10 son atractivos naturales con jerarquía I , II y 5 de manifestaciones culturales, esto refleja que la parroquia tiene potencial turístico para atraer turistas nacionales y extranjeros y mejorar su calidad de vida en base a la actividad turística.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INGENIERIA  
CENTRO DE IDIOMAS



Lic. Geovanny Armas

16 de Junio de 2014

**SUMMARY**

Tourism everyday acquires an important role in many corners of the country, becoming a main source for national economic, generating employment and income for its inhabitants. The present research has as its main objective: to design tourism products for the parish Matus, Penipe Canton province of Chimborazo; type of research in deductive method where general conclusions obtained from particular premises was applied, the descriptive method here determine facts and features of a population; also used the method to obtain bibliographic information in documents; field research is a process of direct collection of information, interview techniques were applied, signing and instruments as a guide and questionnaire format inventories. Market study where we determine the offer give 2 hosting sites and tourist demand whereabouts to take account of the annual local data that are above 7625 tourists who entered the parish Matus was also performed; which is planned for five years, giving a result of 10,699 tourists a year. Applying the survey with the question Would you like the design of tourism products is implemented in the parish? was determined that 97% say yes and 3% said no; also analyzed that 36% want to trek and 27% canoping. In a matter of 20% natural attractions you wish to visit the Mirador Pongo and 14% Laguna Cundur, stay tourist reflex that will one day be 64% and 23% will be 2 days. Thus we can conclude that the development of tourist packages within Matus is necessary; since executing attractive Nesting got that 10 are natural attractions hierarchy I, II and 5 cultural events, this reflects that the parish has tourism potential to attract domestic and foreign tourists and improve their quality of life based on the activity Desk.

CENTRO DE IDIOMAS



## INTRODUCCIÓN

El Ecuador gracias a su privilegiada posición posee una gran variedad de recursos naturales y culturales que lo ubican como uno de los 17 países con mayor diversidad en el mundo. Las diferentes tradiciones y costumbres de la gente que lo habitan, contribuyen con la imagen de un país exótico y de cromática belleza.

La industria del turismo genera demandas e impactos en sectores tan variados como: la agricultura, pesca, construcción, transporte, artesanías y el patrimonio cultural. Esta industria ofrece desencadenar un proceso de desarrollo con inclusión social, basado en las poblaciones y comunidades locales que podrían verse implicadas, no sólo en las actividades turísticas, sino también en los sectores conexos antes mencionados.

Al hablar del sector rural de la provincia, tenemos una gran variedad de atractivos turísticos que contiene el cantón Penipe los mismos que están ubicados en la parroquia de Matus en donde existen entornos naturales y culturales que pueden resultar muy atractivos para visitantes nacionales y extranjeros, teniendo la posibilidad de cambiar esta situación a largo plazo dando un valor agregado a sus productos tradicionales, logrando la intensificación productiva y mejorar la calidad de vida de la población.

El presente trabajo se ejecutó de acuerdo a los capítulos que a continuación detallamos:

En el capítulo I consta el marco referencial, que contiene el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos generales, la fundamentación teórica, la cual contiene las diferentes conceptualizaciones turísticas a utilizar dentro de esta investigación.

En el capítulo II está el análisis, la metodología a utilizar en la investigación es decir el tipo de estudio; técnicas e instrumentos, calculo de la población y muestra en

donde se operacionalizarán las variables y concluiremos demostrando los procedimientos, procesamientos y análisis

En el capítulo III, se determinará el diagnóstico situacional de la parroquia Matus y el estudio de mercado para la investigación.

En el capítulo IV, se detalla el resumen de los resultados obtenidos en la investigación.

En el capítulo V, está las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo VI, se hace referencia a la propuesta, en la cual se detalla su estructura y su forma de comercialización.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Elaborar el diseño de productos turísticos en la parroquia Matus, cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

### **ESPECÍFICOS**

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados con la propuesta.
- Realizar el diagnóstico situacional de la parroquia Matus, perteneciente al Cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda que intervendrá en el diseño de productos turísticos
- Diseñar productos turísticos como una alternativa de inversión para la parroquia Matus.



## CAPÍTULO I

### 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1 Producto

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; es decir se pueden llamar productos (servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).

#### 1.2 Producto turístico

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes, bienes y servicios que son expuestos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo. "Se hace notable que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico potencial como: ríos, bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos, son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas." <sup>1</sup>

“El conjunto de bienes y servicios que son utilizados, en el consumo turístico por grupos determinados.” <sup>2</sup>

“Un sistema de elementos ensamblados, capaces de hacer viajes a la gente para realizar actividades, que compensen sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral.”<sup>3</sup>

“Desde el punto de vista del marketing, es la prioritaria variables del marketing - mix. Si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial. Se puede decir que el

---

<sup>1</sup> GURRIA, Introducción al Turismo. 2008. Ed. México, Trillas.136 pp.

<sup>2</sup> Organización Mundial de Turismo. 2008. Definición de Turismo. Ed. OMT. Madrid. Págs. 9-30.

<sup>3</sup> SECTUR, Secretaria de Turismo. 2010.

producto es el punto de partida de la estrategia de marketing. Desde el ámbito comercial, el producto designa cualquier bien o servicio, la combinación de ambos, posee un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que el consumidor considera para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Dentro del turismo podemos clasificar al producto en dos grupos: generales y específicos.

**a) Generales:** Son aquellos que forman parte del viaje en su mayoría son parte de las personas independientemente de su motivo o destino turístico, se clasifican en 5 tipos:

- **Servicios de alojamiento:** Prestan el servicio de alquiler de habitaciones, para el alojamiento de turistas.
- **Servicios y productos de alimentación:** Proporcionan el servicio de alimentos y bebidas para uso de los visitantes.
- **Servicios de transporte:** Permiten el desplazamiento de personas, desde el lugar de residencia, hasta el destino turístico y actividades acordes con el paquete turístico.<sup>4</sup>
- **Servicios de animación:** Conducción guiada del viaje, localización de un conjunto de actividades complementarias, relacionadas con el alojamiento y el transporte ayudan a entretener y divertir a los turistas.

---

<sup>4</sup> Organización Mundial de Turismo.2008.Definición de Turismo. Ed.OMT. Madrid.

➤ **Los seguros:** Se encargan de la cobertura del riesgo en la actividad turística, donde cada persona está cubierta por un servicio mínimo de seguro, que ha contratado la empresa productora.

**b.) Específicos:** Son aquellos que adquieren los turistas, para la realización de las actividades particulares. Estos productos y servicios están relacionados con la motivación de los turistas, adecuado para cada tipo de viaje y atractivos de la zona de destino. Diferenciando 6 tipos:

➤ **Productos naturales:** Son elementos de la naturaleza que pueden tener un carácter público y ser gestionado por instituciones u organizaciones privadas.

➤ **Productos culturales:** Son todas aquellas manifestaciones y expresiones de las sociedades derivadas de un proceso histórico.

➤ **Producto de recreación o recreativo:** Son todos aquellos productos y servicios que sirven para facilitar el entretenimiento a los turistas, dentro de estos tenemos: parques temáticos, casinos, bares, etc.

➤ **Productos deportivos:** Tiene como fin utilizar instalaciones deportivas o espacios naturales, para la realización de unas actividades física, relacionada con la afición de cada una de las personas.<sup>5</sup>

➤ **Productos profesionales:** Consiste en la utilización de las instalaciones de la empresa, para sus actividades comerciales o de negocios, como por ejemplo las reuniones o los cursos de formación (ferias, congresos y exposiciones).

---

<sup>5</sup> Organización Mundial de Turismo.2008.Definición de Turismo. Ed.OMT. Madrid.

- **Productos de artículos y manufacturas:** Comprende aquellos productos que son singulares o característicos de la zona de destino y principalmente relacionados con las formas de vida y tradiciones del pueblo que acoge a los turistas.<sup>6</sup>

### 1.3 Características del producto turístico

Los productos turísticos tienen componentes tangibles e intangibles.

- **La tangibilidad :** Se observa en la cama de un hotel, el overbooking, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos.
- **La intangibilidad:** Se deduce las características de los componentes de un producto turístico, no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener. Este componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto.
- **Caducidad:** Los productos turísticos no se pueden almacenar.
- **Agregabilidad y sustituibilidad:** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.
- **Heterogeneidad:** El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- **Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo:** Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén los clientes y prestatario en el momento del consumo.

---

<sup>6</sup>MUÑIZ, R. (2008). MARKETING EN EL SIGLO XXI. Madrid-España. Editorial ESIC. Páginas 186-189.

#### **1.4 Componentes de un producto turístico**

El producto turístico se compone de dos partes indivisibles: Una parte tangible la constituye el producto global tal y como es ofrecido por los productores a los clientes y otra parte intangible que es la percepción y expectativas que los consumidores tienen del producto.<sup>7</sup>

Podemos decir que todos los elementos que conforman el producto turístico se resume en:

- Alojamientos
- Alimentación ,
- Guianza ,
- Transporte
- Atractivos Naturales
- Manifestaciones Culturales
- Servicios complementarios

---

<sup>7</sup> MILIO, Isabel. CABO, Mónica. 2009. Comercialización de Productos Turísticos

**Cuadro N° 1**  
**Componentes del producto turístico**

<b>PRODUCTO TURÍSTICO</b>	<b>Facilidades: Generan la permanencia al turista</b>	<b>Alojamiento</b>	hoteles moteles albergues camping
		<b>Alimentación</b>	restaurantes cafeterías fuentes de soda
		<b>Transporte</b>	terrestre marítima fluvial
	<b>Atractivos: Generan la atracción al turista</b>	<b>Naturales o Manifestaciones Culturales</b>	Bosques , Ríos ,Cascadas, Fiestas religiosas
	<b>Acceso: Generan la movilización al destino</b>	<b>Complementarias</b>	deportes tour locales excursiones bares diversiones

**Fuente:** Cárdenas Fabio: Comercialización del Turismo

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

## 1.4.1 Servicio de alojamiento

Consiste en facilitar hospedaje a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

### 1.4.1.1 Definición de alojamiento

Es todo aquel establecimiento que suministra el servicio de habitación de una forma habitual, específica y profesional, en contraprestación de una tarifa, con la posibilidad de ampliar el servicio.<sup>8</sup>

### 1.4.1.2 Tipos de alojamiento

- **Hotel.-** Es todo establecimiento que ocupa la totalidad o parte de un edificio completamente independiente, constituye un todo homogéneo con entrada, ascensores y escaleras de uso exclusivo que facilita al público el servicio de alojamiento.
- **Hotel Residencia.-** Presta en forma permanente el servicio de alojamiento en apartamentos o cabañas ofreciendo al huésped, un mínimo de servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad.
- **Motel.-** Es el establecimiento situado fuera del núcleo urbano y en las proximidades de las carreteras en el cual se facilita alojamiento para estancias normalmente no superiores a 24 horas en departamentos, con entradas independientes desde el exterior. Se compone de dormitorios, cuartos de aseo y de garajes para automóviles, en este tipo de alojamientos el parqueo es siempre gratuito.
- **Pensión.-** Establecimiento que presta de forma permanentemente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado o común colectivo, siendo su tarifa de alojamiento periódica, diaria, mensual, quincenal o mensual.

---

<sup>8</sup> Organización Mundial de Turismo. 2008. Definición de Turismo, Ed.OMT. Madrid.

- **Hostales.-** Son alojamientos donde encontramos viajeros, mochileros, particularmente alentando las actividades al aire libre y el intercambio cultural entre jóvenes de todas partes del mundo. El servicio que ofrece una hostel es rentar una cama en un dormitorio donde compartes baño, cocina y salón con el resto de los huéspedes.

#### 1.4.1.3 Categoría de los Hoteles

- **Cinco Estrellas.-** Son hoteles de lujo que se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasio con profesores y animadores infantiles, servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.
- **Cuatro Estrellas.-**Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con amplias habitaciones grandes y decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y centros de ocio, como mesas de billar o cartas. Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar dentro y fuera del hotel para el viajero que busca descansar.<sup>9</sup>
- **Tres Estrellas.-** Son hoteles que tienen un costo medio, cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables, generalmente cuentan con servicio de comidas al estilo de bares, en los horarios de mañana, tarde y noche, la

---

<sup>9</sup> Organización Mundial de Turismo. 2008. Definición de Turismo, Ed.OMT. Madrid.



mayoría incluye el servicio de botones, servicio de cuarto 24 horas, conserjes y servicio bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes. Son hospedajes donde pueden quedarse a disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades. Además de una amplia oferta turística para los viajeros mediante excursiones.

- **Dos Estrellas.-** Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero , mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos. Siguen siendo hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel, solo para descansar y disfrutar su viaje, estos hoteles incluyen servicio de teléfono privado y el desayuno.
- **Una Estrella.-** Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Tiene una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales sólo para dormir y no cuentan con servicio de limpieza, los muebles suelen ser una cama ,una silla y a veces puedes encontrar un ropero, una mesa de luz y los servicios como TV y teléfono se comparten en el hall central del edificio.<sup>10</sup>

#### **1.4.2. Servicio de Alimentación**

Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento e instalaciones ajenas.

##### **1.4.2.1 Definición de Alimentación**

Al sector gastronómico de un establecimiento hotelero se conoce como el departamento de alimentos y bebidas A&B y abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta.

---

<sup>10</sup> Organización Mundial de Turismo. 2008. Definición de Turismo, Ed.OMT. Madrid.

El departamento de alimentos y bebidas da uno de los mayores ingresos al hotel de manera complementaria, con habitaciones, conferencias y reuniones en los salones destinados, son los principales responsables de la alta ocupación en esta área de servicio. El departamento de alimentos & bebidas de un hotel es el área, desde la cual se coordina a diario las operaciones del restaurante, la cocina, el departamento de banquetes, las barras, el servicio de habitaciones (room service) y utilería o steward.<sup>11</sup>

#### **1.4.2.2 Requisitos para el servicio de alimentación**

- Higiene en la manipulación, presentación y servicio.
- Seguir las normas de la alimentación equilibrada, ofreciendo menús que sirvan como modelo para educar nutricionalmente.
- Tener una variedad de menús, es decir que éstos no se repitan excesivamente, además de que cuenten con la capacidad de sorprender.
- Ofrecer una presentación atractiva.
- Mantener la temperatura adecuada.

### **1.4.Servicio de guianza**

#### **1.4.3.1 Definición de Guianza**

La Guianza es una manera muy práctica y fácil de conocer, amar la naturaleza viva de nuestro país su historia, sus costumbres, su folklore, su cultura, sus bellezas, su misterio no visto.

Existen varias técnicas de guianza que consisten en crear un itinerario que sea diseñado, por caminos, pistas, etc. Busca los pasos más adecuados, por valles, zonas de recreo, áreas de conservación, montañas, nevados, etc., que puede ser visitado por todo tipo de personas, que buscan un interés tanto paisajístico, cultural, turístico, histórico y social.

---

<sup>11</sup> Organización Mundial de Turismo. 2008. Definición de Turismo, Ed.OMT. Madrid.

#### **1.4.3.2. Definición de guía**

"Es la persona encargada de atender , asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido". El guía de turismo es un profesional técnico, calificado y especializado, con un sistema de valores fortalecido y con una gran capacidad de desarrollar relaciones interpersonales, cuyas funciones principales son conducir e informar de manera planificada, organizada y veraz a grupos turísticos en destinos y recorridos determinados durante lapsos establecidos.<sup>12</sup>

#### **1.4.3.3 Definición de guía profesional de turismo**

“Son guías profesionales de turismo debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a turistas nacionales o extranjeros, para mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y procurar una experiencia satisfactoria del turista durante su permanencia en el lugar visitado” (Art. 118 de los guías profesionales de turismo – registro oficial N°726. Dic.2002).

Par el ejercicio de su actividad en el Ecuador requiere cumplir con todos los requisitos obligaciones y deberes, previstos en la ley y en el presente reglamento. Todo guía de turismo debe ser autorizado por el Ministerio de Turismo, previo al cumplimiento de los requisitos establecidos en el reglamento.<sup>13</sup>

#### **1.4.3.4 Conocimientos del guía profesional**

- **Científicos:** Geográficos, históricos, arqueológicos, arquitectónicos, ecológicos, psicológicos, etc.
- **Idiomáticos:** Al menos un idioma extranjero.

---

<sup>12</sup> Organización Mundial de Turismo. 2008. Definición de Turismo, Ed.OMT. Madrid.

<sup>13</sup> **VELOZ**, Ivo. Técnicas de Guianza de 2008, págs. 6 – 7.

- **Prácticos:** Rutas, horarios de servicios, clima, cambio de moneda, idiosincrasia de diversas culturas, primeros auxilios, etc.

#### 1.4.3.5 Funciones principales del guía

- **Conducir la visita turística.-** Lo cual implica un conocimiento teórico y empírico del espacio físico, de las características del entorno en el que se desarrolla la visita o recorrido turístico (distancias, tiempos de recorrido, clima, tráfico, eventos masivos, etc.)
- **Brindar información.-** Explicar el atractivo, para ello el guía debe haber adquirido de manera previa un acervo de conocimientos científicos, técnicos y populares (turismo místico, ritos y tradiciones), los cuales deben ser enfocados preferentemente de manera científica.
- **Acompañamiento en almuerzos o cenas.-** Lo que implica que el guía de turismo debe tener una alta capacidad de establecer y mantener relaciones interpersonales.
- **Asistencia al turista.-** Implica ayudar al turista en todo lo que sea posible como por ejemplo ayudarlo a comunicarse con el camarero de un restaurante, a realizar una operación de cambio de moneda y prestarle los primeros auxilios en caso de ser necesario, etc.
- **Orientar y asesorar al turista.-** Informarle sobre costumbres tradicionales, sugerirle sitios de compra, lugares donde comer, advertirle sobre zonas inseguras y otros lugares turísticos, , etc.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> VELOZ, Ivo. Técnicas de Guianza de 2008, págs. 6 – 7.

#### **1.4.4 Servicio de transporte**

Cuando se presta servicio de desplazamiento, para los diferentes puntos de interés de los turistas.

##### **1.4.4.1 Definición de transporte**

El transporte es una actividad del sector terciario, entendida como el desplazamiento de objetos o personas de un lugar (punto de origen) a otro (punto de destino) en un vehículo.

##### **1.4.4.2 Tipos de Transportes**

- **Transporte Terrestre.-** Son vehículos de pasajeros que los trasladan de un punto a otro, el medio de transporte más utilizado en la actualidad es de tipo terrestre como puede ser: el automóvil, las motocicletas, los autobuses urbanos, los minibuses, el metro desde el punto de vista turístico.
  
- **Transporte Ferroviario.-** Este medio de transporte surge a principios del siglo XVII con la aparición de las primeras locomotoras que transportaban mercancías y pasajeros de una forma rápida y segura para la época de ese entonces, este transporte ha evolucionado de una manera vertiginosa en la actualidad hay trenes de alta velocidad, que pueden llegar a alcanzar los 380 km/h .
  
- **Transporte Aéreo.-**La industria aeronáutica ha creado naves cada vez más rápidas y seguras que permiten al pasajero viajar a grandes velocidades con estos nuevos aviones las compañías aéreas explotan nuevos destinos, en nuestro país tiene una gran importancia el transporte aéreo tanto en vuelos nacionales como internacionales.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Organización Mundial de Turismo. 2008. Definición de Turismo, Ed.OMT. Madrid.

- **Transporte Marítimo.-** El turismo marítimo como producto turístico crece día a día desde que algunos propietarios franceses de embarcaciones comenzaron a alquilarlas como un sistema novedoso para aligerar los costes financieros y de mantenimiento dando lugar a la aparición del chárter náutico, el sector ha empezado a dinamizarse sustancialmente y a diversificar su oferta, históricamente, el transporte marítimo fue de los primeros medios que se utilizó en la antigüedad.

### **1.4.5 Atractivos Turístico**

Es el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación, atraen el interés del turista.

#### **1.4.5.1 Definición de Atractivos Naturales**

Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al turista a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: los bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales<sup>16</sup>

#### **1.4.5.2 Definición de Manifestaciones Culturales**

Es un medio de expresarse de una región determinada, puede ser por medio de danzas, canciones, música, artes, etc. Cada comunidad o pueblo tiene su propia manifestación folklórica. Esa síntesis o mestizaje cultural está presente en todas las manifestaciones de nuestra cultura.

---

<sup>16</sup> Organización Mundial de Turismo. 2008. Definición de Turismo, Ed.OMT. Madrid.

## **1.5 Estudio de mercado.**

El estudio de 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 a los consumidores y usuarios.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtendrán como resultados la aceptación de un producto dentro del mercado.<sup>17</sup>

### **1.5.1 Definición de segmentación**

#### **1.5.5.1 Tipos de segmentación de mercado**

##### **a.) Segmentación Geográfica**

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc. La empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo. En el campo turístico es muy importante delimitar las zonas de mayor aceptación de cierto producto turístico, ya que si no se lo hace correctamente se corre el riesgo de no captar esas masas de posibles clientes.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> CÁRDENAS. F. 2008. Comercialización el Turismo. Ed. Trillas. México

<sup>18</sup> CÁRDENAS. F. 2008. Comercialización el Turismo. Ed. Trillas. México

## **b.) Segmentación demográfica**

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

- Edad y sexo
- La ocupación e ingreso
- La educación y la religión
- La nacionalidad

## **c.) Segmentación Psicográfica**

Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser:

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad

## **d.) Segmentación según el comportamiento**

Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.

- **Compras ocasionales:** Por ejemplo: Día de la madre o del padre, del niño, casamiento, reyes, fiestas de navidad, etc. Estas compras son las que se las conocen por temporada del año.
- **Tipo de usuario y frecuencia de uso:** Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> **CÁRDENAS.** F. 2008. Comercialización el Turismo. Ed. Trillas. México



## 1.5.2 Definición de Oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Si se considera la oferta como “el conjunto de servicios puestos sobre el mercado, incluyendo las empresas, instalaciones y equipos necesarios para producirlo” lo primero que se debe hacer es preparar un inventario turístico utilizando los componentes de la oferta, que serán aprovechadas por el proyecto y aquellos que tendrán incidencia directa, sin dejar de lado los elementos de la oferta sustitutiva y complementaria.

### 1.5.2.1 Tipos de oferta

**Oferta competitiva o de mercado libre:** Ningún productor domina el mercado, se encuentra en libre competencia, la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor

**Oferta oligopòlica:** El mercado se encuentra dominado por unos pocos productores, tratar de ingresar en ese tipo de mercado no es solo riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

**Oferta monopòlica:** Existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

## 1.5.3 Demanda Turística

La demanda se define como la cantidad que está dispuesta a comprar un determinado producto o servicios, considerando un precio y un periodo.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> CÁRDENAS. F. 2008. Comercialización el Turismo. Ed. Trillas. México

### 1.5.3.1 Tipos de demanda

- a. Demanda Efectiva.**-Es la cantidad que realmente compran un producto o servicio.
- b. Demanda Satisfecha.**- Donde el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho.
- c. Demanda Insatisfecha.**-Es cuando el público no ha logrado acceder al producto o servicio, no está satisfecho.
- d. Demanda Aparente.**- Es aquella que se genera según el número de personas.
- e. Demanda Potencial.**- Es la que se avizora a futuro, la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.
- f. Demanda Receptiva (turismo).**-Está integrada por aquellos turistas provenientes del extranjero, quienes poseen su residencia habitual fuera del Ecuador. Estos turistas generan un desplazamiento con arribos y pernoctaciones, que constituyen las principales variables para el estudio de la demanda.
- g. Demanda Interna (turismo).**- Constituye la segunda vertiente de la demanda y está integrada por los turistas residente en el país donde se evalúa las actividades turísticas.

### 1.5.3.2 Elasticidad de la Demanda

**Demanda elástica:** Ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es mayor que la del precio. Por ejemplo en los bienes de lujo suele pasar que ante un aumento de precios la cantidad demandada baja mucho más porcentualmente.

**Demanda inelástica:** Es cuando ante variaciones del precio la cantidad demandada varía (en porcentaje) menos que la del precio. Por ejemplo en algunos alimentos

básicos, por más que haya un aumento importante de su precio, la cantidad demandada no varía tanto.<sup>21</sup>

#### **1.5.4 Tamaño de la muestra.**

La búsqueda de la información se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener.<sup>22</sup>

### **1.6 Comercialización del producto turístico.**

#### **1.6.1 Posicionamiento**

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa el concepto de un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".<sup>23</sup>

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto en el mercado:

- a) Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- b) Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- c) Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar).

---

<sup>21</sup> **CÁRDENAS**, F. 2008. Comercialización el Turismo. Ed. Trillas. México

<sup>22</sup> **ARBOLEDA**, Germán. 2008, Proyecto Formulación Evaluación y Control. Colombia, 593. pp.

<sup>23</sup> **PÉREZ**, Olivera. (2007). COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO. Madrid- España, Editorial Ariel. Página 48.

- d) Para cierta clase de usuarios
- e) Por comparación con otros productos.

Se define la estrategia de posicionamiento. Ello implica planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación.<sup>24</sup>

### **1.6.1.1 Marca**

Una marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que tiende a identificar los bienes o servicios de un vendedor, a diferenciarlos de los de sus competidores. El nombre de marca es la competente lingüística, es decir, la palabra o conjunto de palabras que identifican el producto. Una marca comercial es la parte de una marca que puede reconocerse pero no es pronunciable, como un símbolo, diseño o coloración o letras distintivas. Una marca registrada es una marca o parte de una marca a la que se le ha dado protección legal; protege los derechos exclusivos del vendedor a usar el nombre o marca registrados. Las marcas son populares en los bienes de consumo desde hace tiempo.

Algunas marcas se han hecho tan poderosas que se usan como nombres genéricos para el propio producto. Hoy día, las marcas se han convertido en una fuerza poderosa en el sector de la hostelería.

Lo que la marca crea en la mente del cliente es lo que importa a la empresa: Scott Davis, autor de Gestión del activo de marca, sostiene:

“Las marcas están entre los activos más valiosos para una empresa y las pequeñas empresas hoy en día se dan cuenta de que la capitalización de sus marcas es importante estas empresas saben que las marcas son más que productos y servicios.

---

<sup>24</sup> **COBARCOS**, Noelia. (2006). PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Madrid-España; Editorial Vigo. Páginas 194-197.

Saben que las marcas son también lo que la empresa hace es un componente crítico de lo que constituye una empresa. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.”

### **Factores que influyen en la imagen de marca**

Las cinco condiciones siguientes contribuyen a la decisión de potenciar la imagen de la marca.

