UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Trabajo de grado previo a la obtención del título de:
Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera

TÍTULO:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA MATUS CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO"

AUTORA: **NELLY PATRICIA GUADALUPE COBA.**

DIRECTOR: **Lic. IVO VELOZ MATA**

Riobamba – Ecuador
2012

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA MATUS CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Presentado por: Nelly Patricia Guadalupe Coba

y dirigido por: Lic. Ivo Veloz Mata

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. Ivo Veloz Mata
---------- **----------**
Director del Proyecto **Firma**

Dr. Héctor Pacheco
---------- **----------**
Miembro del Tribunal **Firma**

AUTORÍA

Yo, Nelly Patricia Guadalupe Coba, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo y al Gobierno Autónomo Parroquial Rural de Matus por permitirme el desarrollo de la presente investigación y al Lic. Ivo Veloz Mata por guiarme con sus sabios consejos e intelecto en estos años de formación y en el transcurso de este trabajo.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por ser mi principal sustento, a mi esposo por ser la cabeza principal en toda mi trayectoria y a mi padre por ser la ayuda incondicional en todo mi recorrido universitario gracias a ellos he podido mantener siempre un pensamiento positivo y firme hasta la culminación del mismo.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS i

ÍNDICE DE GRÁFICOS iii

ÍNDICE DE CUADROS iv

RESUMEN v

SUMMARY vii

INTRODUCCIÓN 1

I FUNDAMENTACION TEÓRICA

1.1. PROYECTOS 8

1.2. Tipos de Proyectos 8

1.3. Ciclos de un proyecto 9

1.4. Etapas de un proyecto 11

1.5. Estudios que se realizan en un proyecto 11

1.6. Proyecto de Factibilidad 13

1.6.1. Tipos de Factibilidad 14

1.7. Oferta y Demanda Turística 25

1.7.1. Oferta Turística 25

1.7.2. Demanda Turística 26

1.8. Marco Lógico 27

1.9. Definición de términos básicos 37

II METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio 40

2.2. Segmentación del mercado 41

2.3. Población y muestra 44

2.4. Operacionalización de variables **45**

2.5. Procedimientos **47**

2.6. Procesamiento y análi **47**

III RESULTADOS

3.1. Diagnóstico situacional de la parroquia Matus. **48**

3.2. Actividades Económicas **50**

3.3. Población Socio Demográfica **50**

3.4. Educación **51**

3.5. Migración **52**

3.6. Servicios Básicos Disponibles **52**

3.7. Tabulación de Datos **57**

IV DISCUSÓN **67**

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones **69**

5.2. Recomendaciones **70**

VI PROPUESTA

6.1. TÍTULO **71**

6.2. OBJETIVO GENERAL **71**

6.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS **71**

6.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA **65**

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA **72**

1.1.1. Oferta Turística **72**

1.1.2. Planta Turística **72**

1.2. INVENTARIO TURÍTICO DE LA PARROQUIA

1.2.1. Atractivos naturales **72**

1.2.2. Atractivos culturales **101**

1.2.3. Demanda turística **103**

1.2.4. Análisis y Proyección de la Demanda **111**

1.2 .5. Análisis y Proyección de la Oferta **112**

1.2.6. Demanda Potencial Insatisfecha **113**

1.2.7. Análisis de Comercialización **113**

1.2.8. Material Promocional **115**

2. ESTUDIO TÉCNICO

2.1. Tamaño Turístico **124**

2.2. Tamaño del mercado **124**

2.3. Localización del Proyecto **124**

2.4. Ingeniería del Proyecto **126**

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

3.1. Misión **131**

3.2. Visión **131**

3.3. Organigrama Estructural **132**

3.4. Funciones Departamentales **134**

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4.1. Presupuesto Operativo **145**

4.2. Presupuesto Administrativo **146**

4.3. Presupuesto Promocional **147**

4.4. Presupuesto Recursos humanos y materiales **148**

5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.1. Criterios de Evaluación **150**

5.2. Impacto o Resultados Previos **152**

5.3. Factibilidad **155**

6. Conclusiones y Recomendaciones **158**

VII BIBLIOGRAFÍA **159**

VIII APÉNDICE O ANEXO **162**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1 Turistas que ingresan a la parroquia Matus **42**

Tabla Nº 2 Turistas Nacionales y Extranjeros que ingresan a la Parroquia. **43**

Tabla Nº 3 Operacionalización de variables **45**

Tabla Nº 4 Población Socio Demográfica **50**

Tabla Nº 5 Población Económicamente Activa **51**

Tabla Nº 6 Educación en la parroquia Matus **51**

Tabla Nº 7 Migración de los habitantes de la parroquia Matus **52**

Tabla Nº 8 Estado de las vías **52**

Tabla Nº 9 Servicio eléctrico **53**

Tabla Nº 10 Servicio telefónico convencional **53**

Tabla Nº 11 Sistema de eliminación de aguas servidas **54**

Tabla Nº 12 Servicio de agua de consumo humano **54**

Tabla Nº 13 Servicio de recolección de basura **55**

Tabla Nº 14 Género de los turistas **57**

Tabla Nº 15 Edad de los turistas **58**

Tabla Nº 16 Nivel de instrucción **59**

Tabla Nº 17 Frecuencia turística de la cuidad de Riobamba **60**

Tabla Nº 18 Valor de los servicios **61**

Tabla Nº 19 Atractivos Turísticos de la parroquia Matus **62**

Tabla Nº 20 Visita a la parroquia Matus **63**

Tabla Nº 21 En compañía de quién visita la parroquia Matus **64**

Tabla Nº 22 Servicios del Centro de Información Turística **65**

Tabla Nº 23 Ubicación del Centro de Información Turística **66**

Tabla Nº 24 Resumen de jerarquización de Atractivos Naturales **100**

Tabla Nº 25 Resumen de jerarquización de Atractivos Culturales **107**

Tabla Nº 26 Actualización de catastro de alojamiento 2010 **108**

Tabla Nº 27 Actualización de catastro de alimentos y bebidas 2010 **109**

Tabla Nº 28 Proyecciones de la demanda **112**

Tabla Nº 29 Demanda Potencial Insatisfecha **113**

Tabla Nº 30 Macro Localización **125**

Tabla Nº 31 Presupuesto Total **144**

Tabla Nº 32 Presupuesto Operativo **145**

Tabla Nº 33 Presupuesto Administrativo **146**

Tabla Nº 34 Presupuesto Promocional **147**

Tabla Nº 35 Presupuesto materiales adecuación exteriores CITM **148**

Tabla Nº 36 Presupuesto materiales adecuación interiores CITM **148**

Tabla Nº 37 Presupuesto Recursos Humanos **149**

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1 Turistas que ingresan a la parroquia Matus **42**

Gráfico Nº 2 Turistas Nacionales y Extranjeros que ingresan a la parroquia **43**

Gráfico Nº 3 Género de turistas **57**

Gráfico Nº 4 Edad de los turistas **58**

Gráfico Nº 5 Nivel de Instrucción **59**

Gráfico Nº 6 Frecuencia turística de la cuidad de Riobamba **60**

Gráfico Nº 7 Valor de los servicios **61**

Gráfico Nº 8 Atractivos turísticos de la parroquia Matus **62**

Gráfico Nº 9 Visita a la parroquia Matus **63**

Gráfico Nº 10 En compañía de quién vivita la parroquia **64**

Gráfico Nº 11 Servicios del Centro de Información Turística **65**

Gráfico Nº 12 Ubicación del Centro de Información Turística **66**

Gráfico Nº 13 Logotipo Centro de Información Turística **114**

Gráfico Nº 14 Página Web Home **120**

Gráfico Nº 15 Distribución Centro de Información Turística **121**

Gráfico Nº 16 Servicios que oferta **122**

Gráfico Nº 17 Diseño de la oficina parte frontal **129**

Gráfico Nº 18 Diseño de la oficina parte posterior **130**

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº1 Matriz de valoración de proyectos **151**

Cuadro Nº2 Razones de análisis **151**

Cuadro Nº3 Impacto Ambiental **152**

Cuadro Nº4 Impacto Social **153**

Cuadro Nº5 Impacto Organizacional **154**

Cuadro Nº6 Factibilidad Técnica **155**

Cuadro Nº7 Factibilidad Operativa **156**

Cuadro Nº8 Factibilidad Económica **157**

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, orientar a las autoridades de la parroquia Matus del Cantón Penipe con la creación de un Centro de Información Turística, el mismo que esté dotado con las herramientas administrativas y los recursos necesarios de planificación en el desarrollo del turismo local.

En ésta investigación se requiere difundir el rol que le concierne a la parroquia Matus, en la promoción del turismo, este reto demanda, el potencializar la actividad turística y el compromiso de parte de las autoridades locales con la decisión política que se verá reflejada en acciones concretas al interior de la misma.

Para conseguir los resultados programados se realizó varios estudios: en primera instancia fue el Estudio de Mercado en donde se determinó la oferta de los prestadores de servicios turísticos y la demanda existente en la parroquia Matus; la misma que es de 7.625 turistas, datos que están tabulados considerando turistas nacionales y extranjeros, alcanzando así un 59% es decir 4.464 turistas nacionales y el 41% que corresponde a 3.161 turistas extranjeros, también se realizó el estudio de la planta y atractivos turísticos, con algunas estrategias de marketing para promocionar la parroquia Matus.

En el Estudio Técnico se consideró el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto tomando en cuenta que será una dependencia pública encargada de brindar servicios gratuitos a los turistas nacionales y extranjeros que visiten la parroquia; determinado una demanda potencial insatisfecha con la

implementación física del Centro de Información Turística que comprenderá 3 áreas que son: secretaría, área publicitaria equipada e informador turístico.

El Estudio Administrativo Legal determinó la estructura organizacional para constituir el Centro de Información Turística sujetándose a la estructura orgánica municipal, fijando responsabilidades administrativas, con el fin de crear una oficina especializada, la misma que permitirá, planificar el desarrollo del turismo en donde se fomentará la inversión, en proyectos, que irá en beneficio de sus habitantes, generando una actividad turística local y sobre todo potencializando los recursos naturales de la zona.

En el Estudio Financiero se estimó que los gastos de implementación y adecuación ascienden a: presupuesto operativo 6.135 USD, presupuesto administrativo 2.300 USD, presupuesto promocional 5.030 USD, presupuesto recursos humanos y materiales 13.807.50 USD, reflejando un costo total de 27.272,50 USD para su funcionamiento.

En el Estudio de Evaluación, se ha considerado el valor económico y social por medio de ciertas técnicas e indicadores de evaluación, en los cuales se determina la alternativa viable y óptima de inversión, previo a la toma de decisiones en la ejecución del proyecto.

Aspiramos que la ejecución del proyecto sea una fortaleza, trabajando en conjunto y mirando al turismo como una excelente oportunidad de progreso, no solo en el ámbito económico, sino también pensando en los beneficios sociales de los habitantes de la parroquia Matus en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

SUMMARY

Everyday tourism becomes a more important role in many corners of the country; evenhas become a better economic power, generating employment and income for its inhabitants.

This to guide the main Matus paris au thoritis of the Canton Penipe to proceeds to create a tourist information center that provide did with the administrative tools and resources to plan and guide the local tourism development.

There is his need this important and that concerns Matus Paris him the area of its territory, in the development and promotion of tourism, but this challenge requires the political will and com fitment potentiate the tourism by local authorities, and that this decisions reflected in concrete action within it.

To obtain results was performed several studies, the first being the study marketing which it was determined the supply of service providers interest and demanding the parish, and also madean inventory of the plant and tourist attractions that it has some marketing strategies to promote tourism Matus.

The technical study established the size, location and project engineering will reconsidering public agency responsible for providing free services to domestic and foreigntouristvisitingtheparishpotentialdemandunsatisfiedwiththe physical implementation of the Centre Tourist Information the same account, with three areas corresponding to secretariat, and are porter tourism advert is in are properly equipped

The study was set legal administrative organizational structure and legal constitute the Tourist Information Center inserted into the municipal organizational structure, establishing its administrative responsibilities, to have a much more specialized office, on the one hand to plan and guide the development of tourismintheparishboundarieseffectivetoattractinvestmenttourismprojects so

that its inhabitants can benefit from local tourism; wealth generated from tourist use of the resources it has.

The financial study provided an estimate of the cost sofa implementation and adaptation mount to, operating budget6.135 USD, 2.300 USD, administrator budget; promotional budget 5.030 UDS, generating a total cost of 13.465USD for its operation.

Expected to be ac contribution to start and/or strengthen this work to get her and learn to look at tourisms an excellent opportunity for the parish Penipe Matus in canton, Chimborazo province, not only in terms of the economic, but the enormous opportunities and benefit it’s for it is habitants.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país eminentemente turístico y por ende contribuye al fortalecimiento de la economía nacional, y como dinámica social es una actividad que se convierte en el tercer producto que genera ingresos puesto que es una de las principales fuentes generadoras de divisas para el país, luego del petróleo y del banano como productos de exportación. Con el avance tecnológico, la actividad turística se consolida más en los diferentes lugares del país, aprovechando los recursos que nos ofrece la naturaleza, los cuales son visitados por turistas nacionales y extranjeros. Para cumplir con las expectativas de la demanda son importantes las personas que manejan la actividad turística en todas sus modalidades, conscientes de la riqueza tanto natural y cultural que posee cada uno de los rincones de nuestro país.

En el Ecuador el turismo se ha incorporado como política de estado por ello, el Ministerio de Turismo funciona como organismo coordinador, y sus actores están llamados a involucrarse y mejorar la visión progresiva con el compromiso de aunar esfuerzos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales, catalizando la inversión privada y el fortalecimiento de los esfuerzos de promoción y comercialización de recursos naturales y culturales.

Los municipios también están involucrados en el desarrollo turístico de cada uno de sus cantones, su función se fundamenta en la relación directa con los Centro de Información Turística. La calidad de servicio es una herramienta competitiva en el mercado por cuanto que vender un producto no solo es ofrecer el servicio, sino que es la forma de saber cómo se lo hace y a quien se lo hace, con el fin de lograr satisfacción al cliente y por ende esto generará fortalecimiento económico.

En la actualidad los sistemas de información son escasos y limitados, el sistema es tradicional y no permite potencializar los atractivos naturales y culturales, existen falencias en la información de sitios turísticos no hay una relación directa entre la teoría y la práctica, razón por la cual no se promociona al país como destino

turístico a nivel nacional, regional o mundial; por ello es necesario fortalecer los sistemas de gestión del turismo, para que exista promoción y comercialización de las exóticas maravillas que tiene nuestro Ecuador, satisfaciendo así las necesidades de los visitantes que optan por explorar el país y a su vez ofrecer un servicio de calidad ofertando así un valor agregado que nos permitirá promocionar nuestro país al mundo.

Para el óptimo desarrollo de este proyecto es conveniente realizar una adecuada investigación acerca de las necesidades de nuestros turistas potenciales, así como también de la diversidad de servicios que estaríamos en capacidad de brindar. A continuación tenemos los capítulos que se utilizó para desarrollar el proyecto:

En el primer capítulo encontramos el Marco Referencial; en el cual se detalla el planteamiento del problema, los objetivos: general y específicos y la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo consta la Fundamentación teórica, donde se explica los conceptos y definiciones de términos más utilizados en la investigación, la operacionalización de variables de la oferta y la demanda.

En el tercer capítulo se desarrolla el Marco Metodológico; en el que se detalla el tipo de estudio utilizado para el desarrollo de esta investigación; la población y muestra, el tamaño de la muestra y los procedimientos.

En el cuarto capítulo tenemos los resultados de encuestas realizadas a los turistas nacionales, extranjeros.
En el quinto capítulo constan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el sexto capítulo esta la propuesta de la investigación en donde se describe los diferentes tipos de estudio de un proyecto social: El Estudio de Mercado para determinar la demanda potencial insatisfecha, los precios y canales de

comercialización, posteriormente se realizó el Estudio Técnico con la descripción del tamaño, la localización e ingeniería del proyecto tomando en cuenta que será una dependencia pública, encargada de brindar servicios gratuitos a los turistas nacionales y extranjeros que visiten la parroquia, indicando la demanda potencial insatisfecha con la implementación física del Centro de Información Turística el mismos que cuenta, con 3 áreas que son: secretaría, área publicitaria e informador turístico.

Se realizó el Estudio Administrativo – Legal para organizar la empresa, se analizó la viabilidad financiera con el Estudio Económico – Financiero estimando los gastos de implementación y adecuación para el funcionamiento del Centro de Información Turística, finalmente se hizo el Estudio de Evaluación para medir su valor económico y social a través de técnicas e indicadores de evaluación, los cuales determinan la alternativa viable y óptima de inversión.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La promoción turística, se presenta como una herramienta fundamental para las organizaciones públicas y privadas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de sitios estratégicos que pueden facilitar al cliente suficiente información sobre, prestadores de servicio y productos turísticos para impulsar el desarrollo de la zona.

La parroquia Matus perteneciente al Cantón Penipe provincia de Chimborazo se ha visto afectada por la carencia de promoción de sus atractivos turísticos con un déficit en cuanto a la difusión de los mismos, esto se debe a la inexistencia de un Centro de Información Turística en la zona. En los datos estadísticos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se indica que la población de la parroquia Matus es de 991 habitantes que residen en este lugar, de los cuales 471 son hombres y 520 son mujeres, el 78.8% es decir 735 personas viven en pobreza, la población económicamente activa de la zona es de 399 personas que corresponden al 40%. [1]Estos datos arrojados según el estudio antes mencionado implican que la población de la parroquia Matus sufre un retraso ya sea de carácter económico, social y cultural porque sus pobladores reflejan en su mayoría un alto nivel de pobreza por cuanto la mayoría de los hombres se dedican al trabajo de la agricultura y la ganadería, en caso de las mujeres son amas de casa y los ingresos económicos de estas familias son muy bajos.

Hasta el momento en la parroquia Matus no se ha observado cambios en cuanto a la promoción de sus atractivos y así mejorar la atención al cliente ofreciéndoles las opciones del turismo que puede realizar el visitante, en este lugar y de esta manera se generaría fuentes de empleo para la comunidad local alcanzando, una mejor la calidad de vida y convirtiéndola en una parroquia potencialmente turística y a su vez obteniendo beneficios con el aprovechamiento y explotación de los recursos naturales de la zona con el fin de brindar nuevas alternativas para los turistas tomado en cuenta la capacidad de carga que posee el lugar, la creación

[1] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. 2010

de nuevas infraestructuras con destino turístico, porque se torna necesario la mejora de estos lugares, para así brindar un servicio de calidad.

OBJETIVOS

GENERAL

- Elaborar el proyecto de factibilidad para la creación de un Centro de Información Turística 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 a la provincia de Chimborazo.
- Formular una propuesta para contribuir con la solución de la problemática encontrada.

JUSTIFICACIÓN

Cuando se habla de un Centro de Información Turística debemos pensar en un lugar al que concurren muchas personas en busca de información que les permita programar su estadía, el tiempo de permanencia, el acceso a lugares, de interés, programas y servicios que satisfagan sus necesidades. Hoy en día un Centro de Información Turística es la imagen resumida de una ciudad o lugar característico, de su gente, su cultura y su capacidad de sociabilidad. Por lo tanto la calidad de la información entregada, juega un rol importante, los servicios que acompañan a esa entrega, la capacidad de acoger y agradar al visitante a través de un espacio poli funcional; por el contrario la carencia de un Centro de Información Turística ha dado cabida, para que el progreso en la parroquia Matus sea deficiente, porque repercute negativamente en la calidad del servicio turístico en las área como: alojamiento, lugares de interés, restauración, entretenimiento, transporte entre otros, por que el turista no cuenta con la información adecuada para poder elegir en el tiempo de su recreación y así la parroquia ha perdido la oportunidad de lograr una considerable demanda satisfecha.

Sin embargo el turismo ha sido descuidado, aun por los propios interesados en el mismo, es por esto que la promoción de los atractivos turísticos en un Centro de Información es esencial porque dicho lugar está constituido por un espacio físico y virtual donde se brinda información con material publicitario apoyado en la tecnología con la finalidad de generar conocimiento, promoviendo la investigación en los usuarios y la contratación de los servicio que ofrece la parroquia. El propósito de la presente investigación justifica el deseo de contribuir al progreso del turismo en la parroquia Matus perteneciente al cantón Penipe con la creación de este Centro se brindará al público información primaria en cuanto: atractivos turísticos, eventos, actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad, contenido de un tema o una actividad específica porque generalmente sólo se conoce de manera parcial o en algunos casos se desconoce, por su grado de complejidad o por su desvinculación con la vida cotidiana de las personas. Por esto se procura que el visitante se interiorice en un

tiempo breve con lo que allí ocurre logrando despertar su interés y de esta forma ofrecer servicio de calidad, lo cual abriría otros horizontes promoviendo oportunidades de un mejor nivel de vida de la población receptora y evitará la migración hacia otras zonas turísticas.

I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.Proyectos

Los vocablos que involucran el concepto, Proyecto, corresponden a los siguientes términos: "proyecto" cuyas acepciones lo identifican como la disposición detallada que se forma para la ejecución de una cosa de importancia tal definición dada por los diccionarios pareciera no corresponderse con el origen del término como tal, el vocablo, proviene del latín proiectum que se compone del prefijo pro que significa hacia delante, e iectum, que se traduce por lanzar. Esto se entendería como: lanzar hacia adelante, que no tiene nada que ver con un plan para alcanzar fines propuestos. [2]

Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. También es el conjunto de actividades vinculadas entre sí, con la finalidad de lograr objetivos en el futuro. *(ÁLVAREZ. 2010).*

1.2.Tipos de proyectos

a. Proyecto Productivo

Son proyectos que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines.[3]

b. Proyecto Público o Social

"Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población, los cuales no necesariamente se expresan en dinero. Los promotores de estos proyectos son el estado, los organismos multilaterales, las ONG y también las empresas, en sus políticas de responsabilidad social." (SALAS, Ruperto 2008).

[2] CALDERON Edison, Origen del vocablo Proyecto. Quito. 2010
[3] MANOSALVAS Margarita, Gestión de Proyectos. 2009

c. Proyecto de Inversión

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros.

d. Proyectos de Infraestructura

Relacionados a inversión en obras civiles de infraestructura que puede ser de uso económico (beneficiando la producción) o de uso social, mejorando las condiciones de vida. En este tipo de proyectos se mide el impacto generado en los beneficiarios en materia de logros.

e. Proyecto de Investigación

Se fundamenta cuando se presenta la solución de un problema mediante el análisis de los sub-temas o factores, guiados por una o varias hipótesis, proposiciones e interpretaciones.

1.3. Ciclos de un proyecto

Denominaremos ciclo de un proyecto, al proceso por medio del cual una idea llega a convertirse en formulaciones técnicas que se realizan y evalúan, para nuevamente concebir otra idea. Usualmente, se formulan ciclos de proyectos como los que los que se describen a continuación:

FASE DE PRE – INVERSIÓN: Comprende las actividades que se realizan desde la idea o identificación del proyecto, hasta el momento en que se adopta la decisión de invertir en el mismo.

- ***La idea o identificación.-*** no consiste en el simple enunciado de una ocurrencia más o menos general, sino que debe contener información precisa sobre la necesidad u oportunidad a la cual trata de dar respuesta el proyecto.

- ***El perfil.-*** es una consideración de las alternativas posibles y de la viabilidad de cada una de ellas, haciendo los cálculos pertinentes en cada caso y descartando aquellas opciones que se muestren técnicamente como no viables.
- ***La pre-factibilidad.-*** es un estudio más a fondo aún de las alternativas consideradas en el perfil, para la ejecución del proyecto.

FASE DE EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO: En la cual se lleva a cabo la inversión y se ejecuta el proyecto, tomando como punto de partida el Ante-proyecto entregado por el estudio de factibilidad.

Los diseños definitivos de esta fase, aluden a los pequeños ajustes que deben hacerse al Ante-proyecto en aspectos como presupuestos, cronograma, materiales, etc.

El montaje o construcción es la puesta en marcha del proyecto adquiriendo los insumos necesarios, contratando el recurso humano y tomando todas las decisiones administrativas que sean pertinentes.

La operación es cuando el proyecto comienza a producir y entregar a la comunidad los bienes o servicios para los cuales fue creado, es decir, cuando efectivamente empieza a dar respuesta a las necesidades u oportunidades identificadas desde un comienzo.

Evaluación: Se realiza una comparación de los resultados obtenidos en el proyecto con aquellos resultados obtenidos durante la planeación. El (ex - ante) es la evaluación antes de la puesta en marcha del proyecto, se nutre de las experiencias de otros proyectos y la evaluación final (ex - post) permite determinar las causas del éxito o fracaso del proyecto.

(http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/sociologia/met1/7.htm)

1.4. Etapas de un Proyecto

a. La idea de proyecto

Consiste en establecer la necesidad u oportunidad a partir de la cual es posible iniciar el diseño del proyecto.

b. Diseño

Etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir, teniendo como indicador principal el objetivo a lograr. En esta etapa se produce la aprobación del proyecto, que se suele hacer luego de la revisión del perfil de proyecto y/o de los estudios de pre-factibilidad, o incluso de factibilidad. Una vez dada la aprobación, se realiza la planificación operativa, un proceso relevante que consiste en prever los diferentes recursos y los plazos de tiempo necesarios para alcanzar los fines del proyecto, asimismo establece la asignación o requerimiento de personal respectivo.

c. Ejecución

Consiste en poner en práctica la planificación llevada a cabo previamente.

d. Evaluación

Etapa final de un proyecto en la que éste es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto)

1.5. Estudios que se realizan en un proyecto

Estudio de Mercado: Se realizan análisis de la demanda de los productos o servicios del proyecto en estudio, así como estudios de los requerimientos de materia prima para el procesamiento, características y precios del producto o servicio, problemas en los canales de comercialización, etc.