- El producto es fácil de identificar por marca o marca registrada.
- El producto que percibe como el mejor valor a cambio de su precio.
- La calidad y los estándares son fáciles de mantener.
- La demanda del producto genérico es lo bastante grande para soportar una cadena regional, nacional o internacional.
- Hay economías de escala.<sup>25</sup>

### **Beneficios de la Imagen de Marca**

Dentro de los beneficios tenemos cinco y estos son:

- Empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte.
- Apoyo a industrias y profesiones (como asesores, profesores universitarios de turismo y otros), muchas de las cuales se retribuyen considerablemente mejor que los puestos laborales que pueden ofrecer un restaurante
- Efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se convierten en la economía local. Los gobiernos utilizan modelos de impacto económico para hacer cálculos aproximados de los beneficios totales del consumo de bienes y uso de los servicios que resultan del efecto multiplicador
- Ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo.

---

<sup>25</sup> **COBARCOS**, Noelia. (2006). PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Madrid-España; Editorial Vigo. Páginas 194-197.

- Incentiva las exportaciones de productos autóctonos. Los cálculos de los gastos de un turista en regalos, ropa y souvenirs arrojan un 15 a un 20 por ciento de los gastos totales. El grado de calidad alcanzado en la fabricación de estos productos en un destino turístico influye en el impacto sobre la economía local.

### 1.6.2 Comunicación

La comunicación es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de venta, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal. Estos elementos hacen posible para que un destino se dé a conocer dentro de su entorno y fuera de su entorno, y de esto dependerá la afluencia de visitantes.

- a) **La publicidad:** Constituye un método de comunicación cuyo emisor (organismo que gestiona el destino turístico) controla totalmente el mensaje y lo hace llegar.
- b) **La promoción de ventas:** Es otra técnica muy utilizada por los destinos. Integran un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico.
- c) **El patrocinio:** Implica la entrega de dinero, bienes o servicios, a una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de beneficio comercial.<sup>26</sup>
- d) **Ferias, exposiciones turísticas y congresos:** Las ferias y exposiciones constituyen una forma de presentación, en ocasiones de venta periódica y corta duración de productos de un sector a intermediarios y prescriptores.
- e) **La venta personal:** Es la presentación oral de los beneficios de un producto, con el propósito de efectuar una venta, está vinculada más a los agentes privados que operan en el destino turístico.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> COBARCOS, Noelia. (2006). PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Madrid-España; Editorial Vigo. Páginas 194-197.

### 1.6.3 Selección del canal de distribución

La distribución o canales de marketing se definen como conjunto de organizaciones interdependientes en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para el uso o consumo. El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de calidad y cantidad adecuada de un producto turístico (que se hace tangible por ejemplo, mediante billetes y catálogos), en el lugar y tiempo, con el precio y al cliente adecuado.

Los canales de marketing no solo realizan una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores del viaje entre los criterios a tener en cuenta en la selección de los distribuidores, estarían: la cobertura de mercado que proporcionan, el costo en que se incurre y su capacidad para generar turistas al destino. Dentro de los principales distribuidores se considera el papel de los mayoristas, de las agencias de viajes minoristas y de otros distribuidores de productos y servicios turísticos.

En una primera etapa se analizan las tour operadores y agencias de viajes con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realiza en cada mercado el estudio y levantamiento de las principales tour operadores que trabajan en estos segmentos, para elaborar un listado de la oferta en los mercados.<sup>28</sup>

La selección de los medios más apropiados de comunicación dependerá que nuestro mensaje publicitario turístico llegue a nuestros posibles clientes potenciales.

---

<sup>27</sup> CÁRDENAS, Fabio (2005). COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO. Determinación y Análisis de Mercados. México D.F. (México); Editorial Trillas. Páginas 185-189

<sup>28</sup> ÁLVAREZ, Ignacio; VILLENA, Eduardo; GARCERAN, Nuria. (2003). TÉCNICO EN HOTELERÍA Y TURISMO. Tomo II. Madrid-España, Editorial Cultural. Páginas 279-283.

#### **1.6.4 Retroalimentación**

Se diseña un sistema de encuestas del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre en permanentemente retroalimentación.

#### **1.7 Inventario de Recursos y Atractivos Turísticos**

**Definición:** Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales.

La metodología de un inventario se divide en tres partes:

- 1) **Atractivos Turísticos:** 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.
- 2) **Facilidades Turísticas:** Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.
- 3) **Infraestructura:** Comprende el registro de los medios de acceso y medios de comunicación.

##### **1.7.1 Etapas para elaborar el inventario de atractivos**

- a) **Clasificación de los atractivos:** Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.
  - **Categoría:** Define los atributos que tiene un elemento y motivan la visita turística dependiendo de su naturaleza.



- **Tipo:** Son los elementos de características similares en una categoría.
  - **Subtipo:** Son los elementos que caracterizan los tipos.<sup>29</sup>
- b) Recopilación de Información:** En esta fase se selecciona, tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes.
- Trabajo de campo
  - Evaluación y Jerarquización

### 1.7.2 Procedimiento para el registro de la información:

#### Datos Generales:

- **Categoría:** Se escribirá ya sea sitios naturales o manifestaciones culturales.
- **Tipo y subtipo:** Anotar el tipo o subtipo a los cuales pertenece el atractivo.
- **Nombre:** Indicar el nombre como se conoce al sitio.
- **Ubicación:** Se debe indicar el nombre de la Provincia, Cantón y Parroquia.
- **Distancia al centro urbano más cercano al atractivo:** Anotar los nombres de dos localidades representativas que se hallen más cerca de los atractivos turísticos y los Km.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> **MINISTERIO DE TURISMO** (Año 2004): “Metodología para inventarios de atractivos turísticos.”

<sup>30</sup> **MINISTERIO DE TURISMO** (Año 2004): “Metodología para inventarios de atractivos turísticos.”

**Calidad:**

- a) **Valor Intrínseco:** De acuerdo a la categoría, en este casillero se anota el tipo y subtipo del atractivo.
- b) **Valor Extrínseco:** En este casillero se indicarán los hechos relevantes que dan mayor importancia al atractivo; por ejemplo, hechos históricos, científicos, etc.
- c) **Estado de Conservación:** Se debe resaltar el grado de integridad física en que se encuentra el atractivo, marcando el casillero “alterado” si el atractivo ha sufrido cambios, ya sea por razones naturales o por acción del hombre, y “no alterado” si se suscitase la situación opuesta.
- d) **Entorno:** Hay que señalar el ambiente físico-biológico y socio-.cultural que rodea al atractivo, ya sea conservado, en proceso de deterioro o deteriorado.

**Apoyo:**

- a) **Infraestructura vial y de acceso:** Se debe marcar con una X las vías y medios de acceso al atractivo, el tipo de transporte y la frecuencia.
- b) **Facilidades o servicios turísticos:** En los casilleros de alojamiento, alimentación y esparcimiento, se debe indicar el número total de plazas en las diferentes categorías y las unidades de servicio hotelero.
- c) **Infraestructura básica:** Se deberá señalar con una X la presencia de redes de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado.
- d) **Asociación con otros atractivos:** Hay que señalar el grado de integración del atractivo a un conjunto de atractivos afines o no.

## Descripción de los parámetros de evaluación

CUADRO N° 1: Evaluación de los parámetros

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS MAXIMOS
CALIDAD	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación (y/o organización)	10
		50
APOYO	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
		25
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
		25
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Fuente:** MINISTERIO DE TURISMO (Año 2004): “Metodología para inventarios de atractivos turísticos.”

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

Los rangos son:

#### **JERARQUÍA IV: 76 a 100 puntos**

Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actuales o potenciales, este atractivo es realmente representativo y forma parte de los atractivos turísticos primarios.

#### **JERARQUÍA III: 51 a 75 puntos**

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.

#### **JERARQUÍA II: 26 a 50 puntos**

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo.

#### **JERARQUÍA I: 1 a 25 puntos**

Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico, por lo tanto se debe anotar, aun cuando tenga muy poco interés para conocer con que no más se cuenta.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>MINISTERIO DE TURISMO (Año 2004): “Metodología para inventarios de atractivos turísticos.”

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA

#### 2.1. Tipo De Estudio

- **Inductivo:** El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

En concreto, podemos establecer que este citado método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar lo que hace quien lo utiliza es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte.

- **Descriptivo:** Se ocupa de la descripción de datos y características de una población. Es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. Los estudios descriptivos raramente involucran experimentación, ya que están más preocupados con los fenómenos que ocurren naturalmente que con la observación de situaciones controladas.

- **Bibliográfico:** Es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos. En sentido más específico, el método de investigación bibliográfica es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación.
- **Investigación de Campo:** Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

### **2.1.1 Técnicas**

Desde el punto de vista y el grado de objetividad, es necesario recopilar información y datos útiles para el estudio del proyecto, y es por ellos que se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

#### ➤ **La Entrevista**

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

#### **Empleo De La Entrevista**

- Cuando se considera necesario que exista interacción y diálogo entre el investigador y la persona.
- Cuando la población o universo es pequeño y manejable.

- **El Fichaje:** Consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

### **2.1.2 Instrumentos**

- **El cuestionario:** Se elaborará un banco de preguntas el cual nos ayudará a determinar el tipo de demanda turística e implementar los servicios que requiere la parroquia Matus dentro de la actividad turística.
- **Guía formato de inventarios turísticos:** En esta ficha se detallara cada uno de los atractivos turísticos que contiene la parroquia Matus ya que nos ayudarán para planificar el producto a ofertar.

## **2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

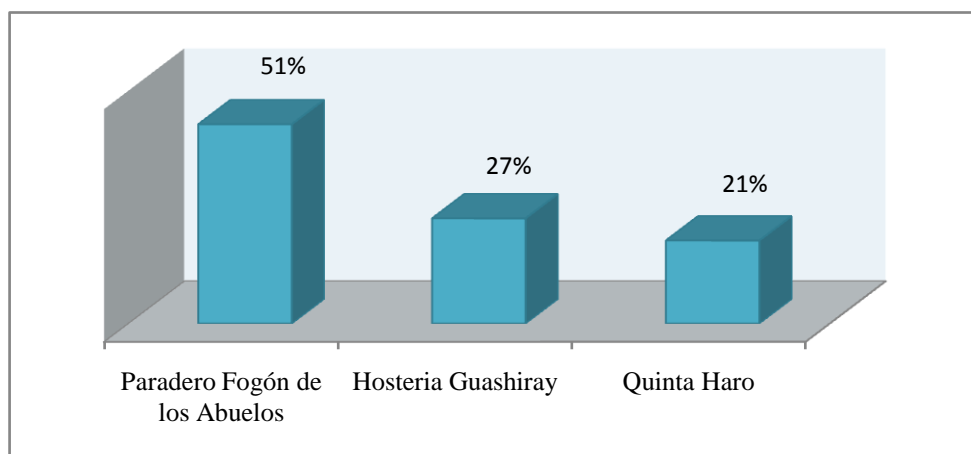
El tamaño total de la población de los turistas que visitan la parroquia Matus son de los diferentes establecimientos turísticos como Paradero Fogón de los abuelos con 3920 turistas, Hosteria Guashiray con 2070 turistas y quinta Haro con 1635 turistas de los cuales 4464 son turistas nacionales y 3161 son de origen extranjero dando un total de 7625 turistas que visitan la parroquia anualmente esto representa el universo del estudio puesto que la misma proviene de fuentes primarias.

**Tabla N° 1**  
**Turistas que ingresan a la parroquia Matus por establecimientos**

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>N°TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Paradero Fogón de los Abuelos	3920	51%
Hostería Guashiray	2070	27%
Quinta Haro	1635	21%
<b>TOTAL</b>	<b>7625</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo, parroquia Matus.2011.

**Elaboración:** Cristian Buñay T.



**Gráfico N° 1** Turistas que ingresan a la parroquia Matus por establecimientos

Observamos que el 51% de turistas visitan el paradero Fogón de los Abuelos, el 27% corresponde a los turistas que visitan la Hostería Guashiray y por último el 22% corresponde a los turistas que visitan Quinta Haro siendo este el lugar menos visitado en la parroquia Matus.

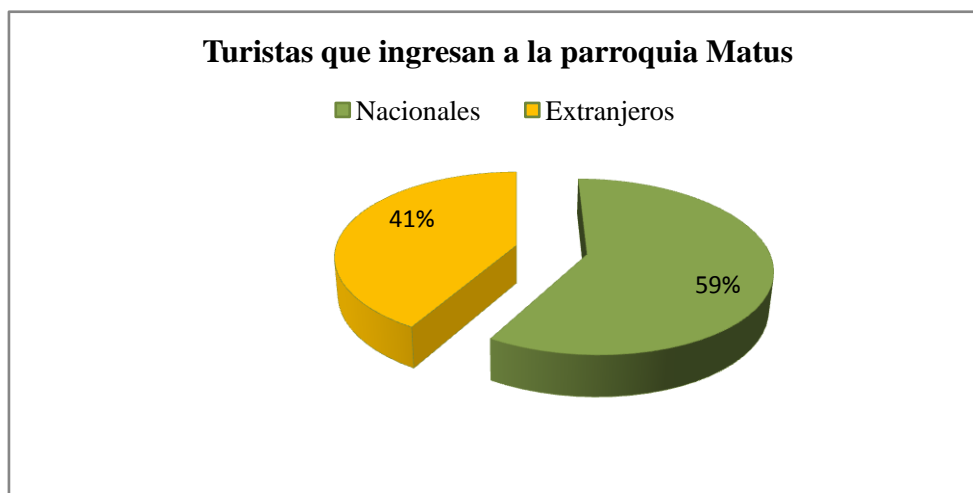


**Tabla N°2**  
**Turistas Nacionales y Extranjeros que ingresan a la parroquia Matus**

<b>TURISTAS</b>	<b>N° TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nacionales	4464	59%
Extranjeros	3161	41%
<b>TOTAL</b>	<b>7625</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo parroquia Matus .2011.

**Elaboración:** Cristian J. Buñay T.



**Gráfico N° 2** Turistas Nacionales y extranjeros que ingresan a la parroquia Matus

**Interpretación:**

Según los datos estadísticos tabulados en el gráfico el segmento más alto es de turistas nacionales con el 59 % y el 41 % corresponde a los turistas extranjeros.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de (Canavos):

**Datos:**

- N = universo de estudio..... 7625
- P= probabilidad de ocurrencia de un evento..... 0.5
- Q= probabilidad de no ocurrencia de un evento..... 0.5
- e= margen de error..... 0.08%
- Z= margen de confiabilidad..... 2%
- n= muestra.

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

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 7625}{7625 - 1 \left(\frac{0.08}{2}\right)^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1906}{12.4484}$$

**n=153**

La muestra que se tomará será un total de 153 turistas, dado que la población es limitada y sus datos fueron tomados de fuentes primarias es decir se trabajará con toda la población antes señalada.

**2.3 HIPÓTESIS**

El diseño de productos turísticos contribuirá en el fortalecimiento del turismo sostenible y sustentable de la Parroquia Matus, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

**IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

Variable independiente	Variable dependiente
Diseño de productos turísticos	Fortalecimiento turístico sostenible y sustentable

### 2.3.1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<b>INDEPENDIENTE</b> Productos Turísticos	Es el proceso de planificación que lleva a cabo la realización de estrategias de comercialización mediante la combinación de bienes tangibles e intangibles, resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista. Autor: MACHADO, E. HERNÁNDEZ, Y. 2009. Procedimiento para el Diseño de Producto Turístico Integrado en Cuba. 161p. puf.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estrategias de comercialización</li> <li>➤ Bienes tangibles</li> <li>➤ Bienes intangibles</li> <li>➤ Turista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Porcentaje de información en medios publicitarios.</li> <li>➤ Porcentaje de plazas de alojamiento ocupadas.</li> <li>➤ Jerarquización de atractivos</li> <li>➤ Número de turistas por año</li> </ul>	<p><b>TÉCNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Fichaje</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Ficha de Inventario Turístico</li> </ul>
<b>DEPENDIENTE</b> Fortalecimiento turismo sostenible y sustentable	El turismo sostenible o sustentable es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local. Autor: Mónica Pérez de Heras. . Manual Del Turismo Sostenible: Cómo Conseguir Un Turismo Social, Económico y Ambientalmente	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración</li> <li>➤ Conservación de los recursos naturales</li> <li>➤ Empleo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Informes trimestrales</li> <li>➤ Inventario de Recursos</li> <li>➤ Número de empleados en el sector turístico</li> </ul>	<p><b>TÉCNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

## 2.4 PROCEDIMIENTO

**Cuadro N° 2** Procedimiento de la información.

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Lograr los objetivos planteados para la investigación.  Proponer alternativas de actividades turísticas.
¿De qué personas u objetos?	Pobladores de la Parroquia Matus
¿Sobre qué aspectos?	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia Matus
¿Quién?	Egresado Cristian J. Buñay T.  Universidad Nacional de Chimborazo  GAP Matus
¿Cuándo?	2013 – 2014
¿Dónde?	Parroquia Matus, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.
¿Cuántas veces?	Una vez.
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevistas, encuestas, observación directa y talleres participativos.
¿Con qué?	Cuestionarios estructurados con preguntas pre elaborados , Guía formato de inventarios turísticos.
¿En qué situación?	Responsabilidad, flexibilidad, sensibilidad, apertura.

## 2.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El procesamiento de la información se efectuará de la siguiente manera:

- Se realizó una revisión total de la información recogida, que arrojó la investigación del trabajo.
- Una vez revisada la información se procedió a depurar lo que no es útil para los fines de la investigación.
- En lo referente a la formulación de las encuestas se realizó la respectiva tabulación mediante la ilustración gráfica, sea esta en pasteles o barras, este método me permito tener una información ordenada y clara del trabajo realizado.
- Recopilada la información y realizada la tabulación se efectuó un estudio estadístico, y un análisis e interpretación de los resultados de una manera objetiva, también se realizó la verificación de las hipótesis planteadas en el trabajo investigativo
- Una vez realizado el plan de procesamiento de la información se planteó las conclusiones y recomendaciones que surgieron de la investigación.

## CAPÍTULO III

### 3. Resultados

#### 3.1 Diagnóstico situacional

##### 3.1.1 Parroquia Matus

El diagnóstico de la parroquia de Matus, Cantón Penipe, se lo realizó en base al análisis de los siguientes ámbitos:

- **Ámbito Biofísico:** Condiciones ambientales de la zona.
- **Ámbito Socio – económico:** Características básicas de la población, servicios básicos disponibles.
- **Ámbito Político e Institucional:** Estructura política – administrativa de la Comunidad.
- **Ámbito Turístico:** Desarrollo actual del turismo en la zona, análisis respecto al apoyo público y privado para el desarrollo turístico.

La parroquia Matus, se encuentra ubicada en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Limita al norte con la parroquia El Altar, al sur con la parroquia La Candelaria, al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con la parroquia Bayushig y la matriz del centro cantonal de Penipe. También cabe indicar que la parroquia de Matus está dividida por sectores, de acuerdo a su demografía es decir existen tres sectores que identifica a la parroquia Matus clasificándose de esta forma Matus alto, Matus centro y Calshi, nuestra investigación está basada en Matus Centro. Siendo el lugar más propicio para el desenvolvimiento de la actividad turística debido al gran potencial que este sector posee, ya que está acompañado de condiciones paisajísticas y climáticas favorables, las cuales permitirán desarrollar correctamente la actividad turística.

### **3.1.2. Ámbito Biofísico.**

#### **a. Condiciones Ambientales de la Zona.**

La parroquia Matus posee una temperatura promedio anual de 11 a 14 grados centígrados, con micro climas que van del templado frío al frío de paramo, con una precipitación anual de 500 a 1000 msnm. En los meses de Mayo a Julio existe mayor presencia de lluvias muy características de esta zona, con una intensidad luminosa fuerte a partir de las doce horas del medio día hasta las primeras horas de la tarde. La morfología del suelo es irregular con pendientes pronunciadas en las quebradas, la limitación edafológica es muy importante y pronunciada.

También podemos destacar que Matus posee 10 ríos que son los siguientes: Matus, Calshi, Asacucho, Cubillin Chico, Cubillin, Chorreras, Siete Vueltas, Blanquillo, Del Metal, Culebreado; además tiene 4 lagunas de las cuales la más importante es la laguna Yaguarcocha, dando belleza natural a la parroquia la misma que está relacionada con el Parque Nacional Sangay.

### **3.1.3. Ámbito Socio Económico.**

#### **a. Características Básicas de la Población.**

Matus es una parroquia que tiene una población de 991 habitantes, de los cuales 471 son hombres y 520 mujeres.

Actualmente encontramos que un 95% de las personas de esta parroquia hablan el idioma castellano, en cuanto a su vestimenta no se conserva ninguna vestimenta tradicional por que el uso de la misma es occidentalizada, las mujeres adultas alcanza a un número de 413 representando esto al 48% de la población, en los hombres adultos número de 495 representado al 49% de la población, de igual forma en las mujeres adolescentes alcanza a un número de 60 representando el 6% de la población, en los hombre adolescentes un número de 57 representando el 5% de la población en el cambiado de su indumentaria. Las actividades principales a las que sus pobladores

se dedican son las labores: agrícola pecuaria, los varones se dedican a la preparación del suelo, tratamientos fitosanitarios, cosecha, comercialización y distribución de productos agrícolas. En cambio las mujeres se dedican principalmente a los quehaceres del hogar como es la preparación de alimentos, cuidado de los niños, lavado de ropa, aseo de la casa y utensilios de cocina, junto con todo esto también se involucran en las actividades agropecuarias como es la siembra, deshierba y pastoreo de animales: Dichas actividades la realizan diariamente.

#### **b. Actividades económicas.**

Su principal actividad económica es el uso intensivo del suelo, a través de la agricultura y ganadería.

La producción pecuaria en esta parroquia está caracterizada principalmente por la cría de ganado ovino, seguido del vacuno, porcino, cuyes, conejos y asnos respectivamente. Los animales menores como cuyes y conejos son casi exclusivamente para el autoconsumo.

#### **c. Población socio demográfica.**

En la parroquia de Matus existe una población de 991 habitantes, de los cuales 471 son hombres y 520 mujeres.

**TABLA N° 3  
POBLACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA**

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES		MUJERES		TOTAL
	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	
Menores de 1 año	9	2%	5	1%	14
1 y 9 años	76	16%	81	17%	157
10 y 14 años	34	7%	46	10%	80
15 y 29 años	112	24%	123	26%	235
30 y 49 años	96	20%	110	23%	206
50 y 64 años	65	14%	72	15%	137
Más de 65 años	79	17%	83	18%	162
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100%</b>	<b>520</b>	<b>100%</b>	<b>991</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010



Elaboración: Cristian Buñay T.

**TABLA N° 4**  
**POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

<b>FUENTES DE INGRESOS FAMILIARES</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Empleados en el sector público	25	6%
Empleado u obrero privado	44	11%
Jornalero	116	29%
Patrono	5	1%
Socio	2	1%
Cuenta Propia	173	43%
Trabajador no remunerado	9	2%
Empleada doméstica	12	3%
Se ignora	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010

**Elaboración:** Cristian Buñay.

**d. Nivel de Educación.**

**TABLA N° 5**  
**EDUCACIÓN EN LA PARROQUIA MATUS**

<b>NIVEL DE INSTRUCCIÓN</b>	<b>NÚMERO HOMBRES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NÚMERO MUJERES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ninguno	19	4%	20	4%
Centro de Alfabetización	8	2%	16	3%
Pre- Escolar	6	1%	0	0%
Primaria	217	51%	218	47%
Secundaria	74	17%	93	20%
Educación Básica	34	8%	41	9%
Bachillerato	33	8%	23	5%
Superior	28	7%	43	9%
Pos Grado	0	0%	2	0%
Se ignora	10	2%	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>429</b>	<b>100%</b>	<b>465</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

e. Migración de la parroquia

**TABLA N° 6**  
**MIGRACIÓN DE LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA MATUS**

CANTÓN DE RESIDENCIA	NÚMERO DE HOMBRES	PORCENTAJE	NÚMERO DE MUJERES	PORCENTAJE
Riobamba	15	88%	12	75%
Quito	1	6%	2	13%
Europa	1	6%	0	0%
Lago Agrio	0	0%	1	6%
Santo Domingo	0	0%	1	6%
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010

**Elaboración:** Cristian Buñay.

f. Dispensarios de Salud.

La comunidad cuenta con un subcentro de salud, el cual pertenece a la parroquia.

g. Vías de acceso

**TABLA N° 7**  
**ESTADO DE LA VÍAS**

Tramo vial		Capa de Rodadura			
Desde	Hasta	Camino Sendero Chaquíñán	Empedrado	Adoquinado Asfalto Hormigón	Lastre
Riobamba	Matus	33.94%	1.41%	95.58%	19.05%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

#### **h. Servicios Básicos**

**TABLA N° 8  
SERVICIO ELÉCTRICO**

<b>SERVICIO</b>	<b>N° DISPONIBILIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Red Empresa Eléctrica	350	94%
Generador de Luz	1	0%
No tiene	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**TABLA N° 9  
SERVICIO TELEFÓNICO CONVENCIONAL**

<b>DISPONIBLE</b>	<b>NO DISPONIBLE</b>
73	237

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010

**Elaboración:** Cristian Buñay.

#### **i. Casa Comunal.**

Matus dispone de una casa parroquial cancha deportiva que sirve como lugar de reunión para toda la población de la parroquia.

#### **j. Letrinas.**

Los programas de latinización han cubierto en su totalidad a todos los hogares de la parroquia.

**TABLA N° 10**  
**SISTEMAS DE ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS.**

<b>SISTEMA DE ELIMINACIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Red pública de alcantarillado	211	69,18%
Pozo Ciego	47	15,41%
Pozo Séptico	30	9,84%
Descarga al Río-Lago-Quebrada	2	0,66%
Letrina	1	0,33%
No tiene	14	4,59%
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**k. Vivienda.**

En un 98% son casas independientes, su construcción varía, aquí podemos encontrar viviendas que van desde villas, medias aguas. La tenencia en su totalidad es propia, prácticamente aquí no existe el arriendo.

**l. Abastecimiento de agua.**

La parroquia dispone de red pública de abastecimiento de agua entubada.

**TABLA N° 11**  
**SERVICIO DE AGUA DE CONSUMO HUMANO**

<b>SERVICIO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Red Pública	224	73,40%
Río-Vertiente-Cequia o Canal	75	25,59%
Pozo	1	0,33%
Otros	5	1,64%
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010.

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**TABLA N° 12**  
**SERVICIO DE RECOLECTOR DE BASURA**

<b>SERVICIO RECOLECTOR</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Carro Recolector	180	59,02%
Arrojan el terreno-valdío o quebrada	40	13,11%
Queman	32	10,49%
Entierran	51	16,72%
Arrojan al río o canal	1	0,33%
Otros	1	0,33%
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010.

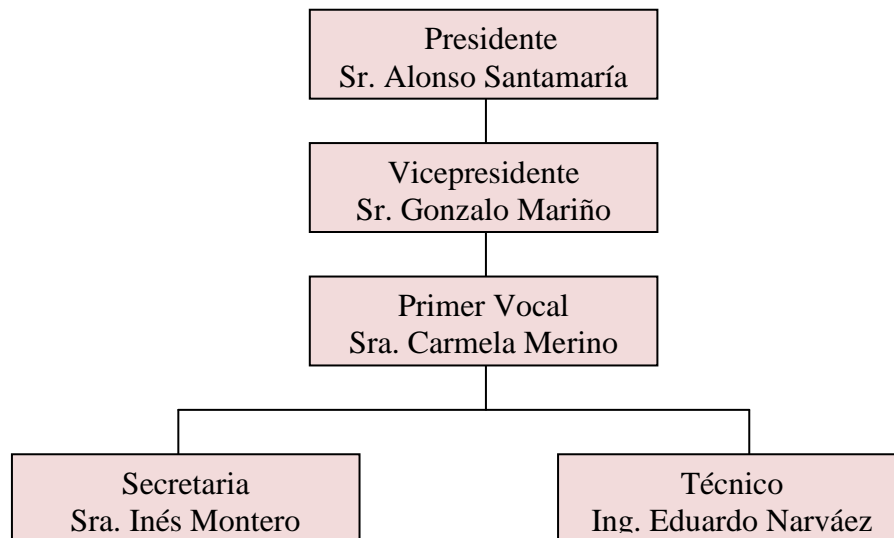
**Elaboración:** Cristian Buñay.

### 3.1.4. **Ámbito Político – Institucional**

#### a. **Estructura Política – Administrativa de la Comunidad.**

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

Entre las principales autoridades tenemos:



**Fuente:** GAD Parroquial de Matus

### **3.1.5. Ámbito turístico**

#### **a. Desarrollo Actual del Turismo en la Zona**

El turismo es una de las fuentes alternativas de desarrollo económico más sustentables para mejorar la vida económica y social de la parroquia. Por otro lado cabe mencionar que Matus tiene una gran predisposición de trabajar en el turismo, debido a que las condiciones paisajísticas y climáticas de la zona son favorables para desarrollar el turismo de aventura como el canoping y el tubing; además los paraderos cercanos ponen a disposición la gastronomía típica de la sierra ecuatoriana.

En la actualidad el apoyo por parte de las entidades públicas y privadas hacia la parroquia es muy escasa, es decir no existen programas de desarrollo turístico en los cuales permitan el uso racional de los recursos naturales y culturales, sin embargo la Junta parroquial de Matus está en proceso de buscar ayuda pública para lo cual ha realizado un proyecto para adquirir ayuda.

#### **Oferta de la parroquia Matus**

- La parroquia Matus cuenta con el Paradero fogón de los abuelos que es un establecimiento de alimentación el cual sirve en su mayoría el menú del día y platos tradicionales de la zona, además se cuenta con 2 establecimientos que brindan el servicio de hospedaje siendo estos Hostería Guashiray con una capacidad de 25 pax y Quinta Haro con una capacidad de 15 pax.
- El servicio de transporte sale desde la ciudad de Riobamba hacia la parroquia de Matus cada 30 minutos y su horario es desde las 5 h30 hasta las 20h00, teniendo un costo de 0,75 ctvs. por persona
- Actualmente la parroquia cuenta con 7 guías naturalistas nativos los cuales están dispuestos a trabajar en turismo.

### **3.1.5.1 Validación atractivos naturales**

#### **➤ Atractivos Naturales**

Son todos los elementos que pertenecen a la naturaleza los mismos que deben ser deleitables, para el ser humano, determinados para la utilización y el aprovechamiento de su belleza para fortalecer al turismo natural. La variedad de atractivos que se pueden encontrar en la parroquia Matus son: páramo húmedo, vegetación arbustiva, aguas transparentes y frías de los ríos rápidos y raudales, especies de flora y fauna correspondiente a bosque montano alto de los andes occidentales.

De los cuales tenemos 3 tipo montaña, dentro de la parroquia podemos también encontrar 2 ambientes lacustres y 5 ríos todos estos se encuentran en un buen estado de conservación. Obteniendo los atractivos turísticos que se pueden encontrar en la parroquia Matus se describen de la siguiente manera : cinco atractivos turísticos naturales con jerarquización II y cinco atractivos turísticos con jerarquización I los cuales están compendiados en la siguiente tabla de resumen.

## Validación de atractivos turísticos naturales

**Cuadro N° 3**  
**Resumen de Jerarquización Atractivos Naturales**

<b>ATRACTIVO</b>	<b>TIPO</b>	<b>JERARQUIZACIÓN</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>LOCALIZACIÓN</b>
Mirador del Pongo	Montaña	II	Mirador	Parroquia Matus
Minas de Piedra	Montaña	II	Mina	Parroquia Matus
Páramo Candur	Montaña	II	Páramo	Parroquia Matus
Laguna Candur	Ambiente Lacustre	II	Laguna	Parroquia Matus
Laguna Negra	Ambiente Lacustre	II	Laguna	Parroquia Matus
Río Chorreras	Río	I	Rápidos y Raudales	Parroquia Matus
Río Calshi	Río	I	Rápidos y Raudales	Parroquia Matus
Río Ventanas	Río	I	Rápidos y Raudales	Parroquia Matus
Río Blanquillo	Río	I	Rápidos y Raudales	Parroquia Matus
Río Chorrera del Blanquillo	Río	I	Rápidos y Raudales	Parroquia Matus

**Fuente:** CENTENO Luis, 2011

**Elaboración:** Cristian Buñay T.



### **3.1.5.2 Validación atractivos Culturales**

La cultura es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista podríamos decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano.

Los atractivos culturales que se describen en la parroquia Matus se determina: en manifestaciones religiosas y manifestaciones culturales las mismas que son de un tipo calendárico, histórico y etnográfico.

Dentro del subtipo se puede observar que son de creencias populares acontecimientos programados, folklóricos, comidas y bebidas típicas de la zona

## Validación de atractivos turísticos culturales

**Cuadro N° 4**  
**Resumen de Jerarquización Atractivos Culturales**

<b>ATRATIVOS</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>
Marzo	Manifestaciones Religiosas (Fiestas Patronales )	Calendárico	Creencias Populares
Abril	Manifestación Religiosa (Semana Santa)	Calendárico	Creencias populares
Septiembre	Manifestaciones Culturales (Juegos, bailes populares )	Histórico	Acontecimiento Programado
Noviembre	Manifestación Cultural (Día de los Difuntos)	Calendárico	Folklore
Gastronomía de Matus	Manifestación Cultural	Etnográfico	Comidas y bebidas típicas

**Fuente:** CENTENO Luis, 2011

**Elaboración:** Cristian Buñay

## **b. Análisis del apoyo Público y Privado.**

Actualmente la parroquia Matus tiene una gran predisposición de trabajar conjuntamente con el sector público de nuestra provincia, logrando así de esta manera poder alcanzar un mejor desarrollo económico y social para toda la gente de su parroquia.

Entre las principales organizaciones involucradas tenemos:

- **Ministerio del Ambiente**
- **Ministerio de Turismo**
- **MIDUVI** (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda)
- **Ministerio de educación**
- **Banco de Fomento**
- **CFN(Corporación Financiera Nacional )**
- **MIES** (Ministerio de Inclusión Económica y Social)
- **INNFA.** (Instituto Nacional de la Niñez y la Familia) encargada de brindar servicios en temas de desarrollo psico – físico en niños. Desarrollo Infantil.
- **MAGAP.** (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- **GADPCH** (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Chimborazo)
- **GADP** (Gobierno Autónomo Descentralizado de Penipe )

### 3.2. Estudio de Mercado

#### 3.2.1. Resultados de las encuestas

##### 1.- ¿Cuál es su género?

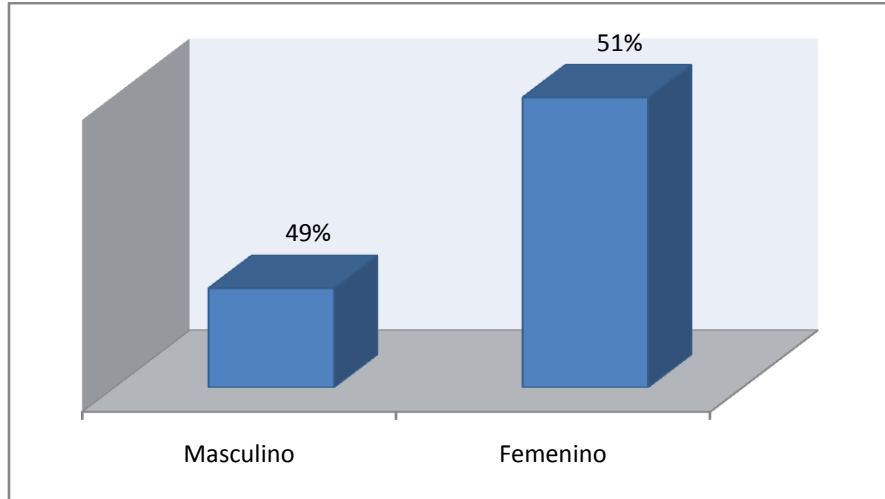
**Tabla N° 13**  
**Género de los turistas**

<b>GÉNERO</b>	<b>N° TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Masculino	75	49%
Femenino	78	51%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas Marzo 2012, Parroquia Matus

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**Gráfico N° 3**  
**Género de los turistas**



Del total de 153 turistas que visitan la parroquia Matus lo cual representa el 100%; el 49% son de género masculino y el 51% corresponden al género femenino.

## 2.- ¿Cuál es su estado civil?

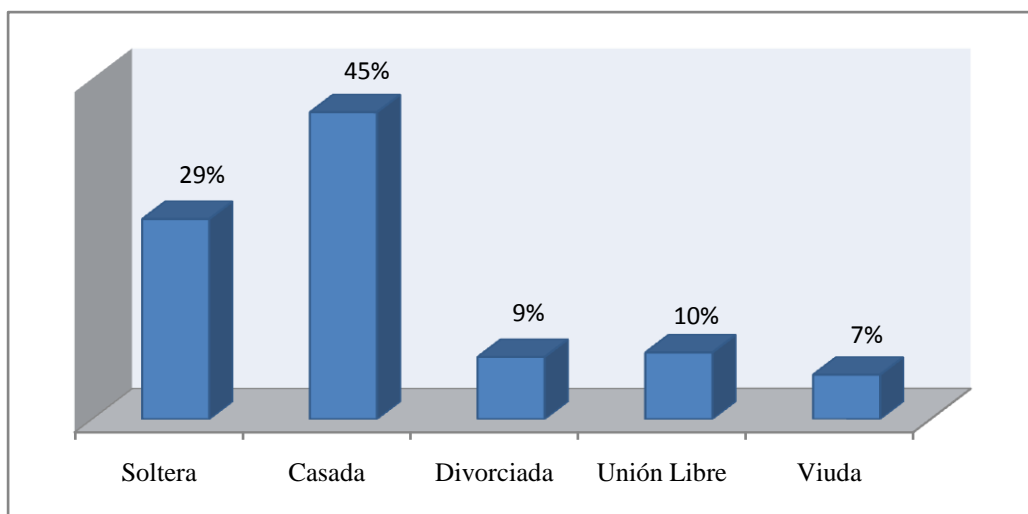
**Tabla N° 14**  
**Estado Civil**

<b>ESTADO DE CIVIL</b>	<b>N° TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Soltera	45	29%
Casada	69	45%
Divorciada	14	9%
Unión Libre	15	10%
Viuda	10	7%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas Marzo 2012, Parroquia Matus

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**Gráfico N° 4**  
**Estado Civil**



El estado civil de los turistas en su mayoría son casados con un 45%, mientras que el 29% son solteros, el 10% vive en unión libre, el 7% son viudos mientras que el 9% son divorciados.

### 3.- ¿Cuándo usted viaja lo hace?

**Tabla N° 15**  
**Viaja acompañado de quien**

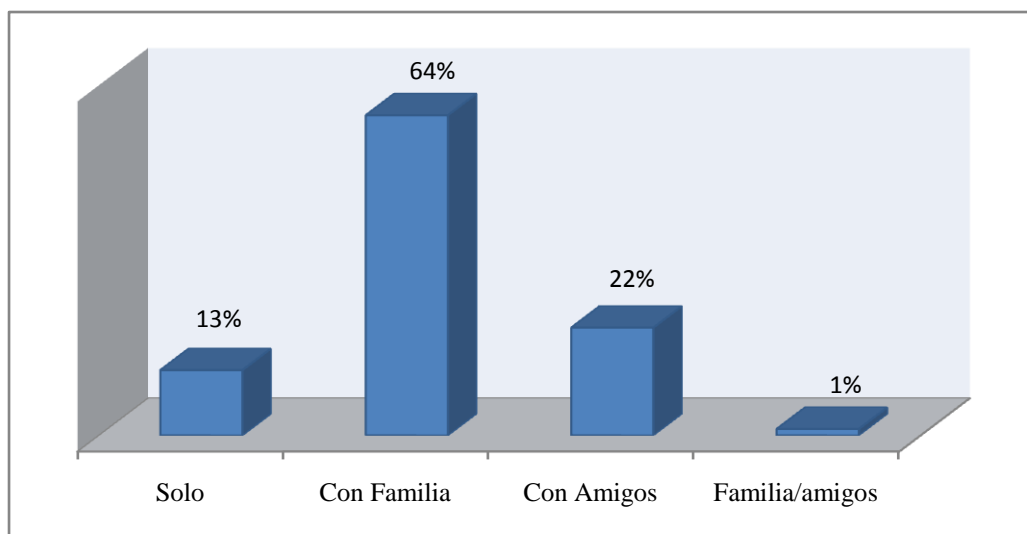
DETALLE	N° TURISTAS	PORCENTAJE
Solo	20	13%
Con Familia	98	64%
Con Amigos	33	22%
Familia/amigos	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas Marzo 2012, Parroquia Matus

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**Gráfico N° 5**

**Viaja acompañado de quien**



Al haber realizado las encuestas vemos que el 64% de los turistas deciden viajar con su familia, el 22% de turistas desea viajar con amigos, mientras que el 13% viaja solo y el 1% de los turistas viaja con familia y amigos.

#### 4. Con qué frecuencia visita la Parroquia Matus?

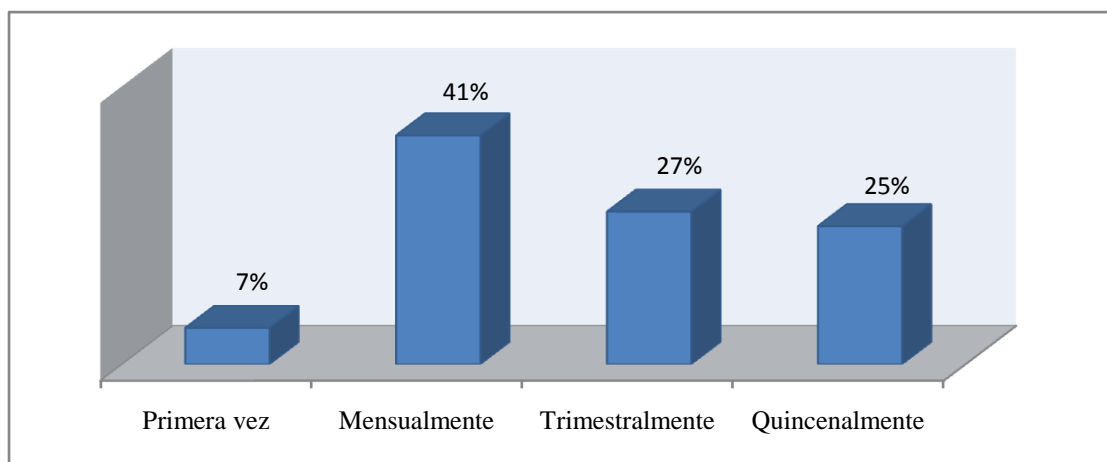
**Tabla N° 16**  
**Frecuencia de su visita a Matus**

<b>DETALLE</b>	<b>N° TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Primera vez	10	7%
Mensualmente	63	41%
Trimestralmente	42	27%
Quincenalmente	38	25%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas Marzo 2012, Parroquia Matus

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**Gráfico N° 6**  
**Frecuencia de su visita a Matus**



Vemos que 41% visita la parroquia mensualmente, el 27% lo hace trimestralmente, el 25% quincenalmente y por primera vez el 7% de los turistas encuestados.

**5.- ¿Le gustaría que se implemente el diseño de productos turísticos en la Parroquia Matus?**

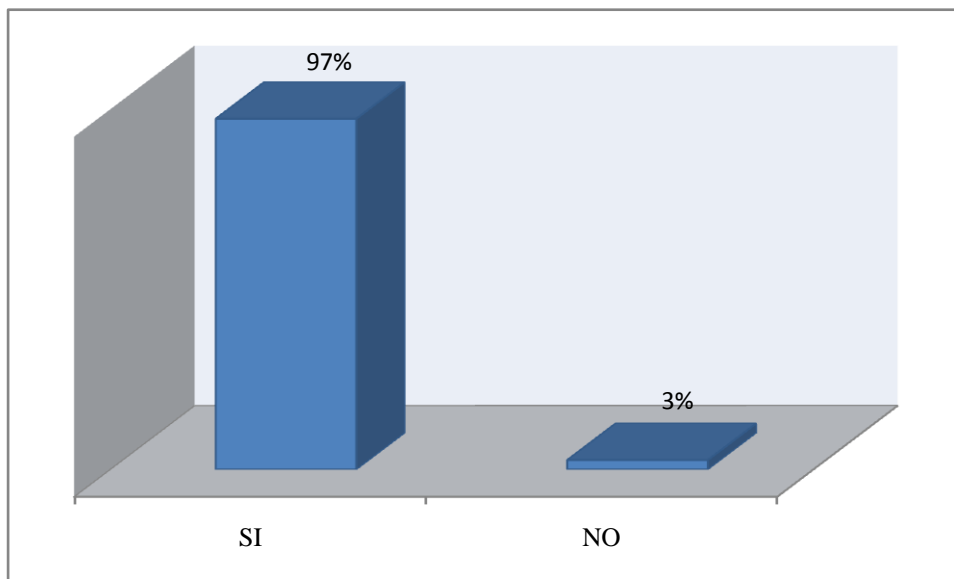
**Tabla N° 17**  
**Implementación de diseños de Productos turísticos**

<b>DETALLE</b>	<b>N° TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	149	97%
NO	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas Marzo 2012, Parroquia Matus

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**Gráfico N° 7**  
**Implementación de diseños de Productos Turísticos**



Podemos ver que en la mayoría y con un 97% los turistas desean la implementación de productos turísticos en la parroquia mientras que el 3% no lo desea.



## 6.- ¿Qué actividades le gustaría realizar en la parroquia Matus?

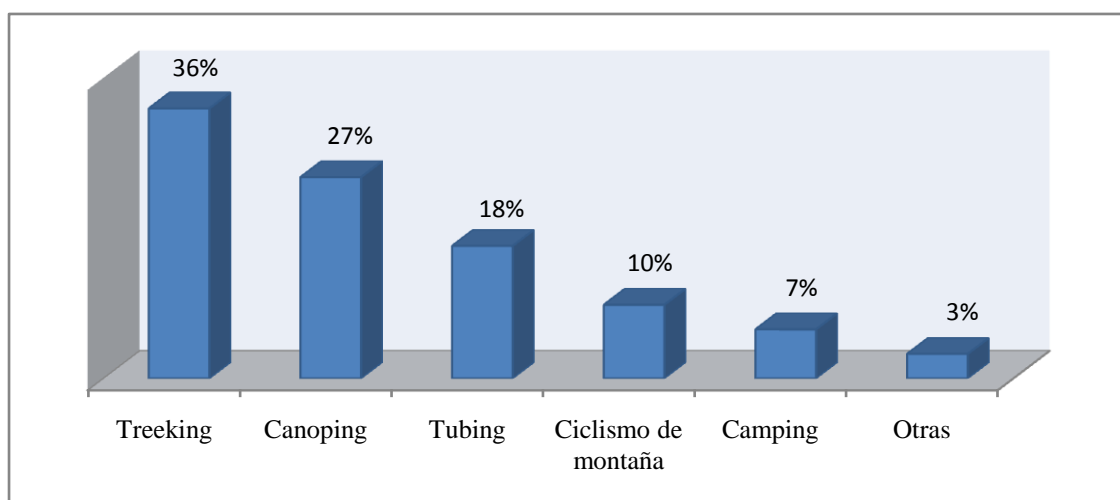
**Tabla N° 18**  
**Actividades turísticas en Matus**

DETALLE	N° TURISTAS	PORCENTAJE
Treking	55	36%
Canoping	41	27%
Tubing	27	18%
Ciclismo de montaña	10	7%
Camping	15	10%
Otras	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas Marzo 2012, Parroquia Matus

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**Gráfico N° 8**  
**Actividades turísticas en Matus**



Podemos observar que la mayoría desea Treeking con un 36%, canoping con el 27%, tubing con el 18%, ciclismo de montaña con el 7% y camping con el 7%.

7.- ¿Qué atractivos turísticos le gustaría visitar en la Parroquia Matus?

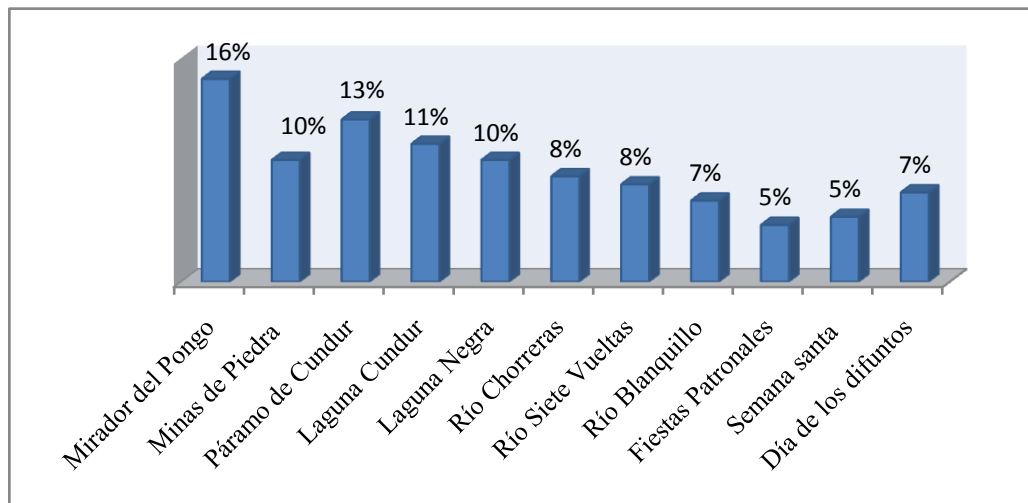
**Tabla N° 19**  
**Atractivos Turísticos**

DETALLE	N° TURISTAS	PORCENTAJE
Mirador del Pongo	17	11%
Minas de Piedra	13	8%
Páramo de Cundur	30	20%
Laguna Cundur	22	14%
Laguna Negra	19	12%
Cascada rio Calshi	10	7%
Bosque polylepis	11	7%
Río Blanquillo	15	10%
Fiestas Patronales	7	5%
Semana santa	4	3%
Día de los difuntos	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas Marzo 2012, Parroquia Matus

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**Gráfico N° 9**  
**Atractivos Turísticos**



Podemos ver que el atractivo más deseado es el Mirador del Pongo con el 16%, luego le sigue el Páramo de Cundur con el 13%, después Laguna de Cundur con el 11% y con el 5% tenemos Fiestas Patronales y Semana Santa.

8.- ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la Parroquia Matus?

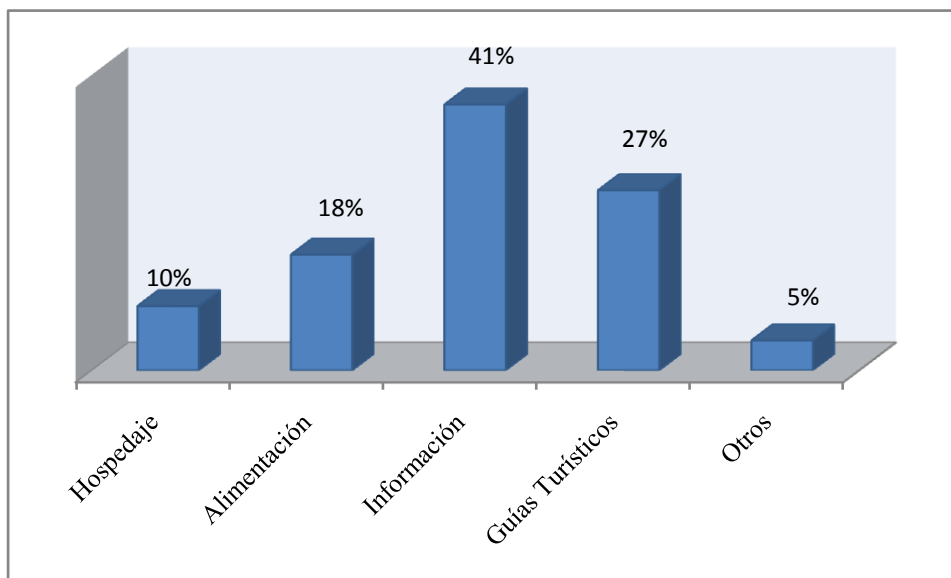
**Tabla N° 20**  
**Posibles servicios a encontrar en Matus**

<b>DETALLE</b>	<b>N° TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hospedaje	15	10%
Alimentación	27	18%
Información	62	41%
Guías Turísticos	42	27%
Otros	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas Marzo 2012, Parroquia Matus

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**Gráfico N° 10**  
**Posibles servicios a encontrar en Matus**



La mayoría de turistas con un 41% desea información mientras que el 27% desea guías turísticos, el 18% desea alimentación, el 10% hospedaje y el 5% otros.

9.- ¿Cuántos días permanecería en la parroquia Matus?