- En el desarrollo del estudio de mercado, es necesario considerar algunas variables sociales que inciden en la demanda de un producto o servicio tales como: población e ingreso per cápita.

Estudio Técnico: En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar.

- De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

Estudio Administrativo y Legal: El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto.

- Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda

organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

Estudio Económico - Financiero: Este estudio trata de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para poner en marcha el proyecto de creación.

Evaluación del Proyecto: Consiste en el análisis técnico, económico y social del proyecto, debe hacerse con especialistas en las áreas. Principalmente, existen dos áreas de evaluación de proyectos, siendo la evaluación privada y la evaluación social.

1.6. *Proyecto de Factibilidad*

La investigación de factibilidad en un proyecto consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización conocer muy de cerca sus interés, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos satisfactoriamente.[4]

La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar es decir se tiene que manejar un presupuesto real y alcanzable. En las empresas se cuenta con una serie de objetivos que determinan la posibilidad de factibilidad de un proyecto sin ser limitativos.

"La factibilidad técnica sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación".[5]

Por esta razón la Junta Parroquial de Matus presidida por el Sr. Alonso Santamaría ha planteado por medio de un oficio la necesidad de un Centro de

[4] CACERES Alberto, Consistencia de la Factibilidad. Guayaquil. 2007.
[5] www.http://gestiopolis.com.2009

Información para la promoción y comercialización de los atractivos de carácter natural y cultural que posee la misma. (Ver anexo)

- ***Factibilidad***

En este nivel se debe elegir la alternativa óptima, respaldada con estudios detallados en cada uno de los aspectos del proyecto. Los resultados de este nivel de estudio permiten determinar si el proyecto se ejecuta o no. *(ÁLVAREZ.2010).*

La palabra Factible, correspondería a un complemento de la anterior, en tanto, la idea de operacionalizarse conciba como la viabilidad de poner en marcha las acciones previamente diseñadas ya que las mismas se pueden hacer o realizar.

"Según Sopena Adolfo, 2007: analiza que el concepto proyecto factible, se le puede dar una connotación más amplia, y relacionarlo con la idea de hacer, porque propone idear, trazar, disponer de un plan y los medios para ejecutar algo, al conceptuar el término Proyecto, se le puede distinguir como un conjunto de acciones operacionales, orientadas a la producción de determinados bienes o a prestar servicios específicos en la búsqueda de la solución de un problema"[6]

1.6.1. Tipos de Factibilidad

a.Factibilidad Técnica

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles. El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.[7]

[6] SOPENA Adolfo, Proyecto Factible y Real. 2007
[7] SAPAG, Puelma Jose Manuel. Evaluación de Proyectos y su Factibilidad. 2006.

b.Factibilidad Económica

"Nahúm Espinoza, en Tipos de Factibilidad, 2008 manifiesta que: Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.[8] Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee."

- Tiempo del analista.
- Costo de estudio.
- Costo del tiempo del personal.
- Costo del tiempo.[9]

c.*Factibilidad Operativa*

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

- Operación garantizada.
- Uso garantizado.[10]

[8] ESPINOZA, Nahúm. Tipos de Factibilidad. Segunda Edición, págs. 156-160.
[9] FONTAINE, Ernesto. Evaluación Social de Proyectos. 2008.

[10] CORDOVA, Padilla Marcial. Formulación y Elaboración de Proyectos, págs., 3-8

d. ***Objetivos de un estudio de factibilidad.***

- Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos, reduciendo errores y teniendo precisión en los procesos.
- Cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.[11]

1) Centro de Información Turística

Entre los servicios reconocidos por la Ley, se encuentra el de información sobre los recursos turísticos, reconocidos por una actividad desarrollada por los centros de información turística, con el objetivo de promover y garantizar la calidad en el servicio de información facilitado por dichos centros.

Uncentro de información turística es una oficina encargada de proveer información al turista potencial que visita un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. El CIT suele ser de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin sesgamientos comerciales.[12]

La información otorgada incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos (oferta turística: alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes y otros como hospitales, cabinas de Internet y teléfonos, vacunas), atractivos, lugares, eventos y actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista.

Los centros de Información Turística suelen proporcionar materiales informativos gratuitos como mapas, planos y folletos, postales, afiches, suvenires, videos, listados de empresas registradas y otros materiales de interés.

---

[11] www.httl://analyrics.com/lyrics.2011

[12] INMACULADA, Martin Rojo. 2006. Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico, págs., 337-345.

2) *Ubicación*

Los centros de Información Turística suelen ubicarse en puntos de concentración de visitantes como aeropuertos, puertos marítimos y fluviales, Plaza de Armas (plaza mayor o plaza principal de la ciudad también conocido como parque central), cámaras de comercio o local gubernamental. La primera oficina nacional de turismo fundada en el mundo se estableció en 1910, en Francia.[13]

3) *Funciones*

Es una oficina dirigida al público, que con carácter habitual, presta un servicio turístico, el cual consiste en facilitar al usuario información turística en la cual incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar, al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información de la zona.[14]

Es un componente del sistema integrado de Información Turística SIIT, es un espacio de atención,personalizada para el turista nacional y extranjero, es un centro gratuito que opera a través de una plataforma múltiple de atención.[15]

4) *Objetivos*

- Promover la imagen del lugar como un destino turístico competitivo.
- Brindar información y orientación gratuita al turista nacional y extranjero, principalmente sobre aspectos relacionados con el destino; atractivos turísticos, servicios, planta turística y eventos de la zona.
- Generar información respecto de los principales problemas del sector y aporta estrategias de solución.
- Prestar un servicio público
- Mejorar la calidad de los destinos turísticos de la zona.
- Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas.

---

[13]iTUR, Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo
[14] MINISTERIO DE TURISMO, 2002, Normas Técnicas de Actividades Turísticas.
[15] MINISTERIO DE TURISMO, 2008, Normas Técnicas de Actividades Turísticas.

5) Tipos

- Permanentes y temporales.
- Locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Generales del Estado.[16]

6) Turismo

(Proviene del latín TOUR Y TORN = TORNAR). Es un fenómeno social de masa, que se ha convertido para algunos países en factor importante para su economía y desarrollo.

Según la **OMT** (Organización Mundial del Turismo), el turismo comprende las actividades que realizan 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.

Estaactividad implica desplazamiento momentáneo con realización de gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción con los bienes y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa.

a.Turista.-Es el principal actor de la actividad turística, es la persona que viaja temporalmente fuera del lugar de su residencia habitual y permanece por lo menos una noche, con fines de esparcimiento, descanso, de interés cultural o cualquier otro propósito no lucrativo.

b. Turismo Interno.- El turismo interno lo realizan los turistas nacionales que salen de su entorno habitual para visitar algún lugar del país por motivos familiares, de paseo, para visitar sitios arqueológicos, divertirse, etc.

[16]iTUR , Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Riobamba

c. Turismo Externo.-Es el desplazamiento de nacionales de un país determinado hacia otro país dejando o cruzando los límites geográficos de su propio territorio; esta actividad genera divisas extranjeras.

d. Turismo Comunitario.-Significa Turismo Responsable es la "relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados"

7) Servicios Turísticos

a. Servicio de alojamiento.-Cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

b. Servicio de alimentación.-Cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

c. Servicio de información.-Cuando se facilite la información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

d. Servicio de guía.-Servicios prestados por guías profesionales, para interpretar el patrimonio natural y cultural

e. Servicios de recreación.-Son actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar que cuente con sitios de diversión.

8) Inventario de Atractivos

Es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país.

9) Información Turística

Es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o guías, intérpretes, correos de turismo, etc.

10) El Centro de Información Turística y sus servicios

Los municipios, empresas turísticas, sector público y otras instituciones vinculadas al sector son socios y tienen en el Centro de Información Turística.

- Un centro que ofrece modernidad en los servicios.
- Puntos focales de información recopilada de los atractivos turísticos asociados en toda la parroquia, que disminuirá el costo de inversión individual de promoción.
- Fuentes de información primaria sobre el tipo de atractivo y servicio turístico que demanda el pax.
- Un espacio para el tratamiento de aspectos considerados negativos, como reclamos acerca de la oferta turística.
- Estadísticas sobre los servicios turísticos; datos sobre tipos de atractivos y servicios turísticos más consultados, tipo de asistencia en el trámite o procedimiento ante organismos públicos o privados más solicitados, tipo de empresa, producto, servicio o entidad estatal que presente mayores casos de reclamos efectuados por el turista y otros de interés.[17]

[17] Ministerio de Turismo - Riobamba

a. Para el turista

- El Centro de Información Turística ofrece acceso a la información útil, y asistencia personalizada.
- Información y asesoría turística sobre atractivos y servicios turísticos, datos útiles para el viajero y otros temas de interés del visitante.
- Atención y apoyo para la solución de reclamos a través de mecanismos de conciliación entre el turista y el proveedor de servicios, previstos en la nueva Ley de turismo y su reglamento.
- Estadísticas de servicios turísticos datos sobre tipos de atractivos y servicios turísticos más consultados. Las estadísticas contemplan la estratificación por zona geográfica, procedencia del turista, etc.
- Promoción de la imagen del Ecuador con materiales de todo tipo, esto es folletería digital e impresa, videos, CDs, información digitalizada, material audiovisual, base de datos de guías turísticos, links de otras páginas web, entre otros.[18]

b. Punto de Información Turística.

Es un establecimiento turístico que, con carácter permanente o temporal, facilita a sus usuarios orientación, turística especializada, sobre un determinado evento o fiesta de relevancia turística, o sobre recursos turísticos concretos.[19]

c. Centro de Información Turística

Es un establecimiento turístico abierto al público, que con carácter habitual, presta un servicio turístico, el cual consiste en facilitar al usuario orientación, turística.

La información turística incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión

[18] TURISMO Y HOTELERIA, Lexus de 2007.
[19] http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo

orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.[20]

d. Clases de oficinas de información turística.

- Las oficinas de Turismo podrán ser de administraciones públicas o de otras entidades o personas públicas y privadas
- Las Oficinas de Turismo se clasifican en:
    a) Oficinas Integradas en la Red de Oficinas de Turismo
    b) Oficinas no Integradas en la Red de Oficinas de Turismo[21]

e. Requisitos mínimos de los Centros de Información Turística

- Las Oficinas de Turismo o Centros de Información Turística han de disponer, como un mínimo, de un espacio de atención al público y de una zona dedica a exposición del material, diferenciados el objetivo es facilitar las tareas de información y consulta.
- Así mismo los locales deberán contar con superficies y requisitos técnicos mínimos.
- En el acceso a la oficina, diseño del mobiliario, distribución del espacio de atención al público y medios a disposición del turista, deberán respetarse las normas vigentes sobre accesibilidad de personas que sufran de discapacidad.[22]

f. Red de oficinas de turismo.

Es un sistema integrado por oficinas de turismo de titularidad pública y privada, mediante el cual garantiza la prestación de servicio de información turística homogéneo, y la calidad necesaria para potencializar la imagen turística de un lugar.

---

[20] Ministerio de Turismo - Riobamba
[21] MUÑOZ, Bernal Verónica, 2006. Sistema Ecuatoriano para la Certificación de la Calidad de los Servicios Turísticos.
[22] http://es.wikipedia.org/wiki/requisitosturísticos

g. Puntos de información turística

Los puntos de información turística estarán dotados de los siguientes requisitos mínimos:

- Deberán estar situados preferentemente, en puntos estratégicos de afluencia turística.
- Estarán dotados, como mínimo, de una zona de atención al público y una zona de exposición de materia promocional existente.
- El diseño de su estructura y decoración interior se adecuarán al entorno y medio en el que se ubiquen
- Se debe establecer el periodo y horario durante el que permanecerá abierto al público.[23]

h. Responsabilidades en cuanto al proceso de comercialización

El proceso de comercialización, es del Organismo Nacional de Turismo, en su carácter de entidad rectora de la actividad, el coordinar e integrar los esfuerzos de todos aquellos que intervienen en el proceso de promoción y venta de la oferta turística del país, apoyando el marco promocional a nivel institucional, promoviendo la promoción y venta de la oferta turística del país.[24]

i. El papel de los prestadores de servicios turísticos

En lo que respecta al papel que juegan los prestadores de servicios turísticos nacionales en el turismo, debe decirse que a estos les compete la doble responsabilidad de, por un lado, llevar a cabo el esfuerzo promocional a nivel de producto especifico, y por otro lado, la de proyectar una buena imagen del país en el exterior.

---

[23]http://es.wikipedia.org/wiki/informacionturistica

[24] KOTLER, Patrick. Tercera Edición, págs. 197-199.

j. El Informador Turístico

Su tarea consiste en el asesoramiento a los turistas que visitan un lugar sobre los recursos y actividades que pueden encontrar, es un trabajo mucho más multidisciplinar de lo que parece a simple vista, pues va desde ofrecer información hasta la promoción de un determinado territorio, pasando por el asesoramiento a proyectos turísticos o la planificación de rutas de viaje adecuadas a las necesidades o expectativas tanto de los turistas como del territorio donde ejerce su actividad.

Los informadores turísticos no son guías de turismo, estos informadores son los encargados de dar información práctica, de la manera más objetiva posible, a los turistas que requieren; trabajan por lo tanto en las oficinas de información turística. Algunas ciudades, con el fin de dar mejor servicio a sus visitantes, colocan en la época de mayor afluencia turística unas oficinas turísticas móviles en los puntos más visitados para poder así atender las consultas in situ. Por las características de este trabajo es necesario que la persona que informe domine los idiomas más usados por los visitantes (inglés, alemán, francés,).

El tipo de información que facilitan los informadores turísticos debe ser siempre genérico, practica, es decir, como llegar a un determinado lugar, sus horarios, el precio de entrada, que se puede ver allí, etc. Pero nunca explicaciones detalladas del año de construcción, arquitectura, anécdotas, otras las cuales no sean sus funciones, sin lugar a dudas el eje de la Oficina de Información Turística o Centro de Información Turística es la persona que lo atiende, de ella va a depender la primera imagen del turista. Para dar cumplimiento a cada una de las funciones del informador turístico, se establecerán una serie de procedimientos con el objeto de uniformar o estandarizar las mismas.

El informador nunca debe dejar una consulta sin responder. Si no la conoce, es importante buscar la información requerida, pero nunca se debe mentir o entregar información falsa. No todos los turistas no son iguales ni visitan un territorio con el mismo objetivo (hay turismo de sol y playa, cultural, de congresos, de aventura,

juvenil, etc.) y por eso el informador deberá personalizar su trabajo en función de cada caso.

La principal actividad de estos profesionales es la atención en destino, aunque también pueden hacer uso de las tecnologías de la información para promocionar su territorio.[25]

k. Perfil del Informador Turístico

Poseer un título relacionado con el turismo de origen Universitario, Instituto o Centro de Formación Técnica, de al menos cuatros semestres (Ingeniería de Ejecución en Turismo, Administrador de Empresas Turísticas, Técnico en Turismo, etc.)

- Hablar al menos un idioma extranjero, como preferencia el inglés.
- Conocer en detalle temas como: Geografía Turística de Ecuador y Recursos Humanos.
- Contar con habilidades en la atención al público
- Poseer disponibilidad horaria
- Manejar sistema computacional a nivel usuario (Word, Excel, correo Electrónico, Facebook).
- Tener características personales, tales como: respetuoso, responsable, tolerante, amable, cooperador, atento, proactivo, confiable
- Tener buena presencia, respetar el uniforme institucional y mantener una apariencia física adecuada
- Estar siempre dispuesto a capacitaciones y evaluaciones continuas (en forma teórica, práctica y de campo).[26]

1.7. Oferta y demanda turística

1.7.1. *Oferta Turística*

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

[25] TURISMO, HOTELERIA Y RESTAURANTES, Lexus de 2006, pág. 193
[26] INFORMADOR TURÍSTICO, Gerencia Regional Sierra centro del MIT - Riobamba

1.7.2. *Demanda Turística*

La demanda se define como la cantidad que está dispuesto a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo.

TIPOS DE DEMANDA

a.Demanda Efectiva.-Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compran las personas de un producto y/o servicio.

b.Demanda Satisfecha.-Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

c.Demanda Insatisfecha.-Es la demanda en el cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

d.Demanda Aparente.-Es aquella demanda que se genera según el número de personas.

e.Demanda Potencial.-Es la demanda futura, en 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.

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Demanda elástica: La demanda es elástica cuando ante una variación del precio, la variación en la cantidad demandada es (en porcentaje) mayor que la del precio.

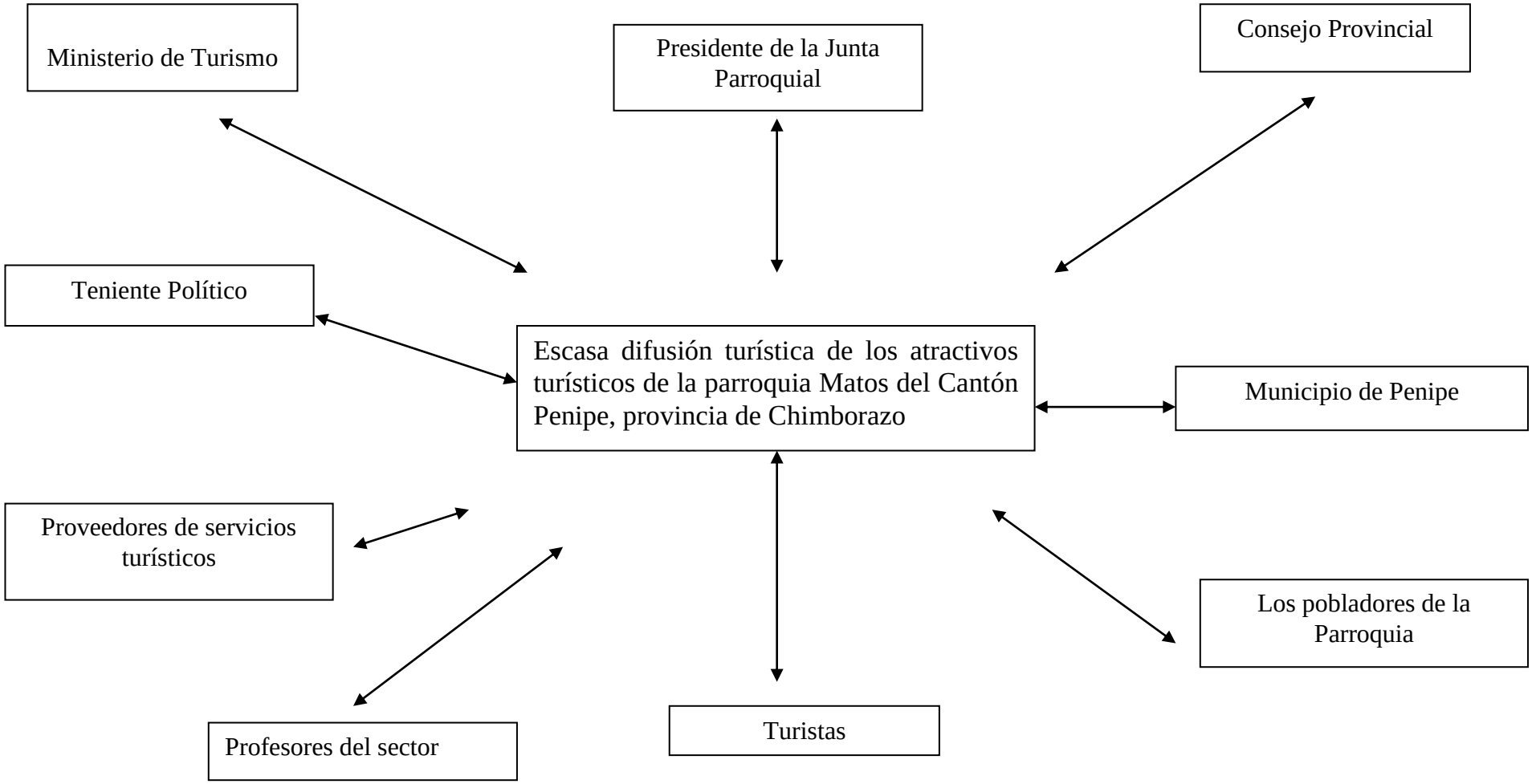
Por ejemplo en los bienes de lujo suele pasar que ante un aumento de precios la cantidad demandada baja mucho más porcentualmente.

Demanda inelástica: La demanda es inelástica, 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.
(http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php), (*ÁLVAREZ.2010).*

1.8. Marco Lógico

Con el manejo de la información tanto con la comunidad como con los involucrados directos, es decir los turistas, se puede establecer que la posición con relación al problema, es:

MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS



Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

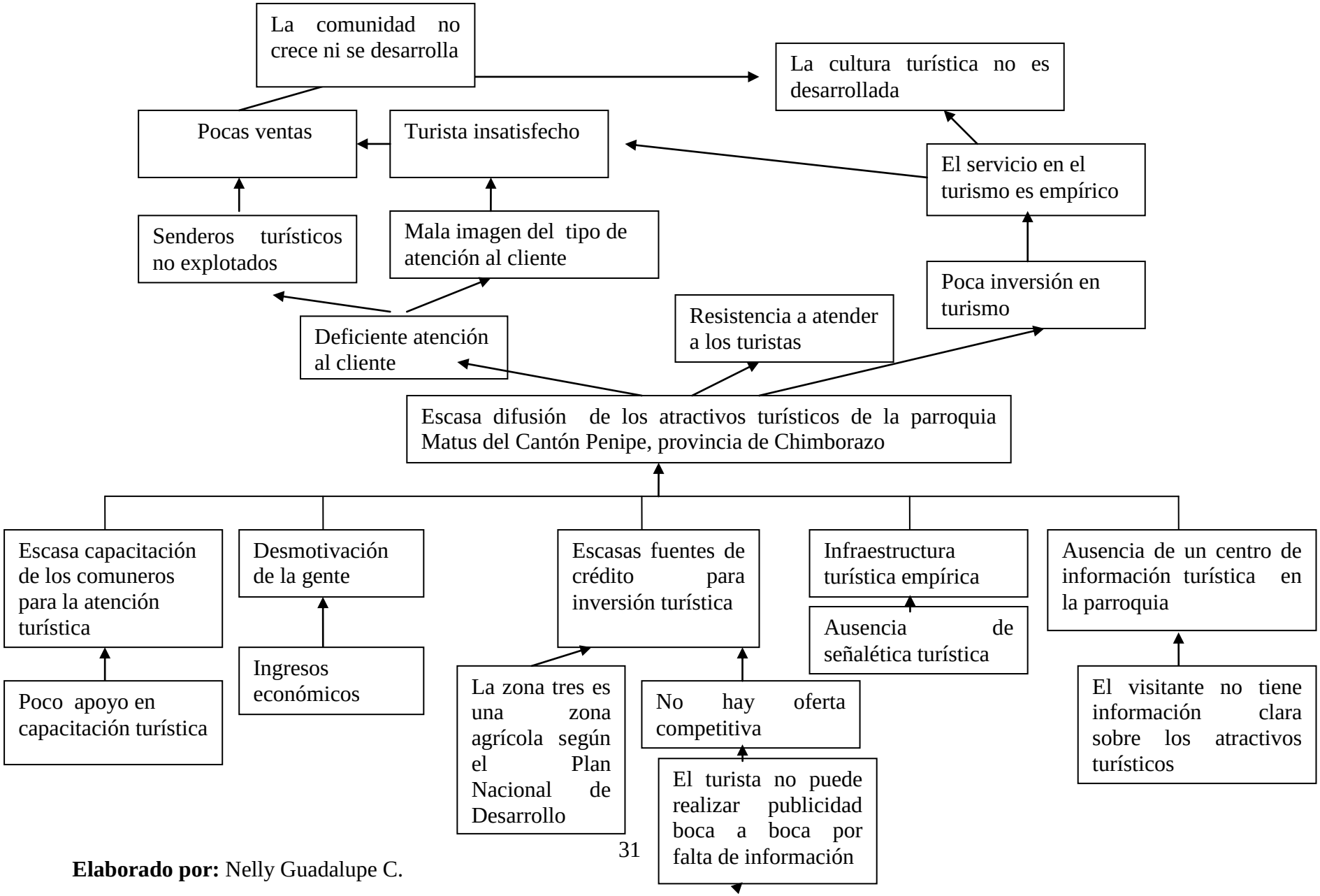
POSICIONAMIENTO Y CARACTERIZACIÓN DE LOS INVOLUCRADOS

INVOLUCRADOS	POSICION	FUERZA	INTENSIDAD INTERES	RESULTADO
Ministerio de Turismo	Existen nuevas campañas de turismo sin embargo se han centrado en sitios ya conocidos (1)	Tienen proyectos para incentivo de turismo, existe presupuesto (5)	No se muestra un grado de interés y q que no conocen de las bondades turísticas del sector (1)	7
Presidente de la Junta Parroquial	Tienen la predisposición de levantar el turismo en la parroquia pero no hay propuestas de proyectos turísticos que se hayan ejecutado en beneficio de la misma (3)	Cuentan con el apoyo del Consorcio de las Juntas Parroquiales y también del Ministerio de Turismo para poder obtener proyectos rentables para la parroquia (4)	No se ha gestionado diligentemente en cuanto a la búsqueda de nuevas ideas turísticas que ayuden a desarrollar a la parroquia como destino turístico. (1)	8
Consejo Provincial	Hay el Plan de Desarrollo Turístico de la Provincia de Chimborazo sin embargo están enfocados en otros lugares como destinos turísticos. (1)	Cuentan con nutritiva información sobre el sector. (4)	Es muy poco el interés que se le da a esta parroquia por que están apuntalando otros lugares como destinos para el turista. (1)	6
Teniente Político	Mira muy de cerca la vista de los visitantes a los lugares tradicionales de	Tiene el contacto directo con las autoridades del turismo. (4)	El grado de deseo en cuanto a resolver el problema en muy bajo ya	7

	turismo en la parroquia pero no se gestiona para explotar nuevas zonas. (2)		que no realiza ninguna gestión. (1)	
Municipio de Penipe	Tienen el calendario de actividades turísticas para el año pero no hay el presupuesto suficiente para la realización de cada actividad (3).	Puede presentar un presupuesto real al MIT. (3)	Muestra muy poco grado de interés ya que no se gestiona la promoción de los atractivos que posee el cantón. (1)	7
Proveedores de Servicios Turísticos	Tiene la responsabilidad de prestar un servicio que de satisfacción total al cliente. (5)	Su presupuesto o es tan competitivo para mejorar todas las demandas del cliente. (2)	Se conforman con el servicio que están prestando actualmente. (1)	8
Pobladores de la Parroquia	Ellos viven a diario la necesidad de atender mejor a los turistas pero no tienen herramientas (5)	No existe los recursos ni el apoyo (3)	Existe la predisposición y el deseo de mejorar (5)	13
Turistas	Son las personas que están más cerca receptando la oferta del sector. (5)	No tiene más opciones que escoger que las que y conocen. (3)	Ellos son los que exigen un cambio y una mejora continua del lugar. (5)	13

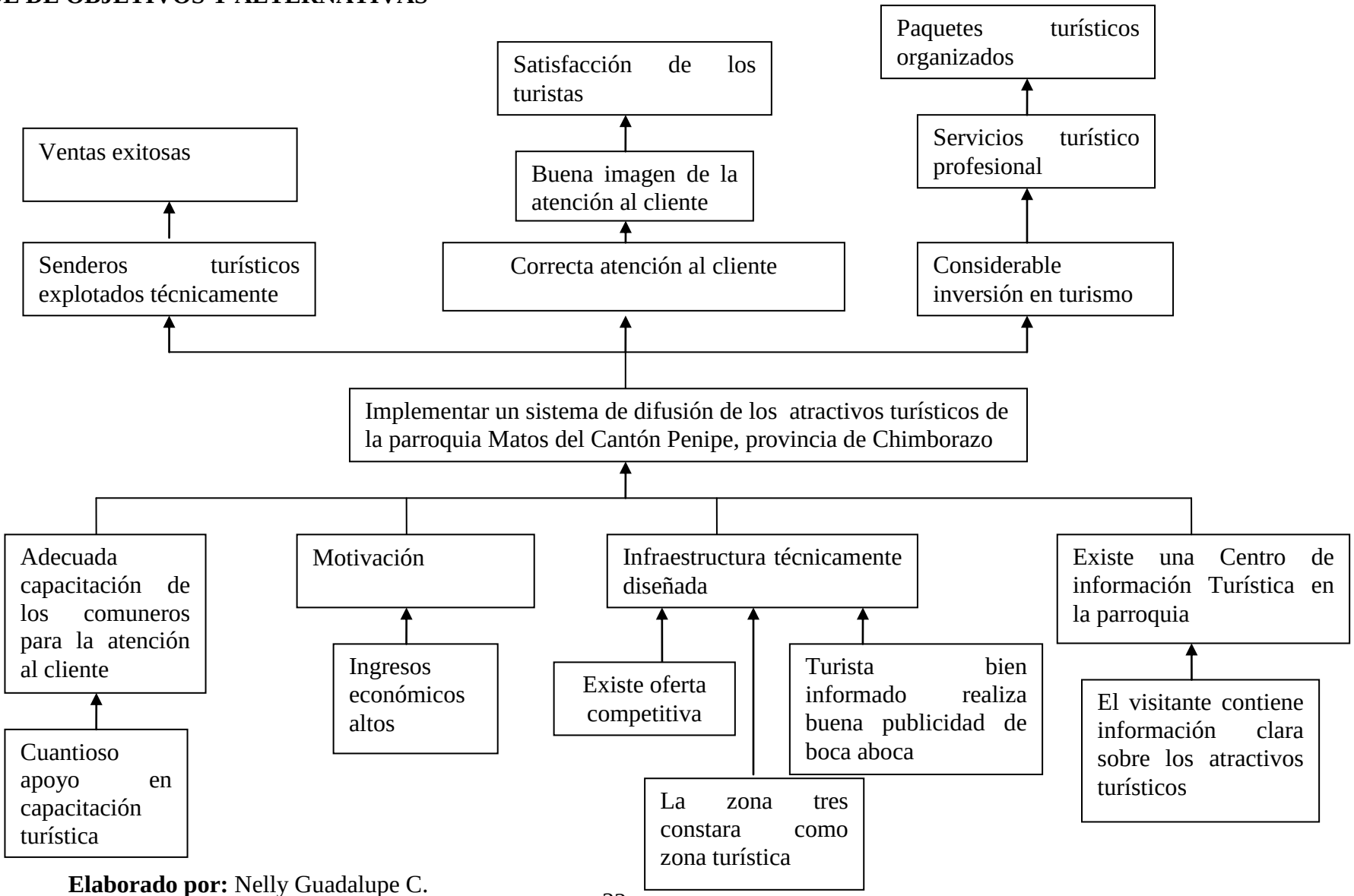
Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

ARBOL DE PROBLEMAS



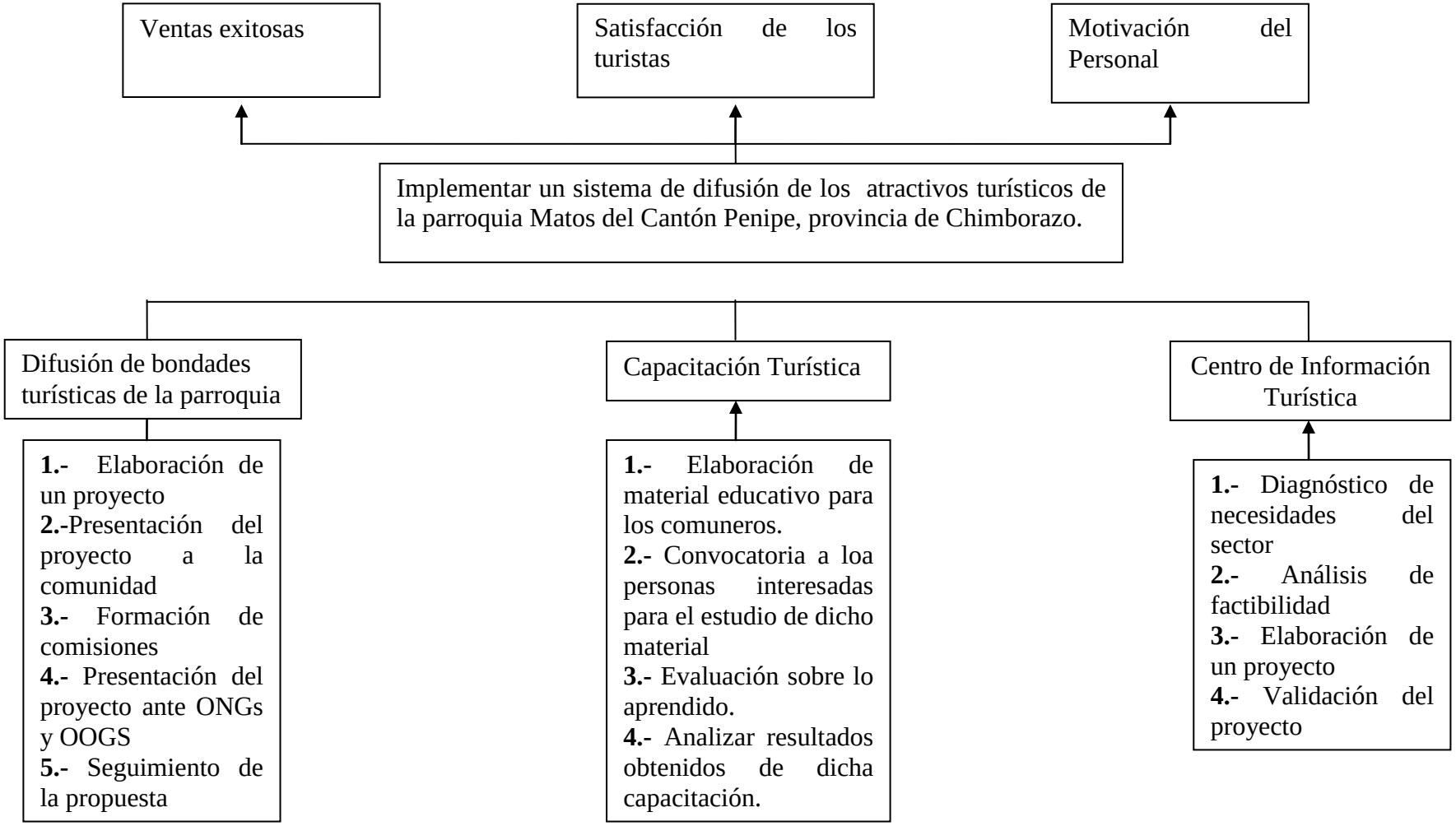
Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

ARBOL DE OBJETIVOS Y ALTERNATIVAS



Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

ESTRUCTURA ANÁLITICA DEL RPOYECTO



Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO

RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
1. Satisfacción de los turistas. **2.** Paquetes Turísticos Organizados. **3.** Ventas Exitosas	En un plazo de un año el 60% de los turistas a regresado al menos una vez. En seis meses se cuenta con una oferta de 25 recorridos por senderos turísticos. En tres meses las ventas han incrementado un 40% ya que los turistas tienen mayor oferta.	3. Registros de hosterías 4. Registro de oferta turística 5. Factureros/ registros de ventas	6. Existe un crecimiento sostenido de turistas. 7. Aumenta el número y calidad de la oferta turística. 8. Crecimiento en la infraestructura turística de la oferta
PROPÓSITO Implementar un sistema de difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Matos del Cantón Penipe, provincia de Chimborazo.	Un plazo de 1 año se incrementa la demanda un 50 %.	• Registros de ventas en los prestadores de servicios. • Registro de visitantes	• Aumenta el número de visitantes • La gente del sector se motiva y participa.

COMPONENTES **1.** Capacitación turística. **2.** Difusión de bondades turísticas del cantón **3.** Centro de información turística	En 1 año el 80% de los dirigentes de las comunidades han recibido 3 capacitación sobre turismo	• Lista de asistenciaen la capacitación	• Se cuenta con gente capacitada en atención al turista • Comienza a difundirse las bondades turísticas de la parroquia • Los turistas cuentan con un lugar apropiado para obtener información adecuada.
ACTIVIDADES **1.1.** Elaboración de un proyecto. **1.2.** Presentación del proyecto a la comunidad. **1.3.** Formación de comisiones. **1.4.** Presentación del proyecto ante ONGsu OGS. **1.5.** Seguimiento de la propuesta. **2.1.** Elaboración de material educativo para los comuneros.	Presupuestos	• Facturas • Recibos	• El proyecto es presentado a la comunidad. • El proyecto es aceptado por la comunidad. • Se distribuye el trabajo para tener un mejor alcance • Las ONG y OGs reciben el proyecto y comprometen su apoyo • Se realiza una retroalimentación para ver su factibilidad. • El proyecto es presentado a la Junta Parroquial de Matus.

2.2. Convocatoria a las personas interesadas para el estudio de dicho material. **2.3.** Evaluación sobre lo aprendido. **2.4.** Analizar resultados obtenidos de dicha capacitación. **3.1.** Diagnóstico de necesidades del sector. **3.2.** Análisis de factibilidad **3.3.** Elaboración de un proyecto. **3.4.** Validación del proyecto.	Presupuestos	• Leccionarios/ nóminas computarizadas • Exámenes, exposiciones en CDs. • Encuesta	• Aceptación exitosa por parte de los comuneros y asistencia puntual. • Se efectuará un examen teórico y práctico sobre el modulo dictado. • Se realizará un encuesta a los turistas para saber cuánto a mejorado la atención a los mismos. • Se hace una investigación de campo para saber las necesidades que hay en la zona. • Realizamos una evaluación social para ver la factibilidad de la propuesta • Levantamos información del sector para realizar un proyecto real con información de campo.

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

Del análisis realizado se desprende que el problema principal es: La escasa difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Matus del Cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.9.Definición de términos básicos

a. ***Actividad Turística.-*** Es un conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo que conlleven la prestación de un servicio a un turista.

b. ***Turismo.-*** Es el desplazamiento de una persona o grupo de personas desde su lugar de origen a distintos lugares con el objetivo conocerlos y disfrutarlos.[27]

c. ***Centro de Información Turística.-*** Espacio físico y virtual donde se brindan servicios, recursos y productos informativos apoyados en la tecnología con la finalidad de generar conocimiento y promover la investigación en los usuarios y por lo tanto, apoyarlos en sus procesos educativos y formativos en la Institución.

d. ***Atractivo Turístico.-*** Son el conjunto de lugares bienes costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del turista.

e. ***Recurso Turístico.-*** Es todo sitio cultural o natural pero que se ha desarrollado turísticamente es decir que no cuentas con servicios básicos que lo conviertan en atractivo turístico.

[27]CEVALLOS Lorena, Proyecto de Transformación de Productos Turísticos. Ed Freire. Riobamba. 2008.

f. ***Visitante.-*** Aquella persona pese a haberse desplazado a un sitio diferente al de su lugar de residencia no pernocta en el destino visitado.

g. ***Turista.-*** Principal actor de la actividad turística es la persona que viaja temporalmente fuera del lugar de su residencia habitual y permanece por lo menos una noche con fines de esparcimiento, descanso, interés cultural o cualquier otro propósito no lucrativo.

h. ***Oferta.-*** Bienes y servicios turísticos que posee un escenario geográfico.

i. ***Excursionista.-*** Persona que se desplaza a un lugar distinto de su lugar habitual que no pernocta en un lugar de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado.

j. ***Prestadores de Servicios***.- Son los responsables de satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo servicios y a cambio remuneración.

k. ***Guía.-*** Persona responsable de un grupo de turistas y tiene la función de interpretar e informar de los lugares que están establecidos dentro de un paquete.

l. ***Calidad en el servicio.-*** Satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tiene y por las que nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

m. ***Precios.-*** Es la cantidad de dinero con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

n. ***Promoción.-*** La promoción es básicamente un intento de influir en el público, es el elemento de la mescla del marketing de una organización

que sirve para informar, persuadirle y recordarle al mercado la existencia del servicios y/o producto.

o. ***Marketing.-*** El marketing turístico desempeña un papel fundamental ya que permite identificar todas las necesidades que tiene la empresa y planificar las acciones que las acciones que debe realizar para que estos queden plenamente satisfechos.

p. ***Demanda.-***Conjunto de intereses, motivaciones y requerimientos que tienen losturistas.

q. ***Alojamiento.-*** Son los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

r. ***Hotel.-*** Lugar destinado a brindar alojamiento y seguridad al cliente, el mismo que consta de servicios básicos y componentes.

s. ***Turismo según La OMT (Organización Mundial Del Turismo)***
Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año con fines de ocio, por negocio u otros motivos.

t. ***Turismo Comunitario.-*** La actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria, debiendo propenderse a que las poblaciones y comunidades locales se asocien y capaciten para participar en forma equitativa de los beneficios económicos, sociales y culturales que genere el turismo.

II. METODOLOGÌA

2.1. 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, también conocida como la investigación estadística que describen los datos el mismo que debe tener un impacto en las vidas de la gente que lo rodean.

T*écnicas 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:

a. ***La Observación.-***Es una técnica que consiste en observar atentamente el hecho o caso para tomar información y registrarla para su posterior análisis. Para lo cual se utilizó una ficha de observación. (Ver anexo 7)

b. ***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.

Determinación de fuentes de datos

Para realizar este proyecto se utilizará las siguientes fuentes de información.

Fuentes

- **Fuente de Información Primarias.-** Este tipo de información se obtuvo de los resultados de una encuesta que se realizó a los turistas que visitan la comunidad Matus

- **Fuentes de Información Secundarias.-** Para obtener este tipo de información se realizó trabajo de campo es decir obtuvimos los datos de cuantos turistas ingresan a la parroquia en el año, dichos registros fueron otorgados por los establecimientos de la zona los cuales son utilizados como universo de la población, constituyéndose en la base para el desarrollo del proyecto.

2.2. 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 se usa como universo del estudio puesto que la misma proviene de fuentes primarias.

Tabla Nº1

Turistas que ingresan a la parroquia Matus

ESTABLECIMIENTOS	NºTURISTAS	PORCENTAJE
Paradero Fogón de los Abuelos	3920	51%
Hostería Guashiray	2070	27%
Quinta Haro	1635	21%
TOTAL	**7625**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo, parroquia de Matus. 2011
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

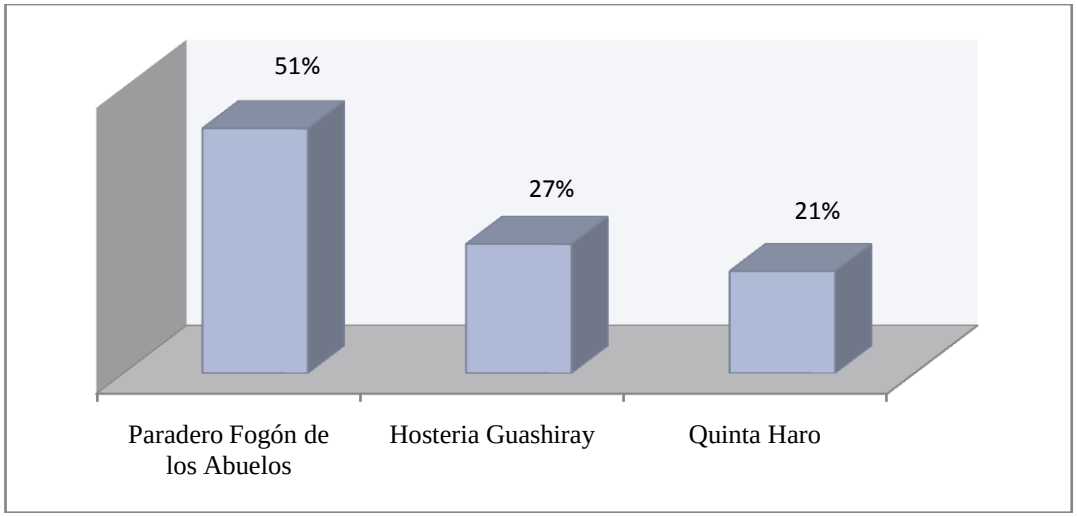


Gráfico Nº 1 Turistas que ingresan a la parroquia Matus

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 Nº2

Turistas Nacionales y Extranjeros que ingresan a la parroquia

TURISTAS	Nº TURISTAS	PORCENTAJE
Nacionales	4464	59%
Extranjeros	3161	41%
TOTAL	**7625**	**100%**

Fuente: Trabajo de Campo, parroquia Matus. 2011
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

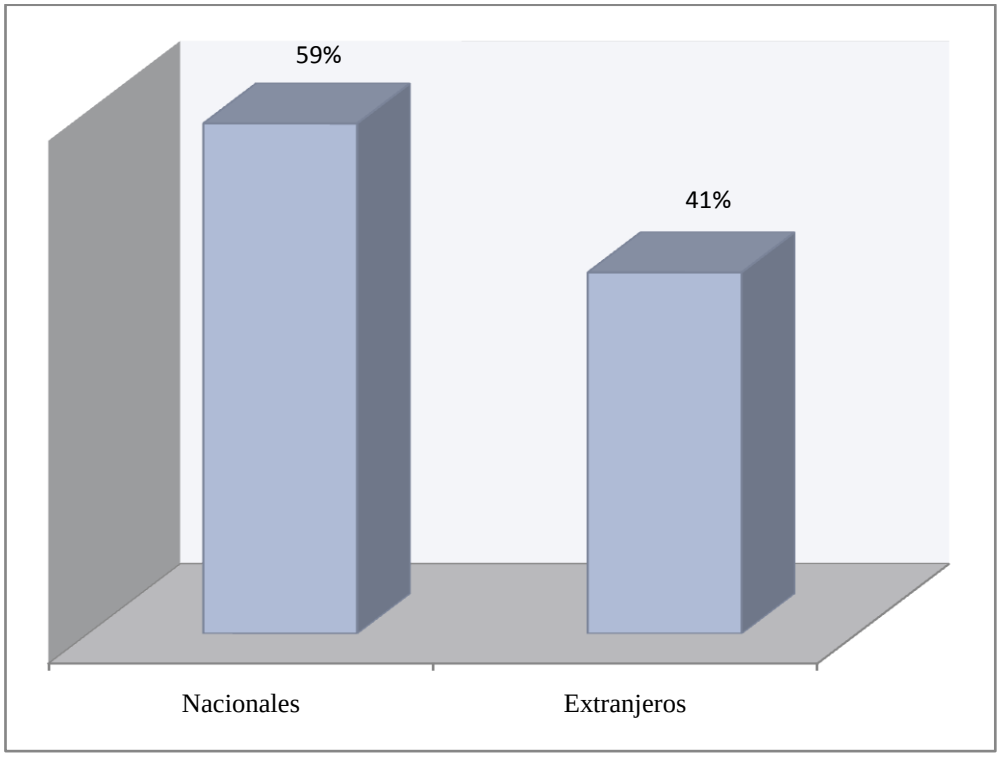


Gráfico Nº 2 Turistas Nacionales y Extranjeros que ingresan a la parroquia

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.

2.3. 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 variables

Tabla Nº 3

VARIABLES DE LA DEMANDA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	***PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN***	***VARIABLES***	***FUENTES DE DATOS***	***METODOLOGÍA DE RECOPILACIÓN DE DATOS***
ANÁLISIS DE LA DEMANDA ***1.Determinar el mercado objetivo.***	¿A qué personas está dirigido? ¿Cuántos son los clientes potenciales?	• Lugar de procedencia • Edad • Sexo	Primaria: Encuesta	Base de Datos
2. Perfil del cliente.	Promedio de edad del cliente. Intervalo de ingresos ¿Nivel de instrucción? ¿Cuándo usted realiza turismo en compañía de quién lo hace? ¿Con que frecuencia visita un atractivo turístico? ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por los servicios de transporte, alimentación, guianza, recreación, etc.?	• Edad • Sexo • Instrucción • Motivos de su visita • Frecuencia de sus visitas • Promedio de gasto	Primaria: Encuesta	Encuesta
3. Proyección de la demanda.	¿Cuántos turistas se atenderán en los próximos cinco años?	• Cantidad de turistas en los próximos 5 años	Primaria: Cantón Penipe, parroquia Matus provincia de Chimborazo	Encuesta
4. Variables que afectan la demanda.	¿Qué variables afectan directamente a la demanda?	• Competencia en precios • Ingreso del cliente • Calidad de servicio • Clima • Preferencias • Situación económica, política y social.	Primeria: Encuesta	Encuesta Observación

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

VARIABLES DE LA OFERTA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	*PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN*	*VARIABLES*	*FUENTES DE DATOS*	*METODOLOGÍA DE RECOPILACIÓN DE DATOS*
ANÁLISIS DE LA OFERTA ***1. Identificación de los principales competidores.***	¿Cuáles son nuestros primeros competidores?	• Matriz de Marco Lógico	Ministerio de Turismo	Observación descriptiva
2. Fortalezas y debilidades de la competencia.	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia?	• Servicio • Precio • Atención	Primaria	Observación
3. Variables que afectan a la oferta.	¿Qué factores afectan a la oferta?	• Precio • Costo • Ubicación • Temporalidad	Primaria	Observación

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

2.5. Procedimientos

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.

2.6. Procesamiento y análisis

Se busca obtener una información verídica por parte del segmento que se ha escogido se aplicaron 153 encuestas.

La presentación de los resultados obtenidos en las encuestas se realizará en tablas estadísticas que en su mayoría contendrán porcentajes y se acompañará con una figura. Además se utilizará el concepto “puntos de opinión”, para representar aquella información en donde el encuestado tuvo la posibilidad de seleccionar dos o más alternativas, en este caso no se puede representar con porcentajes puesto que de esta manera se alteraría el tamaño de la muestra y se obtendrían resultados inexactos.

III. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico situacional de la 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 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 y 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.

- **Ámbito Biofísico.**

a. Condiciones Ambientales de la Zona.

En la parroquia Matus posee una temperatura promedio anual de 11 a 14 grados centígrados, con micro climas que van del templado frio al frio 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.

- **Ámbito Socio Económico.**

b. 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 en las mujeres adultas alcanza a un número de 413 mujeres representando esto al 48% de la población, en los hombres adultos un número de 495hombres representado al 49% de la población, de igual forma en las mujeres adolecentes alcanza a un número de 60 mujeres representando el 6% de la población, en los hombre adolescentes un número de 57 hombres representando el 5% de la población en el cambiado de su indumentaria. Las actividades principales a las que sus pobladores se dedican sonlas 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.

3.2.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.

3.3. Población socio demográfica.

En la parroquia de Matus existe una población de 991 habitantes, de los cuales471 son hombres y 520 mujeres.