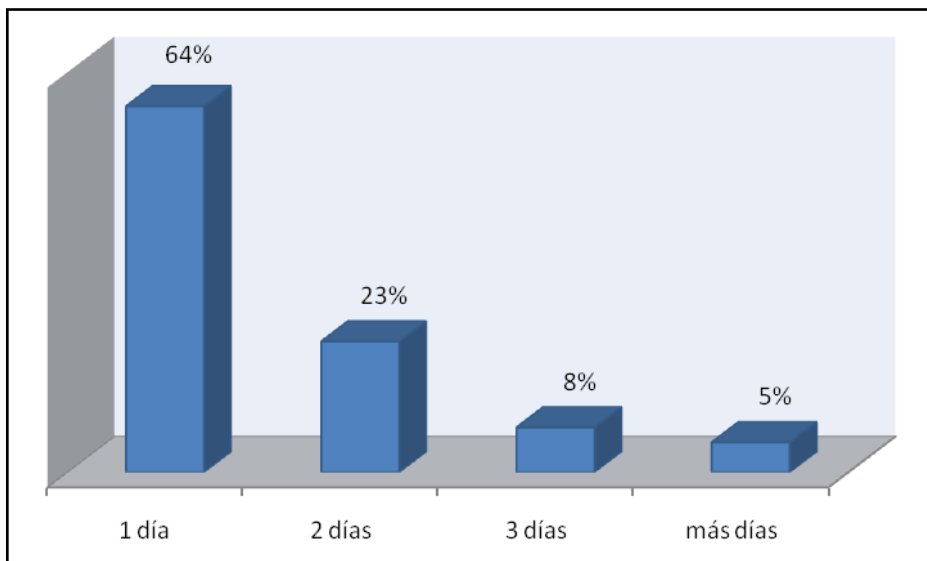
**Tabla N° 21**  
**Días de Permanencia**

DETALLE	N° TURISTAS	PORCENTAJE
1 día	98	64%
2 días	35	23%
3 días	12	8%
más días	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas Marzo 2012, Parroquia Matus

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**Gráfico N° 11**



**Días de Permanencia**

Vemos que el 64% desea quedarse más de un día, el 23% desea quedarse 2 días, el 8% desea quedarse tres días y tan solo el 5% desea quedarse más días.

### 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en turismo al día?

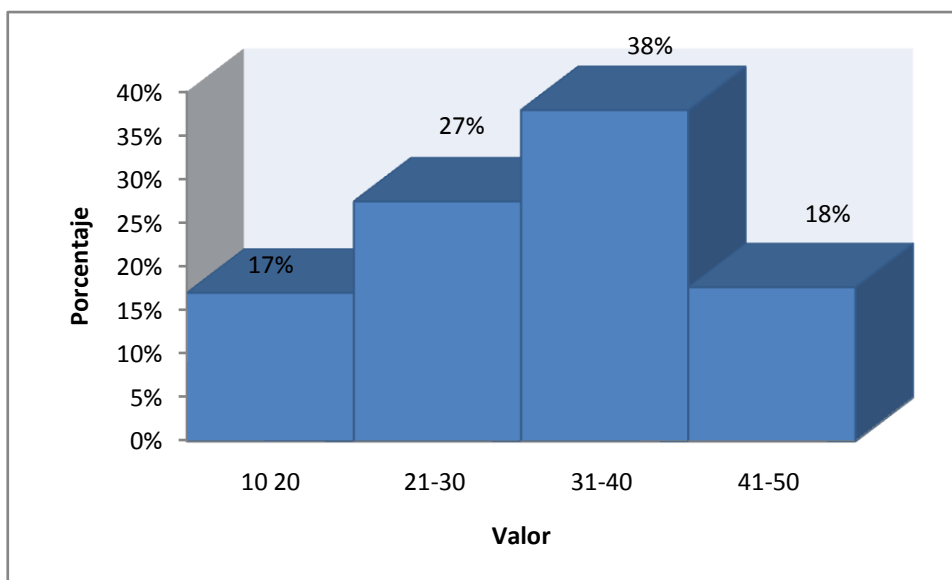
**Tabla N° 22**  
**Gastos por día**

<b>GASTO ( USD )</b>	<b>N° TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
10-20	26	17%
21-30	42	27%
31-40	58	38%
41-50	27	18%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los turistas Marzo 2012, Parroquia Matus

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

**Gráfico N° 12**  
**Gasto por día**



Vemos que el 38% le gustaría gastar por día de \$31 a 40, mientras que el 27% le gustaría gastar de \$21 a 30, el 18% le gustaría gastar de \$ 41 a 50, el 17% le gustaría gastar de \$10 a 20.

### 3.2.2. Análisis y proyección de la demanda

El análisis de la demanda se logró mediante la recopilación de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con el consumidor, con la aplicación de encuestas. Las fuentes secundarias son datos oficiales emitidos por los establecimientos turísticos de la parroquia los cuales son registrados diariamente por sus propietarios. Para determinar las proyecciones de la demanda no se ha encontrado datos históricos, pero mediante datos reales proporcionados por los establecimientos de hospedaje y alimentación se conoce que en el año 2013 ingresaron 7625 turistas a la parroquia y estos serán proyectados hasta el año 2018 con una tasa de crecimiento del 7%.<sup>32</sup>

#### Datos:

Po = Población inicial  
i = Índice de crecimiento turístico  
n = Número de años  
Pn = Proyecciones para cada año

#### Reemplazando los datos tenemos:

Po = 7625  
i = 0.07  
n = número de año  
Pn = ?

$$P_n = P_o (1+i)^n$$

$$P_{2013} = 7625 (1+0.07)^0 = 7625$$

$$P_{2014} = 7625 (1+0.07)^1 = 8158$$

$$P_{2015} = 7625 (1+0.07)^2 = 8729$$

$$P_{2016} = 7625 (1+0.07)^3 = 9340$$

$$P_{2017} = 7625 (1+0.07)^4 = 9994$$

$$P_{2018} = 7625 (1+0.07)^5 = 10.694$$

**Tabla N° 23**  
**Proyecciones de la Demanda**

Año	N.-	Proyecciones
2013	0	7.625
2014	1	8.158
2015	2	8.729
2016	3	9.340
2017	4	9.994
2018	5	10.694

<sup>32</sup> Dirección de Investigación.- Ministerio de Turismo del Ecuador

**Elaboración:** Cristian Buñay T.  
**Fuente:** Encuestas aplicadas parroquia Matus

### 3.2.3. Análisis y proyección de la oferta

La Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar. En el análisis del mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente en el circuito comercial. Encontramos servicios turísticos que a continuación describo:

➤ **Servicio de Alojamiento:**

Nombre	Servicio	Capacidad	Características	Precio
Hostería Guashiray	Alojamiento	25 Pax	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2 habitaciones simples</li> <li>➤ 4 dobles</li> <li>➤ 5 triples</li> </ul>	➤ 10 por pax
Quinta Haro	Alojamiento	15 Pax	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 6 simples</li> <li>➤ 7 dobles</li> <li>➤ 2 triples</li> </ul>	➤ 12 por pax

**Elaboración:** Cristian Buñay

➤ **Servicio de Guianza**

N.- Guías	Servicio	Capacidad	Precio
-----------	----------	-----------	--------

7	Guianza Naturalista	15 Pax	➤ \$ 30 diarios
---	---------------------	--------	-----------------

➤ **Servicio de Alimentación**

Nombre	Servicio	Capacidad	Características	Precio
Paradero Fogón de los Abuelos	Alimentación	20 Pax	➤ Servicio de comida típicas y desayunos continental	➤ Oscila de \$2,50 , \$5 a \$ 10

➤ **Servicio de Transporte**

Nombre	Servicio	Capacidad	Precio
Empresa de transporte Sangay	Transporte	45 Pax	➤ 0.80 ctvs.
Compañía de transporte Bayushig	Transporte	40 Pax	➤ 0.75ctvs.
Cooperativa de transporte Penipe	Transporte	30 Pax	➤ 0.75cvts



**Datos:**

Po = Población inicial

i = Índice de crecimiento turístico

n = Número de años

Pn = Proyecciones para cada año

**Reemplazando los datos tenemos:**

Po = 7625

i = 0.07

n = número de año

Pn= ?

No existe oferta por lo tanto es igual a cero.

**3.2.4. Demanda potencial insatisfecha**

Para realizar la siguiente comparación entre la oferta y la demanda vamos a aplicar la siguiente fórmula:

**Tabla N° 24**  
**Demanda Potencial Insatisfecha**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>DPI</b>	<b>Oferta Proyecto</b>
	<b>D</b>	<b>O</b>	<b>DPI=D - O</b>	<b>20% (DPI)</b>
2013	7.625	0	7.625	1525
2014	8.158	0	8.158	1631
2015	8.729	0	8.729	1745
2016	9.340	0	9.340	1868
2017	9.994	0	9.994	1998
2018	10.694	0	10.694	2138

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. DISCUSIÓN

- Del total de 153 turistas que visitan la parroquia Matus lo cual representa el 100%; el 49% son de género masculino y el 51% corresponden al género femenino.
- El estado civil de los turistas en su mayoría son casados con un 45%, mientras que el 29% son solteros, el 10% vive en unión libre, el 7% son viudos mientras que el 9% son divorciado.
- Al haber realizado las encuestas vemos que el 64% de los turistas deciden viajar con su familia, el 22% de turistas desea viajar con amigos, mientras que el 13% viaja solo y el 1% de los turistas viaja con familia y amigos.
- Vemos que 41% visita la parroquia mensualmente, el 27% lo hace trimestralmente, el 25% quincenalmente y por primera vez el 7% de los turistas encuestados.
- Podemos ver que en la mayoría y con un 97% los turistas desean la implementación de productos turísticos en la parroquia mientras que el 3% no lo desea.
- Podemos observar que la mayoría desea trekking con un 36%, canoping con el 27%, tubin con el 18%, ciclismo de montaña con el 7% y camping con el 7%.
- Podemos ver que el atractivo más deseado es Mirador del Pongo con el 16%, luego le sigue Paramo de Cundur con el 13%, después Laguna de Cundur con el 11% y con el 5% tenemos Fiestas Patronales y Semana Santa.

- La mayoría de turistas con un 41% desea información mientras que el 27% desea guías turísticos, el 18% desea alimentación, el 10% hospedaje y el 5% otros.
- Vemos que el 64% desea quedarse más de un día, el 23% desea quedarse 2 días, el 8% desea quedarse tres días y tan solo el 5% desea quedarse más días.
- Vemos que el 38% le gustaría gastar por día de \$31 a 40 USD, mientras que el 27% le gustaría gastar de \$21 a 30 USD, el 18% le gustaría gastar de \$ 41 a 50 USD, el 17% le gustaría gastar de \$10 a 20 USD.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1.1. CONCLUSIONES**

- La parroquia Matus, es un sector no desarrollado turísticamente, su potencial se refleja en los atractivos naturales y culturales los cuales alcanzan jerarquía I y II , estas características nos indica, que son atractivos que pueden motivar la visita hacia la zona, en total suman 15 atractivos que se encuentran divididos en atractivos naturales (10) y culturales (5).
- Para determinar las proyecciones de la demanda no se ha encontrado datos históricos, pero mediante datos reales proporcionados por los establecimientos de hospedaje y alimentación se conoce que en el año 2013 ingresaron 7625 turistas a la parroquia y estos serán proyectados hasta el año 2018 con una tasa de crecimiento del 7%.
- La implementación adecuada del proyecto beneficiará a los habitantes, comunidades y gremios asociados que se involucren en la puesta en marcha de esta propuesta, principalmente en el crecimiento de cada uno de los habitantes ya sea de carácter cultural social y económico.

### **5.1.2. RECOMENDACIONES**

- Es recomendable que las autoridades actuales destinen un presupuesto participativo, en el cual se designen fondos para la elaboración y ejecución de proyectos turísticos en la parroquia Matus.
- Para el diseño de los productos turísticos se debe tomar en cuenta las épocas de vacaciones de los turistas esto son: entre los meses de Enero a Junio que es la mayor afluencia turística en la zona.
- Destinar por medio del Municipio fondos para la educación en el ámbito turístico y ambiental en coordinación con otros organismos como el MINTUR, empezando por los habitantes de la zona y así formar líderes emprendedores con una amplia concientización, siendo necesaria la capacitación periódica a los prestadores de servicios turísticos para que siempre mantengan buenos niveles de aceptación por parte de los turistas.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Diseño de productos turísticos en la parroquia Matus, cantón Penipe, provincia de Chimborazo, Propuesta alternativa.

#### **6.2 INTRODUCCIÓN**

El turismo en el Ecuador, constituye una actividad que ha cobrado gran importancia, siendo fuente de ingresos, generación de empleo y de múltiples beneficios hasta conseguir una nueva forma de gestión turística conocida como turismo sostenible, la cual pretende que los recursos naturales y culturales de un sector se conserven y así se genere múltiples beneficios económicos, sobre todo en los países en vías de desarrollo y comunidades rurales.

Chimborazo posee muchas potencialidades no aprovechadas, ya que existen condiciones naturales y culturales que puedan resultar muy atractivas para visitantes nacionales y extranjeros. La posibilidad de cambiar esta situación a largo plazo, pasa por el valor agregado que se dé a los productos turísticos los mismos que nos ayudarán a explorar nuevos nichos de mercado, logrando la competitividad y mejorando la calidad de vida de la población.

En nuestro país el turismo sostenible reconoce que el desarrollo sea mediante la intervención de la comunidad, creando fuentes de trabajo y respetando a la naturaleza, lo cual demanda la participación de autoridades locales, técnicos y pobladores para trabajar coordinadamente y así facilitar servicios de calidad reconocida y apetecida por quienes visitan sus localidades.

La factibilidad para la diseño de productos es dar a conocer a propios y extraños nuestro potencial turístico en la parroquia Matus además del mejoramiento en la vida de los habitantes, mediante el turismo siempre y cuanto sea conservando nuestros paisajes; esto es un proceso continuo de enseñanza y aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas del servicio.

Con este proyecto se pretende aportar al desarrollo socio-económico de la parroquia, prestando un servicio público y privado para mejorar la calidad del destino turístico y aumentar la llegada de turistas.

## **OBJETIVOS**

### **6.3.1. Objetivo General**

- Diseñar productos turísticos en la parroquia Matus, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

### **6.3.2. Objetivos Específicos**

- Crear productos turísticos para la parroquia Matus; y así promover los recursos como un destino más de visita al turista y mejorar la forma de vida de sus habitantes.
- Definir los elementos de difusión y promoción para dar a conocer los productos turísticos en el mercado.
- Determinar precios de comercialización para cada producto turístico

### **6.3 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El objetivo de la investigación es la elaboración de productos turísticos para la parroquia Matus agrupando atractivos, infraestructura, servicios básicos, servicios complementarios, imagen y promoción de una determinada área. Dicha agrupación se la realizará mediante la verificación de la oferta turística que brinda la parroquia, los atractivos turísticos que contengan motivaciones culturales o naturales, complementándolos de una correcta promoción, mediante una imagen turística adecuada, para su difusión y atracción de los potenciales turistas. Todo esto tendrá como finalidad el desarrollar de un turismo sustentable y sostenible tanto para la población y el ambiente de la comunidad. Además esta investigación generará nuevos conocimientos turísticos, ya que es una opción atractiva y necesaria para los turistas nacionales y extranjeros dispuestos a hacer un compromiso a corto y largo plazo, para crear una cultura orientada al servicio contribuyendo con beneficios para población.

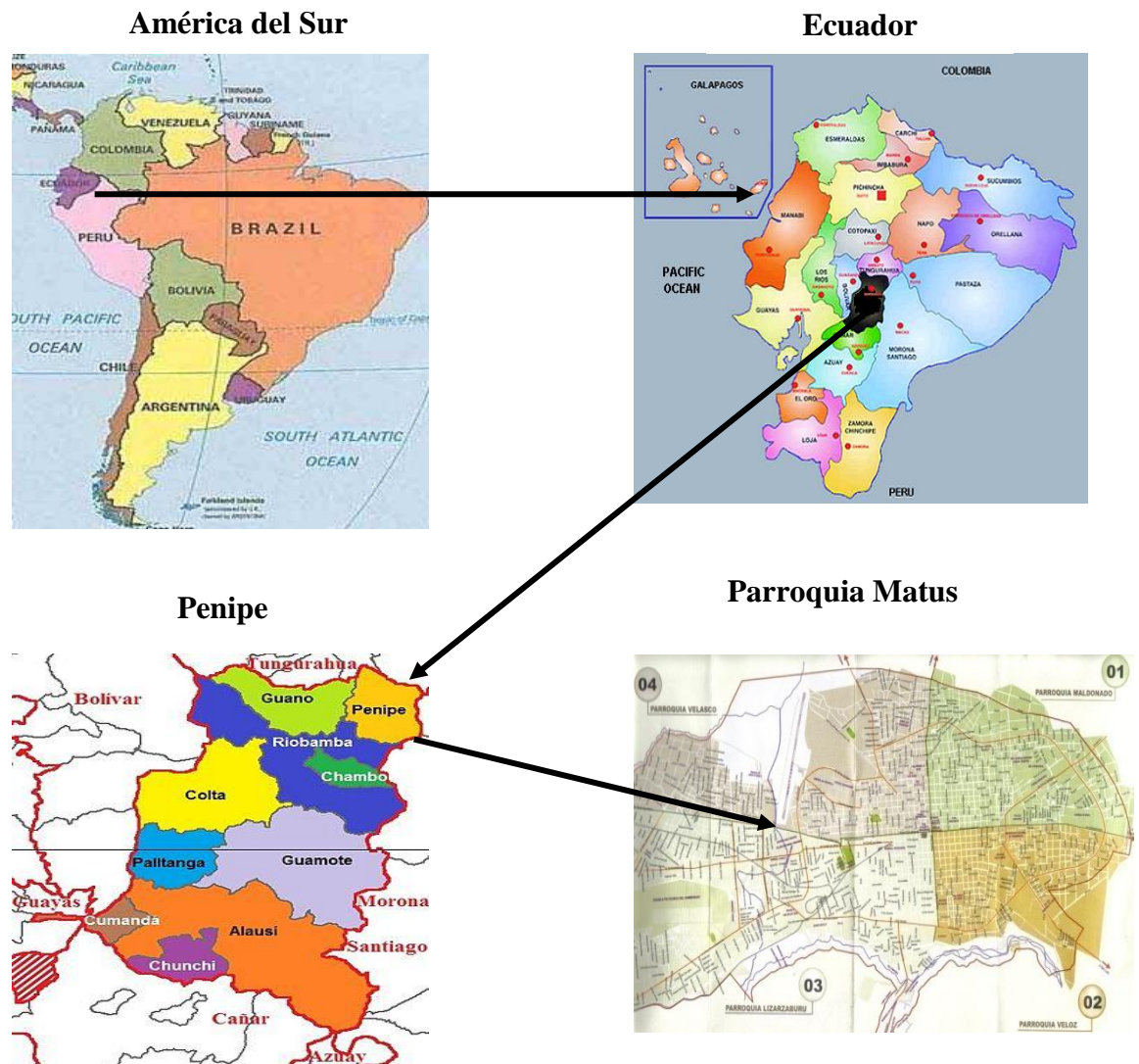
Las características que presenta la parroquia Matus como: montañas, ríos, lagunas y deportes extremos han permitido que se diseñen tres productos turísticos los cuales tendrán características turísticas culturales propias de sus zonas y población. La estructura de los productos turísticos corresponde a un respectivo análisis del inventario de atractivos turísticos, oferta y demanda de la parroquia.

La elaboración de los productos turísticos corresponde a las características, requerimientos y preferencias que dio como resultado el perfil del turista realizado en el estudio de mercado. Además después del análisis se puede asegurar que el nivel de participación de los involucrados se encamina al desarrollo de las actividades turísticas sostenibles por parte del sector comunitario, público y privado formando un proceso de servicios que es de beneficioso amigable con el medio ambiente, población y turistas.



## 6.4 Plan de acción de la propuesta

### 6.4.1 Macro localización.



### 6.4.2 Micro localización



**Altitud:** 2720 msnm

**Extensión:** 7.42 Km<sup>2</sup>

**Temperatura:** 11 y 14 °C

### 6.4.3 Diseño de productos turísticos

**Cuadro N° 5**  
**Vive y disfruta el entorno natural y Matus**

<b>Denominación:</b> Vive y disfruta del entorno natural de Matus		
<b>Logotipo :</b>		
<b>Código:</b> VDENM001		
<b>Dificultad:</b> Mediana	<b>Idioma:</b> Español / Inglés	
<b>Carácter:</b> Turismo de aventura	<b>Duración:</b> 3 días / 2 noches	
<b>Centro de operación:</b> Riobamba – Comunidad Matus	<b>Recorrido:</b> Riobamba – Parroquia Matus – Paramo Cundur – Laguna Cundur - Laguna Negra	
<b>Itinerario</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
1	07:00 a 08:00	Recepción de los turistas.
	09:00 a 10:00	Desayuno en la Parroquia Matus Hosteria Guashiray
	10:00 a 10:30	Introducción sobre la parroquia de Matus
	10:30 a 11:00	Recorrido hacia la comunidad de Matus Alto para fotografía del paisaje y los volcanes que se encuentran a su alrededor
	11:00 a 13:30	Realización de Tubing en el Rio Blanquillo
	13:30 a 14:30	Almuerzo en la comunidad Matus Paradero Fogón de los abuelos

	14:30 a 17:00	Recorrido por los invernaderos y corrales de los animales de los nativos de la comunidad
	18:00 a 19:00	Merienda en Hosteria Guashiray
	19:30 a 21:00	Fogata y Canelazo
	21:30	Descanso y hospedaje en Quinta Haro
2	07:00 a 08:00	Desayuno en el paradero Fogón de los Abuelos
	08:00 a 11:00	Salida hacia Paramo Cundur son 3 horas de caminata es de fácil acceso donde podemos encontrar flora como : romerillo , paja , almohadillas , pumamaqui, etc y fauna : Conejos de paramo , cuy de montes , curiquinques, guarros, etc.
	11:30 a 13:00	Fotografía y Box lunch
	13:00 a 14:30	Caminaremos 1 h 30 para llegar a la laguna Cundur la cual rodearemos y podremos practicar pesca deportiva.
	15:00 a 16:30	Instalación del campamento y descanso
	18:00 a 19:00	Merienda
	20:00	Fogata y planificación de dinámicas
3	08 : 00 a 9: 00	Desayuno
	9:15 a 9 : 30	Levantamiento del campamento
	9: 30	Salida hacia la Laguna negra esta salida se la puede realizar caminando.
	11:00	Llegada a la Laguna Negra
	11:00 a 13:00	Fotografía de la Laguna, paisaje, pesca deportiva. Box lunch
	13:00 a 15 : 00	Llegada a la comunidad de Matus
	15:30	Retorno a la ciudad de Riobamba
	16:15	Fin del Paquete



**Elaboración:** Cristian Buñay

**Tabla N° 25**  
**Costo del paquete vive y disfruta del entorno natural en Matus**

<b>VIVE Y DISFRUTA DEL ENTORNO NATURAL EN MATUS</b>								
<b>DURACIÓN 2DÍAS / 1 NOCHE</b>								
<b>DETALLE</b>		<b>1 PAX</b>		<b>2 PAX</b>		<b>3 PAX +</b>		
		<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	
<b>CA</b>	<b>N</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>96</b>	<b>32</b>
1		Transporte	15	15	28	14	36	12
1		Guía	40	40	40	20	60	20
		<b>Costo variable</b>	<b>56</b>	<b>39</b>	<b>112</b>	<b>56</b>	<b>168</b>	<b>56</b>
3		Desayuno	3	1,5	6	3	9	3
1		Almuerzo	4	2	8	4	12	4
2		Merienda	4	2	8	4	12	4
2		Box lunch	3	1,5	6	3	9	3
1		Hospedaje	12	12	24	12	36	12
1		Tienda campaña	10	10	20	10	30	10
2		Acémilas	20	10	40	20	60	20
		<b>sub total 1</b>	<b>111</b>	<b>94</b>	<b>180</b>	<b>90</b>	<b>264</b>	<b>88</b>
		<b>costos directos</b>	<b>22,2</b>	<b>18,8</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>52,8</b>	<b>17,6</b>
10	%	Gastos administrativos	11,1	9,4	18	9	26,4	8,8
10	%	Gastos ventas	11,1	9,4	18	9	26,4	8,8
		<b>subtotal 2</b>	<b>133,2</b>	<b>112,8</b>	<b>216</b>	<b>108</b>	<b>316,8</b>	<b>105,6</b>
12	%	Impuesto	15,984	13,536	25,92	12,96	38,016	12,672
		<b>Costo total</b>	<b>149,184</b>	<b>126,336</b>	<b>241,92</b>	<b>120,96</b>	<b>354,81</b>	<b>118,27</b>

25 %	<b>Utilidad</b>	37,296	31,584	60,48	30,24	88,704	29,568
	<b>Precio de venta</b>	<b>186,48</b>	<b>157,92</b>	<b>302,4</b>	<b>151,2</b>	<b>443,52</b>	<b>147,84</b>

**Elaboración:** Cristian Buñay  
**Cuadro N° 6**  
**Mágica aventura y esplendor en Matus**

<b>Denominación:</b> Mágica aventura y esplendor en Matus		
<b>Logotipo :</b>		
<b>Código:</b> MAEEM 002		
		
<b>Dificultad:</b> Mediana	<b>Duración:</b> 2 días / 1 noche	
<b>Carácter:</b> Turismo de aventura	<b>Idioma:</b> Español / Ingles	
<b>Centro de operación:</b> Riobamba	<b>Recorrido:</b> Riobamba – Comunidad de Matus –Mirador el Pongo - Minas de Piedra.	
<b>Itinerario</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
1	07:00 a 08:00	Recepción de los turistas.
	08:00 a 09:00	Traslado hacia la parroquia de Matus.
	09:00 a 10:00	Desayuno En el paradero Fogón de los abuelos
	10 :00 a 10:20	Nos trasladaremos en vehículo hacia el mirador de la comunidad Matus Alto donde realizaremos fotografía y explicación sobre los volcanes que se encuentran alrededor de la parroquia.

	10:30 a 14:00	Caminata hacia el Mirador el Pongo donde se pueda observar flora, fauna y servir un Box Lunch.
	14:00 a 15:00	Almuerzo en el paramo
	15: 00 a 17 : 00	Instalación del campamento y descanso
	17:00 a 18:00	Juegos Populares entre turistas.
	18:00 a 19:00	Merienda.
	19 :30	Descanso
2	07:30 a 08:00	Levantamiento de campamento
	08:00 a 09:00	Desayuno en el paramo
	09:30 a 10:30	Llegada a las minas de piedra.
	10:30 a 12:00	Fotografía del entorno, observación de la flora. Box lunch
	12:00 a 14:00	Retorno hacia la parroquia Matus.
	14:00 a 15:00	Almuerzo Hosteria Guashiray
	15:30	Retorno a la ciudad de Riobamba
	16:00	Fin del servicio.