TABLA Nº 4

POBLACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

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
TOTAL	**471**	**100%**	**520**	**100%**	**991**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

TABLA Nº 5

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

FUENTES DE INGRESOS FAMILIARES	NÚMERO	PORCENTAJE
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	35
Se ignora	13	3%
TOTAL	**399**	**100%**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

3.4. Educación.

TABLA Nº 6

EDUCACIÓN EN LA PARROQUIA MATUS

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	NÚMERO HOMBRES	PORCENTAJE	NÚMERO MUJERES	PORCENTAJE
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 Educación MD	33	8%	23	5%
Superior	28	7%	43	9%
Pos Grado	0	0%	2	0%
Se ignora	10	2%	9	2%
TOTAL	**429**	**100%**	**465**	**100%**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

3.5.Migración.

TABLA Nº 7

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%
TOTAL	**17**	100%	**16**	**100%**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

3.6.Servicios básicos disponibles.

a. Dispensarios de Salud.

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

b. Vías.

TABLA Nº 8

ESTADO DE LA VÍAS

Tramo vial		Capa de Rodadura			
Desde	**Hasta**	**Camino Sendero Chaquiñán**	**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: Nelly Guadalupe C.

c. Comunicaciones.

TABLA Nº 9

SERVICIO ELÉCTRICO

SERVICIO	Nº DISPONIBILIDAD	PORCENTAJE
Red Empresa Eléctrica	350	94%
Generador de Luz	1	0%
No tiene	23	6%
TOTAL	**374**	**100%**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

TABLA Nº 10

SERVICIO TELEFÓNICO CONVENCIONAL

DISPONIBLE	NO DISPONIBLE
73	237

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

d. Casa Comunal.

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

e. Letrinas.

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

TABLA Nº 11

SISTEMAS DE ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS.

SISTEMA DE ELIMINACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
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%
TOTAL	**305**	**100,00%**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

f. 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.

g. Abastecimiento de agua.

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

TABLA Nº 12

SERVICIO DE AGUA DE CONSUMO HUMANO

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

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010.
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

TABLA Nº 13

SERVICIO DE RECOLECTOR DE BASURA

SERVICIO RECOLECTOR	NÚMERO	PORCENTAJE
Corro Recolector	180	59,02%
Arrojan el terreno-valdio 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%
TOTAL	**305**	**100%**

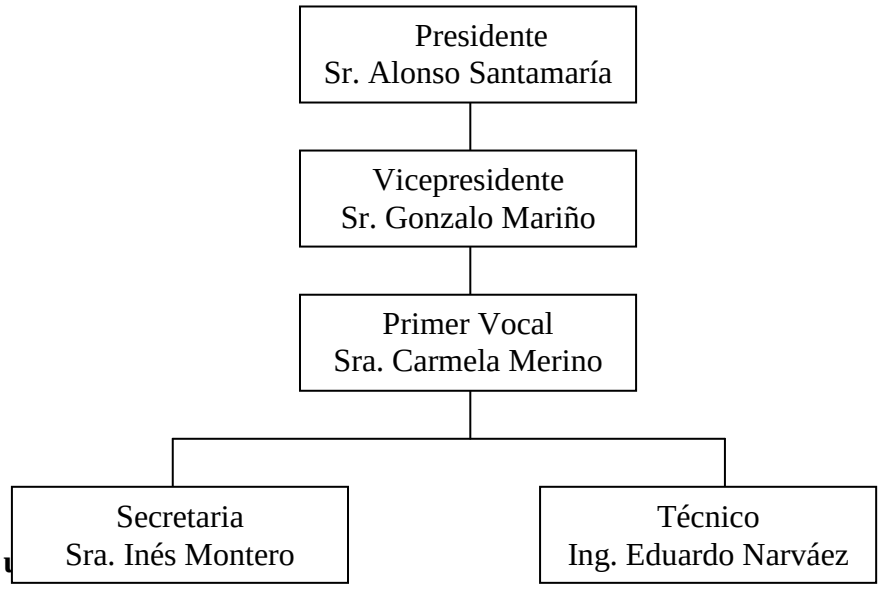
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.2010.
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

- **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. Dicha directiva se encarga de dirigir el desarrollo de la parroquia, así como también de organizar las diferentes reuniones, mingas, trabajos y actividades que ayudarán al progreso y adelanto de la misma.

Entre las principales autoridades tenemos:



b. Desarrollo Actual del Turismo en la Zona.

El turismo es una de las fuentes alternativas de desarrollo económico hoy en la actualidad, tomando en cuenta que es una de las actividades 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 con el canoping y el tubinademás los paraderos cercanos ponen a disposición la gastronomía típica de la sierra ecuatoriana.

Hoy 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 existentes sin embargo la Junta parroquial de Matus está en proceso de buscar ayuda pública por lo cual ya ha realizado un proyecto para adquirir así dicha ayuda.

c. Análisis del apoyo Público y Privado.

Actualmente la parroquiaMatus 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.

3.7. Tabulación de datos encuesta

1. **¿Cuál es su género?**

Tabla Nº 14

Género de los Turistas

GÉNERO	Nº TURISTAS	PORCENTAJE
Masculino	75	49%
Femenino	78	51%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a turistas Marzo 2012
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

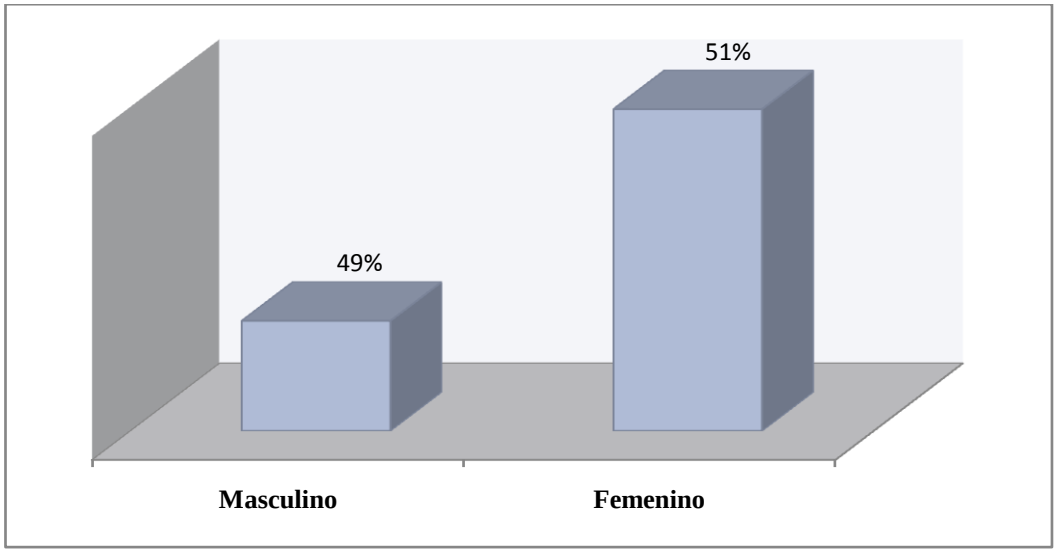


Gráfico Nº 3Género de los Turistas

INTERPRETACIÓN

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 edad?**

Tabla Nº 15

Edad de los Turistas

EDAD	NÚMERO	PORCENTAJE
(18-23]	13	8%
(23-28]	21	14%
(28-32]	13	8%
(32-37]	10	7%
(37-42]	7	5%
(42en adelante]	89	58%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a turistas Marzo 2012
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

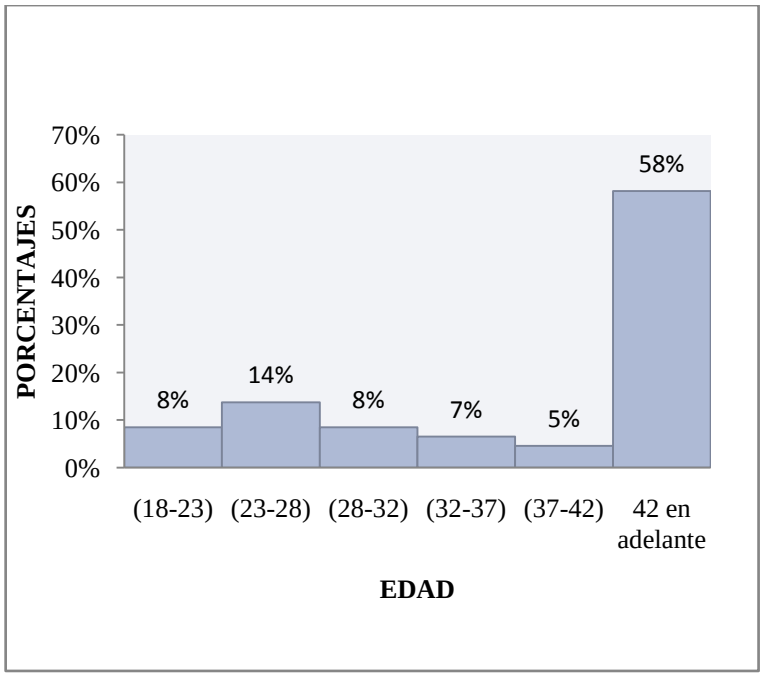


Gráfico Nº 4 Edad de los turistas

INTERPRETACIÓN

Los turistas encuestados, el 58% tienen una edad de 42 años en adelante, el 14% tiene una edad de 23 a 28 años, el 8% tiene una edad de 18 a 23 y 28 a 32 años, mientras que el 7% tienen una edad de 32 a 37 años finalmente el 5% tiene una edad de 37 a 42 años.

3. **¿Cuál es su nivel de instrucción?**

Tabla Nº 16

Nivel de Instrucción

INSTRUCCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Primaria	8	5%
Secundaria	45	29%
Superior	100	65%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a turistas Marzo 2012
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

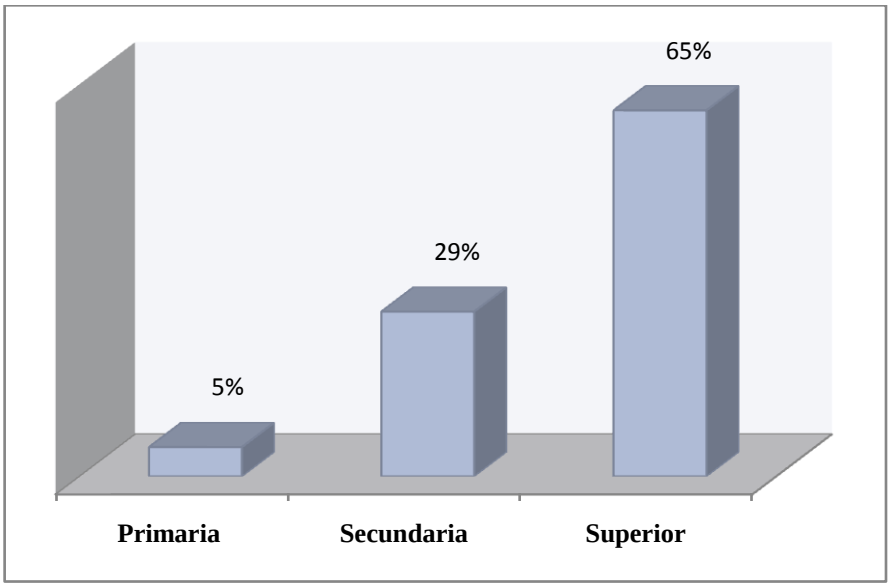


Gráfico Nº 5 Nivel de Instrucción

INTERPRETACIÓN

Sobre el nivel de instrucción respondieron que un 65% tienen estudios superiores es decir un total de 100 turistas siendo este el más numeroso, con un 30% es decir 45 encuestados tienen un nivel secundario, mientras que el 5% restante es decir un total de 8 personas han estudiado solo hasta el nivel primario.

4. ¿Con qué frecuencia viaja o hace turismo en la ciudad de Riobamba?

Tabla Nº 17

Frecuencia Turística en la ciudad de Riobamba

FRECUENCIA	Nº TURISTAS	PORCENTAJE
Mensualmente	81	53%
Trimestralmente	47	31%
Quincenalmente	23	15%
Nunca	2	1%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a turistas Marzo 2012

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

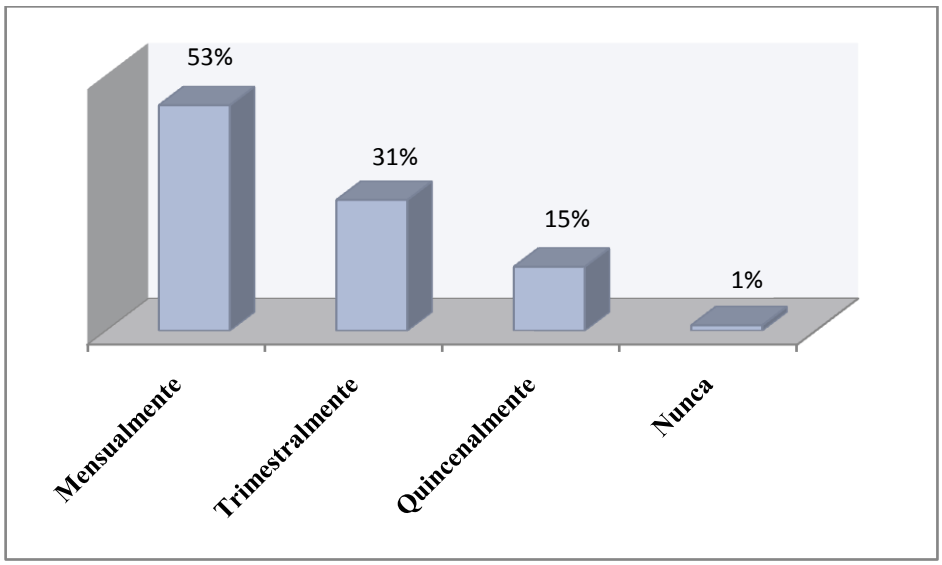


Gráfico Nº 6 Frecuencia turística en la cuidad de Riobamba

INTERPRETACIÓN

Mensualmente el 53% de turistas realizan turismo en la cuidad de Riobamba, trimestralmente un 31%, quincenalmente un 15% y apenas un porcentaje sumamente bajo con el 1% nunca realiza turismo en la cuidad.

5. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios que se brinden en la parroquia Matus?**

Tabla Nº 18

Valor de los Servicios

VALOR	Nº TURISTAS	PORCENTAJE
5-10 USD	64	42%
11-20 USD	66	43%
21-30 USD	22	14%
31-40 USD	1	1%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a turistas Marzo 2012
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

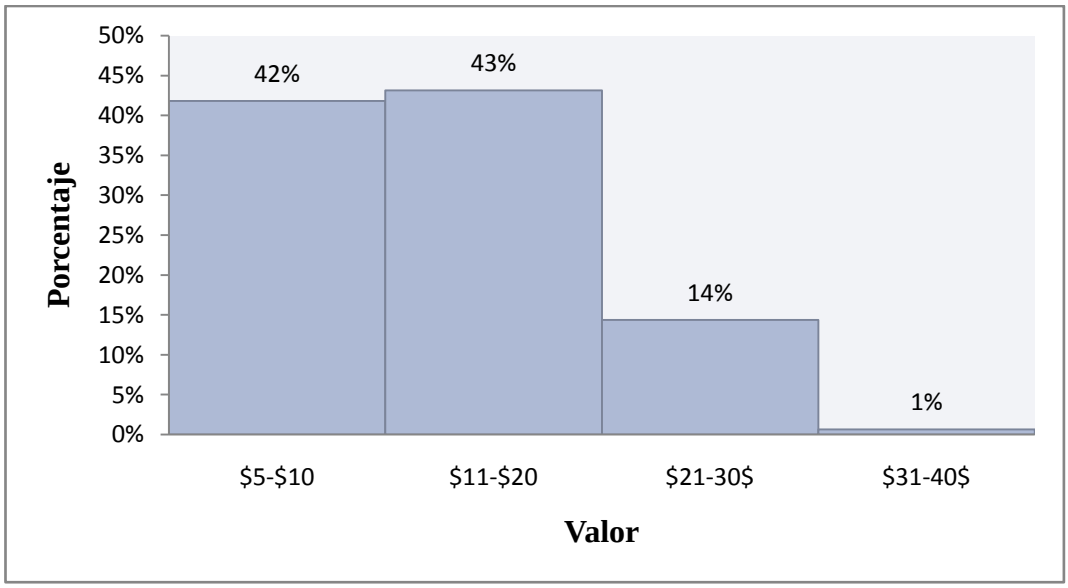


Gráfico Nº 7 Valor de los Servicios

INTERPRETACIÓN

El 43% de los turistas encuestados están dispuestas a gastar entre 11 a 20 dólares, el 42% está dispuesto a gastar entre 5 a 10 dólares, mientras que el 14% gastaría entre 21 a 30 dólares, finalmente el 1% gastaría entre 31 a 40 dólares.

6. **¿Según su preferencia que atractivos le gustaría conocer en la parroquia?**

Tabla Nº 19

Atractivos Turísticos en la parroquia Matus

ATRACTIVOS	Nº TURISTAS	PORCENTAJE
Atractivos Naturales	73	48%
Atractivos Culturales	15	10%
Deportes Extremos	65	42%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a turistas Marzo 2012
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

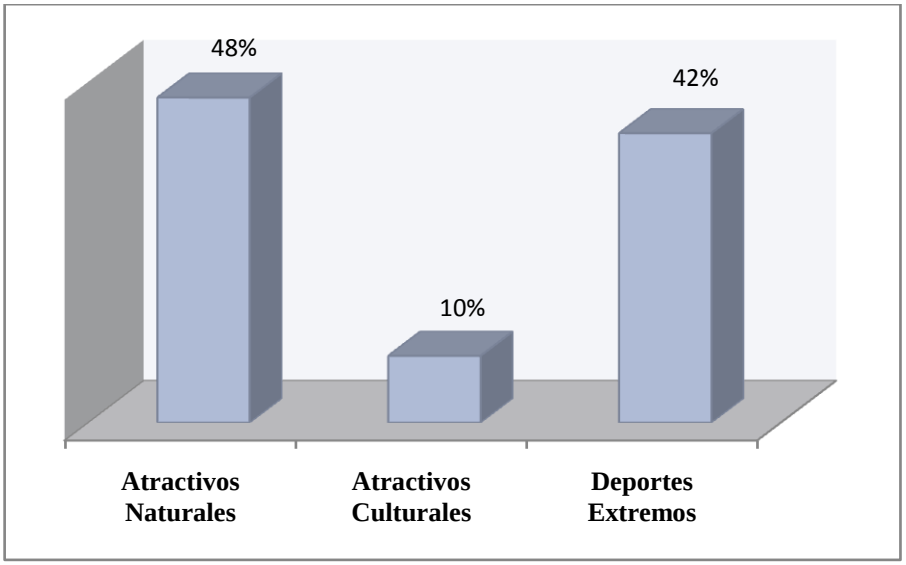


Gráfico Nº 8 Atractivos Turísticos en la parroquia Matus

INTERPRETACIÓN

El 48% que corresponde a 73 personas encuestadas desean visitar los atractivos naturales de la parroquia, un 42% que corresponde a 65 personas encuestadas desean realizar deportes extremos y apenas un 10% que responden a 15 personas encuestadas desean visitar los atractivos culturales de la parroquia Matus.

7. **¿Con qué frecuencia usted visita la parroquia Matus?**

Tabla Nº 20

Visita a la parroquia Matus

VISITA	Nº TUISTAS	PORCENTAJE
Semanal	17	11%
Mensual	86	56%
Una vez al año	45	29%
Nunca	5	3%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a turistas Marzo 2012
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

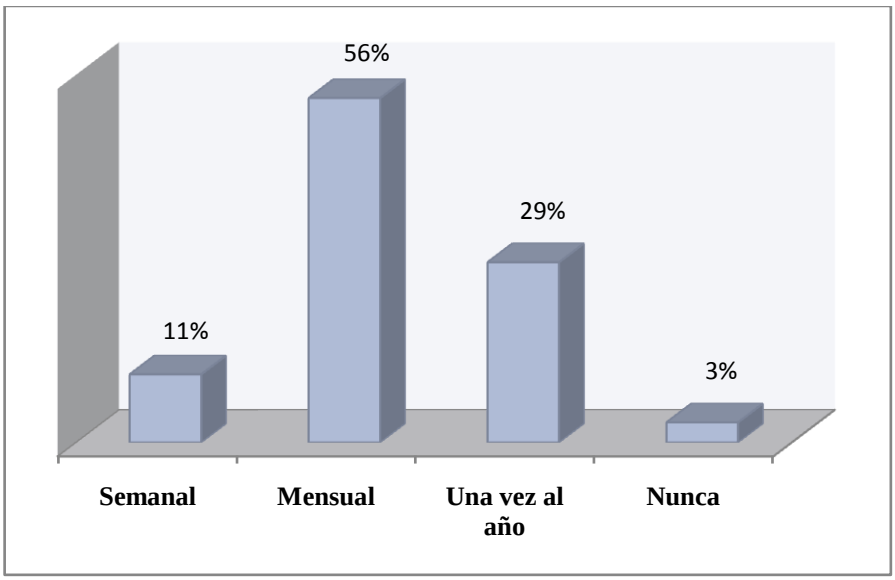


Gráfico Nº 9 Visita a la parroquia Matus

INTERPRETACIÓN

El 56% de encuestados establecen que su visitan a la parroquia Matus es mensual, un 29% la visitan una vez al año, un 11% la visitan semanalmente y un 3 % siendo este el porcentaje más bajo nunca la visitan.

8. **¿Cuándo usted visita la parroquia Matus en compañía de quién lo hace?**

Tabla Nº 21

En compañía de quién visita la parroquia Matus

DETALLE	Nº TURISTAS	PORCENTAJE
Solo	2	1%
Su familia	119	78%
Su pareja	21	14%
Amigos	11	7%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a turistas Marzo 2012
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

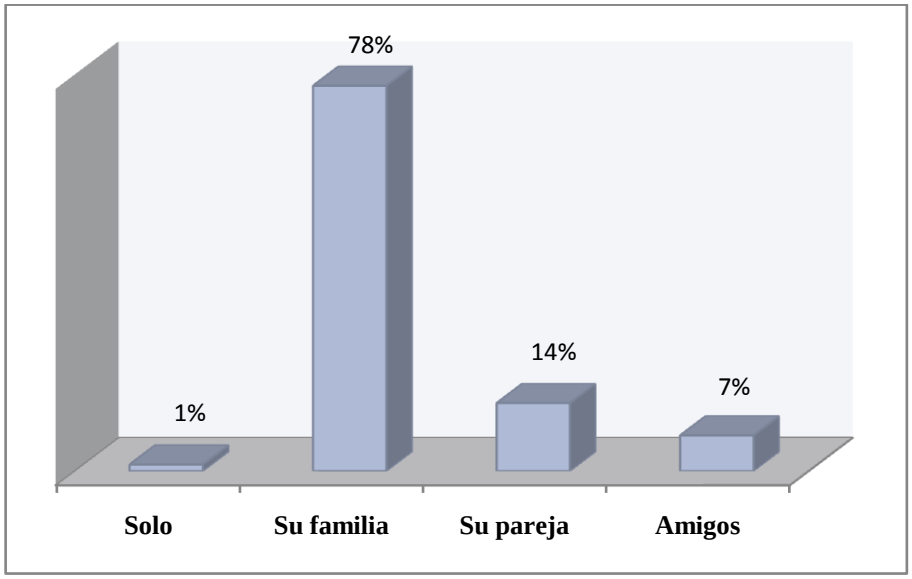


Gráfico Nº 10 En compañía de quién visita la parroquia Matus

INTERPRETACIÓN

El 78%visita la parroquia con su familia, el 14% la vivita con su pareja, el 7% la visita con sus amigos y el 1% la visita solo.

9. **¿Qué servicios debería ofertar el centro de información turística en la parroquia Matus para fomentar el turismo?**

Tabla Nº 22

Servicios del Centro de Información Turística

SERVICIOS	Nº TURISTAS	PORCENTAJE
Capacitación	12	8%
Guías	56	37%
Información	85	55%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a turistas Marzo 2012
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

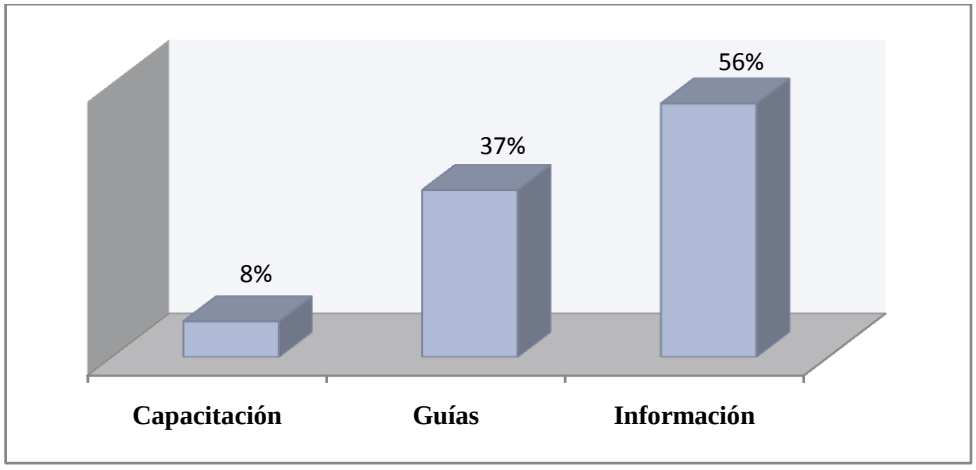


Gráfico Nº 11 Servicios del Centro de Información Turística

INTERPRETACIÓN

El 56% de los encuestados desea que brinde servicio de información turística, el 37% desea servicio de guías y apenas el 8% desea el servicio de capacitación.

10. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el Centro de Información Turística?

Tabla Nº 23

Ubicación del Centro de Información Turística

UBICACIÓN	Nº TURISTAS	PORCENTAJE
Parque Central	95	62%
Junta Parroquial	58	38%
TOTAL	**153**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada a turistas Marzo 2012
Elaboración: Nelly Guadalupe C.

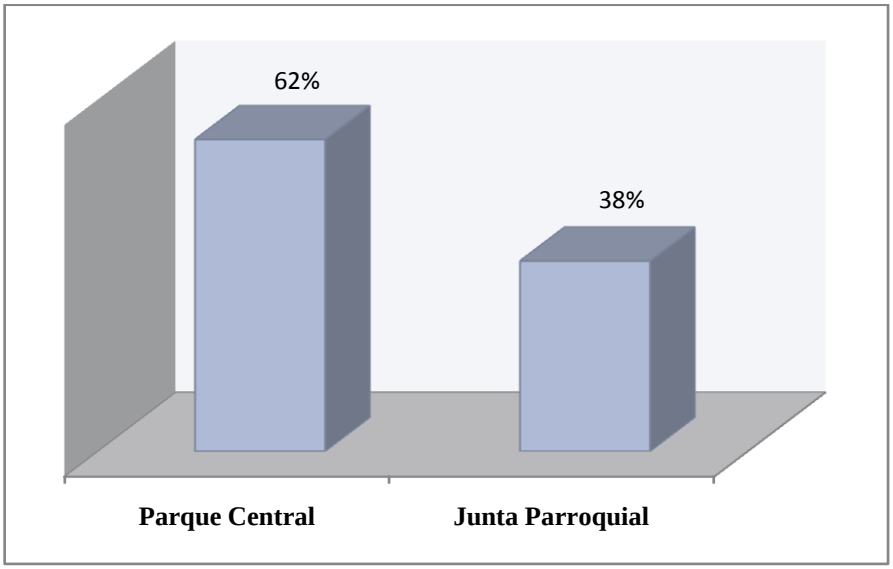


Gráfico Nº 12 Ubicación del centro de información turística

INTERPRETACIÓN

Según las encuestas aplicadas a los turistas nos indican que un 62% prefiere que el Centro de Información Turística se localice en el Parque Central de la parroquia, el 38% prefieren que el Centro de Información Turística se ubique en la Junta Parroquial de Matus.

IV. 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.

- Los turistas encuestados, el 58% tienen una edad de 42 años en adelante, el 14% tiene una edad de 23 a 28 años, el 8% tiene una edad de 18 a 23 y 28 a 32 años, mientras que el 7% tienen una edad de 32 a 37 años finalmente el 5% tiene una edad de 37 a 42 años.

- Sobre el nivel de instrucción respondieron que un 65% tienen estudios superiores es decir un total de 100 turistas siendo este el más numeroso, con un 30% es decir 45 encuestados tienen un nivel secundario, mientras que el 5% restante es decir un total de 8 personas han estudiado solo hasta el nivel primario

- Mensualmente el 53% de turistas realizan turismo en la cuidad de Riobamba, trimestralmente un 31%, quincenalmente un 15% y apenas un porcentaje sumamente bajo con el 1% nunca realiza turismo en la cuidad.

- El 43% de los turistas encuestados están dispuestas a gastar entre 11 a 20 dólares, el 42% está dispuesto a gastar entre 5 a 10 dólares, mientras que el 14% gastaría entre 21 a 30 dólares, finalmente el 1% gastaría entre 31 a 40 dólares.

- El 56% de encuestados establecen que su visitan a la parroquia Matus es mensual, un 29% la visitan una vez al año, un 11% la visitan semanalmente y un 3 % siendo este el porcentaje más bajo nunca la visitan.

- El 78%visita la parroquia con su familia, el 14% la vivita con su pareja, el 7% la visita con sus amigos y el 1% la visita solo.

- El 56% de los encuestados desea que brinde servicio de información turística, el 37% desea servicio de guías y apenas el 8% desea el servicio de capacitación.

- Según las encuestas aplicadas a los turistas nos indican que un 62% prefiere que el Centro de Información Turística se localice en el Parque Central de la parroquia, el 38% prefieren que el Centro de Información Turística se ubique en la Junta Parroquial de Matus.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Luego de haber estudiado y analizado los cinco atractivos naturales ubicados en jerarquización II; nuestros ríos han sido los más destacadospor que son usados con prioridad, para los deportes extremos, no obstantelos atractivos culturales se destacan en: procesiones,celebraciones religiones y gastronomía de la parroquia Matus..

- Además de los atractivos ya jerarquizados, Matus cuenta con maravillosos recursos paisajísticos, pero existe una carencia en la promoción de estas bellezas que están es estado de perfecta conservación a excepción del Mirador del Pongo, el mismos que es utilizado en trabajos para la agricultura por los pobladores de la zona.

- Una vez revisado el catastro 2010 del Ministerio de Turismo se determina que existen 2 establecimientos hoteleros que están funcionandoen la parroquia, en donde se comprueba que ingresan turistas nacionales y extranjerosesto con prioridad en los meses de Enero a Junio.

- Revisando también el catastro 2010 del Ministerio antes mencionadola parroquia Matus cuenta también con un establecimiento de Alimentos y Bebidas conocido con el nombre el “El Fogón de los Abuelos”, el mismo que ofrece platos de comida típica exclusivamente los tradicionales de la zona siendo apreciados tanto por turistas nacionales y extranjeros

5.2. Recomendaciones

- El Ministerio de Turismo conjuntamente con el Municipio de Penipe y la Junta Parroquial de Matus deberían promover un turismo responsable mejorando así la conservación de los atractivos naturales y culturales de la zona.

- Se debería implementar proyectos de promoción, los mismos que ayuden a la difusión de los recursos paisajísticos que existen en la parroquia Matus y de esta manera se brindará facilidad al turista que visite este lugar.

- Crear eventos y actividades que permitan una mayor utilización de los establecimientos hoteleros en la parroquiadurante todo el año, con el fin de incrementar la afluencia de turistas.

- Ampliar y mantener " ElFogón de los Abuelos" con la variedad de platos típicos que degusten los paladares de propios y extraños, lo cual permitirá promocionar las maravillas que ofrece la madre naturaleza incrementando así el número de turistas nacionales y extranjeros.

VI. PROPUESTA

6.1. TÍTULO

Proyecto de factibilidad para la creación de un Centro de Información Turística en la parroquia Matus, cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

6.2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el proyecto de factibilidad para la creación de un Centro de Información Turística en la parroquia Matus, cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

6.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la demanda potencial insatisfecha, precios y canales de comercialización mediante el Estudio del Mercado.
- Determinar el tamaño, la ingeniería y la localización para establecer la factibilidad del proyecto.
- Disponer de un estudio Administrativo Legal para la organización de la empresa.
- Efectuar el estudio Económico Financiero para determinar los costos de proyecto.
- Realizar la evaluación del proyecto para determinar la factibilidad del mismo.

6.4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

En los estudios realizados a continuación se determinan los factores necesarios para la implementación del Centro de Información Turística tomando en cuenta sus atractivos y su gente para el desarrollo turístico de la parroquia.

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA

1.1.1.Oferta Turística

"La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas". (Ayerle, G. 2008)

1.1.2. Planta Turística

- **Alojamiento**

Según el catastro, 2010 del Ministerio de Turismo, Regional Sierra el cantón Penipe extracto parroquia Matus cuenta con 2 establecimientos de alojamiento.

1.2.INVENTARIO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA

1.2.1. Atractivos naturales

Los atractivos naturales son todos los elementos que pertenecen a la naturaleza los mismos que deben ser deleitablespara el ser humano y 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 el páramo húmedo, vegetación arbustiva, especies arbustivas y arbóreas, aguas transparentes y frías de los ríos rápidos y raudales, especies de flora y fauna bosque siempre verde montano alto de los andes occidentales.

ATRACTIVO N° 1

1.DATOS GENERALES
1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mirador el Pongo
1.2. CATEGORIA: Sitio Natural
1.3. TIPO: Montaña
1.4. SUBTIPO: Mirador

2.UBICACIÓN	**3.CENTRO URBANO Y ATRACTIVOS MAS CERCANOS**
2.2. PROVINCIA: Chimborazo **2.3.CANTÓN:** Penipe **2.4.PARROQUIA:** Matus	Se encuentra ubicado a 3 horas de caminata de la parroquia Matus, y el atractivo más cercano son Las Minas de Piedra

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE ATRACTIVO
4.1. ÁREA:500 m2
4.2.TEMPERATURA:18 C°
4.3. DESCRIPCIÓN: El mirador El Pongo es un sitio natural con vegetación 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 entre otros.

5. USOS:

- Observación del paisaje, tanto de la flora y la fauna
- Fotografía
- Observación de aves, puesto que el clima atrae a una variedad de aves propias de la zona.
- Extracción de las piedras para la las tortillas de maíz.
- Observación de los volcanes Tungurahua, Cotopaxi, El Altar, Chimborazo.

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 una carretera asfaltada en la vía Penipe-Baños hasta llegar a la parroquia Matus, luego durante 45 minutos se camina 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 guíanza.
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 JERAQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO MIRADOR EL PONGO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	➢ Ubicación ➢ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos ➢ Características Físicas del atractivo	**7** **5** **7**
APOYO	➢ Usos ➢ Estado de conservación Delatractivo. ➢ Estado de conservación del entorno ➢ Infraestructura vial y de acceso	**7** **7** **7** **7**
COMPLEMENTO	➢ Facilidades Turísticas y de transporte. ➢ InfraestructuraBásica	**4** **0**
POSICIONAMIENTO	➢ Local ➢ Provincial ➢ Nacional ➢ Internacional	**2**
TOTAL		**47**
JERARQUÍA		**II**

ATRACTIVO 2

1.DATOS GENERALES
1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Minas de Piedra
1.2. CATEGORIA: 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. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO
4.1. ALTITUD: 3929m.s.n.m
4.2. TEMPERATURA: 18 C°
4.3. DECRIPCIÓN: 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 CONSERVACION 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 CONSERVACION 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 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 TRASNPORTE

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 guíanza.
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 JERAQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO MINAS DE PIEDRA

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	➢ Ubicación ➢ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos ➢ Características Físicas del atractivo	**7** **5** **6**
APOYO	➢ Usos ➢ Estado de conservación Delatractivo. ➢ Estado de conservación del entorno ➢ Infraestructura vial y de acceso.	**6** **6** **6** **5**
COMPLEMENTO	➢ FacilidadesTurísticas ➢ InfraestructuraBásica	**4** **0**
POSICIONAMIENTO	➢ Local ➢ Provincial ➢ Nacional ➢ Internacional	**2**
TOTAL		**47**
JERARQUIA		**II**

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.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 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 guíanza.
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 JERAQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO PÁRAMO DE CUNDUR

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	➢ Ubicación ➢ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos ➢ Características Físicas del Atractivo	**6** **6** **5**
APOYO	➢ Usos ➢ Estado de conservación delatractivo. ➢ Estado de conservación del entorno. ➢ Infraestructura vial y de acceso.	**7** **5** **5** **5**
COMPLEMENTO	➢ FacilidadesTurísticas ➢ Infraestructurabásica	**4** **0**
POSICIONAMIENTO	➢ Local ➢ Provincial ➢ Nacional ➢ Internacional	**2**
TOTAL		**45**
JERARQUÍA		**II**

ATRACTIVO 4

1.DATOS GENERALES
1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO: LagunaCundur
1.2. CATEGORIA: 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 ATRACTIVOS 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 DEL 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^2. 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.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 2 horas se realiza una caminata por un sendero en buen estado ya que su estado en 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 TRASNPORTE

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 trasporte intercantonal como: Bayushig-Matus

10.INFRAESTRUCTURA BÁSICA

El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica

VALOR Y JERAQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO LAGUNA CUNDUR

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	➢ Ubicación ➢ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos ➢ Características Físicas del Atractivo	**6** **5** **6**
APOYO	➢ Usos ➢ Estado de conservación delatractivo. ➢ Estado de conservación del entorno. ➢ Infraestructura vial y de acceso.	**7** **6** **5** **5**
COMPLEMENTO	➢ FacilidadesTurísticas ➢ InfraestructuraBásica	**4** **0**
POSICIONAMIENTO	➢ Local ➢ Provincial ➢ Nacional ➢ Internacional	**2**
TOTAL		**46**
JERARQUÍA		**II**

ATRACTIVO 5

1.DATOS GENERALES
1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO: LagunaNegra
1.2. CATEGORIA: Sitio Natural
1.3. TIPO: Laguna
1.4. SUBTIPO: AmbienteLacustre

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.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.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 y para la toma de fotografía existe secciones delimitadas por la presencia de pajonal y puede tornarse peligroso.

9.FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE TRASNPORTE

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 JERAQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO LAGUNA NEGRA

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	➢ Ubicación ➢ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos ➢ Características Físicas del Atractivo	**6** **6** **6**
APOYO	➢ Usos ➢ Estado de conservación Delatractivo. ➢ Estado de conservación del entorno. ➢ Infraestructura vial y de acceso.	**5** **6** **5** **6**
COMPLEMENTO	➢ FacilidadesTurísticas ➢ Infraestructura Básica	**4** **0**
POSICIONAMIENTO	➢ Local ➢ Provincial ➢ Nacional ➢ Internacional	**2**
TOTAL		**46**
JERARQUÍA		**II**

ATRACTIVO 6

1.DATOS GENERALES
1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO: RioChorerras
1.2. CATEGORIA: 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 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.

4. CARACTERISTICAS FISICAS DE ATRACTIVO
4.1. ALTITUD:3183 m.s.n.m
4.2. TEMPERATURA: 12C°
4.3. DECRIPCIÓN: 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.

5. USOS:

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

6.ESTADO DE CONSERVACION 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 CONSERVACION 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 TRASNPORTE

El atractivo en sí, no posee ninguna facilidad turística, pero si existiera producto turístico en la parroquia Matus se pudiera brindar servicios de guíanza.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 JERAQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO RIO CHORERRAS

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	➢ Ubicación ➢ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos ➢ Características Físicas del atractivo	**7** **6** **6**
APOYO	➢ Usos ➢ Estado de conservación Delatractivo. ➢ Estado de conservación del entorno. ➢ Infraestructura vial y de acceso.	**5** **6** **6** **3**
COMPLEMENTO	➢ FacilidadesTurísticas ➢ InfraestructuraBásica	**4** **0**
POSICIONAMIENTO	➢ Local ➢ Provincial ➢ Nacional ➢ Internacional	**2**
TOTAL		**46**
JERARQUIA		**II**

ATRACTIVO 7

1.DATOS GENERALES
1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Rio Siete Vueltas
1.2. CATEGORIA: 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 3 y media horas de caminata partiendo de la parroquia Matus. El río Siete Vueltas está cerca al atractivo laguna de Negra con 2 horas de caminata.

4. CARACTERISTICAS FISICAS DE ATRACTIVO
4.1. ALTITUD:3263 m.s.n.m
4.2. TEMPERATURA: 12C°
4.3. DECRIPCIÓN: El río tiene siete 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 extreme Tubin

6.ESTADO DE CONSERVACION 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 CONSERVACION 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 3 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 TRASNPORTE

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

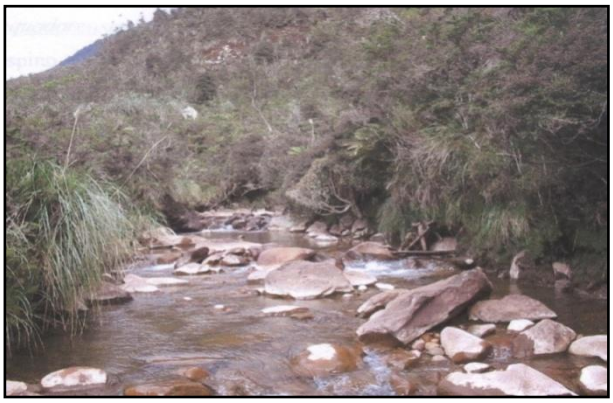
El atractivo no posee ningún tipo de infraestructura básica

VALOR Y JERAQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO RIO SIETE VUELTAS

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	➢ Ubicación ➢ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos ➢ Características Físicas del atractivo	**3** **3** **2**
APOYO	➢ Usos ➢ Estado de conservación Delatractivo. ➢ Estado de conservación del entorno. ➢ Infraestructura vial y de acceso.	**3** **2** **3** **1**
COMPLEMENTO	➢ FacilidadesTurísticas ➢ InfraestructuraBásica	**2** **0**
POSICIONAMIENTO	➢ Local ➢ Provincial ➢ Nacional ➢ Internacional	**1**
TOTAL		**20**
JERARQUIA		**I**

ATRACTIVO 8

1.DATOS GENERALES
1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO: RioVentanas
1.2. CATEGORIA: 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. CARACTERISTICAS FISICAS DE ATRACTIVO
4.1. ALTITUD:3279 m.s.n.m
4.2. TEMPERATURA: 12C°
4.3. DECRIPCIÓN: 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 entornoesconservado.

5. USOS:

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

6.ESTADO DE CONSERVACION 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 CONSERVACION 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 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 TRASNPORTE

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 JERAQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO RIO VENTANAS

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	➢ Ubicación ➢ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos ➢ Características Físicas del atractivo	**3** **3** **2**
APOYO	➢ Usos ➢ Estado de conservación Delatractivo. ➢ Estado de conservación del entorno. ➢ Infraestructura vial y de acceso.	**3** **3** **3** **1**
COMPLEMENTO	➢ FacilidadesTurísticas ➢ InfraestructuraBásica	**2** **0**
POSICIONAMIENTO	➢ Local ➢ Provincial ➢ Nacional ➢ Internacional	**1**
TOTAL		**21**
JERARQUIA		**I**

ATRACTIVO 9

1.DATOS GENERALES
1.1. NOMBRE DEL ATRACTIVO: RioBlanquillo
1.2. CATEGORIA: 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 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. CARACTERISTICAS FISICAS DE ATRACTIVO
4.1. ALTITUD:3280 m.s.n.m
4.2. TEMPERATURA: 12C°
4.3. DECRIPCIÓN: 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 extreme Tubin

6.ESTADO DE CONSERVACION 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 CONSERVACION 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 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 TRASNPORTE

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 JERAQUIZACIÓN DEL ATRACTIVO RIO BLANQUILLO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
CALIDAD	➢ Ubicación ➢ Centro Urbano y Atractivos más Cercanos ➢ Características Físicas del atractivo	**3** **2** **2**
APOYO	➢ Usos ➢ Estado de conservación Delatractivo. ➢ Estado de conservación del entorno. ➢ Infraestructura vial y de acceso.	**2** **3** **2** **1**
COMPLEMENTO	➢ FacilidadesTurísticas ➢ InfraestructuraBásica	**2** **0**
POSICIONAMIENTO	➢ Local ➢ Provincial ➢ Nacional ➢ Internacional	**1**
TOTAL		**19**
JERARQUIA		**I**

JERARQUIZACIÓN

Dentro de 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 culturales con jerarquización Ilos cuales están compendiados en la siguiente tabla de resumen

Tabla Nº 24.

Resumen de Jerarquización Atractivos Naturales

ATRACTIVO	TIPO	JERARQUIZACIÓN	SUBTIPO	LOCALIZACIÓN
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 Siete Vueltas	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: Nelly Guadalupe C.

1.2.2. Atractivos culturales

Los atractivos culturales son todos aquellos que dan autenticidad a un sitio determinado los mismos que son identificados a través del tiempo y de su historia del manejo de los mismos y de la conservación de su gente.

Los atractivos culturales son todas las manifestaciones tangibles o intangibles producidos por la sociedad que los diferencian de otros sitios conservando su cultura popular, comunidades tradicionales, artesanías, artes y fiestas populares, vivienda, vestimenta, religión, ritos, música, etc.

En la parroquia Matus podemos citar algunas de las de manifestaciones y atractivos culturales más destacados de la parroquia los cuales describimos en la siguiente tabla.

INVENTARIO CULTURAL PARROQUIA MATUS

NOMBRE DEL ATRACTIVO CULTURAL	**FICHA Nº**
Fiestas Patronales (19 de marzo)	01
FUNCIÓN	**UBICACIÓN**
Describe a cada uno de los personajes que intervienen en la fiesta antes mencionada los cuales que son: patrono san José 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:
FOTOGRAFIA	
LEYENDA	**DIMENSIONES**
Mediante la trayectoria de este patrono en las principales calles de la parroquia se festeja el aparecimiento 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.
MATERIALES	**COSTOS**
Vestimenta festiva de los danzantes, vestimenta del patrono.	Por jochas
MANTENIMIENTO	**OBSERVACIONES**
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.

INVENTARIO CULTURAL PARROQUIA MATUS

NOMBRE DEL ATRACTIVO CULTURAL	**FICHA Nº**
Semana Santa (Abril)	02
FUNCIÓN	**UBICACIÓN**
En esta fecha los personajes principales son: Jesús y sus feligreses, ya que se recuerda la pasión, muerte y resurrección del mismo.	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.
FOTOGRAFIA	
LEYENDA	**DIMENSIONES**
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.	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.
MATERIALES	**COSTOS**
Vestimenta festiva de los danzantes, vestimenta del patrono, vestimenta litúrgica y demás.	Depende de la facilidad económica de cada prioste y sus colaboradores
MANTENIMIENTO	**OBSERVACIONES**
De acuerdo al deterioro de todo el implemento antes mencionado.	Mayor resguardo policial por la libación que se produce en este lugar.

INVENTARIO CULTURAL PARROQUIA MATUS

NOMBRE DEL ATRACTIVO CULTURAL	FICHA Nº
Juegos Populares	03
FUNCIÓN	**UBICACIÓN**
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 parroquiaque está ubicada en las calles principales.
FOTOGRAFIA	
LEYENDA	**DIMENSIONES**
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)
MATERIALES	**COSTOS**
La rayuela,la soga, los trompos, las cometas (Descripción anexos)	Depende de cada organizador
MANTENIMIENTO	**OBSERVACIONES**
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.

INVENTARIO CULTURAL PARROQUIA MATUS

NOMBRE DEL ATRACTIVO CULTURAL	**FICHA Nº**
Día de los Difuntos (2 de Noviembre)	04
FUNCIÓN	**UBICACIÓN**
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.
FOTOGRAFIA	
LEYENDA	**DIMENSIONES**
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
MATERIALES	**COSTOS**
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.
MANTENIMIENTO	**OBSERVACIONES**
Se da mantenimiento mas en el sentido moral para que no se pierda la costumbre de su festejo.	Se recomienda el festejo de esta tradición sin alcohol.

INVENTARIO CULTURAL PARROQUIA MATUS

NOMBRE DEL ATRACTIVO CULTURAL	FICHA Nº
Gastronomía de la Parroquia Matus	05
FUNCIÓN	**UBICACIÓN**
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.
FOTOGRAFIA	
LEYENDA	**DIMENSIONES**
La tierra de Matus está caracterizada la preparación del plato típico del cuy el caldo de la gallina de campo, ya que este es lo que los dueños mas producen y entonces 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
MATERIALES	**COSTOS**
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
MANTENIMIENTO	**OBSERVACIONES**
Mantener en buen cuidado los animales de la zona	Realizar mayor publicidad de la gastronomía que se vende en este lugar.

Tabla Nº 25

Resumen de Jerarquización Atractivos Culturales

ATRACTIVOS	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
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: Nelly Guadalupe

Tabla Nº 26

Actualización de Catastro de Alojamiento 2010

Alojamiento	Representante Legal	Dirección	Categoría	Tipos de Habitación			Servicios que Oferta				Capacidad de Persona	Teléfono
				Simples	Dobles	Matrimonial	SPA	Canchas	Salón de Actos	Pesca Deportiva		
Hostería Guashiray	Sra. Gricelda Gavidia	Calle principal vía la Comunidad Calshi	Tercera	12	8	2	1	1	1	1	22	s/n
Quinta Haro	Ing. Andrés Haro	Ruperto Alfonso y Raúl Rodríguez	Tercera	10	4	1	1		1		15	098018454

Fuente: Catastro MINTUR, Gerencia regional Sierra Centro, 2010 – trabajo de campo 2012

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

- **Alimentos y Bebidas**

La parroquia Matus cuenta con 2 establecimientos de alimentos y bebidas con capacidad total para 70 personas, estos dos establecimientos abarcan el 100% de servicios en restauración y bebidas son de categoría tercera puesto que la parroquia es pequeña no se puede encontrar más lugares para servicio de comida típica de la zona.