**Elaboración:** Cristian Buñay

**Tabla N° 26**  
**Costo del paquete mágica aventura y esplendor en Matus**

<b>MÁGICA AVENTURA Y ESPLENDOR EN MATUS</b>							
<b>DURACIÓN 2DÍAS / 1 NOCHE</b>							
<b>DETALLE</b>		<b>1 PAX</b>		<b>2 PAX</b>		<b>3 PAX +</b>	
		<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>
<b>CAN</b>							
<b>T</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>68</b>	<b>34</b>	<b>96</b>	<b>32</b>
1	Transporte	15	15	28	14	36	12
1	Guía	40	40	40	20	60	20
	<b>Costo variable</b>	<b>40,5</b>	<b>27</b>	<b>81</b>	<b>40,5</b>	<b>121,5</b>	<b>40,5</b>
2	Desayuno	3	1,5	6	3	9	3
2	Almuerzo	4	2	8	4	12	4
1	Merienda	2	2	4	2	6	2
1	Box lunch	1,5	1,5	3	1,5	4,5	1,5
1	Tienda campaña	10	10	20	10	30	10
2	Acémilas	20	10	40	20	60	20
	<b>sub total 1</b>	<b>95,5</b>	<b>82</b>	<b>149</b>	<b>74,5</b>	<b>217,5</b>	<b>72,5</b>
	<b>costos directos</b>	<b>19,1</b>	<b>16,4</b>	<b>29,8</b>	<b>14,9</b>	<b>43,5</b>	<b>14,5</b>
10%	Gastos administrativos	9,55	8,2	14,9	7,45	21,75	7,25
10%	Gastos ventas	9,55	8,2	14,9	7,45	21,75	7,25
	<b>subtotal 2</b>	<b>114,6</b>	<b>98,4</b>	<b>178,8</b>	<b>89,4</b>	<b>261</b>	<b>87</b>
12%	Impuesto	13,752	11,808	21,456	10,728	31,32	10,4
	<b>Costo total</b>	<b>128,35</b>	<b>110,20</b>	<b>200,25</b>	<b>100,12</b>	<b>292,32</b>	<b>97,4</b>

25%	<b>Utilidad</b>	32,088	27,552	50,064	25,032	73,08	24,3 6
<b>Precio de venta</b>		<b>160,44</b>	<b>137,76</b>	<b>250,32</b>	<b>125,16</b>	<b>365,4</b>	<b>121,</b>

**Elaboración:** Cristian Buñay

**Cuadro N° 7**  
**Tierra Maravillosa y extrema es Matus**

<b>Denominación: "Tierra Maravillosa y extrema es Matus "</b>		
<b>Logotipo :</b> <b>Código: MTMYE003</b>		
	<p><b>Dificultad:</b> Mediana</p> <p><b>Carácter:</b> Turismo natural y aventura</p> <p><b>Centro de operación:</b> Riobamba.</p>	<p><b>Idioma:</b> Español / Ingles</p> <p><b>Duración:</b> 1 día.</p> <p><b>Recorrido:</b> Riobamba –Parroquia Matus – Bosque Polylepis – Cascada del Ríos Calshi – Deporte extremo Tubing y canoping.</p>
<b>Itinerario</b>		
<b>Día</b>	<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
1	07:00 a 08:30	Salida desde Riobamba hacia a la Parroquia Matus.
	08:30 a 09:00	Desayuno en el Paradero Fogón de los abuelos.
	09:00 a 09:15	Traslado hacia el sendero para el ingreso al bosque Polylepis.
	09:15 10:30	Realizamos una caminata por un sendero disfrutando de la flora y fauna que presenta el bosque polylepis y fotografía.
	10:30a11h:00	Retorno a la parroquia durante este tiempo se servirá un box lunch.
	11:00 a 13:00	Práctica del deporte extremo Tubing Cascada rio Calshi
	13:00 a 14:00	Almuerzo.



14:00 a 15:00	Visita mirador Matus alto desde aquí se puede realizar fotografía de los volcanes que tiene a su alrededor la parroquia
15:00 a 17:00	Práctica del deporte extremo canoping.
17:00 a 18:00	Juegos populares
18:00 a 19:00	Merienda. Fin del servicio

**Elaboración:** Cristian Buñay

<b>"Tierra Maravillosa y extrema es Matus "</b>							
<b>DURACIÓN 2DÍAS / 1 NOCHE</b>							
<b>DETALLE</b>		<b>1 PAX</b>		<b>2 PAX</b>		<b>3 PAX +</b>	
		<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>	<b>C.U</b>
<b>CAN T</b>	<b>Costo fijo</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>144</b>	<b>48</b>
1	Transporte	15	15	28	14	36	12
1	Guía	40	40	40	20	60	20
1	Deporte Tubing	6	6	12	6	18	6
1	Deporte Canoping	10	10	20	10	30	10
	<b>Costo variable</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>8</b>
1	Desayuno	2	2	4	2	6	2
1	Almuerzo	3	3	6	3	9	3
1	Merienda	3	3	6	3	9	3
	<b>sub total 1</b>	<b>79</b>	<b>79</b>	<b>116</b>	<b>58</b>	<b>168</b>	<b>56</b>
	<b>costos directos</b>	<b>15,8</b>	<b>15,8</b>	<b>23,2</b>	<b>11,6</b>	<b>33,6</b>	<b>11,2</b>
10%	Gasto administrativo	7,9	7,9	11,6	5,8	16,8	5,6
10%	Gastos ventas	7,9	7,9	11,6	5,8	16,8	5,6
	<b>subtotal 2</b>	<b>94,8</b>	<b>94,8</b>	<b>139,2</b>	<b>69,6</b>	<b>201,6</b>	<b>67,2</b>
12%	Impuesto	11,376	11,376	16,704	8,352	24,192	8,064

	<b>Costo total</b>	<b>106,17</b>	<b>106,17</b>	<b>155,90</b>	<b>77,95</b>	<b>225,79</b>	<b>75,26</b>
25%	<b>Utilidad</b>	26,544	26,544	38,976	19,488	56,448	18,81
	<b>Precio de venta</b>	<b>132,72</b>	<b>132,72</b>	<b>194,88</b>	<b>97,44</b>	<b>282,24</b>	<b>94,08</b>

**Tabla N° 27**

**Costo del paquete tierra maravillosa y extrema es Matus**

**Elaboración:** Cristian Buñay

#### 6.4.4 Requerimientos necesarios del visitante

**Cuadro N° 8**

**Requerimientos para el visitante**

<b>¿Qué llevar?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Documentos personales,</li> <li>➤ Cámara fotográfica o filmadora,</li> <li>➤ Gafas</li> <li>➤ Binoculares</li> <li>➤ Protector solar</li> <li>➤ Botas de caucho</li> <li>➤ Impermeable</li> <li>➤ Ropa abrigada.</li> </ul>
<b>¿Qué no llevar?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bebidas alcohólicas</li> <li>➤ Celulares</li> <li>➤ Armas de fuego</li> <li>➤ Equipo de audio</li> </ul>
<b>Normas de comportamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No arrojar los desperdicios durante el recorrido.</li> <li>➤ No recolectar especies vegetales.</li> <li>➤ Respetar la ruta de los senderos.</li> <li>➤ Respeto hacia los guías</li> </ul>

#### Nuevos Comportamientos del Turista

En el marco del “Código Ético Mundial para el Turismo” la Organización Mundial del Turismo presenta una serie de consejos para el “Turista y Viajero Responsable” y entre ellos es pertinente destacar tres:

- Ayudar a conservar el entorno natural. Proteja la flora y la fauna silvestre y su hábitat y no compre productos elaborados a partir de plantas o animales en peligro.
- Respetar los recursos culturales. Las actividades turísticas deben practicarse con respeto por el patrimonio artístico, cultural y arqueológico.
- Su viaje puede contribuir al desarrollo económico y social. Compre artesanía y productos locales para apoyar la economía del lugar y atégase a los principios del comercio justo. Cuando regatee, tenga presente el concepto del salario justo.
- En ese mismo entorno se hace cada vez más evidente que muchos turistas viajan de manera responsable, para disfrutar la cultura y todo el entorno del destino y asumiendo comportamientos que propenden por la protección y sostenibilidad del destino.

#### 6.4.5. Servicios que especifica el paquete

**Cuadro N° 9**  
**Servicios específicos**

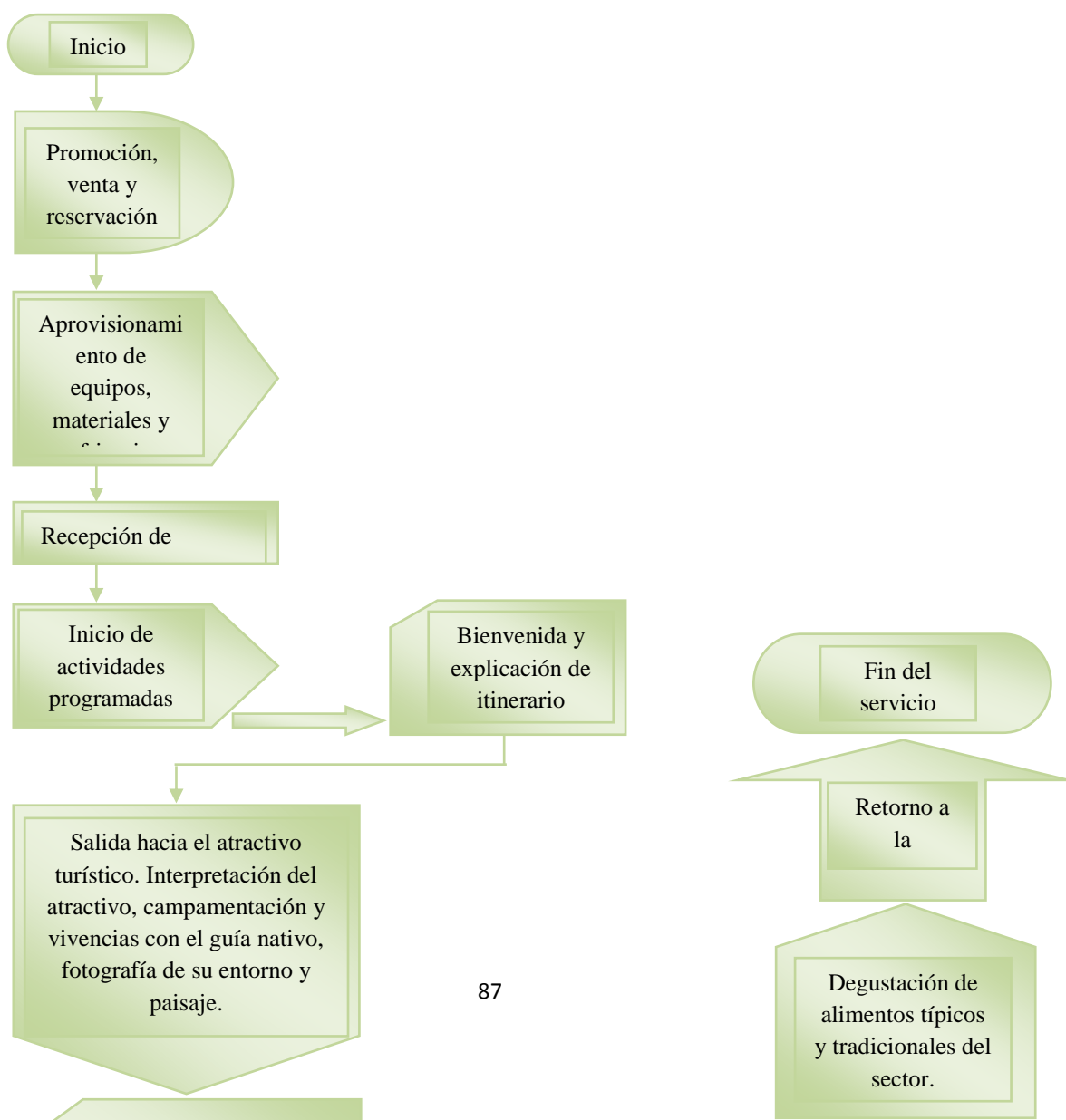
<b>Servicios que incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Transporte</li> <li>➤ Acémilas</li> <li>➤ Guías</li> <li>➤ Alimentación</li> <li>➤ Box lunch</li> </ul>
<b>Servicios que no incluye</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Comidas y bebidas extras</li> <li>➤ Gastos personales o en productos</li> <li>➤ Propinas, lo que no especifica el paquete.</li> </ul>

<b>Actividades a realizar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Treeking</li> <li>➤ Canoping</li> <li>➤ Tubing</li> <li>➤ Fotografía del entorno</li> <li>➤ Pesca deportiva</li> <li>➤ Avistamiento de flora y fauna</li> <li>➤ Contacto con la comunidad</li> </ul>
-------------------------------	---

### Observaciones

El paquete se lo realizara los 365 días del año, especialmente los meses de, Junio, Julio, Agosto, Septiembre y Diciembre, temporada de verano y de más facilidad de acceder hacia los atractivos.

#### 6.4.6 Flujo grama del producto turístico.





#### **6.4.6 Procedimiento para la prestación del servicio turístico**

Esta presente guía permitirá a la unidad de gestión brindar un servicio de calidad al visitante cuando llegue a la comunidad.

##### **Reservación**

- Contestar el teléfono o radio.
- Identifíquese y salude.
- Tome nota de lo que piden.
- Dotar de información precisa de lo que solicita el turista.
- Apuntar los datos para la reservación.
- Confirmar los datos del visitante.
- Si la reserva es con anticipación solicitar el 25% de anticipo del costo total.
- Dar información de cómo llegar al sitio de vista.
- Comprobar que se ha hecho todas las anotaciones.
- Despedida.

##### **Recepción**

- Bienvenida.
- Preguntar si viene por cuenta propia o por medio de reservación
- Si posee reservación comprobar la reservación.
- Llenar los datos personales.
- Explicar las horas de la alimentación
- Entrega de material informativo del sector.
- entrega de equipos o llaves de habitaciones.
- Acompañar a los turistas a sus habitaciones.

##### **Guianza**

- Los guías deberán estar el momento que lleguen los turistas.
- Los guías deben estar disponibles para realizar el tour.
- Presentación del guía ante el visitante, se brindará información sobre el recorrido y actividades a realizarse.
- El guía explicará las normas de conducta que debe seguir el visitante.

- En el recorrido el guía explicará los sitios a visitar de acuerdo al itinerario
- El guía se despide del grupo.
- En caso de trabajar con el mismo grupo, el guía informará sobre las actividades nuevas que se van a desarrollar.

## 6.5. Promoción y Publicidad

### 6.5.1. Definición de la Marca

Dentro de las estrategias de promoción y publicidad partimos con la creación de una marca o imagen turística, donde se lograra establecer una lealtad y fidelidad del consumidor y a la vez lograr que con dicha marca se vea la captación de nuevos o futuros consumidores del producto turístico.

**Figura N.- 1**



La marca turística distintiva de la Parroquia Matus tiene el siguiente significado:

- ISOTOPO, porque contiene una mezcla de Tipografía y gráficos.
- Sus medidas son : alto 8,5 cm y de ancho 14,15 cm
- El adorno floral en la parte izquierda, al lado de la letra M representa la vegetación amazónica,
- Los detalles florales en las letras T y S, la vegetación de la sierra.
- Las letras en color amarillo representa la esperanza de la comunidad
- Las líneas curvas al pie de la letra S representa las montañas y el paisaje que posee Matus.
- Los tres puntos suspensivos representan que Matus es mucho más.
- El tipo de letra es: Sheila, y se lo escogió por su elegancia ya que transmite algo adornado y bello.

### 6.5.2 Nombres y logotipos de los Diseños de productos Turísticos

Figura N.- 2

Vive y disfruta el entorno natural en Matus





**Figura N.- 3**

**Mágica Aventura y esplendor de Matus**



**Figura N.- 4**

**Tierra maravillosa y extrema es Matus**



### 6.5.3 Canales de Distribución

**TABLA N° 28  
CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

<b>Objetivo</b>	<b>Mercado nacional e internacional a captar</b>		
<b>Canal</b>	<b>Táctica</b>	<b>Política de funcionamiento</b>	<b>Mercado</b>
<b>Directo</b>	Venta directa del producto a turistas que visiten el cantón.	Contacto personal entre vendedor y consumidor.	Turistas Nacionales y extranjeros.
	A través de ferias de turismo y convenciones nacionales e internacionales.  Visitas de negocios a establecimientos educativos, identidades públicas y privadas, organizaciones comunitarias.	Facilitar la información del producto a través de materia promocional.  Concretar la venta. Seguimiento de la venta.	Instituciones públicas y privadas, organizaciones comunitarias, instituciones educativas.  Profesionales vinculados con el turismo, ecoturismo y sus afines.
<b>Indirecto</b>	Visitas y alianzas de negocios con agencias de viajes y operadoras de turismo nacional e internacional.	Presentación del portafolio de ventas (producto y servicio).  Establecer acuerdo comercial (comisión, forma de pago, política de reservación, cancelación, etc). Entrega de material promocional (afiches, trípticos, cds interactivos y otros).	Operadoras locales, nacionales e internacionales.

### **6.5.3.1 Estrategias de difusión y comercialización.**

En el estudio realizado se estableció que la mejor manera rápida y eficaz de transferir un producto turístico son mediante los canales de comercialización, para el presente trabajo se sugirió trabajar con canales directos e indirectos.

La comercialización directa de los productos turísticos será a través de todas las personas y medios que puedan llegar directamente con el producto al cliente, teniendo en cuenta que los medios de comercialización directos implican un menor costo y ahorro en las comisiones de los intermediarios. Para lograr todo este beneficio se debe contar con una buena organización administrativa y en ventas, logrando de esta manera una buena planificación en su imagen turística, en su material promocional y su presencia en el mercado.

Cabe indicar que la venta directa del producto turístico le brinda diferentes opciones de compra de servicios sueltos al turista; así el turista tiene la opción de comprar servicios de: alojamiento, alimentación, transporte, actividades recreacionales, entre otras, llegando el turista que crear su propio viaje.

En la comercialización indirecta se establecerá los centros turísticos intermediarios con quienes se relacionara para la venta de los productos considerando los siguientes puntos:

- Criterios económicos.
- Reputación.
- Puntos de venta.
- Tipo de clientela.

**Estrategias de comercialización**

**Cuadro N° 10  
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.**

<b>Objetivo</b>	<b>Comercializar los productos turísticos.</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Política de funcionamiento</b>	<b>Mercado</b>
Establecer reuniones y alianzas con empresas de turismo	Reuniones con personas vinculadas e involucradas en el área de turismo como: ONGs, Consejos Provinciales, Municipios, Ministerio de turismo, Cámara de turismo.  Operadoras de turismo y agencias de viajes.	Establecer y participar en reuniones estratégicas. Establecer un 10% de comisión por la venta de un paquete turístico.	Personas y profesionales vinculados en el ámbito turístico.
Presentar el producto a instituciones educativas.	Alianzas con instituciones educativas de nivel primario, secundario y superior.	Establecer una base de datos de las instituciones que practican la actividad turística.  Realizar visitas a instituciones en donde se pueda difundir el producto turístico. Concretar la venta y realizar su seguimiento.	Estudiantes de educación primaria, secundaria y superior.  Estudiantes de educación especial.

Realizar presentaciones del producto.	Participación en convenciones y ferias de turismo. (Feria internacional de turismo FITE)	Establecer alianzas con el Ministerio de Turismo y Cámaras de Turismo.	Pobladores de las principales ciudades del país. Turistas nacionales y extranjeros.
Contratación de espacios en guías o revistas especializadas en turismo.	Promocionar el producto turístico en guías, revistas nacionales e internacionales.	Identificación de revistas especializadas en turismo.  Programar visitas a corresponsables.  Selección de información e imágenes.  Seguimiento y evaluación.	Turismo receptivo
Emisión en medios de publicidad.	Presencia permanente en unidades de turismo y empresas afines.	Publicidad en medio escritos y hablados locales, nacionales e internacionales.	Pobladores de las principales ciudades del país.  Turistas nacionales y extranjeros.

### 6.5.3.2 Estrategias de difusión

Las campañas de mercadeo deben de ir acompañadas de material publicitario donde se comuniquen las bondades de los productos y/o servicios que se están promocionando. Existen diferentes ayudas publicitarias físicas y virtuales para llevar a cabo esta labor, sin embargo, todas cumplen papeles diferentes de acuerdo a las necesidades, mercado que se quiere llegar .El material puede ir desde un volante, una tarjeta, un afiche, hasta algo más complejo pagina web, portales, radio, prensa y televisión.

<b>Tipo publicidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Política de funcionamiento</b>	<b>Mercado</b>
Trípticos	Formato A4, full color, papel couche. Impresión de 10000 unidades (75 gr)	Entregar en forma masiva en ferias, sitios de información turística, Ministerio de turismo, Cámara de turismo, agencias de viajes	Pobladores del sector y turistas en general.
Internet	Pagina Web del Ilustre Municipio del cantón Penipe y de la junta parroquial.	Web.site. y Link Sistema de mail (encargo del departamento de turismo).	Turistas nacionales y extranjeros que desean visitar nuevos destinos turísticos.
Radio	Se difundirá en las emisoras locales, y provinciales	Transmisión de cuñas diarias cada 6 horas de lunes a viernes, fines de semana y feriados cada 3 horas.	Población en general y turistas que visitan la provincia.

## ➤ **Tríptico**

Es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información de aquello que se crea que es importante dar a conocer.

### **Descripción**

#### **Portada**

- Logotipo de la Marca Turística
- Mapa e Información y contactos de la parroquia
- Descripción de la gastronomía en la parroquia

#### **Contraportada**

- Listado de los atractivos más importantes.
- Fotos referenciales de los atractivos turísticos.

#### **Diseño**

- Está diseñado en Formato A4, dividido en tres columnas
- La impresión del tríptico será en papel cuché,
- La impresión será a full color.

Figura N.- 5

## GASTRONOMÍA

Los sabrosos platos típicos de los que usted puede disfrutar en nuestra parroquia son:

### PAPAS CON GUY



### CALDO DE GALLINA



## Parroquia de Matus



## CONTACTOS

Dirección:  
Calle principal San Miguel en las oficinas  
de la Junta Parroquial de Matus

Teléfono:  
(593) (03) 2 949 200

Telefax:  
(593) (03) 2 949 200





Figura N.- 6

### PÁRAMO CUNDUR

Este páramo se caracteriza por la forma irregular del relieve; predomina la vegetación típica de clima frío, habitan especies de flora como: romerillo, paja, árboles de polylepis, almohadillas,. En lo que se refiere a especies de fauna, en este sitio habitan venados, conejos, lobos de páramo, cuy de monte, cervicabras, curiquingues.

### LAGUNA CUNDUR

Tiene una forma triangular y una superficie aproximada de 400 m2. El color del agua es verde oscura que se le atribuye a la presencia de sedimentos. En el entorno se desarrollan especies de flora como: pajonal, sigse, polylepis y romerillo.

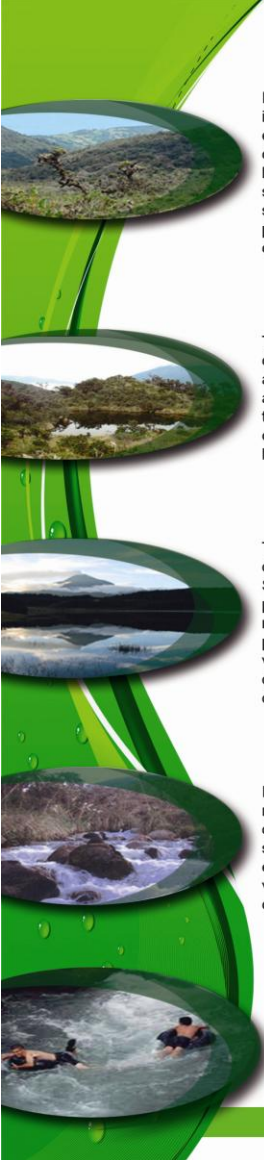
### LAGUNA NEGRA

Tiene aproximadamente 1.4 km. de diámetro. Sus aguas son frías y oscuras. Sus riveras son muy pantanosas, donde predomina la totorilla, almohadilla y pajonales. Entre las especies de fauna se puede apreciar: patos silvestres, venado, danta, lobo de páramo, conejo de páramo, golondrinas, cóndor, pavas de monte, etc.

### RÍO BLANQUILLO

El río tiene una amplitud de 3 m aproximadamente debido al pronunciamiento que presenta su cauce y las piedras que se encuentran en el interior de su lecho, el choque del agua con las piedras y la velocidad hace que el agua se torne de color blanco.

### DEPORTE EXTREMO TUBING



### MIRADOR DEL PONGO

Es un sitio natural con vegetación un tanto más cercana a la vegetación del páramo, de color café amarillenta, constituye un sitio de excelentes oportunidades para la observación a especies de fauna como: colibríes, azulejos, mirlos.



### MINAS DE PIEDRA

La mina se encuentra ubicada a pocos metros del mirador de El Pongo. Desde este sitio se extraen las piedras por miembros de la comunidad, porque son particularmente planas y son utilizadas para la preparación de las típicas tortillas en piedra en el cantón Penipe.



### DEPORTE EXTREMO BIKING



### MINAS DE CAL

Esta es una mina no explotada nuestros antepasados solían realizar sus hornos para quemar la cal y llevarla para blanquear las paredes de sus casas.

### CASCADA DEL RÍO CALSHI

El sendero que lleva a esta cascada se encuentra al río Calshi en donde los turista pueden refrescarse disfrutar el agua cristalina y observar una gran variedad de flores y aves.

### BOSQUE DE POLILEPYS

Ubicado junto al nacimiento del río Matus con un perímetro de 7824 metros. Además de ser un hermoso atractivo natural se observa una gran variedad de flora y fauna.

### CANOPING



## **Página web**

Es un medio de promoción para que los turistas se informen sobre el manejo de las actividades que pueden desarrollar dentro de la parroquia, conocer más sobre los atractivos existentes, contactos, entre otros, la parroquia ya cuenta con una página web nuestra trabajo consiste en incluir en dicha pagina el Link de turismo que corresponde a la información que se proporcionará en los Productos Turísticos:

- Turismo

## **Diseño para el link aplicado**

El diseño del link se trata básicamente de un documento con información, en la cual el usuario puede encontrar en la red todo lo que necesite, es la tarjeta de presentación virtual de la parroquia.