Tabla Nº 27

Actualización de Catastro de Alimentos y Bebidas 2010

Restaurante	Representante Legal	Dirección	Categoría	Platos Típicos			Precios				Temporada Alta		Temporada Baja			Servicios que ofertan				Capacidad de Persona	Teléfono
				Cuy Asado	Caldo de Gallina	Choclo con Queso	Cuy Asado	Caldo de gallina	Choclo con Queso	Chicha	Desde Enero	Hasta Junio	Octubre	Noviembre	Diciembre	Restauración	Bebidas	Heladería	Recreación		
Paradero Fogón de los Abuelos	Ing. Juan Mariño	Barrio San Miguel	Tercera	x	x	x	3,8	1,5	1,25	2,5	x	x	**x**	x	x	x	x		x	40	2 949-217
Complejo Piscícola	Sr. Alberto Congo	Barrio San Miguel	Tercera	x	x		3,8	1,8			x	x		x	x	x	x			30	s/n

Fuente: Catastro MINTUR, Gerencia regional Sierra Centro, 2010 – trabajo de campo 2012

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

1.2.3. Demanda turística

"La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el PRECIO, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque:

- Disminuye la capacidadadquisitiva del turista
- Los turistasbuscanproductos sustitutivos a un determinado precio

Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece", (Ponce, R 2009), para lo cual se aplicó la encuesta basada en 10 preguntas las cuales nos brindarán resultados reales sobre las necesidades y preferencias que tiene el turista que visita la parroquia Matus. (Ver Anexo 8)

1.2.4. Análisis y proyección de la demanda

El análisis de la demanda se logró mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con el consumidor, para lo cual se aplicaron encuestas. Las fuentes secundarias son datos oficiales emitidos por los establecimientos turísticos de dicha localidad los cuales son registrados diariamente por sus propietarios sobre la visita de los turistas.

Para determinar las proyecciones de la demanda no se ha encontrado datos históricos, pero mediante datos reales proporcionados por los establecimientos turísticos de dicha localidad los cuales son registrados diariamente por sus propietarios sobre la visita de los turistas se conoce que en el año 2011 ingresaron 7625 turistas a la parroquia proyectaremos hasta el año 2016 con una tasa de crecimiento del 5%.

Datos:	**Reemplazando los datos tenemos:**
Po = Población inicial	Po = 7625
i = Índice de crecimiento turístico	i = 0.05
n = Número de años	n = número de año
Pn = Proyecciones para cada año	Pn= ?

$$\mathbf{Pn = Po\ (1+i)^n}$$

$P2011 = 7625\ (1+0.05)^{\circ} = 7625$

$P2012 = 7625\ (1+0.05)^1 = 8006$

$P2013 = 7625\ (1+0.05)^2 = 8406$

$P2014 = 7625\ (1+0.05)^3 = 8826$

$P2015 = 7625\ (1+0.05)^4 = 9268$

$P2016 = 7625\ (1 +0.05)^5 = 9731$

Tabla Nº 28

PROYECCIONES DE LA DEMANDA

Año	n	Proyecciones
2011	0	7625
2012	1	8006
2013	2	8406
2014	3	8826
2015	4	9268
2016	5	9731

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

1.2.5. 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.

Según datos, investigación de campo no se encuentran registrados, en funcionamiento establecimientos, instituciones que ofrezcan el mismo servicio y producto en la parroquia Matus con la creación de un centro de información Turística.

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 = 0.05
n = número de año
Pn= ?

No existe oferta por lo tanto es igual a cero

1.2.6. Demanda potencial insatisfecha

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

Tabla Nº 29

Demanda Potencial Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	DPI	Oferta Proyecto
	D	O	DPI=D - O	20% (DPI)
2011	7625	0	7625	1525
2012	8006	0	8006	1601
2013	8406	0	8406	1681
2014	8826	0	8826	1765
2015	9268	0	9268	1854
2016	9731	0	9731	1946

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

1.2.7. Análisis de comercialización

Para ofertar los servicios y productos del Centro de Información Turística de la parroquia Matus, utilizaremos las siguientes técnicas de Marketing para difundir el servicio.

a. Logotipo del Centro de Información Turística

Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, logo) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan. El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

1. Legible (hasta el tamaño más pequeño)
2. Escalable (a cualquier tamaño requerido)
3. Reproducible (sin restricciones materiales)
4. Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
5. Memorable (que impacte y no se olvide)

Gráfico N° 13

Logotipo Centro de Información Turística

Descripción

- Contiene el nombre identificativo del departamento
- Consta de un paisaje montañoso que representa la naturaleza que rodea la parroquia Matus y la riqueza paisajística que la misma posee.
- Contiene al pie de las montañas las siglas que representan en forma abreviada el nombre de este trabajo investigativo.
- Lleva el sol como símbolo de esperanza de un nuevo amanecer para los pobladores de la parroquia en su crecimiento, económico, social y cultural.
- Esta diseñado en forma de imago tipo para fácil interpretación

1.2.8. Material Promocional

La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

Las campañas de mercadeo virtual y físico 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, entre otras.

El material puede ir desde un volante, una tarjeta, un afiche, hasta algo más complejo pagina web, portales, radio, prensa y televisión.

Trípticos

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 del Centro de información Turística
- Logotipo del Municipio de Penipe
- Misión y Visión del Centro de información Turística

Contraportada

- Oferta turística del Centro de Información Turística
- Mapa de ubicación de Penipe – parroquia Matus
- Listado de los atractivos más importantes.
- Fotos referenciales de los atractivos turísticos.

- Disposición de la información del despliegue exterior
- Número telefónico
- Mail

Diseño

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

CITM | CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE MATUS

Nuestra Misión

Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental de Ecuador.

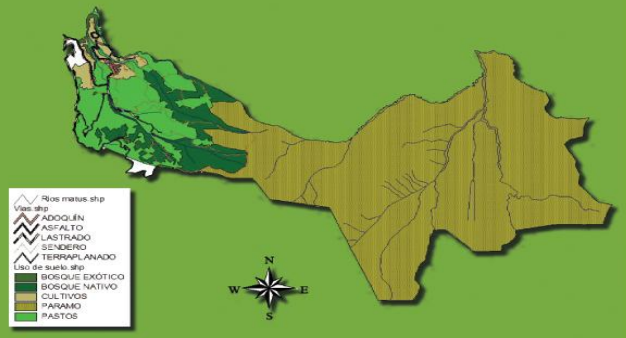
Vision

Ser reconocidos como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

Nuestra Visión

Ser reconocidos como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

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

Parroquia Matus - Cantón Penipe
Provincia de Chimborazo.

Municipio del Cantón Penipe

CITM | CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE MATUS

ATRACTIVOS CULTURALES

Matus
PARROQUIA

FIESTAS POPULARES

▪ MARZO	Fiestas patronales
▪ ABRIL	Semana Santa
▪ SEPTIEMBRE	Manifestaciones Culturales (Juegos bailes populares,)
▪ NOVIEMBRE	Día de los Difuntos
▪ DICIEMBRE	Año Viejo

ATRACTIVOS NATURALES

- Miradores Naturales
- Minas de piedra
- Paramo Montañoso
- Lagunas con hermosos paisajes
- Ríos raudales para deportes extremos

GASTRONOMIA

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

Papas con cuy

y

Caldo de gallina criolla

Página web

Es un medio de promoción para que los turistas se informen sobre el manejo del Centro de Información Turística 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 que corresponde a la información que se proporcionará en el Centro:

- Inicio
- Misión y Visión
- Organigrama del Centro de información Turística
- Distribución del Centro de InformaciónTurística
- Servicios que oferta

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 nuestra empresa.

EsteLink 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.

Gráfico N° 14

Pagina Web Home

Gráfico N° 15

Distribución Centro de Información Turística

Gráfico N° 16

Servicios que Oferta

Promoción Radial

Promocionar el centro de información turística del Cantón Penipe 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 servicios que oferta Centro de Información Turística para el suministro de información.

Guión promoción Radial.

Parroquia Matus un lugar turístico del Cantón Penipe de 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 el Centro de Información Turística, te invita al Cantón del Eterno Encanto.

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

Teléfonos: 032 945-268

Pagina web: www.gobiernoparroquialdematus.com

2. *ESTUDIO TÉCNICO*

2.1.Tamaño del Proyecto

Dentro de los factores que nos ayudan a determinar el tamaño de nuestro proyecto tenemos los siguientes:

2.2.Tamaño del mercado

En el estudio de mercado pudimos determinar la demanda potencial insatisfecha de la demanda y oferta de ingreso de turistas.

Demanda Potencial Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	DPI	Oferta Proyecto
	D	O	DPI=D - O	20% (DPI)
2011	7625	0	7625	1525
2012	8006	0	8006	1601
2013	8406	0	8406	1681
2014	8826	0	8826	1765
2015	9268	0	9268	1854
2016	9731	0	9731	1946

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

2.3.Localización del Proyecto

Para establecer el proyecto es necesario tener un buen sitio, es decir un lugar estratégico en la que existan cosas que llame la atención al cliente. Esta debe ser cómoda, con fácil acceso y materia prima a bajos costos.

- **Macro localización**

Tabla Nº 30

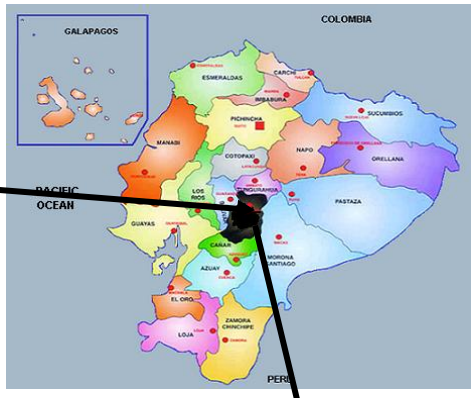
Macro localización

Continente:	América
Subcontinente:	América del Sur
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Penipe

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

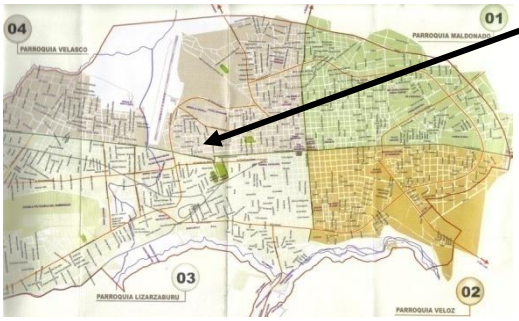
América del Sur

Ecuador



Penipe

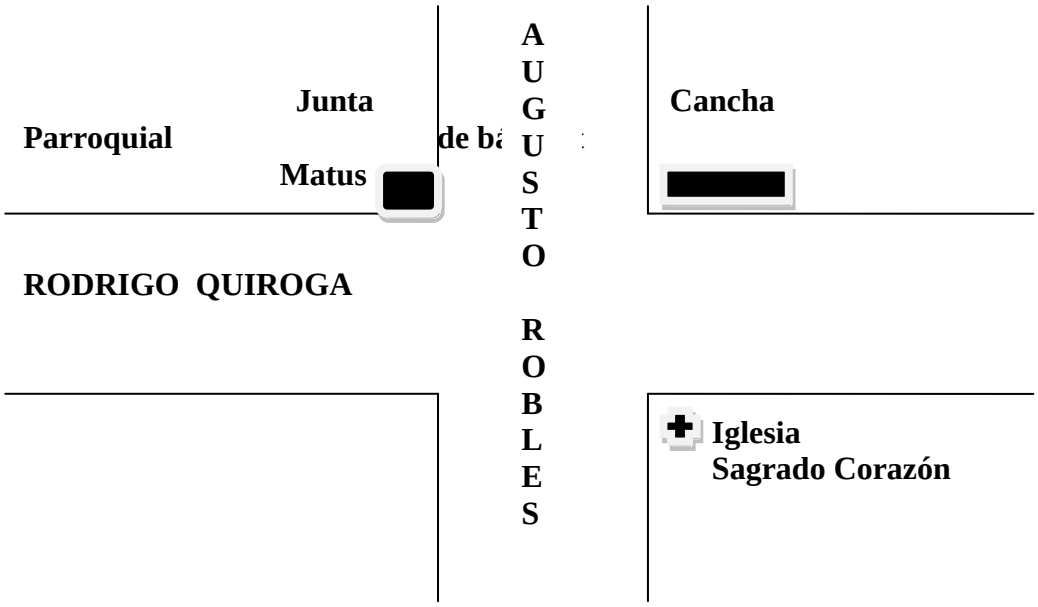
Parroquia Matus



- **Micro Localización**

Cantón: Penipe

Dirección: Rodrigo Quiroga y Augusto Robles



2.4. Ingeniería del Proyecto

Centro de Información Turística

El Centro de Información Turística ha considerado y ha visto las necesidades de distribución de ambientes para lo cual se ha creado un espacio para el jefe departamental, para la secretaría y otro para el informador turístico, además una sala donde se podrá obtener información por medio de los métodos publicitarios tales como trípticos, folletería, prensa escrita, etc. Además se ha cumplido con las expectativas que los turistas tienen al momento de visitar un lugar agradable y con las comodidades necesarias tales como asientos confortables, y la atención de calidad que se ofertará.

- **Especificaciones Técnicas**

Criterios Físicos

- Debe tener un espacio cubierto de entre $25m^2$ y $50m^2$.
- Tener un espacio para colocación de afiches, mapas y folletos de información turística.

Criterios Funcionales.

- Toda oficina de Turismo, deberá colocar la imagen Corporativa.
- Deberá tener una sala de espera para 4 visitantes como mínimo.
- Deberá contar con una oficina semiprivada para un supervisor, con mobiliario (escritorio tipo ejecutivo, con dos sillas de atención y un archivador personal y la estadística necesaria).
- Contar con una estación de trabajo por cada persona asignada a la atención al visitante.

Criterio de Diseño.

- La identidad visual interior del Centro de Información deberá respetar los criterios que realiza el Ministerio de Turismo con la Regional Sierra Centro
- Deberá poseer una identidad visual exterior, de tal manera que facilite su acceso. Para ello es necesario colocar señalización que permita identificar inmediatamente la oficina, respetando las regulaciones locales.

Mobiliario

- Las divisiones de ambiente se fabricarán en MDF de 9mm laminado con estructura interior de aluminio o metal, los vidrios serán claros de 6mm, las puertas serán lisas.

Modulares

- El modular tipo archivador de 4 cuerpos, deberá tener un acabo en laca semi-brillante de color obscuro.

- El módulo deberá construirse de forma independiente, para moverlo con facilidad. El material de fabricación recomendado es el de MDF de 18mm crudo exterior y laminado interior.

Tumbado

- El tumbado o cielo raso, tendrá un acabado liso, “color blanco”.

Escritorios

- El diseño de las estaciones deberán ser de corte moderno. La superficie de los escritorios, será laminado de formica. La estructura de soporte será metálica lacada.

Pisos

- El piso deberá ser liso, bien cuidado, de madera o parquet.
- Se puede instalar alfombra tipo pared a pared de alto, colores claros

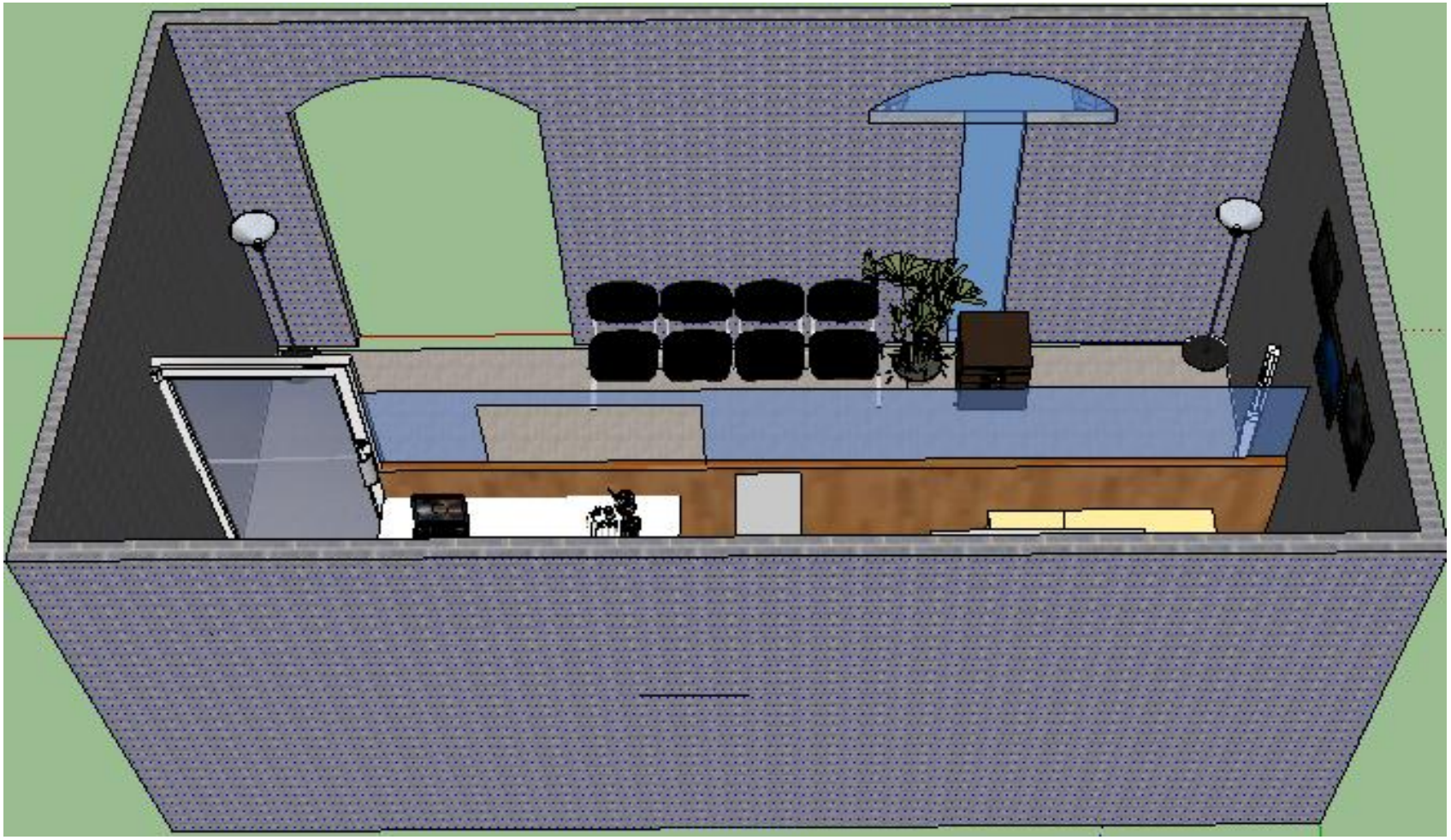
Paredes

- Las paredes tendrán un acabado liso, empastado y pintado de color claro, además se establecerá un fondo de acuerdo con el logotipo del Centro de Información Turística.

GráficoNº 17

Diseño oficina Centro de Información Turística (Parte Frontal)

Gráfico Nº 18



3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL

Centro de Información Turística

Es un sitio asignado para el funcionamiento de Información Turística que permitirá dinamizar la economía de la zona tienen el componente de factibilidad favorable en base a que en el sitio, hay todo una infraestructura de servicios básicos desarrollada, la que garantiza la correcta funcionalidad y solvencia de una real necesidad de información turística, pues se trata de un espacio de tránsito obligado

3.1. MISIÓN

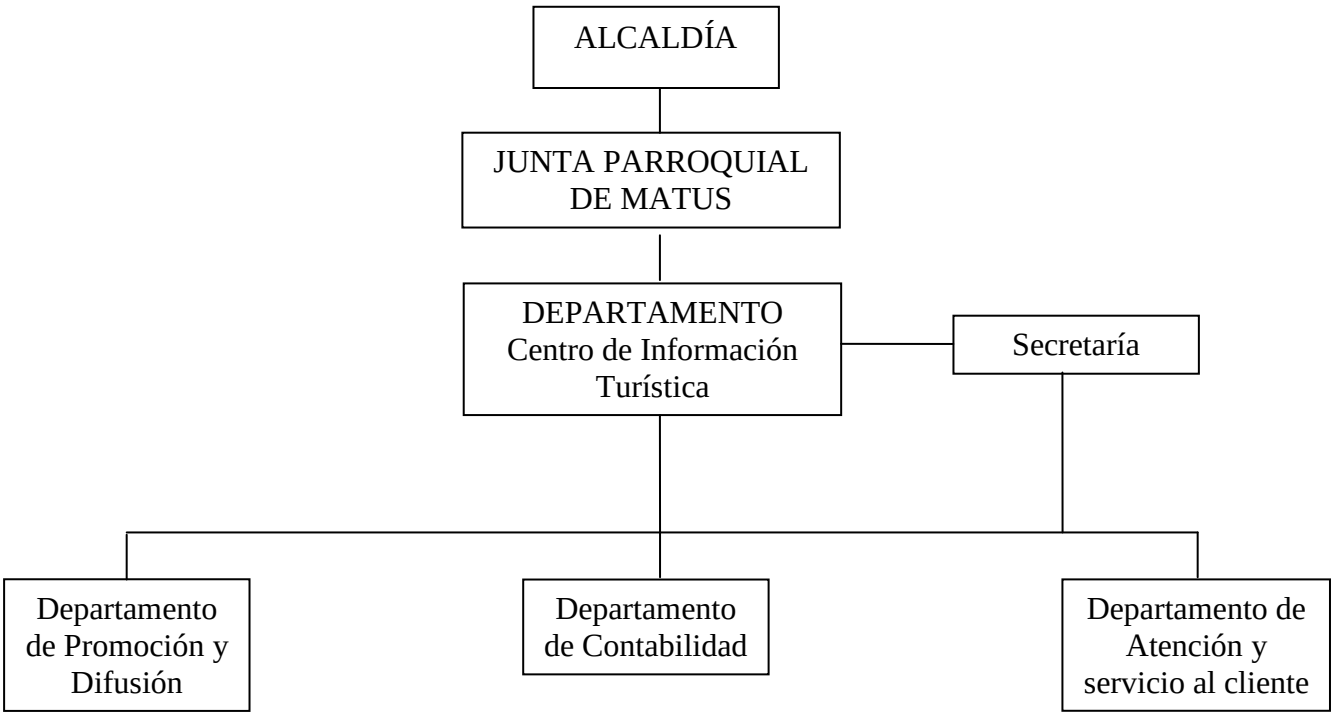
Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental de Ecuador.

3.2. VISIÓN

Ser reconocidos como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

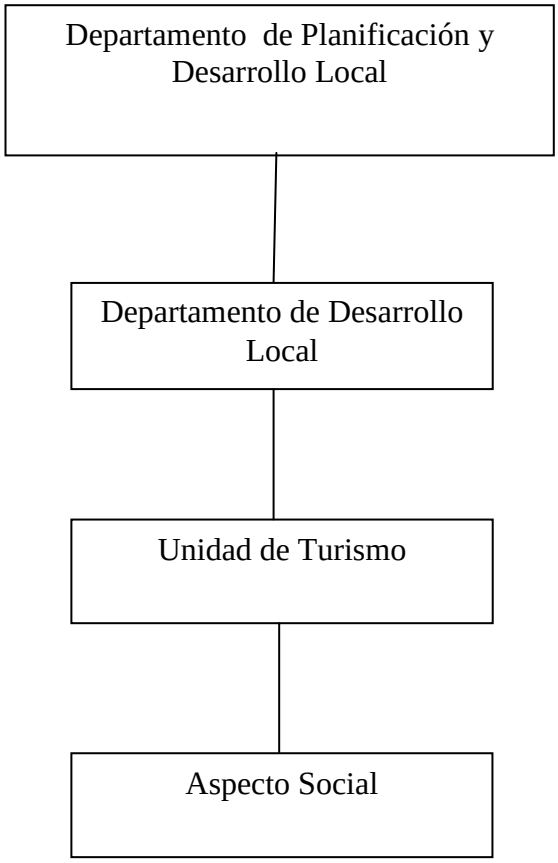
3.3.Organigrama estructuraldel centro del información turística

El organigrama estructural representa la estructura Administrativa del Centro de Información Turística.



Elaboración: Nelly Guadalupe C.

Organigrama de la Municipalidad del Cantón Penipe



Fuente : Departamento de Planificación y Desarrollo Local del Cantón Penipe

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

3.4.Funciones Departamentales

Para promover un enfoque más operativo y funcional, según lo mencionado anteriormente, se ha determinado que el Centro de Información Turística estará coordinado bajo las siguientes áreas:

- **Departamento del Centro de Información Turística**

Tiene por objetivo impulsar, en coordinación con el sector público y privado, las actividades turísticas de la comunidad, mediante planes, programas y proyectos, enmarcados en el Plan de Desarrollo Turístico y el Plan Estratégico comunal.

Funciones

- Colaborar con el Alcalde y el Ministerio de Turismo en la elaboración de políticas y acciones destinadas a promover y fortalecer el desarrollo turístico en los ámbitos urbano y rural de la población.
- Estudiar, preparar y apoyar la ejecución de planes de desarrollo turístico en coordinación con el sector privado y público local.
- Adquirir conocimientos de los programas y proyectos turísticos que se originen y se estén aplicando en la población a integrando su desarrollo en el marco de la política local.
- Establecer normas y calificación de la oferta turística de la población y supervisar la fiscalización de las mismas.
- Coordinar eventos y actividades turísticas que se realicen bajo el alero municipal.
- Colaborar en la preparación de la información turística para fines promocionales y conocimiento de visitantes en coordinación con la Oficina de Relaciones Públicas.

Personal para el Departamento del Centro de Información Turística

Jefe de la Oficina.

La persona responsable de este cargo deberá ser un promotor turístico y cultural, ya que es esencial para el logro de los objetivos y cumplimiento de las metas planificadas; para realizar trabajos de suministrar información y recopilación de datos turísticos del municipio. Desarrollando un calendario en el que se respete las actividades programadas por el Centro de Información Turística la que trabajará en estrecha relación con las distintas oficinas, Unidades de Turismo, entre otras. Esto para llegar de una manera total y contar con el apoyo necesario, para que estas actividades de promoción y difusión obtengan el resultado esperado.

Funciones

- Coordinación de actividades con Unidades de Turismo, Departamentos de Cultura, Miembros del Comité permanente de fiestas, y otras dependencias semejantes al área turística para participación y coordinación de las diferentes ferias provinciales
- Planificar las actividades a corto, mediano y largo plazo de los recursos para el cumplimiento de los objetivos propuestos
- Dirige y representa la oficina de turismo ante las diferentes actividades que mantenga él a su cargo
- Controla y ejecuta los planes, programas y proyectos que se planifiquen en beneficio del desarrollo del turismo.
- Participación activa en todas las ferias turísticas y culturales que la Oficina de Turismo anuncie
- Expositor en exhibiciones, ferias y festividades en las que sean invitados
- Ser portavoz de los requerimientos, necesidades, ideas y solicitudes de la región.
- Elaborar planes de promoción y difusión turística
- Informe de ejecución, seguimiento y evaluación del plan de difusión y promoción turística

- Informes periódicos de la administración
- Coordinar con los municipios para la actualización de la folletería o material de difusión y promoción turística.
- Conocer y evaluar el cumplimiento de los planes, programas, proyectos, inversiones y el presupuesto relacionado con el turismo
- Hacer análisis y evaluaciones permanentes de la situación de desarrollo turístico, con énfasis en los aspectos sociales y territoriales.
- Informa de los resultados de la gestión en el tiempo y de la forma adecuada a las personas u organizaciones correspondientes.
- Distribuye el espacio físico de la oficina de forma que el servicio pueda ser prestado de forma eficaz
- Informa el horario de atención y lo expone en un lugar visible

Perfil de ingreso

- Título de tercer nivel en Administración de empresas afines al turismo
- Experiencia en administración mínimo tres años
- Capacidad para trabajar con grupos de personas
- Conocimiento de dos idiomas extranjeros
- Facilidad de palabra.
- Conocimiento de buenas relaciones humanas.

- **Departamento de Promoción y Difusión**

Se encargará de instrumentar mecanismos y políticas que permitan el fortalecimiento y consolidación de la imagen pública Centro de información Turística, así como difundir a través de los medios de comunicación los programas, actividades y resultados obtenidos en materia de turismo.

Funciones

- Coordinar y realizar la difusión y promoción de la oferta turística, estableciendo visitas promocionales del cantón
- Diseño y distribución del material impreso de promoción
- Desarrollar y coordinar la comunicación social, mediante la elaboración de ruedas y boletines de prensa
- Elaborar y distribuir el órgano informativo del Centro de Información Turística.
- Coordinar la difusión de las actividades al interior del Centro de Información Turística.
- Mantener información actualizada en la página web
- Elaborar el material requerido en la comunicación social

Personal para el Departamento de Promoción y Difusión

Ingeniero en Marketing Perfil profesional

El Ingeniero en Marketing conoce y domina las técnicas de satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, con relación a los productos y servicios del mercado y a sus formas de colocarlos en el mismo a través de los diferentes canales de distribución y medios de comunicación. Tiene la capacidad de crear nuevos productos, innovar en estrategias comerciales y aplicar estrategias de identificación, atracción y retención de clientes.

Este profesional tiene una formación profesional integral, visionaria y creativa con un alto sentido de competitividad y liderazgo en la generación de alternativas de solución a las demandas en las áreas comercial, ambiental y social.

Está en la capacidad de laborar en todas aquellas empresas que desarrollen y ofrezcan productos y servicios en un mercado altamente competitivo. Así mismo podrá desempeñarse en Agencias de Publicidad, Empresas de Marketing, Departamentos de Publicidad y Marketing de Instituciones Públicas y Privadas,

así como en Empresas de Investigación de Mercados y/o formar su propia Empresa de Consultoría en Marketing y Publicidad.

Perfil de ingreso:

- Titulo de tercer nivel
- Experiencia profesional mínimo 2 años
- Razonamiento Lógico: Capacidad para entender la relaciones entre los hechos y encontrar las causas que los produjeron, prever consecuencias y así poder resolver problemas de una manera coherente.
- Razonamiento Abstracto: Facilidad en separar o extraer aspectos de una situación o problemática.

- Razonamiento Numérico: Habilidad, rapidez y exactitud para el cálculo, para manipular cifras y resolver problemas cuantificables. Facilidad para operaciones numéricas mentales y estimación de cantidades con bajo margen de error.

- Capacidad de Observación: Capacidad de percibir los detalles de objetos, fenómenos o sucesos, detectando sus singularidades y apreciando sus diferencias respecto de otros. Habilidad en diferenciar patrones, es decir, captar la diferencia entre la realidad observada y el modelo mental o idea preconcebida que se ha tenido. Percibir las posibles conexiones físicas existentes entre las observaciones obtenidas del objeto, fenómeno o suceso. Percibir las relaciones lógicas (de funcionamiento o de comportamiento) existentes entre las observaciones realizadas.

- Capacidad de Percepción: Capacidad para adquirir conocimiento del mundo que nos rodea por medio de las impresiones que transmiten los sentidos. Percepción visual, es decir contar con una buena visión desde distintas distancias, percepción de formas y detalles, distinción de distancias y espacios.

- Capacidad de Atención - Concentración: Capacidad para focalizar los sentidos y centrar la atención voluntariamente sobre un objeto o una actividad que se está realizando dejando fuera del proceso, hechos que ocurren alrededor o sonidos y ruidos del ambiente.

- **Departamento de Contabilidad**

El Departamento de Contabilidad se encarga de instrumentar y operar las políticas, normas, sistemas y procedimientos necesarios para garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de la entidad, a efecto de suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones, a promover la eficiencia y eficacia del control de gestión, a la evaluación de las actividades y facilite la fiscalización de sus operaciones, cuidando que dicha contabilización se realice con documentos comprobatorios y justificativos originales, y vigilando la debida observancia de las leyes, normas y reglamentos aplicables.

Funciones

- Establecer y operar las medidas necesarias para garantizar que el sistema de contabilidad del Centro de Información Turística este diseñado para que su operación facilite la fiscalización de los activos, pasivos, ingresos, costos, gastos, avance en la ejecución de programas y en general de manera que permitan medir la eficacia y eficiencia del gasto público.
- Realizar las acciones necesarias para garantizar que el sistema contable del organismo, así como las modificaciones que se generen por motivos de su actualización, cuenten con las autorizaciones legales para su funcionamiento y operación.
- Llevar a cabo la contabilidad en los términos que establece la Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público.
- Emitir por escrito las principales políticas contables necesarias para asegurar que las cuentas se operen bajo bases eficientes y consistentes, así

como para la clara definición y asignación de responsabilidades de funcionarios y empleados.

- Mantener actualizado el catálogo de cuentas y guía contabilizadora, de manera que éstos satisfagan las necesidades institucionales y fiscalizadoras de información relativa a los activos, pasivos, ingresos costos, gastos y avance en la ejecución de programas, recabando para el efecto, las autorizaciones suficientes de las autoridades competentes.
- Registrar y controlar los recursos financieros provenientes del calendario financiero presupuestal, los que otorgan las instituciones para el desarrollo de proyectos de investigación, así como los ingresos de donativos provenientes de dependencias y entidades del sector público, privado o social, identificando dentro de la contabilidad, y los aportados por instituciones públicas y privadas, destinados a proyectos específicos.
- Elaborar, analizar y consolidar los Estados Financieros
- Depurar permanentemente los registros contables y presupuestales.
- Preparar y presentar los datos que conforman la Cuenta Pública, el Sistema Integral de Información, el Informe Presidencial, las reuniones para Junta Directiva, el Comité de Control y Auditoría, y demás información complementaria que requieran las autoridades competentes respecto de las actividades desarrolladas en el ámbito de su competencia.
- Realizar las demás actividades que le sean encomendadas por la Subdirección de Recursos Financieros, afines a las funciones y responsabilidades inherentes al cargo.
- Coordinar, orientar y apoyar las actividades del personal adscrito al área de su competencia.

Personal para el departamento de Contabilidad

Ingeniero en Contabilidad y Auditoría - CPA - Perfil profesional

El Ingeniero en Contabilidad y Auditoría es un profesional integral con una formación científico-técnica, conocedor de las áreas de auditoría, finanzas, contabilidad y humanista del más alto nivel, con conciencia social y respetuosa de los derechos humanos y del medio ambiente. Líder y emprendedor, con actitud propositiva que responde a las exigencias actuales de un mundo globalizado, siendo partícipe activo de su desarrollo.

Perfil de ingreso:

- Titulo de tercer nivel
- Experiencia laboral mínimo 3 años
- Conocimientos en consultoría de proyectos de inversión, asesor y capacitador de organizaciones comunitarias.
- Habilidad en la creación de informes previo al estudio financiero.
- Autorizar y certificar balances
- Efectuar declaraciones de impuestos
- Realizar auditorías de cualquier nivel.
- Asesorar en los controles internos de la empresa.
- Diseñar planificaciones operativas y estratégicas contables-financieras
- Monitorear proyectos empresariales.

- **Departamento de Atención y Servicio al Cliente**

Este Departamento se especializa en proveerle información sobre programas y servicios turísticos accesibles y adaptados (individuales o grupales) tanto a Personas con Movilidad o Comunicación Reducidas como así también a sus amigos y familiares. Destinos Nacionales e Internacionales que actualmente se encuentren en el mercado les serán informados para que pueda acceder a ellos.

Funciones

- Atender a los clientes de una manera profesional, con un énfasis en la calidad de servicio
- Estudiar la situación del cliente, confirmando la posibilidad de obtención del crédito solicitado
- Asegurar la venta de productos y servicios de la empresa
- Desarrollar una escucha activa y dar una argumentación adecuada para fidelizar a los clientes
- Proporcionar una imagen corporativa a los turistas, a través del diseño de esta oficina.
- Proporcionar un servicio de calidad a través de nuestro Recurso Humano.
- Brindar información turística necesaria y objetiva a los turistas.
- Atención personalizada y de primera calidad para los diferentes tipos de clientes que necesiten de esta dependencia

Personal para el Departamento de Atención y Servicio al Cliente

El Informador Turístico – Perfil Profesional

El informador turístico es el profesional en el campo turístico o una carrera a fin, conocedor de la realidad económica, política, geográfica y social del Ecuador. Que presta atención personalizada al visitante en la Oficina de turismo y/o en el servicio de información en la calle, atención telefónica, suministro de información vía fax, correo y correo electrónico, distribución de materiales informativos y promocionales con la finalidad de lograr mayor difusión de la provincia de Chimborazo.

El mismo que estará en el derecho de distribuir material promocional de las actividades, servicios, festividades, ferias, atractivos, visitas de interés, eventos y cualquier actividad que se realice en la provincia de Chimborazo previo convenio con la oficina móvil, esta información será proporcionada de forma gratuita.

Perfil de ingreso

- Titulo de segundo o tercer nivel en la rama de Turismo.
- Experiencia mínimo 3 años
- Conocimiento de dos idiomas extranjeros
- Buena apariencia física
- Facilidad de palabra
- Responsabilidad laboral
- Relaciones Humanas
- Atender la oficina en el horario establecido
- Proponer y ejecutar, dentro de su ámbito y cuando corresponda, medidas tendientes a materializar acciones relacionadas con el turismo.

Guías nativos – Perfil profesional

Es una de las personas pertenecientes a grupos étnicos, aborígenes o campesinos del Ecuador y de la zona, que posee conocimiento sobre los valores culturales autóctonos, naturales, socio económicos de su hábitat.

Perfil de ingreso

- Experiencia mínimo dos años
- Licencia de guía nativo
- Certificado de capacitación por el Ministerio de Turismo
- Certificado de la comunidad en la que reside
- Facilidad de palabra
- Buena apariencia física
- Técnicas de atención al cliente.

4. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

El presupuesto para la implementación del Centro de Información Turística está determinado en forma general, el mismo que se utilizará para la implementación del mismo, sus ambientes, sus características importantes y su entorno laboral con el material necesario para la publicidad y promoción del cantón Penipe-Parroquia Matus.

Tabla Nº 31

Presupuesto Total

DETALLE	CANTIDAD
Presupuesto operativo	6.135
Presupuesto administrativo	2.300
Presupuesto promocional	5.030
Presupuesto recursos humanos y materiales	13.807,50
TOTAL	**27.272,50**

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

4.1.Presupuesto Operativo

El presupuesto operativo nos va ayudar en forma directa ya que tiene que ver con la parte del requerimiento de materiales de producción, fabricación, muebles y enseres para el Centro de Información Turística desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto o servicio.

Tabla Nº 32

Presupuesto Operativo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	2	420	840
Sillas Reclinables	2	210	420
Sillas normales	9	50	450
Mueblería	1	800	800
Archivadores	3	240	720
Mesas de centro	3	85	255
Sala de espera	1	600	600
Computadora	1	1200	1200
Impresora	1	850	850
TOTAL			**6.135**

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

4.2.Presupuesto Administrativo

El Presupuesto administrativo es requerido para contar con una diversidad en el factor humano para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema capaz de satisfacer los requerimientos del Centro de Información Turística satisfaciendo las necesidades tanto del empleado como del trabajador

Tabla Nº 33

Presupuesto Administrativo

DETALLE	CANTIDAD	SALARIO	VALOR TOTAL
Jefe Departamental	1	800	800
Secretaria-Recepcionista	1	500	500
Guías nativos	1	700	700
Guardia de seguridad	1	300	300
TOTAL			**2.300**

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

4.3.Presupuesto Promocional

El presupuesto promocional nos ayuda a cumplir con lo establecido según la promoción que requiere el Centro de Información Turística y lo establecido para satisfacer las necesidades de información de los turistas nacionales y extranjeros. Una buena publicidad ayuda a la economía del sector y del país, genera fuentes de ingreso y reconocimiento turístico a nivel nacional e internacional

Tabla Nº 34

Presupuesto Promocional

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de trípticos	1	150	150
Impresión de trípticos	5000	0,6	3000
Diseño del Link	1	100	100
Publicación del Link	1	80	80
Elaboración de la promoción radial	1	200	200
Difusión radial	50	30	1.500
TOTAL			**5.030**

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

4.4.Presupuesto Recursos Humanos y materiales

Tabla Nº 35
Presupuesto Materiales adecuación exteriores CITM

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Fundición de columnas/ enlucidos	40 sacos	7	320
Volquetas de macadan	3	90	270
Volquetas de Ripio	3	70	210
Ladrillos	2000	120c/1000	240
Varilla(quintales)	6	80	480
Laminas de lija	50	0.6	30
EMPASTE Y PINTURA			
Saquillos empaste interior	15	12	180
Saquillos empaste exterior	5	16	80
Caneca pintura beige	1	115	115
CUBIERTA			
Vigas metálicas	6	60	360
Triple pato	10	40	40
Planchas de Eurolit	18	30	540
Caneca pintura	1	80	80
SUB TOTAL			**2.945**

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

Tabla Nº 36
Presupuesto Materiales adecuación interiores CITM

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ventana(3.5 ancho x 5.2 alto)	1	110	110
Puerta Principal (1.5 ancho x 2.10 alto)	1	180	180
Puerta Alum-Vidrio (1.5 ancho x 1.8 alto)	1	80	80
Cielo Raso (cajas)	7	50	350
Piso Madera incluye instalación	50 m	150	7500
INSTALACIONES ELECTRICAS			
Cable instalación	100	3	300
Manguera # 1.5 pl.	30	5	150
Interruptores 12	6	72	
Boquillas	5	2.5	12.5
TOTAL			**8.682.5**

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

Tabla Nº 37

Presupuesto Recursos Humanos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACIÓN DE EXTERIORES			
Contratista	1	800	800
Albañil	1	720	720
Peones	2	560	560
ADECUACION DE INTERIORES			
Carpintero	1	50	50
Electricista	1	50	50
TOTAL			**2.180**

Elaboración: Nelly Guadalupe C.

5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.1.Criterios de Evaluación

Evaluar un proyecto de inversión es medir su valor económico, financiero o social a través de ciertas técnicas e indicadores de evaluación, con los cuales se determinan la alternativa viable y óptima de inversión, previo a la toma de decisiones respecto a la ejecución o no ejecución del proyecto.

Para el análisis se toma en cuenta tres variables básicas:

- Impacto o resultados
- Factibilidad
- Complemento del proyecto

Para definir la condición de los indicadores, se ha elaborado una escala de 1 a 5, con los siguientes valores de cada indicador:

1. Muy Bajo
2. Bajo
3. Moderado
4. Alto
5. Muy alto

CUADRO Nº 1
MATRIZ DE VALORACIÓN DE PROYECTOS

CUADRO RESUMEN						
Organización						
Proyecto						
		ESCALA				
VARIABLE	**INDICADORES**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Impacto	a. Ambiental					
	b. Social					
	c. Organizacional					
2. Factibilidad	a. Técnica					
	b. Organizativa					
	c. Económica					
	d. Contextual					
3. Sinergia	e. Complementariedad					
RESUMEN						

Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.
Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

CUADRO Nº 2
RAZONES DE ANÁLISIS

VARIABLE	***RAZONES (Resumen narrativo)***
Impacto	
Factibilidad	
Sinergia	
Pros del proyecto	
Contras del proyecto	
Recomendaciones	

Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.
Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

5.2.Impacto o Resultados Previstos

El impacto es sinónimo de resultado. Como impacto se entiende el potencial que tiene el proyecto para cambiar la realidad social, organizacional o ambiental, expresada como objetivos generales.

CUADRO Nº 3
IMPACTO AMBIENTAL

Nº	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Disminución o detención de proceso de deterioro					
2	Restauración o rehabilitación de ecosistema					
3	Aumento de cobertura boscosa incluyendo árboles frutales					
4	Aumento de área de producción sostenible					
5	Desarrollo de técnica de producción sostenible					
6	Incremento de conservación in-situ					
7	Incremento de conservación ex situ					
8	Acceso y transferencia tecnológica					
9	Desarrollo de conocimientos científicos					
10	Establecimiento de sistemas de producción sostenible					
11	Incremento de especies y/o población de flora y fauna					
12	Incremento de fertilidad del suelo					
13	Mejora belleza paisajística					
14	Incremento de tipos de cultivos					
15	Incremento de la productividad					
16	Incremento de producción					
17	Disminución de la erosión					
18	Combinación de métodos tradicionales con innovación					
19	Disminución de tala y caza en el bosque					
20	Se detiene o disminuye contaminación					
21	Desarrollo de biotecnología					
22	Cambio positivo en políticas o leyes					
23	Manejo de áreas protegidas (según indicadores de plan de manejo)					
24	Educación ambiental					
25	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Importancia del impacto del						

proyecto respecto a las condiciones ambientales. Enfoca el problema o condición ambiental que el proyecto contribuirá a solucionar, prevenir o promover					

Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.
Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

CUADRO Nº 4
IMPACTO SOCIAL

Nº	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Número de beneficiarios directos					
2	Empleos fortalecidos o generados					
3	Aumento de la producción					
4	Aumento del ingreso familiar promedio anual					
5	Uso de materias primas nacionales					
6	Ahorro de divisas					
7	Generación de valor agregado					
8	Disminución de intermediarios					
9	Efecto demostrativo en la comunidad					
10	Incremento de la participación comunitaria					
11	Cambio positivo en valores, comportamientos y prácticas respecto al ambiente					
12	Mejoramiento en la satisfacción de necesidades familiares básicas de alimentación, salud, vivienda, educación, vestido, como supuesto del aumento de los empleos e ingresos.					
13	Incremento de autoestima					
14	Participación y beneficio de las mujeres					
15	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Relevancia del proyecto respecto al mejoramiento de las condiciones socio-económicas						

Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.
Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

CUADRO Nº5
IMPACTO ORGANIZACIONAL

Nº	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Aumento de la capacidad administrativa					
2	Mejoramiento de la estructura organizacional					
3	Aumento de la eficiencia y/o la eficacia (productividad)					
4	Mejoramiento de la administración del cambio e innovación					
5	Mejoramiento de la situación financiera					
6	Aumento en el número de socios					
7	Mejoramiento de la capacidad de negociación de productos					
8	Incremento en la capacidad de intervención y/o gestión sobre la realidad ambiental, y de negociación en conflictos ambientales					
9	Incremento de la participación comunitaria en la organización					
10	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Relevancia del impacto del proyecto en el fortalecimiento de la organización						

Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.
Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

5.3.Factibilidad

Se entiende la capacidad del proyecto para ejecutar el proyecto efectivamente y obtener el impacto previsto. La factibilidad integra una combinación de factores internos y externos del proyecto relacionados con los objetivos del proyecto y el contexto en el cual se desarrollará.

La factibilidad del proyecto se valora por medio de las siguientes variables:

- Factibilidad técnica
- Factibilidad organizativa
- Factibilidad financiera

CUADRO Nº 6
FACTIBILIDAD TÉCNICA

Nº	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Grado de validez del método de trabajo propuesto para cumplir con los objetivos.					
2	Grado de manejo del método de trabajo propuesto					
3	Grado de validez de la tecnología propuesta					
4	Suficiencia de la cantidad y calidad de los recursos humanos, materiales y económicos requeridos					
5	Convenio de asistencia técnica establecido					
6	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Grado de capacidad técnica del proyecto y /o los beneficiarios						

Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.
Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

CUADRO Nº 7
FACTIBILIDAD OPERATIVA

Nº	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Relevancia de los logros obtenidos por el proyecto.					
2	Capacidad administrativa. Se refiere a la capacidad de los dirigentes, administrador y/o gerente para gestionar el proceso administrativo del proyecto en sus fases de: Planificación, integración del personal a sus funciones, Organización del trabajo, dirección de las actividades, monitoreo y evaluación de resultados y desempeño. La capacidad administrativa también se puede medir por medio de: generación de excedentes o utilidades, de información relevante, capacidad de negociación, manejo diversificación de productos.					
3	Participación comunitaria en el proceso de formulación, ejecución , distribución de beneficios y contribución en el proyecto					
4	División adecuada de funciones y responsabilidades					
5	Procedimientos contables y administrativos conforme a estándares reconocidos					
6	Experiencia del equipo de trabajo en planificación, formulación, ejecución y evaluación de proyectos ambientales y/o productivos					
7	Cohesión grupal					
8	Actitudes orientadas hacia el logro (responsabilidad, perseverancia, apoyo mutuo, contribución)					
9	Aporte de los socios y/o beneficiarios al proyecto					
10	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Capacidad para proponerse, ejecutar y obtener resultados en común.						

Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.
Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

CUADRO Nº 8
FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Nº	INDICADOR	ESCALA				
		1	2	3	4	5
1	Situación de balance de situación (activos, pasivos y patrimonio de el proyecto)					
2	Situación de estado de resultados (ingresos, egresos y saldo) durante el último año.					
3	Proyección de flujo de caja					
4	Aporte de los socios y/o beneficiarios al proyecto					
5	Aporte de otros al proyecto					
6	Suficiencia del conjunto de recursos (Organización y Otros) para financiar las actividades del proyecto					
7	Si el proyecto es de producción o servicios, proyección de: • Mercado de sus productos • Volumen de producción de un año de operación • Utilidades (ingresos menos costos totales)					
8	Sostenibilidad del proyecto después de que finalice el financiamiento					
9	Capacidad de pago de créditos					
10	Otros (escríbalos)					
RESUMEN: Capacidad del proyecto ejecutora respecto a la disponibilidad de recursos de capital para su funcionamiento en general, para la ejecución del proyecto y para su continuidad.						

Fuente: Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos, Álvarez 2012.
Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El Centro de Información Turística se diseñó tomando en consideración los espacios suficientes y en base a un plano arquitectónico que costa de tres oficinas para secretaria, área de publicidad e informador turístico.

- El Organigrama Estructural del CITM, consta de varios departamentos dentro de los cuales se propone la contratación de personal idóneo para el desempeño adecuado del Centro de Información.

- La promoción del Centro de Información Turística se realizará a través detrípticos, promoción radial yun Link en la página web, en la cual se difundirá los servicios ofertados.

- El presupuesto establecido para el proyecto está diseñado en forma general y por áreas de ejecución, alcanzando de un total de 13.465 USD los mismos que se distribuyen en presupuesto operativo 6.135 USD, presupuesto administrativo 2.300 USD y presupuesto promocional con 5.030 USD presupuesto RRHH y materiales con 13.807,50

- Evaluando el proyecto se puede medir el valor económico, financiero y social con las técnicas usadas e indicadores de evaluación los cuales nos determinan la viabilidad en su óptima inversión y ejecución del mismo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el mantenimiento periódico de los ambientes del Centro de Información Turística porque en estos se verá reflejado la conservación y sobre todo la imagen del Municipio de Penipe y de la Junta Parroquial de Matus.

- Debe existir estabilidad laboral y el incentivo adecuado al personal que, labora en el Centro de Información de esta motivación dependerá la atención con calidad y calidez que se brinde al público.

- En cuanto a la promoción debe realizarse en forma continua y permanente a siendo uso de los medios de comunicación aprovechandoasí, las bondades que nos ofrece la tecnología.

- Mantener un presupuesto sustentable para mejorar los servicios de mantenimiento y ofrecer una estabilidad laboral del personal para que funcione de manera eficiente el Centro de Información Turística proyectado.