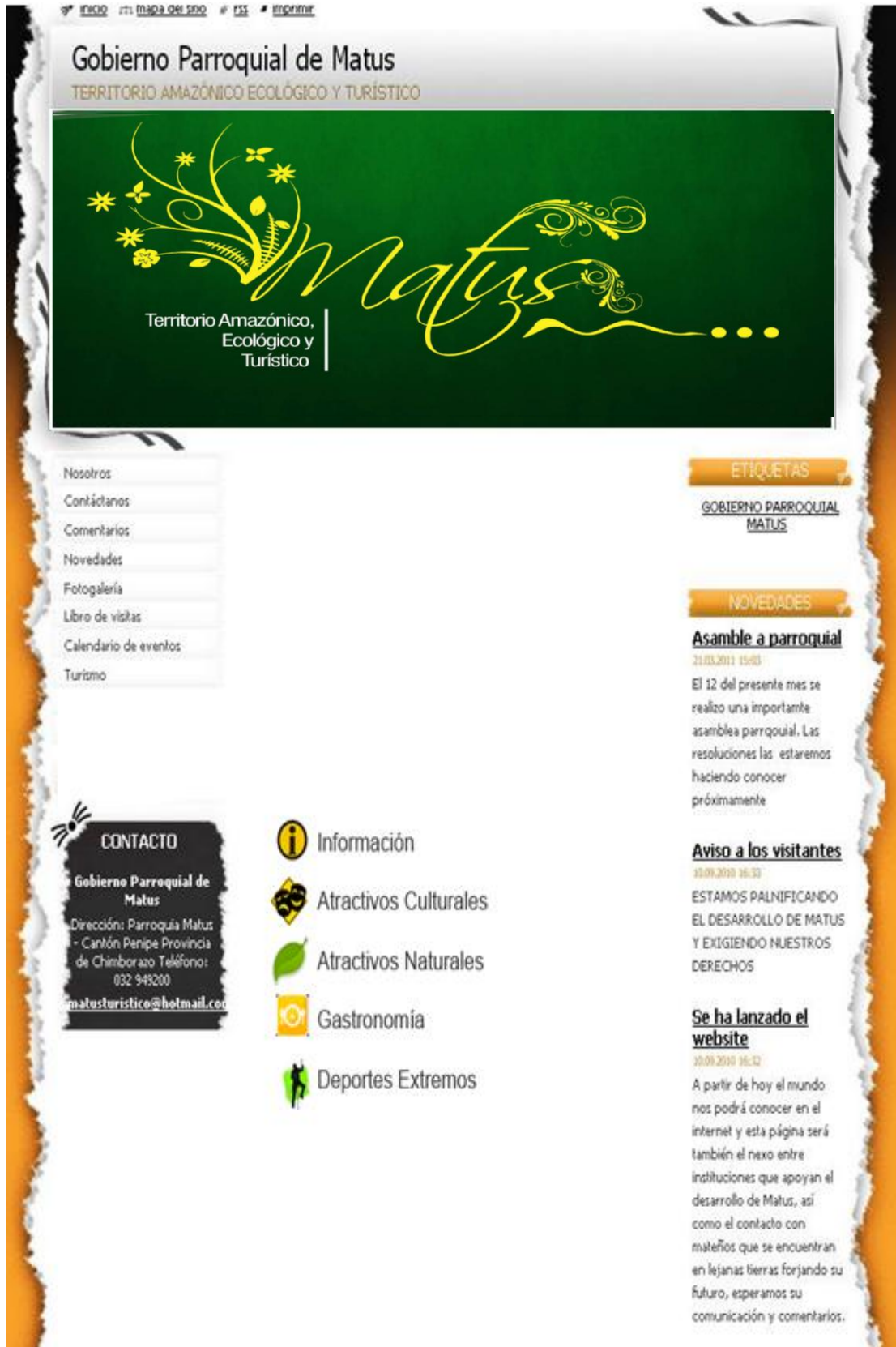
Este Link fue realizado:

- Creando código en HTML.
- Utilizando el programa ADOBE DREAMWEAVER de creación de páginas web y links.

## **Diseño Gráfico y programación del Link utilizado.**

Después de levantar toda una información completa y organizarla se procedió a dar un tono y personalidad al link basándonos en la identidad y tradición de la parroquia Matus, ya que mediante el programa DREAMWEAVER se realizó la programación y adecuaciones para la navegación, mediante lenguaje de programación HTML.

Figura N.- 7



## **Promoción Radial**

Promocionar los diferentes productos turísticos de la parroquia Matus generando posicionamiento con el fin de ofertar los atractivos turísticos que pertenecen a la parroquia por el medio radial.

### **Descripción.**

- Es un texto publicitario, conciso, claro y con una duración no mayor a 30 segundos.
- Música
- Locución
- Efectos de sonido
- El contenido del texto expone la información clara sobre los atractivos que posee la zona.

### **Guión promoción Radial.**

Parroquia Matus un lugar turístico del Cantón Penipe en la provincia de Chimborazo

Su visita será inolvidable al admirar los más hermosos paisajes,

Ríos y bosques.

Conozca nuestra cultura, folklore y además deguste de la mejor gastronomía de nuestra zona

El Ilustre Municipio de Penipe conjuntamente con GAD parroquial de Matus , te invita a visitar el territorio ecológico , turístico y amazónico.

Para más información ubícanos en las calles Rodrigo Quiroga y Augusto Robles

Teléfonos: 032 945-268

Pagina web: [www.gobiernoparroquialdematus.com](http://www.gobiernoparroquialdematus.com)

## 6.6 Evaluadores de las diferentes áreas de los productos turísticos

### ➤ Modelo de ficha de registro de visitantes

**Cuadro N.- 11**  
**FICHA DE REGISTRO DE VISITANTES**

<b>Nombre / Name</b>	
Nº- Cedula o Pasaporte : ID or passport :	
País de Residencia : Origen Country :	
Ciudad de Residencia : Origen City :	
Estado Civil : Civil Status :	
Masculino : Masculin :	Femenino: Femenin:
Fecha de Nacimiento : Date of birth :	
Profesión : Profession :	
Duración de estadía : Stay time :	
Modalidad de Viaje : Tipe of Travel :	Independiente:      Agencia de Viajes: Independent :      Agency of travel :
Fecha de ingreso : Check in date :	
Fecha de salida : Check out day :	

➤ **Modelo de encuesta para evaluar la satisfacción de los visitantes**

**Cuadro N°12**  
**ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS**  
**VISITANTES**

	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Malo</b>
➤ El servicio de alojamiento en el paquete turístico fue ➤ The hosting service in the package was			
➤ El servicio de transporte que usted recibió fue ➤ Transfer service you received was			
➤ El servicio de alimentación que recibió es ➤ Food service is received			
➤ Cuando usted llegó a la operación el personal lo atendió de una manera ➤ When you get to the operating staff treated him in a way			
➤ La realización de actividades dentro de nuestro paquetes turísticos fue ➤ Implementation of activities within our package tours was			
➤ La información detallada por el guía es ➤ Detailed information for the guide is			
➤ El acceso a cada uno de los atractivos es ➤ Access to each attraction is			
Recomendaciones para mejorar nuestro servicio y atenderlo mejor: Recommendations:			
Para uso de la comunidad For community use Fecha :                                      Responsables :			

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ÁLVAREZ, José. 2008 Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.
- ÁLVAREZ, José. 2008 Estudio de Mercados Turísticos.
- ÁLVAREZ, Ignacio; VILLENA, Eduardo; GARCERAN, Nuria. (2003). Técnico en Hotelería y Turismo. Tomo II. Madrid-España Cultural. Pág. 279
- ARBOLEDA, Germán. 2008. Proyecto, Formulación, Evaluación y Control. Colombia. 593, pp.
- BOULLON, Roberto. 2008 Planificación del Espacio Turístico
- CÁRDENAS, F. 2008. Comercialización de Turismo. Ed. Trillas. México.
- COBARDOS, Noelia. (2006). Promoción y Ventas de Servicios Turísticos Madrid-España. Ed. Vigo. 194-197 pp.
- DICCIONARIO DE MARKETING de 2009, pág. 168.
- GARCÍA, Ana. 2003 Guía de Intervenciones para la Implementación de Productos Turísticos – Turismo Cultural.
- GURRIA, 2008. Introducción al Turismo. ED. México, Trillas. 136 pp.
- INMACULADA, Martin Rojo. 2005. Dirección y Gestión de empresas del Sector Turístico, págs., 337 – 345.
- KLOTTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. 2008 Fundamentos del Marketing.
- MACHADO HERNANDEZ.2009 Procedimiento para el diseño de producto turístico.
- MANUAL DE USO Y APLICACIÓN DE MARCA, Ministerio de Turismo. 2010.
- MILIO, Isabel. CABO, Mónica. 2009 Comercialización de Productos Turísticos.
- MUÑIZ, R. (2008). Marketing en el siglo XXI. Madrid-España. Ed. EISC  
Página 186-189.
- OGANDO, P. MAMANI, E. FARIA, R. 2006 Actividad turística. El producto turístico.
- OMT, Organización Mundial de Turismo. (2007). Definición del Turismo Ed. Madrid.
- PÉREZ, Olivera. (2007). COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO. Madrid-España, Editorial Ariel. Página 48.

- SAINZ, José. (2008). EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA. 12<sup>va</sup>. Edición, Madrid-España, Editorial ESIC. Páginas 103.
- SECTUR Secretaria de Turismo 2010.
- VELOZ, Ivo. Técnicas de Guianza de 2008, págs. 6 – 7.

## **LINKOGRAFÍA**

- <http://suite101.net/article/producto-turistico---curso-practico-de-hosteleria>.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html.2013/06/16>.
- <http://www.masquenegocios.com/logotipos-yemblemas/45-definicion-de-logotipo.html>.
- <http://www.cali.gov.com/publicaciones>.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico\\_\(comercial\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Tr%C3%ADptico_(comercial)).
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
- [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec) Ministerio de Turismo del Ecuador.



## ANEXOS

### Anexos 1 Encuesta en Español



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN LA PARROQUIA MATUS, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Encuestador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Objetivo:** Adquirir información de los turistas que visitan la parroquia Matus, y poder planificar el diseño de productos turísticos.

#### INSTRUCCIONES GENERALES

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso
- Marque con una x el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

#### 1.- ¿Cuáles su género?

1. Masculino ( )

2. Femenino ( )

#### 2.- ¿Cuál es su estado civil?

Solter@ ( )

Casad@ ( )

Divorciad@ ( )

Unión Libre ( )

Viud@ ( )

**3.- ¿Cuándo usted viaja lo hace?**

- Solo ( )
- Con familia ( )
- Con amigos ( )
- Familia / amigos ( )

**4. Con qué frecuencia visita la Parroquia Matus?**

- Primera Vez ( )
- Mensualmente ( )
- Trimestralmente ( )
- Quincenalmente ( )

**5.- ¿Le gustaría que se implemente el diseño de productos turísticos en la Parroquia Matus?**

- Si ( ) No ( )

**6.- ¿Qué actividades le gustaría realizar en la parroquia Matus?**

- Treking ( )
- Canoping ( )
- Tubing ( )
- Ciclismo de montaña ( )
- Camping ( )
- Otras.....

**7.- ¿Qué atractivos turísticos le gustaría visitar en la Parroquia Matus?**

- |                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| Mirador del Pongo ( ) | Río Ventanas ( )        |
| Minas de Piedra ( )   | Río Blanquillo ( )      |
| Páramo Candur ( )     | Fiestas Patronales ( )  |
| Laguna Candur ( )     | Semana Santa ( )        |
| Laguna Negra ( )      | Día de los Difuntos ( ) |
| Río Chorreras ( )     |                         |
| Río Siete Vueltas ( ) |                         |

**8.- ¿Qué servicios le gustaría encontrar en la Parroquia Matus?**

- Hospedaje ( )
- Alimentación ( )
- Guías Turísticos ( )
- Información ( )
- Otros ( )

**9.- ¿Cuántos días permanecería en la parroquia Matus?**

- 1 día ( )
- 2 días ( )
- 3 días ( )
- O más días.....

**10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por turismo al día?**

- De 10 a 20 ( )
- De 20 a 30 ( )
- De 30 a 40 ( )
- De 40 a 50 ( )
- Más de 50 ( )

**“Gracias por su colaboración”**

## Anexo 2 Encuesta en Inglés



**NATIONAL UNIVERSITY CHIMBORAZO**  
**FACULTY OF ENGINEERING**  
**SCHOOL OF HOSPITALITY AND TOURISM MANAGEMENT**



### **SURVEY DIRECTED TO TOURISTS VISITING THE MATUS, Penipe CANTON, PROVINCE OF PARISH CHIMBORAZO**

**Interviewer:** \_\_\_\_\_ **Date:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Objective:** To acquire information Matus tourists visiting the parish, and to plan the design of travel.

#### **GENERAL INSTRUCTIONS**

- a. This survey is anonymous , the data obtained with it are strictly confidential and the researcher agrees to hold reservation Case
- b. Mark with an x the parentheses indicate your response
- c. Single will be very useful for the development of this work, we appreciate your feedback.

#### **1. Which gender?**

1. Male ( )

2. Female ( )

#### **2. What is your marital status?**

Solter @ ( )

Married ( )

Divorced Singles @ ( )

Free Union ( )

Viud @ ( )

#### **3. When you travel you do?**

Solo ( )

Family ( )

With Friends ( )

Family / friends ( )



**9. How many days remain in the parish Matus?**

- 1 days ( )
- 2 days ( )
- 3 days ( )
- Or more days.....

**10. How much would be willing to spend per tourist per day?**

- 10 to 20 ( )
- 20 to 30 ( )
- From 30 to 40 ( )
- From 40 to 50 ( )
- Over 50 ( )

**“Thanks for your feedback”**

## Anexo 3 Oficio de la Parroquia Matus



Matus 28 de Abril 2011

Ing.  
Eduardo Quintana  
**DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA**  
Presente.

De nuestra consideración:

Expresándole un cordial y atento saludo, al igual que éxitos en sus delicadas funciones. Como representante de la Junta Parroquial de la Parroquia Matus – Cantón Penipe, solicitamos a usted autorice a quien corresponda, se facilite la participación del Sr. Cristian Javier Buñay Tenelema con cédula de identidad 060360148-5; estudiante de Quinto año en la Escuela de Gestión Turística y Hotelera - Facultad de Ingeniería, en la realización del **“DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS E IMPLEMENTACION DE SEÑALETICA TURÍSTICA EN EL BOSQUE CIENEGAL DE LA PARROQUIA MATUS A 7 KM DEL CANTÓN PENIPE – PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**; con el objetivo de ofrecer mayor planificación y organización a los turistas que visitan los atractivos turísticos que posee la zona; y así cumplir las metas trazadas en el crecimiento e integración de la Comunidad Matus y la Universidad Nacional de Chimborazo.

Por la favorable atención que se de a la presente anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,

  
Sr. Atónso Santa María

**PRESIDENTE JUNTA PARROQUIAL MATUS**



**Dirección:** Parroquia Matus - Cantón Penipe  
Provincia de Chimborazo  
**Teléfono:** 032 949200  
**e- mail:** jparroquialmatus@hotmail.com

[www.gobiernoparroquialdematus.gob.ec](http://www.gobiernoparroquialdematus.gob.ec)

**Anexo 4 Anteproyecto**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**DISEÑOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA MATUS,  
CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. PROPUESTA  
ALTERNATIVA**

**AUTOR:**

**Cristian Javier Buñay Tenelema**

**Riobamba – Ecuador**

**2011**



## **ASPECTOS GENERALES:**

### 1.- TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA MATUS, CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO. PROPUESTA ALTERNATIVA

- **AUTOR**

Cristian Javier Buñay Tenelema

- **ASESORA**

Ing. Margoth Cali P.

- **COLABORADOR**

Ing. Víctor Velasco

- **LUGAR DE REALIZACIÓN**

El trabajo investigativo se realizará en la Parroquia Matus, perteneciente al Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

- **TIEMPO ESTIMADO DE ESTUDIO**

El tiempo estimado de estudio en el proyecto de investigación será durante 6 meses.

- **BENEFICIARIOS**

**Beneficiarios directos.**

El presente trabajo investigativo tendrá como beneficiario directos a los turistas nacionales e internacionales que visiten la Parroquia Matus.

**Beneficiarios Indirectos.**

Serán los habitantes en general de la Parroquia de Matus.

- **COSTO ESTIMADO**

El presupuesto aproximado para la investigación tendrá un monto de \$ 1200,00 dólares americanos.

- **FINANCIAMIENTO**

El financiamiento será de carácter privado

## **2.- PROBLEMATIZACIÓN**

### **2.1.- IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La parroquia Matus tiene un gran potencial turístico sujeto de aprovechamiento, sin embargo, su importancia no se considera como alternativa de desarrollo para esta zona de escasa actividad económica.

Según datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC 2010), la población de Matus suma la cifra de 966 personas, de las cuales 48,86% son mujeres y el 51,14% corresponden a hombres, los mismos que tienen un 19.8 % de analfabetismo, otro inconveniente que ha obstaculizado el desarrollo de la actividad turística es el índice de pobreza que es de 75,5%, el cual limita a la creación de infraestructura turística.

Con el propósito de buscar soluciones a éstos problemas en el año 2008 las parroquias El Altar y Matus conjuntamente realizaron un **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LAS PARROQUIAS EL ALTAR Y MATUS”**, alcanzando resultados de que el 67% de los encuestados han visitado las parroquias antes mencionadas pero el 79% no tiene conocimiento de los atractivos turísticos y el 95% se mostró muy interesado en desarrollar actividades turísticas recreacionales en otras parroquias. En cuanto a la modalidad de turismo que prefieren realizar, el 51% seleccionó turismo de aventura, el 21% turismo de naturaleza, el 17% a ecoturismo, el 7% turismo comunitario y el 4% turismo científico.

En la actualidad la Parroquia Matus, se desarrolla deficientemente en el campo del turismo por causa del desconocimiento en la recopilación de información en base a un inventario turístico, organización de actividades turísticas bajo un itinerario, para dar solución a estos problemas se propuso un diseño de productos turísticos el cual ayudará al fortalecimiento del turismo.

## **2.2.- ANÁLISIS CRÍTICO**

Por desconocimiento de una planificación turística la parroquia Matus , se ha visto afectada en la inexistencia de paquetes turísticos, carencia de la organización y programación de un inventario turístico, se puede observar una deficiente formación en servicio de atención al cliente; para resolver estas necesidades se puede desarrollar programas de capacitación en atención al cliente, planificación y organización de viajes durante la estadía del turista y recolección de información mediante la elaboración de un inventario turístico.

## **2.3.- PROGNOSIS**

- ✚ La parroquia Matus ayudará como un potencial turístico, al cantón Penipe, ya que el turista tendrá otros lugares para visitar.
  
- ✚ Se mejorará la economía de la población en la parroquia Matus ya que este proyecto generará trabajo directamente e indirectamente.
  
- ✚ Podrán vender los productos turísticos dentro del mercado turístico pudiendo ser estos en: operadoras de turismo, agencia de viajes, etc.
  
- ✚ Se alcanzará la creación de alojamiento dentro de la parroquia Matus.
  
- ✚ Ayudar al crecimiento social y cultural de la parroquia.

## **2.4.- DELIMITACIÓN**

El siguiente estudio se lo realizará en la parroquia Matus que está ubicada a una altitud de 2789 msnm, con una temperatura promedio anual de 11 a 14 grados centígrados, situada a 27 Km de distancia de la ciudad de Riobamba en la parte nor-oriental de la provincia de Chimborazo y limita al norte con la parroquia El Altar; al sur con la parroquia La Candelaria; al este, con la provincia de Morona Santiago y al oeste con la parroquia Bayushig.

## **2.5.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera incidirá el diseño de productos turísticos en la parroquia Matus, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo?

## **2.6.- OBJETIVOS.**

### **2.6.1.- OBJETIVO GENERAL**

#### **Objetivo General**

- Elaborar el diseño de productos turísticos en la parroquia Matus, cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

### **2.6.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar productos turísticos para la parroquia Matus.
- Definir los elementos de difusión y promoción para dar a conocer los productos turísticos en el mercado.
- Determinar el nivel de aceptación de los productos turísticos diseñados.

## **2.7.- JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación pretende mejorar la calidad de vida de los habitantes de la Parroquia Matus, mediante la comercialización de productos turísticos, en mercados específicos y a precios competitivos, de tal forma que ayude a transformar a este lugar en un destino turístico nacional e internacional.

Con la comercialización de estos productos turísticos se estima obtener una demanda aceptable de visitantes, en un periodo a largo plazo, de tal manera que exista motivación para que haya emprendimientos en la creación de microempresas relacionadas directa o indirectamente al sector turístico y así poder generar fuentes de trabajo para que sus habitantes obtengan otra forma de ingresos, a más de la agricultura y ganadería, así de esta manera evitar que los habitantes de este lugar emigren a otras ciudades a buscar empleo.

Esta investigación se basa en comprender principalmente al sector turístico, cuya meta es alcanzar una alta competitividad con otros destinos turísticos al mismo tiempo servirá como una guía de comercialización para las autoridades, y todas las empresas involucradas o vinculadas a este sector ya que se trata de una selección de puntos a considerar y acciones a tomar dentro de una concepción estratégica común, para los responsables de la administración del destino turístico, de tal forma que puedan orientar eficazmente a los mercados más rentables para asegurar el éxito, y lograr un posicionamiento estratégico de la Parroquia como destino turístico, extender el turismo geográficamente, y conseguir la permanencia del turista por más tiempo.

Este trabajo investigativo pueda ser ejecutado mediante el apoyo de organizaciones gubernamentales como Ministerio de Turismo, Gobierno Autónomo Descentralizado de Penipe, La Junta Parroquial de Matus, Unidad de Turismo entre otros organismos públicos vinculados a la actividad turística. Así como también organizaciones no gubernamentales y empresa privadas interesadas en invertir en nuevos mercados, ya que este apoyo beneficiará a la sociedad en general.

El diseño de paquetes turísticos para la Parroquia Matus, ayudará a los establecimientos a obtener una mayor demanda de turistas, de tal forma que logren incrementar sus ganancias, así como también ayudará a satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros ya que el enfoque del mismo está dirigido al diseño de productos turísticos y comercialización de los mismos.

### **3.- MARCO TEÓRICO:**

#### **3.1.-ANTECEDENTES DEL TEMA**

##### **Historia**

En la época de la prehistoria, esta comarca formaba parte de la parcialidad indígena de los pinipíes, quienes a su vez, pertenecían al reino de los puruhaes; así lo demuestran y certifican los diferentes utensilios encontrados en excavaciones de las tolas o montículos donde fueron encontrados nuestros antepasados. Así tenemos: vasija de barro, hachas de piedra, purun pachas y otros objetos utilizados por nuestros aborígenes.

En la colonia los nativos de esta parcialidad, los aulabugs, los bayushigs y pinipies, salieron a defender su territorio, pero las armas de los blancos y barbudos vencieron a nuestros indígenas, quienes antes que someterse a la esclavitud huyeron hacia el oriente, a las parroquias donde hoy es Palora y Macas de la Provincia de Morona Santiago, por lo cual, se asentaron libremente los españoles don Pedro Alejandro de Matus, don Diego de la Torre, don Martin de la Calle, don Alfonso María Haro y otros, quienes se adueñaron de estas tierras y don Lorenzo de Cepeda fundo la Ciudad de San Francisco del Monte del Cedral de Penipe, el 4 de octubre de 1563.

En la época de la república, en los primeros albores de nuestra independencia, Matus es considerada como comunidad de la Parroquia Civil y Eclesiástica San Francisco del Monte del Cedral de Penipe, perteneciente al Cantón Guano. Pasados los años, sus hijos, hombres de gran amor y patriotismo a su terruño, como son: el Dr. Euclides Chávez Haro, Sr. Ángel María Haro, Sr. Elíseo Balseca Haro, Dr. Julio Torres, Lic. Vicente Haro, Sr. Augusto Mariño, Sr. Carlos Ramos,

Sr. Cesar González, Sr. Luis Inca, Sra. Dalinda Chávez Haro y otros hicieron gestiones ante el Municipio de Guano para alcanzar la parroquialización y es el 8 de octubre de 1944, cuando el ilustre concejo aprobó la ordenanza de erección a Parroquias de los siguientes caseríos: La Providencia, Matus, San Gerardo. Siguiendo los trámites pertinentes esta resolución es llevada a Quito y el doctor Carlos Guevara Moreno, Ministro de Gobierno y el secretario Dr. J.R. Terán, el 2 de diciembre de 1944, decreta el acuerdo 628 de creación de las Parroquia antes indicadas. <sup>33</sup>

La población Matus cuenta con una población mestiza de habitantes, la religión que se profesa en un 95 % es la católica.

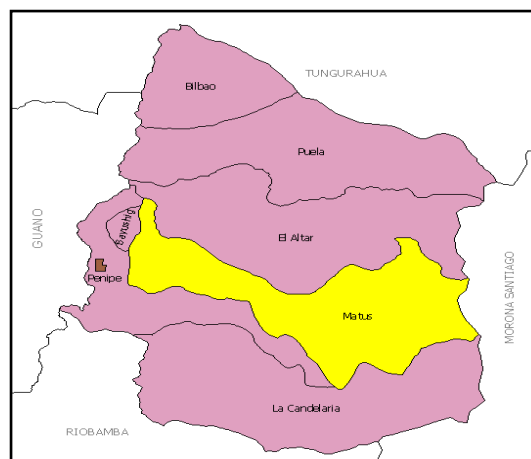
Las festividades más sobresalientes son de carácter religioso:

- ✓ La veneración a san Miguel en el mes de septiembre.
- ✓ Las festividades por carnaval y semana santa.

### **Características geográficas**

#### **a) Ubicación Geográfica**

### **UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PARROQUIA MATUS**



<sup>33</sup> GOBIERNO PARROQUIAL MATUS. HISTORIA .<http://www.gobiernoparroquialmatus.com>



Matus es una parroquia rural perteneciente al cantón Penipe, provincia de Chimborazo. Geográficamente se localiza en las coordenadas: 01<sup>0</sup> 40´ 10 S y 78<sup>0</sup> 38´ 24 W, ubicada a 27 Km de la ciudad de Riobamba, a una altitud promedio de 2789 m.s.n.m.

## **b) Límites**

Limita al Norte con la parroquia El Altar, al Sur con las parroquias de La Candelaria y La Matriz del cantón Penipe, al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con las parroquias de la Matriz y San Antonio de Bayushig.

## **Actividad económica**

### **a) Principales Actividades Productivas**

#### **✓ Agricultura**

La gran extensión y ubicación de su territorio permite que la parroquia posea suelos francos a franco arenosos, además tierras negras que permiten que la parroquia sea un importante centro de producción agrícola y ganadera.

El cultivo mayoritario en la zona baja es el maíz asociado al fréjol; en pequeñas cantidades están los frutales y papas.

El maíz, cuya producción se utiliza para el consumo familiar durante todo el año, comercializándolo únicamente los excedentes. En las partes altas, como una forma de rotación de cultivos se realizan siembras de papas, habas, mellocos, ocas y pastos.

#### **✓ Ganadería**

En el ámbito pecuario, el cuidado del ganado mayor es la actividad principal; la crianza de especies menores es una actividad realizada por las mujeres.

En la zona alta, los pastos naturales y mejorados son utilizados para la ganadera bobina.

### ✓ **Microempresas comunitarias**

Existen siete queserías artesanales, las cuales acopian la producción láctea del sector y cuya producción es comercializada en los mercados de la provincia y fuera de ella.<sup>34</sup>

## **3.2.- ENFOQUE TEÓRICO**

**Turismo:** Según la OMT, el **turismo** comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.<sup>35</sup>

**Producto:** Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción<sup>36</sup>

**Producto turístico:** Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

### **Componentes del producto turístico:**

**Atractivos:** Son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza.

**Facilidades:** Son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.

---

<sup>34</sup> GOBIERNO PARROQUIAL MATUS. HISTORIA. <http://www.gobiernoparroquialmatus.com>

<sup>35</sup> CABO, M. 2004. *Hotelería y turismo. Conceptos básicos*. Editorial Thompson

<sup>36</sup> WIKI PEDÍA. Definiciones. <http://www.wikipedia.com>

**Accesos:** Son indispensables para que el turista llegue a destino ya que estos son los medios para que esto sea posible.

**Demanda:** Comprender las necesidades de los consumidores, y la identificación de los grupos homogéneos de un producto turístico.

**Oferta:** evaluar los componentes del producto turístico e identificar al conjunto de elementos que sean que sean ofrecidos a la clientela de un destino.

**Herencia cultural de un pueblo:** Es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.

**Despliegue de clientes:** Se definieron los segmentos de mercados a los cuales podría ser lanzado el producto, a partir de las motivaciones de viajes.<sup>37</sup>

### 3.3.- DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

**Guía de turismo:** Es un técnico formado para promover, desarrollar y mostrar los atractivos y recursos turísticos nacionales, a través de la conducción de visitantes por los circuitos turísticos, cuidando y preservando el medio ambiente y la biodiversidad.<sup>38</sup>

**Recursos turísticos:** Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.<sup>39</sup>

**Valores turísticos:** Son los aspectos materiales o inmateriales que en un estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

---

<sup>37</sup> CÁRDENAS. Productos Turísticos .México. 2005. <http://www.mailxmail.com>

<sup>38</sup> VELOZ, I.2006. Técnicas de Guianza I. Términos turísticos

<sup>39</sup> CÁRDENAS. Productos Turísticos .México. 2005. <http://www.mailxmail.com>

**Inventario turístico:** Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos en una región.<sup>40</sup>

**Conciencia turística:** conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión.

**Mercado turístico:** Esta relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

**Turismo cultural :** Son aquellos viajes turísticos que realizan las personas motivados por conocer, comprender y disfrutar, el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social de un destino.

**Oferta turística:** Es el resultado de la integración de los productos turísticos culturales de un destino que cuenta con facilidades para su promoción, y comercialización.<sup>41</sup>

**Interpretación:** Se trata de “el conjunto de técnicas para revelar el significado, utilizando los recursos emocionales y culturales de los propios visitantes”, la interpretación debe ser efectiva, placentera y divertida para su audiencia.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> CALI, M. 2006. Paquetes turísticos. Actividad turística

<sup>41</sup> CALI, M. 2006. Paquetes turísticos. Actividad turística

<sup>42</sup> VELOZ, I. 2007. TÉCNICAS DE GUIANZA II

### **3.4.- HIPÓTESIS**

#### **3.4.1 Hipótesis Nula**

La falta de un diseño de productos turísticos, limita la optimización del patrimonio histórico, cultural y natural que dispone la parroquia Matus e impide el desarrollo integral de la localidad.

#### **3.4.2 Hipótesis Alternativa**

El diseño de productos turísticos permitirá la optimización del patrimonio histórico, cultural y natural que dispone la parroquia Matus y contribuirá al desarrollo de la localidad.

### **3.5.- IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

#### **3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

✚ Investigación para el diseño de productos turísticos

#### **3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

✚ Mejorar en la actividad turística

## **4.- METODOLOGÍA**

### **Tipo De Estudio**

En cuanto al tipo de investigación que se utilizará en el proyecto es la investigación de campo, este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones; y la investigación descriptiva, mediante este tipo de investigación se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades.

## **Técnicas e Instrumentos**

Desde el punto de vista y el grado de objetividad, es necesario recopilar información y datos útiles para la conformación del estudio de mercado, y es por ellos que se utilizará las siguientes técnicas de investigación:

- **La Observación.-** Técnica la cual permite observar al objetivo de estudio con el fin de extraer su información y registrarla para posteriormente proceder a analizarla.
  
- **Investigación documental.-** Este tipo de investigación es la que se realiza en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación se encontrará la investigación bibliográfica.

### **3.2 Segmentación del mercado**

El segmento de mercado que manejaremos son los turistas nacionales y extranjeros según información otorgada por los establecimientos que llevan registro del ingreso de los mismos en el año 2011, dichos establecimientos son: Paradero Fogón de los Abuelos, Hostería Guashiray, Quinta Haro, según la información obtenida por estas entidades la parroquia Matus es visitada por 7625 turistas al año, dicha reseña la usamos como universo del estudio ya que la misma proviene de fuentes primarias.

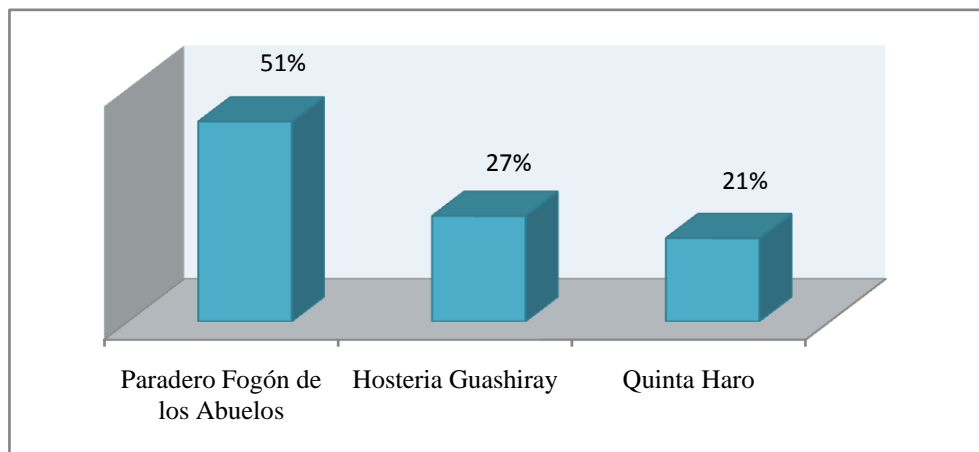
**Tabla N° 1**

**Turistas que ingresan a la parroquia Matus por establecimientos**

<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>N°TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Paradero Fogón de los Abuelos	3920	51%
Hostería Guashiray	2070	27%
Quinta Haro	1635	21%
<b>TOTAL</b>	<b>7625</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo, parroquia Matus.2011.

**Elaboración:** Cristian Buñay T.



**Gráfico N° 1** Turistas que ingresan a la parroquia Matus por establecimientos

**Interpretación:**

Observamos que el 51% de turistas visitan el paradero Fogón de los Abuelos, el 27% corresponde a los turistas que visitan la Hostería Guashiray y por último el 22% corresponde a los turistas que visitan Quinta Haro siendo este el lugar menos visitado en la parroquia Matus.

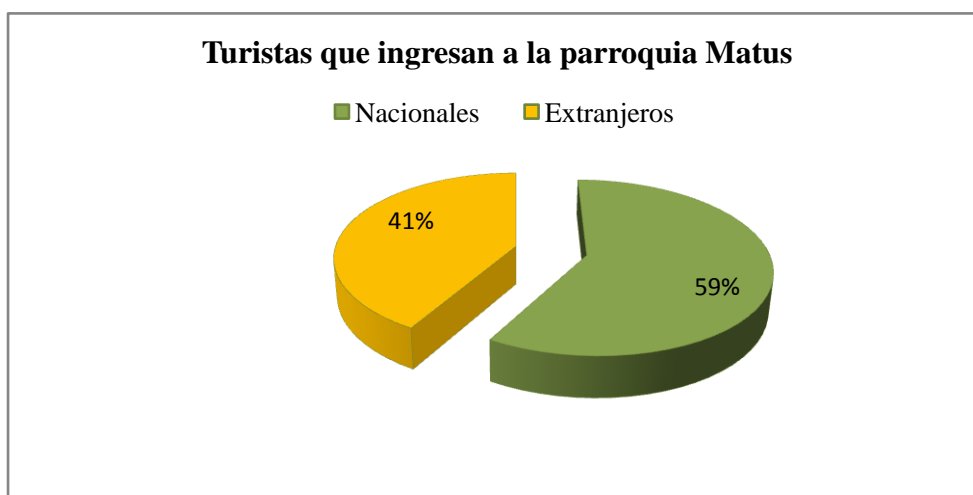
**Tabla N°2**

**Turistas Nacionales y Extranjeros que ingresan a la parroquia Matus**

<b>TURISTAS</b>	<b>N° TURISTAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Nacionales	4464	59%
Extranjeros	3161	41%
<b>TOTAL</b>	<b>7625</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo parroquia Matus .2011.

**Elaboración:** Cristian J. Buñay T.



**Gráfico N° 2** Turistas Nacionales y extranjeros que ingresan a la parroquia Matus

**Interpretación:**

Según los datos estadísticos tabulados en el gráfico el segmento más alto es de turistas nacionales con el 59 % y el 41 % corresponde a los turistas extranjeros.



### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El tamaño total de la población de los turistas que visitan la parroquia Matus al año es de 7625 turistas nacionales y extranjeros.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de (Canavos):

#### Datos:

N = universo de estudio.....	7625
P= probabilidad de ocurrencia de un evento.....	0.5
Q= probabilidad de no ocurrencia de un evento.....	0.5
e= margen de error.....	0.08%
Z= margen de confiabilidad.....	2%
n= muestra.	

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

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 7625}{7625 - 1 \left( \frac{0.08}{2} \right)^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1906}{12.4484}$$

$$n=153$$

La muestra que se tomará será un total de 153 turistas, dado que la población es limitada y sus datos fueron tomados de fuentes primarias es decir se trabajará con toda la población antes señalada.

## 2.4 Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>INDEPENDIENTE</b> Productos Turísticos	Es el proceso de planificación que lleva a cabo la realización de estrategias de comercialización mediante la combinación de bienes tangibles e intangibles, resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estrategias de comercialización</li> <li>➤ Resultantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de bienes tangibles</li> <li>• Bienes intangibles</li> <li>• Necesidades</li> <li>• Requerimientos</li> <li>• Deseos de los turistas</li> </ul>	<p><b>Técnicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Observación</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios</li> <li>• Ficha de observación</li> <li>• Registros estadísticos</li> </ul>
<b>DEPENDIENTE</b> Desarrollo Turístico	El desarrollo turístico significa que los lugares vayan incrementando el volumen de turistas, de tal forma que las empresas y población mejoren las condiciones económicas, sociales y arquitectónicas; respetando la integridad cultural, ecológica y biológica de su territorio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar condiciones</li> <li>➤ Incrementar el volumen de turistas</li> <li>➤ Respetar integridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sociales</li> <li>➤ Arquitectónicas</li> <li>➤ Atractivosturísticos</li> <li>➤ Establecimientos de alojamiento</li> <li>➤ Establecimientos de alimentación</li> <li>➤ Cultural</li> <li>➤ Ecológica</li> <li>➤ Biológica</li> </ul>	<p><b>Técnicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Observación</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios</li> <li>• Fichas de observación</li> </ul>

**Elaboración:** Cristian Buñay T.

### **3.15 PROCEDIMIENTO**

Desde el punto de vista y el grado de objetividad de la investigación, es necesario recopilar información y datos útiles para la posterior redacción de la propuesta, por esta razón se utilizará la encuesta como una técnica de investigación:

La encuesta permite estudiar a un gran conglomerado social para obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales ayudarán a la investigación, en este caso la encuesta se la realizó a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia Matus la encuesta fue empleada con técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra, se decidió elaborar preguntas cerradas en el cuestionario estructurado, pues son más fáciles de contestar por parte del encuestado, además permiten que las opciones sean delimitadas de acuerdo a las necesidades del estudio evitando respuestas innecesarias o excesivamente largas.

**Ver anexo 1**

### **3.16 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

El procesamiento de la información recopilada en la presente investigación se lo realizara de la siguiente manera:

- Se realizará una revisión total de la información recogida que arrojó la investigación del trabajo.
- Una vez revisada la información se procederá a realizar una limpieza de la información defectuosa, desechando lo que no es útil para los fines de la investigación.
- En lo referente a la formulación de las encuestas se procederá a realizar su respectiva tabulación mediante la ilustración gráfica, sea esta en pasteles o barras, este método nos permitirá tener una información ordenada y clara del trabajo realizado.
- Recopilada la información y realizada la tabulación se efectuará un estudio estadístico, y un análisis e interpretación de los resultados de una manera objetiva.

- Una vez realizado el plan de procesamiento de la información se propondrá o planteará las conclusiones y recomendaciones que surgieron de la investigación.

Para el desarrollo de éste proyecto de investigación utilizaremos el método inductivo científico el cuál obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares con la finalidad de fundamentar teóricamente el tema de investigación se realizará el proyecto de diseños de productos turísticos en la comunidad Matus, mediante investigación descriptiva utilizando como instrumento la encuesta dirigida a los siguientes segmentos: Turistas Nacionales, Extranjeros, y población económicamente activa. De ésta manera se obtendrá datos e información que nos ayuden en la elaboración y el desarrollo de nuevos diseños de productos turísticos para alcanzar alternativas de solución que permitan reactivar la economía en el sector turístico de la parroquia Matus.

## 5.- MARCO ADMINISTRATIVO

### 5.1.-RECURSOS

#### Humanos

El personal que interviene en la investigación

CANTIDAD	DENOMINACIÓN	FUNCIONES REALIZAR	A	OBSERVACIONES
1	Estudiantes	Desarrollo de actividades Para la investigación.		
2	Docentes	Tutoría, coordinación, seguimiento y evaluación		

#### Materiales

Principales recursos que se utilizaran en el proyecto

CANTIDAD	DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
2 remax	Hojas papel bond	Elaboración de la investigación	
2 uni	Lápices	Apuntes	
2 uni	Esferos	Apuntes	
5 uni	Perfil	Presentación de Informes	
60 veces	Transporte	Movilización	
513	Encuestas	Obtención de Datos	

## Técnicos

Cantidad	Denominación	Descripción	Observaciones
1	Computadora Portátil	Elaboración de la investigación	
	Internet	Investigación de datos	
1	Flash Memory		
1	Impresora	Impresión de Anteproyecto	

## 5.2.- PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad necesaria	Valor unitario	Subtotal
Hojas papel bond	1000	\$ 0.02	\$ 0,60
Portátil	1	\$ 1050	\$ 1050
Lápices	4	\$ 0.20	\$ 0,80
Esferos	4	\$ 0.30	\$ 1.20
Memory Flash	1	\$ 15,0	\$ 15,0
Perfiles	5	\$ 0.50	\$ 2,50
Transporte	100	\$ 0.75	\$ 75,0
Impresiones	800	\$ 0.05	\$ 40,0
Internet	30h	\$ 0.50	\$15,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1200,00</b>

## Financiamiento

ORGANISMO	CANTIDAD (USD)
Recurso proveniente del participante	\$ 1200,00
Presupuesto Institucional	\$ 0
Donaciones u otras	\$ 0
<b>COSTO TOTAL (USD)</b>	<b>\$ 1200</b>

### 5.3.- CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Perfil del Proyecto de Tesis	■	■																						
Recopilación de atractivos turísticos con formatos del MITUR			■	■	■																			
Búsqueda de Información						■	■	■																
Estudio de mercado									■	■														
Recolección y análisis de datos											■	■	■											
Análisis y proyección de la demanda													■	■	■									
Estudio técnico																	■	■						
Estudio administrativo legal																			■	■				
Estudio económico financiero																					■	■	■	
Presentación del informe																								■

## **5.4 ESQUEMA DEL PROYECTO DE INVERSIÓN SOCIAL**

### **ASPECTOS GENERALES**

- Portada
- Certificación
- Firmas del Tribunal
- Derechos de autoría
- Agradecimiento (opcional)
- Dedicatoria (opcional)
- Índice ( general, de cuadros y gráficos)

### **1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO**

1.1. Nombre del proyecto

1.2. Entidad Ejecutora

1.3. Cobertura y localización

1.4. Monto

1.5. Plazo de Ejecución

### **2. DIAGNOSTICO Y PROBLEMA**

2.1. Descripción de la situación actual del área de intervención del proyecto

2.2. Identificación, descripción y diagnostico del problema

2.3. Línea base del proyecto

2.4. Análisis de oferta y demanda

2.5. Identificación y caracterización de la población objetivo (beneficiarios)



### **3. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

- 3.1. Objetivo general y objetivos
- 3.2. Indicadores de resultado
- 3.3. Matriz de Marco Lógico

### **4. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD**

- 4.1. Viabilidad técnica
- 4.2. Viabilidad económica y financiera
  - 4.2.1. Supuestos utilizados para el cálculo
  - 4.2.2. Identificación, cuantitativa y valoración de ingresos, beneficios y costos  
(De inversión, operación y mantenimiento)
  - 4.2.3 Flujos Financieros y económicos
  - 4.2.4 Indicadores económicos y sociales (VAN, TIR, B/V y otros)
  - 4.2.5. Análisis de sensibilidad
- 4.3. Análisis de sostenibilidad
  - 4.3.1. Sostenibilidad económica – financiera
  - 4.3.2. Análisis de impacto ambiental y de riesgos
  - 4.3.3. Sostenibilidad social: equidad, género, participación ciudadana

## **5. PRESUPUESTO DETALLADO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

**(CUADRADO DE FUENTES DE USOS)**

## **6. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN**

6.1. Estructura operativa

6.2. Arreglos institucionales

6.3. Cronograma valorado por componentes y actividades

## **7. ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

7.1. Monitoreo de la ejecución

7.2. Evaluación de resultados e impactos

7.3. Actualización de la línea de Base.

## **8. ANEXOS (CERTIFICACIONES)**

8.1. Certificaciones técnicas, costos, disponibilidad de financiamiento y otras

8.2. Certificación del Ministerio del Ambiente


8.3. Otras Certificaciones

## 6.- BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Dr. José Álvarez Román Mgs. 2010.Descripcion del Proyecto .Riobamba –Ecuador. Pgs 12 -14.
- ✚ GOBIERNO PARROQUIAL MATUS. HISTORIA.  
<http://www.gobiernoparroquialmatus.com>
- ✚ CABO,M.2004.Hoteleria y turismo .Conceptos básicos .Editorial Thompson
- ✚ WIKIPEDIA. Definiciones .<http://www.wikipedia.com>
- ✚ CALI, M .2006. Paquetes turísticos. Actividad turística
- ✚ CÁRDENAS. Productos Turísticos .México. 2005.  
<http://www.mailxmail.com>
- ✚ CALI, M .2006. Paquetes turísticos. Actividad turística
- ✚ VELOZ, I. 2007. TÉCNICAS DE GUIANZA II

## Anexo 5 Fichas atractivos naturales y culturales

### ATRACTIVO N° 1

<b>1.DATOS GENERALES</b> <b>1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Mirador el Pongo <b>1.2. CATEGORÍA:</b> Sitio Natural <b>1.3. TIPO:</b> Montaña <b>1.4. SUBTIPO:</b> Mirador	
	
<b>2.UBICACIÓN</b> <b>2.2. PROVINCIA:</b> Chimborazo <b>2.3.CANTÓN:</b> Penipe <b>2.4.PARROQUIA:</b> Matus	<b>3.CENTRO URBANO Y ATRACTIVOS MAS CERCANOS</b> Se encuentra ubicado a 3 horas de caminata de la parroquia Matus, y el atractivo más cercano es Las Minas de Piedra
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ATRACTIVO</b> <b>4.1. AREA:</b> 500 m <sup>2</sup> <b>4.2.TEMPERATURA:</b> 18 C° <b>4.3. DESCRIPCIÓN:</b> El mirador El Pongo es un sitio natural con vegetación un tanto más cercana a la vegetación del páramo, de color café amarillenta el mirador El Pongo constituye un sitio de excelentes oportunidades para la observación a especies de fauna, en especial las aves y dentro de éstas están colibríes, azulejos, mirlos, cuy de monte, conejos, zorros, cuchucho, cervicabra, venados también se puede observar especies de animales como venados y cervicabras entre otros.	
<b>5. USOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Observación del paisaje, tanto de la flora y la fauna</li><li>● Fotografía</li><li>● Observación de aves, puesto que el clima atrae a una variedad de aves propias de la zona.</li><li>● Extracción de las piedras para la las tortillas de maíz.</li><li>● Observación de los volcanes Tungurahua, Cotopaxi, El Altar, Chimborazo.</li></ul>	

**6.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**6.1. ALTERADO:**

**6.2. NO ALTERADO:**

**6.3. DETERIORADO:**

**6.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**6.5. CONSERVADO: X**

**7.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

**7.1. ALTERADO:**

**7.2. NO ALTERADO:**

**7.3. DETERIORADO:**

**7.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**7.5. CONSERVADO: X**

**8.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

Para llegar al atractivo, se parte desde la ciudad de Riobamba por carretera asfaltada en la vía Penipe-Baños hasta llegar a la parroquia Matus, luego durante 45 minutos se camina pie por un sendero en buen estado ya que su estado en de piedra constante tiene una dimensión adecuada para hacer turismo

**9.FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE TRANSPORTE**

El atractivo en sí, no posee ninguna facilidad turística, pero si existiera un centro de información turística en la parroquia Matus se pudiera brindar servicios de guíaanza.

En cuanto al servicio de transportes, para llegar a la parroquia Matus desde la provincia de Riobamba se cuenta con trasporte intercantonal como: Bayushig

**10.INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica

**VALOR Y JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO MIRADOR EL PONGO**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	➤ Ubicación	<b>7</b>
	➤ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos	<b>5</b>
	➤ Características Físicas del atractivo	<b>7</b>
<b>APOYO</b>	➤ Usos	<b>7</b>
	➤ Estado de conservación Del atractivo.	<b>7</b>
	➤ Estado de conservación del entorno	<b>7</b>
	➤ Infraestructura vial y de acceso	<b>7</b>
<b>COMPLEMENTO</b>	➤ Facilidades Turísticas y de transporte.	<b>4</b>
	➤ Infraestructura Básica	<b>0</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	➤ Local	<b>2</b>
	➤ Provincial	
	➤ Nacional	
	➤ Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>
<b>JERARQUÍA</b>		<b>II</b>

## ATRACTIVO 2

### 1.DATOS GENERALES

**1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO :** Minas de Piedra

**1.2. CATEGORÍA:** Sitio Natural

**1.3. TIPO:** Montaña

**1.4. SUBTIPO:** Mina



### 2.UBICACIÓN

**2.2. PROVINCIA:**

Chimborazo

**2.3.CANTÓN:** Penipe

**2.4.PARROQUIA:** Matus

### 3.CENTRO URBANO Y ATRACTIVOS MAS CERCANOS

Se encuentra ubicado a 3 horas de caminata partiendo de la parroquia Matus. Las Minas de Piedra están cerca al atractivo El Mirador del Pongo con una hora de caminata.

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ATRACTIVO

**4.1. ALTITUD:** 3929m.s.n.m

**4.2. TEMPERATURA:** 18 C°

**4.3. DESCRIPCIÓN:** La mina se encuentra ubicada a pocos metros del mirador de El Pongo. Desde este sitio se extraen las piedras por miembros de la comunidad, porque son particularmente planas y son utilizadas para la preparación de las típicas tortillas en piedra en el cantón Penipe.

### 5. USOS:

- Fotografía del paisaje
- Observación de aves
- Extracción de las piedras para la las tortillas de maíz.

## **6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**6.1. ALTERADO:**

**6.2. NO ALTERADO:**

**6.3. DETERIORADO:**

**6.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**6.5. CONSERVADO: X**

## **7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

**7.1. ALTERADO:**

**7.2. NO ALTERADO:**

**7.3. DETERIORADO:**

**7.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**7.5. CONSERVADO: X**

## **8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

Para llegar al atractivo, se parte desde la ciudad de Riobamba por carretera asfaltada en la vía Penipe-Baños hasta llegar a la parroquia Matus, luego durante 6 horas se realiza una caminata por un sendero en buen estado ya que su estado es de piedra constante pero ya casi para llegar puede el turista encontrarse con un tramo con polvo y ceniza del volcán.

## **9. FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE TRANSPORTE**

El atractivo en sí, no posee ninguna facilidad turística, pero si existiera un centro de información turística en la parroquia Matus se pudiera brindar servicios de guía.

En cuanto al servicio de transportes, para llegar a la parroquia Matus desde la provincia de Riobamba se cuenta con transporte intercantonal como: Bayushig-Matus

## **10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica



## VALOR Y JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO MINAS DE PIEDRA

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	➤ Ubicación	<b>7</b>
	➤ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos	<b>5</b>
	➤ Características Físicas del atractivo	<b>6</b>
<b>APOYO</b>	➤ Usos	<b>6</b>
	➤ Estado de conservación Del atractivo.	<b>6</b>
	➤ Estado de conservación del entorno	<b>6</b>
	➤ Infraestructura vial y de acceso.	<b>5</b>
<b>COMPLEMENTO</b>	➤ Facilidades Turísticas	<b>4</b>
	➤ Infraestructura Básica	<b>0</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	➤ Local	<b>2</b>
	➤ Provincial	
	➤ Nacional	
	➤ Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>47</b>
<b>JERARQUÍA</b>		<b>II</b>

## ATRACTIVO 3

### 1.DATOS GENERALES

**1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO :** Páramo de Cundur

**1.2. CATEGORÍA:** Sitio Natural

**1.3. TIPO:** Montaña

**1.4. SUBTIPO:** Páramo



### 2.UBICACIÓN

**2.2. PROVINCIA:**

Chimborazo

**2.3.CANTÓN:** Penipe

**2.4.PARROQUIA:** Matus

### 3.CENTRO URBANO Y ATRACTIVOS MAS CERCANOS

Se encuentra ubicado a 2 horas de caminata partiendo de la parroquia Matus. El Páramo de Cundur está cerca al atractivo Laguna de Cundur con una hora de caminata.

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ATRACTIVO

**4.1. ALTITUD:**3412 m.s.n.m

**4.2. TEMPERATURA:** 12C°

**4.3. DESCRIPCIÓN:** Este páramo se caracteriza por la forma irregular del relieve; predomina la vegetación típica de clima frío, habitan especies de flora como: romerillo, paja, árboles de polylepis, almohadillas, sigse, chachacoma, pumamaqui, pujín, cubillines, entre otros. En lo que se refiere a especies de fauna, en este sitio habitan venados, conejos, lobos de páramo, cuy de monte, cervicabras, curiquingues, guarros, entre otros.

### 5. USOS:

- Fotografía del paisaje
- Observación de flora y fauna

**6.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**6.1. ALTERADO:**

**6.2. NO ALTERADO:**

**6.3. DETERIORADO:**

**6.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**6.5. CONSERVADO: X**

**7.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

**7.1. ALTERADO:**

**7.2. NO ALTERADO:**

**7.3. DETERIORADO:**

**7.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**7.5. CONSERVADO: X**

**8.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

Para llegar al atractivo, se parte desde la ciudad de Riobamba por carretera asfaltada en la vía Penipe-Baños hasta llegar a la parroquia Matus, luego durante 3 horas se realiza una caminata por un sendero en buen estado ya que su estado es de piedra constantemente.

**9.FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE TRANSPORTE**

El atractivo en sí, no posee ninguna facilidad turística, pero si existiera un producto turístico en la parroquia Matus se pudiera brindar servicios de guíaanza.

En cuanto al servicio de transportes, para llegar a la parroquia Matus desde la provincia de Riobamba se cuenta con transporte intercantonal como: Bayushig-Matus

**10.INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica

**VALOR Y JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO PARAMO DE  
CUNDUR**

<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>CALIDAD</b>	➤ Ubicación	<b>6</b>
	➤ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos	<b>6</b>
	➤ Características Físicas del Atractivo	<b>5</b>
<b>APOYO</b>	➤ Usos	<b>7</b>
	➤ Estado de conservación Del atractivo.	<b>5</b>
	➤ Estado de conservación del entorno.	<b>5</b>
	➤ Infraestructura vial y de acceso.	<b>5</b>
<b>COMPLEMENTO</b>	➤ Facilidades Turísticas	<b>4</b>
	➤ Infraestructura básica	<b>0</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	➤ Local	<b>2</b>
	➤ Provincial	
	➤ Nacional	
	➤ Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>
<b>JERARQUÍA</b>		<b>II</b>

## ATRACTIVO 4

### 1.DATOS GENERALES

**1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO :**Laguna Cundur

**1.2. CATEGORÍA:** Sitio Natural

**1.3. TIPO:** Laguna

**1.4. SUBTIPO:** Ambiente Lacustre



### 2.UBICACIÓN

**2.2. PROVINCIA:**

Chimborazo

**2.3.CANTÓN:** Penipe

**2.4.PARROQUIA:** Matus

### 3.CENTRO URBANO Y

#### ATRATIVOS MAS CERCANOS

Se encuentra ubicado a 2 horas de caminata partiendo de la parroquia Matus.

La laguna Cundur está cerca al atractivo el páramo Cundur con una hora de caminata.

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ATRACTIVO

**4.1. ALTITUD:**3412 m.s.n.m

**4.2. TEMPERATURA:** 12C°

**4.3. DESCRIPCIÓN:** La laguna tiene una forma triangular y una superficie aproximada de 400 m<sup>2</sup>. En la época de invierno crece al contorno y aparece un pequeño arroyo que alimenta el húmedo páramo. El color del agua es verde oscura que se le atribuye a la presencia de sedimentos. En el entorno se desarrollan especies de flora como: pajonal, sigse, polylepis y romerillo.

### 5. USOS:

- Fotografía del paisaje
- Observación de flora y fauna
- Pesca deportiva

**6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:****6.1. ALTERADO:****6.2. NO ALTERADO:****6.3. DETERIORADO:****6.4. EN PROCESO DE DETERIORO:****6.5. CONSERVADO: X****7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO****7.1. ALTERADO:****7.2. NO ALTERADO:****7.3. DETERIORADO:****7.4. EN PROCESO DE DETERIORO:****7.5. CONSERVADO: X****8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

Para llegar al atractivo, se parte desde la ciudad de Riobamba por carretera asfaltada en la vía Penipe-Baños hasta llegar a la parroquia Matus, luego durante 2 horas se realiza una caminata por un sendero en buen estado ya que su estado es de piedra constantemente y para la toma de fotografía existe secciones delimitadas por la presencia de pajonal puede tornarse peligroso.

**9. FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE TRANSPORTE**

El atractivo en sí, no posee ninguna facilidad turística, pero si existiera un producto turístico en la parroquia Matus se pudiera brindar servicios de guianza. En cuanto al servicio de transportes, para llegar a la parroquia Matus desde la provincia de Riobamba se cuenta con transporte intercantonal como: Bayushig-Matus

**10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica

## VALOR Y JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO LAGUNA CUNDUR

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
<b>CALIDAD</b>	➤ Ubicación	<b>6</b>
	➤ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos	<b>5</b>
	➤ Características Físicas del Atractivo	<b>6</b>
<b>APOYO</b>	➤ Usos	<b>7</b>
	➤ Estado de conservación Del atractivo.	<b>6</b>
	➤ Estado de conservación del entorno.	<b>5</b>
	➤ Infraestructura vial y de acceso.	<b>5</b>
<b>COMPLEMENTO</b>	➤ Facilidades Turísticas	<b>4</b>
	➤ Infraestructura Básica	<b>0</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	➤ Local	<b>2</b>
	➤ Provincial	
	➤ Nacional	
	➤ Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>
<b>JERARQUÍA</b>		<b>II</b>

## ATRACTIVO 5

### 1.DATOS GENERALES

**1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Laguna Negra

**1.2. CATEGORÍA:** Sitio Natural

**1.3. TIPO:** Laguna

**1.4. SUBTIPO:** Ambiente Lacustre



### 2.UBICACIÓN

**2.2. PROVINCIA:** Chimborazo

**2.3.CANTÓN:** Penipe

**2.4.PARROQUIA:**Matus

### 3.CENTRO URBANO Y

#### ATRATIVOS MAS CERCANOS

Se encuentra ubicado a 3 horas de caminata partiendo de la parroquia Matus. La laguna Negra está cerca al atractivo laguna de Cundur con 3 horas de caminata.

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ATRACTIVO

**4.1. ALTITUD:**3200 m.s.n.m

**4.2. TEMPERATURA:** 14C°

**4.3. DESCRIPCIÓN:** Tiene aproximadamente 1.4 km. de diámetro. Sus aguas son frías y oscuras. Sus riveras son muy pantanosas, donde predomina la totorilla, almohadilla y pajonales, además de otras especies como: arrayán, polylepis, sacha capulí, quishuar, espino pujín, arquitecta, romerillo. Entre las especies de fauna se puede apreciar: patos silvestres, venado, danta, lobo de páramo, cervicabra, conejo de páramo, golondrinas, cóndor, pavas de monte, etc.

### 5. USOS:

- Fotografía del paisaje
- Observación de flora y fauna



**6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**6.1. ALTERADO:**

**6.2. NO ALTERADO:**

**6.3. DETERIORADO:**

**6.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**6.5. CONSERVADO: X**

**7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

**7.1. ALTERADO:**

**7.2. NO ALTERADO:**

**7.3. DETERIORADO:**

**7.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**7.5. CONSERVADO: X**

**8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

Para llegar al atractivo, se parte desde la ciudad de Riobamba por carretera asfaltada en la vía Penipe-Baños hasta llegar a la parroquia Matus, luego durante 4 horas se realiza una caminata por un sendero en buen estado ya que su estado es de piedra constantemente y para la toma de fotografía existe secciones delimitadas por la presencia de pajonal y puede tornarse peligroso.

**9. FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE TRANSPORTE**

El atractivo en sí, no posee ninguna facilidad turística, pero si existiera producto turístico en la parroquia Matus se pudiera brindar servicios de guianza. En cuanto al servicio de transportes, para llegar a la parroquia Matus desde la provincia de Riobamba se cuenta con transporte intercantonal como: Bayushig-Matus


**10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica

## VALOR Y JERAQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO LAGUNA NEGRA

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
<b>CALIDAD</b>	➤ Ubicación	<b>6</b>
	➤ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos	<b>6</b>
	➤ Características Físicas del Atractivo	<b>6</b>
<b>APOYO</b>	➤ Usos	<b>5</b>
	➤ Estado de conservación Del atractivo.	<b>6</b>
	➤ Estado de conservación del entorno.	<b>5</b>
	➤ Infraestructura vial y de acceso.	<b>6</b>
<b>COMPLEMENTO</b>	➤ Facilidades Turísticas	<b>4</b>
	➤ Infraestructura Básica	<b>0</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	➤ Local	<b>2</b>
	➤ Provincial	
	➤ Nacional	
	➤ Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>
<b>JERARQUÍA</b>		<b>II</b>

## ATRACTIVO 6

<b>1.DATOS GENERALES</b> <b>1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO :</b> Rio Chorerras <b>1.2. CATEGORÍA:</b> Sitio Natural <b>1.3. TIPO:</b> Rio <b>1.4. SUBTIPO:</b> Rápidos y Raudales	
	
<b>2.UBICACIÓN</b> <b>2.2. PROVINCIA:</b> Chimborazo <b>2.3.CANTÓN:</b> Penipe <b>2.4.PARROQUIA:</b> Matus	<b>3.CENTRO URBANO Y ATRACTIVOS MAS CERCANOS</b> Se encuentra ubicado a 2 y media horas de caminata partiendo de la parroquia Matus. El río Chorreras está cerca al atractivo laguna de Negra con 1 hora de caminata.
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ATRACTIVO</b> <b>4.1. ALTITUD:</b> 3183 m.s.n.m <b>4.2. TEMPERATURA:</b> 12C° <b>4.3. DESCRIPCIÓN:</b> Tiene una amplitud de 6 m., en época de invierno crece hasta los 10 m. Sus aguas son cristalinas, transparentes y frías. Entre las especies de flora más representativas se observa: cedro, quishuar, canelo, pumamaqui, chilca, sigse. Especies de fauna como: raposa, colibrí, mirlo, quilico, paloma. En sus aguas se reproduce la trucha.	
<b>5. USOS:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fotografía del paisaje</li><li>• Observación de flora y fauna.</li><li>• Pesca de truchas se puede practicar la pesca deportiva</li></ul>	

**6.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**6.1. ALTERADO:**

**6.2. NO ALTERADO:**

**6.3. DETERIORADO:**

**6.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**6.5. CONSERVADO: X**

**7.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

**7.1. ALTERADO:**

**7.2. NO ALTERADO:**

**7.3. DETERIORADO:**

**7.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**7.5. CONSERVADO: X**

**8.INFRAESTURCTURA VIAL Y DE ACCESO**

Para llegar al atractivo, se parte desde la ciudad de Riobamba por carretera asfaltada en la vía Penipe-Baños hasta llegar a la parroquia Matus, luego durante 4 horas se realiza una caminata por un sendero en buen estado ya que su estado en de piedra constantemente es un paisaje de existentes imágenes naturales.

**9.FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE TRANSPORTE**

El atractivo en sí, no posee ninguna facilidad turística, pero si existiera producto turístico en la parroquia Matus se pudiera brindar servicios de guíaanza. En cuanto al servicio de transportes, para llegar a la parroquia Matus desde la provincia de Riobamba se cuenta con trasporte intercantonal como: Bayushig-Matus

**10.INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica

## VALOR Y JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO RIO CHORERRAS

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
<b>CALIDAD</b>	➤ Ubicación	<b>7</b>
	➤ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos	<b>6</b>
	➤ Características Físicas del atractivo	<b>6</b>
<b>APOYO</b>	➤ Usos	<b>5</b>
	➤ Estado de conservación Del atractivo.	<b>6</b>
	➤ Estado de conservación del entorno.	<b>6</b>
	➤ Infraestructura vial y de acceso.	<b>3</b>
<b>COMPLEMENTO</b>	➤ Facilidades Turísticas	<b>4</b>
	➤ Infraestructura Básica	<b>0</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	➤ Local	<b>2</b>
	➤ Provincial	
	➤ Nacional	
	➤ Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>
<b>JERARQUÍA</b>		<b>II</b>

## ATRACTIVO 7

### 1.DATOS GENERALES

**1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO :**Rio Calshi

**1.2. CATEGORÍA:** Sitio Natural

**1.3. TIPO:** Rio

**1.4. SUBTIPO:** Rápidos y Raudales



### 2.UBICACIÓN

**2.2. PROVINCIA:** Chimborazo

**2.3.CANTÓN:** Penipe

**2.4.PARROQUIA:** Matus

### 3.CENTRO URBANO Y ATRACTIVOS MAS CERCANOS

Se encuentra ubicado a 20 minutos de caminata partiendo de la parroquia Matus.

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ATRACTIVO

**4.1. ALTITUD:**3263 m.s.n.m

**4.2. TEMPERATURA:** 12C°

**4.3. DESCRIPCIÓN:** El río tiene grandes giros (vueltas) en los cuales se forman pequeños remolinos. Sus aguas son cristalinas y frías. Entre las especies de flora, existen en el entorno helechos gigantes, polylepis, quishuar, canelo, puma maqui y vegetación arbustiva; y especies de fauna como: la guanta, venado, lobo, tigrillo, colibrí, pava de monte, mirlo, quilico.

### 5. USOS:

- Fotografía del paisaje
- Observación de flora y fauna.
- Pesca de truchas se puede practicar la pesca deportiva
- Deporte extremo Tubing

**6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:****6.1. ALTERADO:****6.2. NO ALTERADO:****6.3. DETERIORADO:****6.4. EN PROCESO DE DETERIORO:****6.5. CONSERVADO: X****7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO****7.1. ALTERADO:****7.2. NO ALTERADO:****7.3. DETERIORADO:****7.4. EN PROCESO DE DETERIORO:****7.5. CONSERVADO: X****8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

Para llegar al atractivo, se parte desde la ciudad de Riobamba por carretera asfaltada en la vía Penipe-Baños hasta llegar a la parroquia Matus, luego durante 20 minutos se realiza una caminata por un sendero en buen estado ya que su estado en de piedra constantemente es un paisaje de existentes imágenes naturales.

**9. FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE TRANSPORTE**

El atractivo en sí, no posee ninguna facilidad turística, pero si existiera producto turístico en la parroquia Matus se pudiera brindar servicios de guianza. En cuanto al servicio de transportes, para llegar a la parroquia Matus desde la provincia de Riobamba se cuenta con transporte intercantonal como: Bayushig-Matus

**10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica

## VALOR Y JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO RIO SIETE VUELTAS

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
<b>CALIDAD</b>	➤ Ubicación	<b>3</b>
	➤ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos	<b>3</b>
	➤ Características Físicas del atractivo	<b>2</b>
<b>APOYO</b>	➤ Usos	<b>3</b>
	➤ Estado de conservación Del atractivo.	<b>2</b>
	➤ Estado de conservación del entorno.	<b>3</b>
	➤ Infraestructura vial y de acceso.	<b>1</b>
<b>COMPLEMENTO</b>	➤ Facilidades Turísticas	<b>2</b>
	➤ Infraestructura Básica	<b>0</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	➤ Local	<b>1</b>
	➤ Provincial	
	➤ Nacional	
	➤ Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>
<b>JERARQUÍA</b>		<b>I</b>



## ATRACTIVO 8

### 1.DATOS GENERALES

**1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO :**Rio Ventanas

**1.2. CATEGORÍA:** Sitio Natural

**1.3. TIPO:** Rio

**1.4. SUBTIPO:** Rápidos y Raudales



### 2.UBICACIÓN

**2.2. PROVINCIA:** Chimborazo

**2.3.CANTÓN:** Penipe

**2.4.PARROQUIA:**Matus

### 3.CENTRO URBANO Y ATRACTIVOS MAS CERCANOS

Se encuentra ubicado a 4 y media horas de caminata partiendo de la parroquia Matus.

El río Ventanas está cerca al atractivo Río Siete Vueltas con 2 horas de caminata.

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ATRACTIVO

**4.1. ALTITUD:**3279 m.s.n.m

**4.2. TEMPERATURA:** 12C°

**4.3. DESCRIPCIÓN:** Este río recoge las aguas desde el filo de Flautas hasta la confluencia con el río Blanquillo en donde se unen para formar el Siete Vueltas. El agua es cristalina y tiene una amplitud promedio de 2.5 m en verano y de 4 m en invierno. En torno al río existen especies arbustivas y arbóreas como: pumamaqui, romerillo, sigse, espino pujín, pantza (polylepis), quishuar, chuquiragua. El estado del atractivo y del entorno es conservado.

### 5. USOS:

- Fotografía del paisaje
- Observación de flora y fauna.
- Pesca de truchas se puede practicar la pesca deportiva
- Deporte extremo Tubing

**6.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:****6.1. ALTERADO:****6.2. NO ALTERADO:****6.3. DETERIORADO:****6.4. EN PROCESO DE DETERIORO:****6.5. CONSERVADO: X****7.ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO****7.1. ALTERADO:****7.2. NO ALTERADO:****7.3. DETERIORADO:****7.4. EN PROCESO DE DETERIORO:****7.5. CONSERVADO: X****8.INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

Para llegar al atractivo, se parte desde la ciudad de Riobamba por carretera asfaltada en la vía Penipe-Baños hasta llegar a la parroquia Matus, luego durante 2 horas se realiza una caminata por un sendero en buen estado ya que su estado en de piedra constantemente es un paisaje de existentes imágenes naturales.

**9.FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE TRANSPORTE**

El atractivo en sí, no posee ninguna facilidad turística, pero si existiera producto turístico en la parroquia Matus se pudiera brindar servicios de guianza. En cuanto al servicio de transportes, para llegar a la parroquia Matus desde la provincia de Riobamba se cuenta con trasporte intercantonal como: Bayushig-Matus

**10.INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica

## VALOR Y JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO RIO VENTANAS

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
<b>CALIDAD</b>	➤ Ubicación	<b>3</b>
	➤ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos	<b>3</b>
	➤ Características Físicas del atractivo	<b>2</b>
<b>APOYO</b>	➤ Usos	<b>3</b>
	➤ Estado de conservación Del atractivo.	<b>3</b>
	➤ Estado de conservación del entorno.	<b>3</b>
	➤ Infraestructura vial y de acceso.	<b>1</b>
<b>COMPLEMENTO</b>	➤ Facilidades Turísticas	<b>2</b>
	➤ Infraestructura Básica	<b>0</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	➤ Local	<b>1</b>
	➤ Provincial	
	➤ Nacional	
	➤ Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>21</b>
<b>JERARQUÍA</b>		<b>I</b>

## ATRACTIVO 9

### 1.DATOS GENERALES

**1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO :**Rio Blanquillo

**1.2. CATEGORÍA:** Sitio Natural

**1.3. TIPO:** Rio

**1.4. SUBTIPO:** Rápidos y Raudales



### 2.UBICACIÓN

**2.2. PROVINCIA:** Chimborazo

**2.3.CANTÓN:** Penipe

**2.4.PARROQUIA:**Matus

### 3.CENTRO URBANO Y ATRACTIVO MAS CERCANOS

Se encuentra ubicado a 2 horas y media horas de caminata partiendo de la parroquia Matus.

El río Blanquillo está cerca al atractivo Río Siete Vueltas con 2 horas de caminata.

### 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ATRACTIVO

**4.1. ALTITUD:**3280 m.s.n.m

**4.2. TEMPERATURA:** 12C°

**4.3. DESCRIPCIÓN:** El río tiene una amplitud de 3 m aproximadamente debido al pronunciamiento que presenta su cauce y las piedras que se encuentran en el interior de su lecho, el choque del agua con las piedras y la velocidad hace que el agua se torne de color blanco. El estado del atractivo es conservado, el estado del entorno está en proceso de deterioro debido a la presencia de ganado.

### 5. USOS:

- Fotografía del paisaje
- Observación de flora y fauna.
- Pesca de truchas se puede practicar la pesca deportiva

- Deporte extremo Tubing

## **6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:**

**6.1. ALTERADO:**

**6.2. NO ALTERADO:**

**6.3. DETERIORADO:**

**6.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**6.5. CONSERVADO: X**

## **7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO**

**7.1. ALTERADO:**

**7.2. NO ALTERADO:**

**7.3. DETERIORADO:**

**7.4. EN PROCESO DE DETERIORO:**

**7.5. CONSERVADO: X**

## **8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

Para llegar al atractivo, se parte desde la ciudad de Riobamba por carretera asfaltada en la vía Penipe-Baños hasta llegar a la parroquia Matus, luego durante 2 horas se realiza una caminata por un sendero en buen estado ya que su estado en de piedra constantemente es un paisaje de existentes imágenes naturales.

## **9. FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE TRANSPORTE**

El atractivo en sí, no posee ninguna facilidad turística, pero si existiera producto turístico en la parroquia Matus se pudiera brindar servicios de guianza. En cuanto al servicio de transportes, para llegar a la parroquia Matus desde la provincia de Riobamba se cuenta con transporte intercantonal como: Bayushig-Matus

## **10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica


## VALOR Y JERARQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO RIO BLANQUILLO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
<b>CALIDAD</b>	➤ Ubicación	<b>3</b>
	➤ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos	<b>2</b>
	➤ Características Físicas del atractivo	<b>2</b>
<b>APOYO</b>	➤ Usos	<b>2</b>
	➤ Estado de conservación del atractivo.	<b>3</b>
	➤ Estado de conservación del entorno.	<b>2</b>
	➤ Infraestructura vial y de acceso.	<b>1</b>
<b>COMPLEMENTO</b>	➤ Facilidades Turísticas	<b>2</b>
	➤ Infraestructura Básica	<b>0</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>	➤ Local	<b>1</b>
	➤ Provincial	
	➤ Nacional	
	➤ Internacional	
<b>TOTAL</b>		<b>19</b>
<b>JERARQUÍA</b>		<b>I</b>


<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO CULTURAL</b>	<b>FICHA N°</b>
Fiestas Patronales ( Septiembre )	01
<b>FUNCIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Describe a cada uno de los personajes que intervienen en la fiesta antes mencionada los cuales que son: patrono san Miguel y el prioste o la familia de los priostes que hayan sido escogidos por la parroquia cada año.	Dicha actividad se realiza siempre por las calles principales de la parroquia como la misma es una parroquia de corta distancia las calles que se recorren son:
<b>FOTOGRAFÍA</b>	
	
<b>LEYENDA</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Mediante la trayectoria de este patrono en las principales calles de la parroquia se festeja el apareamiento de dicho santo, la fiesta viene acompañada de banda de pueblo, danzantes, priostes y demás.	Este recorrido está calculado aproximadamente de 400 metros ya que se los celebra por las calles principales de la parroquia.
<b>MATERIALES</b>	<b>COSTOS</b>
Vestimenta festiva de los danzantes, vestimenta del patrono.	Por jochas
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
De acuerdo al deterioro del patrono es decir el arreglo de la imagen, la ropa que este usa, el altar donde es venerado todo esto requiere inversión y mantenimiento de la misma.	Mayor resguardo policial por la libación que se produce en este lugar.

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO CULTURAL</b>	<b>FICHA N°</b>
Semana Santa (Abril)	02
<b>FUNCIÓN</b> En esta fecha los personajes principales son: Jesús y sus feligreses, ya que se recuerda la pasión, muerte y resurrección del mismo.	<b>UBICACIÓN</b> Esta actividad tan conocida y bastante considerada por los habitantes de esta parroquia es celebrada en la iglesia Matriz la misma que está situada en las calles principales de la parroquia.
<b>FOTOGRAFÍA</b>	
	
<b>LEYENDA</b> Mediante la trayectoria de este festejo estamos recordando la pasión muerte y resurrección de Jesucristo siendo esta la principal motivación de los habitantes y turistas de la parroquia Matus, celebrando la fiesta de la religiosidad.	<b>DIMENSIONES</b> La duración de este festejo es de 8 días continuos es decir de domingo a domingo, con las reuniones de todos los fieles para rezar y cantar, estas reuniones son desde las 18H00 hasta las 21H00.
<b>MATERIALES</b> Vestimenta festiva de los danzantes, vestimenta del patrono, vestimenta litúrgica y demás.	<b>COSTOS</b> Depende de la facilidad económica de cada prioste y sus colaboradores
<b>MANTENIMIENTO</b> De acuerdo al deterioro de todo el implemento antes mencionado.	<b>OBSERVACIONES</b> Mayor resguardo policial por la libación que se produce en este lugar.



<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO CULTURAL</b>	<b>FICHA N°</b>
Juegos Populares	03
<b>FUNCIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Describe a cada uno de los personajes que intervienen en esta actividad: Jóvenes y familias de la parroquia	Estos se los realiza en las canchas frente a la Iglesia matriz de la parroquia que está ubicada en las calles principales.
<b>FOTOGRAFÍA</b>	
	
<b>LEYENDA</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Estos juegos son utilizados en las fiestas de pueblo siendo estos los más divertidos en la parroquia son utilizados en las elecciones de las reinas de este lugar y en las fiestas patronales.	Depende de cada juego realizado. ( Descripción Anexos)
<b>MATERIALES</b>	<b>COSTOS</b>
La rayuela, la sogá, los trompos, las cometas (Descripción anexos)	Depende de cada organizador
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Siempre realizar áreas de juego para cada juego tradicional.	Poder usar esta costumbre de nuestro pueblo para atraer al turista extranjero y por que el nacional.

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO CULTURAL</b>	<b>FICHA N°</b>
Día de los Difuntos (2 de Noviembre)	04
<b>FUNCIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>
En esta fiesta celebrada a nivel nacional los principales personajes son los difuntos.	Esto es celebrado en los hogares principalmente y también en la visita de los familiares al cementerio.
<b>FOTOGRAFÍA</b>	
	
<b>LEYENDA</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Se cree que los difuntos son almas que están penando y necesitan alimentarse y comer en el más allá es por eso que antes verdaderamente se festejaba dejándoles a los alimentos tradicionales de esta fecha a los difuntos en su tumba.	Una vez al año cada 2 de Noviembre
<b>MATERIALES</b>	<b>COSTOS</b>
Guaguas de pan, colada morada.	El costo de esta fiesta es cotizado de acuerdo a la costumbre de cada familia como lo realice o festeje.
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Se da mantenimiento más en el sentido moral para que no se pierda la costumbre de su festejo.	Se recomienda el festejo de esta tradición sin alcohol.

<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO CULTURAL</b>	<b>FICHA N°</b>
Gastronomía de la Parroquia Matus	05
<b>FUNCIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Este es un acontecimiento que particulariza la cultura de esta parroquia sus personajes principales son: turistas y anfitriones	Esta actividad gastronómica está enfocada en la atención al turista nacional y extranjero que visita la parroquia, los principales platos típicos que se venden son: el cuy asado, el caldo de gallina criolla, las habas con queso.
<b>FOTOGRAFÍA</b>	
	
<b>LEYENDA</b>	<b>DIMENSIONES</b>
La tierra de Matus está caracterizada la preparación del plato típico del cuy el caldo de la gallina de campo, viéndose en la necesidad de poder producir un lucro nace la idea de realizar los platos típicos de la sierra en esta zona.	No medibles
<b>MATERIALES</b>	<b>COSTOS</b>
Los animales más característicos de este lugar el cuy, la gallina de campo.	Estos varían por su pedido cuy entero USD 8.00, medio cuy USD 4.00, una presa USD 2.00 y el caldo de gallina USD 1.5
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Mantener en buen cuidado los animales de la zona	Realizar mayor publicidad de la gastronomía que se vende en este lugar.