- Es primordial gestionar el apoyo gubernamental a las instituciones del estado como el BNF (Banco Nacional de Fomento), Ministerio de Turismo, Concejo Provincial, etc. Para que brinden un apoyo técnico, o económico mediante la dotación de créditos para desarrollar empresas o microempresas en las comunidades.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, J. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Riobamba – Ecuador. 2010.
- CALDERON, Edison. Origen del vocablo. Quito- Ecuador 2010.
- CACERES, Alberto. Consistencia de la Factibilidad. Guayaquil. 2007.
- CORDOVA, Padilla Marcial. Formulación y Elaboración de Proyectos, págs., 3-8
- Equipo Técnico del Gobierno Parroquial de Matus, 2011.
- ESPINOZA, Nahúm. Tipos de Factibilidad. Segunda Edición, págs. 156-160.
- FONTAINE, Ernesto. Evaluación Social de Proyectos. 2008.
- INMACULADA, Martin Rojo. 2006. Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico, págs., 337-345.
- iTUR, Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo
- iTUR , Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Riobamba
- INFORMADOR TURÍSTICO, Gerencia Regional Sierra centro del MIT - Riobamba.
- MANOSALVAS, Margarita. Gestión de Proyectos. 2009.
- MINISTERIO DE TURISMO, Normas Técnicas de Actividades Turísticas.2002,
- MINISTERIO DE TURISMO, Normas Técnicas de Actividades Turísticas.2008,
- MINISTERIO DE TURISMO. 2002. Ley de Turismo, Ley Nº 097
- Ministerio de Turismo - Riobamba

- Ministerio de Turismo – Riobamba
- MUÑOZ, Bernal Verónica, 2006. Sistema Ecuatoriano para la Certificación de la Calidad de los Servicios Turísticos.
- SOPENA Adolfo, Proyecto Factible y Real. 2007
- SAPAG, Puelma Jose Manuel. Evaluación de proyectos y su Factibilidad. 2006.
- TURISMO, HOTELERIA Y RESTAURANTES, Lexus de 2006, pág. 193
- TURISMO Y HOTELERIA, Lexus de 2007.
- KOTLER, Patrick. Tercera Edición, págs. 197-199.

9. LINCONGRAFÍA

- www.http://gestiopolis.com.2009
- www.httl://analyrics.com/lyrics.2011
- http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo
- http://es.wikipedia.org/wiki/requisitosturísticos
- http://es.wikipedia.org/wiki/informacionturistica

VIII ANEXOS

ANEXO 1

NOMBRE DE JUEGO POPULAR	FICHA Nº
La Rayuela	01
HISTORIA DEL JUEGO	
La rayuela es un juego tradicional que exige concentración y destreza. Había distintas formas y estilos como la tan tradicional rayuela de la semana, con siete cuadros, dibujados en el suelo, representados en cada uno de ellos los días de la semana. Se jugaba saltando con un solo pie cada uno de los cuadros hasta salir por el último en forma secuencial desde el lunes a domingo. En el cuadro que representaba el día jueves se podía asentar los dos pies y continuar el resto saltando en uno solo.	
PROCEDIMIENTOS	
Se comenzaba poniendo la ficha al primer cuadro (lunes), desde el cual se tenía que ir golpeando con el pie de uno en uno hasta terminar; luego, el siguiente cuadro. En los dos últimos cajones (sábado y domingo), se lanzaba la ficha de una distancia de siete a diez pasos. Cada vez que el jugador terminaba los siete cajones, se marcaba con una (X), el cajón escogido en el cual se podía asentar los dos pies, en tanto que el otro jugador no podía hacerlo. De esta manera se impedía o se hacía más difícil el juego al contrario.	
SUGERENCIAS	
Otras clases de rayuela eran EL AVION, EL GATO, EL CUIQUILLO, este último, era muy difícil, por tener sus cuadros y franjas tan pequeñas que el jugador tenía que ser un equilibrista para no pisar la raya, ya que de hacerlo perdía el juego y debía comenzar nuevamente.	

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

ANEXO 2

NOMBRE DE JUEGO POPULAR	FICHA Nº
La Soga	02
HISTORIA DEL JUEGO	
Juego que consistía en que dos personas cogían de los extremos de la soga para hacerlo girar, mientras el resto, en turnos y ordenadamente, saltaban sobre ella.	
PROCEDIMIENTOS	
Se acompaña los saltos al ritmo de gritar: "Monja, viuda, soltera y casada, monja, viuda, soltera y casada, así comenzaba el juego de saltar a la soga, juego que tradicionalmente lo jugaban las mujeres pero que también los hombres lo realizaban, especialmente cuando se reunían los familiares en las casas o en el barrio.	

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

ANEXO 3

NOMBRE DEL JUEGO POPULAR	FICHA Nº
Los Trompos	03
HISTORIA DEL JUEGO	
Este juego consistía en hacer girar al trompo, cogerlo con las manos y mientras bailaba golpear a una bola circular para que ésta ruede lo más lejos posible. Los trompos eran elaborados por carpinteros, con una madera muy consistente llamada CEROTE que se encuentran en los páramos andinos ecuatorianos. Algunas personas adornaban a los trompos con clavos pequeños y chinches a su alrededor, también con dibujos o rayas pintadas dándole así un toque mágico al estar en movimiento.	
PROCEDIMIENTOS	
En la parte inferior del trompo, se pone un clavo cuya cabeza era cortada y bien afilada para que no lastime las palmas de las manos. Se acostumbra preparar su punta haciendo bailar al trompo en una paila de bronce, o en un penco, de esta manera se consigue que esté liso o "sedita".	

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

ANEXO 4

NOMBRE DEL JUEGO POPULAR	FICHA Nº
Las Cometas	04
HISTORIA DEL JUEGO	
Juego tan creativo que todavía se lo mantiene con gran actividad en varias ciudades y pueblos, especialmente en épocas de verano y vacaciones escolares. Los niños y jóvenes se esmeraban en confeccionar sus cometas de la mejor manera. El material utilizado era el sigse o el carrizo para su armazón; el papel cometa, de empaque o papel periódico; tiras de tela para hacer la cola y por último hilo grueso o piola para hacerlas volar. Se utilizaba el engrudo o la goma con lechero, este último se extraía de un árbol de la serranía ecuatoriana (muy consistente como cualesquier otro pegamento). La cola de la cometa se la hacía uniendo pedazos de tela usada, medias viejas, y con las manos se las guiaba como si fuese un timón para hacerlas volar.	
PROCEDIMIENTOS	
Lo tradicional de este juego consiste en hacerlas volar en grandes alturas a veces el viento es tan fuerte que las cometas se enredaban en los cables de luz. o en los árboles. Actualmente en épocas de cometas (julio-agosto) toma gran impulso este juego. Se confeccionan para la venta en variedades de colores y tamaños.	

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

ANEXO 5

OFICIO PARROQUIA MATUS

GOBIERNO PARROQUIAL DE MATUS
TERRITORIO AMAZÓNICO ECOLÓGICO Y TURÍSTICO

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 de la Sra. Nelly Patricia Guadalupe Coba con cédula de identidad 060383782-4 ; estudiante de Quinto año en la Escuela de Gestión Turistica y Hotelera - Facultad de Ingeniería , en la realización del **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA MATUS A 7 KM DEL CANTÓN PENIPE – PROVINCIA DE CHIMBORAZO"** ; con el objetivo de promocionar los atractivos turísticos que hay en la zona y cumpliendo así 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,

JUNTA PARROQUIAL "MATUS" PRESIDENCIA

Sr. Alonso 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

ANEXO 6

PERFIL DEL PROYECTO

1. ASPECTOS GENERALES:

TITULO DEL TRABAJO DE GRADUACION

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA MATUS. CANTÓN PENIPE. PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

- **AUTORA**
  Nelly Patricia Guadalupe Coba

- **ASESOR**
  Lic. Ivo Veloz

- **COLABORADOR**
  Ing. Víctor Velasco

- **LUGAR DE REALIZACIÓN**
  Parroquia Matus. Cantón Penipe

- **TIEMPO ESTIMADO DE ESTUDIO**
  El tiempo estimado para la realización de esta investigación será de seis meses.

- **BENEFICIARIOS**

  Beneficiarios Directos

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

  Beneficiarios Directos

  Los beneficiarios indirectos de esta investigación serán los habitantes de la parroquia Matus.

- **COSTO ESTIMADO**
  Para la realización de esta investigación se estima un costo de 1273.00 USD

- **FINANCIAMIENTO**
  Financiamiento Personal.

2.- PROBLEMATIZACIÓN

2.1.- IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La promoción turística, se presenta como una herramienta fundamental para las organizaciones públicas y privadas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de sitios estratégicos que pueden facilitar al cliente suficiente información sobre, prestadores de servicio y productos turísticos para impulsar el desarrollo de la zona.

La parroquia Matus perteneciente al Cantón Penipe provincia de Chimborazo se ha visto afectada por la carencia de promoción de sus atractivos turísticos con un déficit en cuanto a la difusión de los mismos, esto se debe a la inexistencia de un Centro de Información Turística en la zona. En los datos estadísticos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) se indica que la población de la parroquia Matus es de 991 habitantes que residen en este lugar, de los cuales 471 son hombres y 520 son mujeres, el 78.8% es decir 735 personas viven en pobreza, la población económicamente activa de la zona es de 399 personas que corresponden al 40%. [28]Estos datos arrojados según el estudio antes mencionado implican que la población de la parroquia Matus sufre un retraso ya sea de carácter económico, social y cultural porque sus pobladores reflejan en su mayoría un alto nivel de pobreza por cuanto la mayoría de los hombres se dedican al trabajo de la agricultura y la ganadería, en caso de las mujeres son amas de casa y los ingresos económicos de estas familias son muy bajos.

Hasta el momento en la parroquia Matus no se ha observado cambios en cuanto a la promoción de sus atractivos y así mejorar la atención al cliente ofreciéndoles las opciones del turismo que puede realizar el visitante, en este lugar y de esta manera se generaría fuentes de empleo para la comunidad local alcanzando, una mejor la calidad de vida y convirtiéndola en una parroquia potencialmente turística y a su vez obteniendo beneficios con el aprovechamiento y explotación de los recursos naturales

[28] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. 2010

de la zona con el fin de brindar nuevas alternativas para los turistas tomado en cuenta la capacidad de carga que posee el lugar, la creación de nuevas infraestructuras con destino turístico, porque se torna necesario la mejora de estos lugares, para así brindar un servicio de calidad.

2.2.- ANÁLISIS CRÍTICO

La ineficiente promoción turística de los atractivos de la parroquia Matus tienen fondo crucial en la falta de levantamiento de información correspondiente a sus atractivos y a la desorganización estructural el cual tiene como resultado una duplicidad de funciones, al igual que el desarrollo de estilos administrativos y dirección obsoletos en cuanto a la promoción y venta de los producto turísticos hacia un mercado más exigente, sin embargo también se ha detectado que hay un sistema de incentivos deficientes el cual ha causado apatía laboral en sus trabajadores porque hay un proceso empírico de contratación en cuanto al departamento de promoción del Gobierno Parroquial esto causa entorpecimiento del proceso productivo y es por eso que no hay un mayor interés en levantar potencialmente a esta parroquia con todos sus atractivos realmente hermosos y el interés de esta investigación es hacer efectiva la promoción de la misma con herramientas de estudios adecuados y profesionales los cuales nos brindaran resultados confiables que nos podrán dar más herramientas que apuntarán a la satisfacción del turista y a la vez contribuirá a la generación de empleo en la comunidad.

2.3.- PROGNOSIS

Con la creación de este proyecto en la parroquia Matus cantón Penipe se conjetura como resultado que en este sector existirá una gran afluencia de turistas que realizarán actividades de recreación turística tales como turismo comunitario, turismo cultural deportes extremo por que se promocionará todos los atractivos naturales que la misma posee como el mirador Santa Vela el cual se encuentra a dos kilómetros del centro parroquial por vía asfaltada y lastrada, el turista podrá apreciar el volcán Tungurahua, nevado Chimborazo, Carihuarazo y Cotopaxi también se promocionará el mirador El

Pongo se disfrutará de su flora con la vegetación más representativa del lugar como el pajonal, bosques de polylepis, arrayanes, alisos, pumamaquis, entre otros, además de un sin número de plantas epífitas como son una gran variedad de orquídeas. Matus venderá al turista la belleza de su fauna siendo esta la más representativa de la parroquia como venados de cola blanca, el tapir, conejo silvestre, perdices, patos, colibríes entre otros.

Este proyecto contribuirá al progreso y crecimiento del turismo de esta parroquia y de la comunidad Matus ya que mediante la creación del Centro de Información Turística se difundirá de una forma clara y atractiva todos los encantadores lugares que ofrece este lugar así se alcanzará una mejor calidad de vida para sus habitantes por que habrá crecimiento turístico, económico social y cultural de esta parroquia potencialmente conocida en el turismo.

2.4 DELIMITACIONES

Su importancia está en analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción del proyecto deseado. El análisis interrelacionado de variables como: demanda y oferta de los servicios, la localización del Centro de Información Turística los recursos humanos.

El Centro de Información Turística actúa como un punto de información primaria para:

- ✓ Alojamiento
- ✓ Lugares de interés
- ✓ Restauración
- ✓ Entretenimiento
- ✓ Mapas y guías y
- ✓ Transporte

ESPACIAL

Esta investigación se realizará en la parroquia Matus que pertenece al cantón Penipe en la provincia de Chimborazo.

TEMPORAL

Este trabajo de investigación se realizará durante seis meses y tiene por objetivo mejorar la atención al cliente brindándole opciones en el turismo que pueden realizar los visitantes en este lugar y así incrementar las fuentes de empleo para la comunidad local alcanzando una mejor calidad de vida y una parroquia potencialmente turística.

2.5.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incidirá la creación de un Centro de Información Turística en el incremento del turismo local en la parroquia Matus. Cantón Penipe. Provincia de Chimborazo?

2.6.- OBJETIVOS.

2.6.1. GENERAL.

- Elaborar el proyecto de factibilidad para la creación de un Centro de Información Turística en la parroquia Matus, cantón Penipe, Provincia de Chimborazo.

2.6.2 ESPECÍFICOS:

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados con la propuesta.
- Realizar el diagnóstico situacional de la parroquia Matus, perteneciente a la provincia de Chimborazo.
- Formular una propuesta para contribuir con la solución de la problemática encontrada.

2.7.- JUSTIFICACIÓN

Cuando se habla de un Centro de Información Turística debemos pensar en un lugar al que concurren muchas personas en busca de información que les permita programar su estadía, el tiempo de permanencia, el acceso a lugares, de interés, programas y servicios que satisfagan sus necesidades. Hoy en día un Centro de Información Turística es la imagen resumida de una ciudad o lugar característico, de su gente, su cultura y su capacidad de sociabilidad. Por lo tanto la calidad de la información entregada, juega un rol importante, los servicios que acompañan a esa entrega, la capacidad de acoger y agradar al visitante a través de un espacio poli funcional; por el contrario la carencia de un Centro de Información Turística ha dado cabida, para que el progreso en la parroquia Matus sea deficiente, porque repercute negativamente en la calidad del servicio turístico en las área como: alojamiento, lugares de interés, restauración, entretenimiento, transporte entre otros, por que el turista no cuenta con la información adecuada para poder elegir en el tiempo de su recreación y así la parroquia ha perdido la oportunidad de lograr una considerable demanda satisfecha.

Sin embargo el turismo ha sido descuidado, aun por los propios interesados en el mismo, es por esto que la promoción de los atractivos turísticos en un Centro de Información es esencial porque dicho lugar está constituido por un espacio físico y virtual donde se brinda información con material publicitario apoyado en la tecnología con la finalidad de generar conocimiento, promoviendo la investigación en los usuarios y la contratación de los servicio que ofrece la parroquia. El propósito de la presente investigación justifica el deseo de contribuir al progreso del turismo en la parroquia Matus perteneciente al cantón Penipe con la creación de este Centro se brindará al público información primaria en cuanto: atractivos turísticos, eventos, actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad, contenido de un tema o una actividad específica porque generalmente sólo se conoce de manera parcial o en algunos casos se desconoce, por su grado de complejidad o por su desvinculación con la vida cotidiana de las personas. Por esto se procura que el visitante se interiorice en un tiempo breve con lo que allí ocurre logrando despertar su interés y de esta forma ofrecer servicio de calidad, lo cual abriría otros horizontes

promoviendo oportunidades de un mejor nivel de vida de la población receptora y evitará la migración hacia otras zonas turísticas.

3.- MARCO TEÓRICO:

3.1.-ANTECEDENTES DEL TEMA

El Ecuador está ubicado en el centro de América Latina y atravesado por la línea equinoccial o Ecuador, de donde viene su nombre y dividido en cuatro regiones totalmente diferentes Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, es un país pequeño en superficie pero grande en atractivos turísticos que pueden ser visitados fácilmente.
La actual provincia de Chimborazo tiene como asiento geográfico parte del territorio que fue patrimonio de la dinastía Puruhá; esta nación fue tan antigua y tan grande como el Reino de Quito.

MATUS

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. Cuenta con una superficie de 74.2 Km², de los cuales 55. 68 Km² son de paramo, 6.33 Km² bosque nativo, 10.12 Km² de pastos y 1.8 Km² de cultivos.[29]

No existe un registro del origen del nombre de la parroquia Matus, sin embargo luego de varias investigaciones se ha determinado que la teoría más probable se debe a quien lo conquisto o fundo el pueblo en la época de la colonización española, que poseía el apellido “Matus o Mathus”.

POBLACIÓN

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

[29]Archivos del Gobierno Parroquial de Matus

3.2.- ENFOQUE TEÓRICO

- **Centro de Información**

Los Centros de Información Turística envuelven la definición precedente la prestación y venta de servicios al turista y la orientación más precisa de este en el entorno a través de señalamiento interpretativo sobre el destino. [30]

- **Promoción**

Promocionar integralmente y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos turísticos, en el mercado, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística, incrementando la intención de viaje en la parroquia, mejorando la relación visita - gasto[31].

3.3.- DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

TURISMO

Es el desplazamiento de una persona o grupo de personas desde su lugar de origen a distintos lugares con el objetivo conocerlos y disfrutarlos. [32]

CENTRO DE INFORMACION TURÍSTICA

Espacio físico y virtual donde se brindan servicios, recursos y productos informativos apoyados en la tecnología con la finalidad de generar conocimiento y promover la investigación en los usuarios y por lo tanto, apoyarlos en sus procesos educativos y formativos en la Institución.[33]

ATRACTIVO TURÍSTICO

Son el conjunto de lugares bienes costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del turista.[34]

---

[30]www.http://wikipedia.com.2011
[31] www.http://wikipedia.com.2011
[32]CEVALLOS Lorena, Proyecto de Transformación de Productos Turísticos. Ed Freire. Riobamba. 2008.
[33] www.http://wikipedia.com.2011
[34]CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.

RECURSO TURÍSTICO

Es todo sitio cultural o natural pero que se ha desarrollado turísticamente es decir que no cuentas con servicios básicos que lo conviertan en atractivo turístico.[35]

VISITANTE

Aquella persona pese a haberse desplazado a un sitio diferente al de su lugar de residencia no pernocta en el destino visitado.[36]

TURISTA

Principal actor de la actividad turística es la persona que viaja temporalmente fuera del lugar de su residencia habitual y permanece por lo menos una noche con fines de esparcimiento, descanso, interés cultural o cualquier otro propósito no lucrativo.[37]

OFERTA

Bienes y servicios turísticos que posee un escenario geográfico.[38]

EXCURSIONISTA

Persona que se desplaza a un lugar distinto de su lugar habitual que no pernocta en un lugar de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado.[39]

PRESTADORES DE SERVICIOS

Son los responsables de satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo servicios y a cambio remuneración.[40]

GUÍA

Persona responsable de un grupo de turistas y tiene la función de interpretar e informar de los lugares que están establecidos dentro de un paquete.[41]

---

[35]CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
[36]CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
[37]CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
[38]CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
[39]CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
[40]CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
[41]VELOZ, Ivo. Técnicas de Guianza. Riobamba. 2006.

DEMANDA

Conjunto de intereses, motivaciones y requerimientos que tienen los turistas.[42]

ALOJAMIENTO

Son los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.[43]

HOTEL

Lugar destinado a brindar alojamiento y seguridad al cliente, el mismo que consta de servicios básicos y componentes.[44]

3.4.- HIPÓTESIS

La creación del Centro de Información Turística en la parroquia Matus ayudará a incrementar el turismo local.

[42]VELOZ, Ivo. Técnicas de Guianza. Riobamba. 2006.
[43]ALDAZ, Silvia. Métodos de Técnicas Turísticas y Hoteleras. 2009.
[44]ALDAZ, Silvia. Métodos de Técnicas Turísticas y Hoteleras. 2009.

3.5.- IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE LA DEMANDA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	*PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN*	*VARIABLES*	*FUENTES DE DATOS*	*METODOLOGÍA DE RECOPILACIÓN DE DATOS*
ANÁLISIS DE LA DEMANDA ***6. Determinar el mercado objetivo.***	¿A qué personas está dirigido? ¿Cuántos son los clientes potenciales?	• Lugar de procedencia • Edad • Sexo	Primaria: Encuesta	Base de Datos
7. Perfil del cliente.	Promedio de edad del cliente. Intervalo de ingresos ¿Nivel de instrucción? ¿Cuándo usted realiza turismo en compañía de quién lo hace? ¿Con que frecuencia visita un atractivo turístico? ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por los servicios de transporte, alimentación, guianza, recreación, etc.?	• Edad • Sexo • Instrucción • Motivos de su visita • Frecuencia de sus visitas • Promedio de gasto	Primaria: Encuesta	Encuesta
8. Proyección de la demanda.	¿Cuántos turistas se atenderán en los próximos cinco años?	• Cantidad de turistas en los próximos 5 años	Primaria: Cantón Penipe, parroquia Matus provincia de Chimborazo	Encuesta
9. Variables que afectan la demanda.	¿Qué variables afectan directamente a la demanda?	• Competencia en precios • Ingreso del cliente • Calidad de servicio • Clima • Preferencias • Situación económica, política y social.	Primeria: Encuesta	Encuesta Observación

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

VARIABLES DELA OFERTA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	*PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN*	*VARIABLES*	*FUENTES DE DATOS*	*METODOLOGÍA DE RECOPILACIÓN DE DATOS*
ANÁLISIS DE LA OFERTA ***4. Identificación de los principales competidores.***	¿Cuáles son nuestros primeros competidores?	• Fortalezas • Debilidades • Dirección • Teléfono	Ministerio de Turismo	Observación descriptiva
5. Fortalezas y debilidades de la competencia.	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia?	• Servicio • Precio • Atención	Primaria	Observación
6. Variables que afectan a la oferta.	¿Qué factores afectan a la oferta?	• Precio • Costo • Ubicación • Temporalidad	Primaria	Observación

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

4.- METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE ESTUDIO

En el presente estudio investigativo se empleará investigación documental por toda la información que se compilará de los atractivos que posee la parroquia.

A su vez también se utilizará investigación de campo el cual se obtendrá de fuente primaria por medio de una encuesta realizada a la comunidad y los turistas.

4.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA

En este trabajo investigativo se tomará en cuenta el tamaño total de la población de 420 turistas que visitan mensualmente la parroquia Matus en el año 2011.

4.2.1 Muestra

TABLA N°1

Ingreso de turistas a la parroquia Matus 2011

SEGMENTO	UNIVERSO	PORCENTAJE
TURISTAS NACIONALES	4464	59%
TURISTAS EXTRANJEROS	3161	41%
TOTAL	**7625**	**100%**

Fuente: Trabajo de campo, parroquia Matus, 2011

Elaborado: Nelly Guadalupe C.

DATOS

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.	

FÓRMULA:

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

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

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

***n*=153**

4.4.- PROCEDIMIENTOS

La realización de la presente investigación tendrá el siguiente procedimiento:

- ✓ **Fundamentar teóricamente el tema de investigación.**

  Se investigaran temas relacionados con el título propuesto que ayuden a entender mejor cada palabra del cual se desconozca porque la base teórica constituye el núcleo del trabajo de investigación, pues es sobre este que se construye todo el trabajo. Una buena base teórica formará la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados. La base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no. Sin una buena base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnica empleada en el estudio, carecerá de validez.

- ✓ **Determinar la demanda potencial insatisfecha, precios y canales de comercialización mediante el estudio del mercado.**

  Esto se lo realizará mediante la obtención de toda la información referente al mercado que visita la parroquia Matus para el cumplimento de este objetivo se lo realizara mediante formulación de encuestas a los turistas y a los operadores turísticos y AAVV que operan sus paquetes turísticos en esta comunidad.

- ✓ **Determinar el tamaño, la ingeniería y la localización para establecer la factibilidad del proyecto.**

  Identificar y relacionar el segmento de mercado al cual se va a dirigir el proyecto y la tecnología a utilizarse en el mismo.

  Diseñar una apropiada ingeniería del proyecto, prestando atención al tamaño y los servicios.

  Analizar alternativas de macro y micro localización del proyecto

  Determinar los recursos tecnológicos, materiales y humanos para el Centro de Información Turística

- ✓ **Disponer de un estudio Administrativo Legal para la organización.**

Realizar el estudio Administrativo Legal para determinar la figura jurídica de la empresa y establecer la organización técnica las leyes y reglamentos que permitan constituirla legalmente.

- ✓ **Efectuar el estudio Económico Financiero para determinar los costos ingresos y flujo de caja.**

  Realizar el estudio Económico Financiero para presentar de manera ordenada la realización de presupuestos estados financieros proformas e inversiones necesaria para la realización del proyecto y la puesta en marcha.

- ✓ **Realizar la Evaluación del proyecto para determinar la factibilidad del mismo.**

  Para esto se realizará la compilación de toda la información del proyecto procesado anteriormente para el complimiento de los objetivos.

5.- MARCO ADMINISTRATIVO

5.1.-RECURSOS

Humanos

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

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

Materiales

CANTIDAD	DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
1 remax	Hojas papel bond	Elaboración de la investigación	
2 uni	Lápices	Apuntes	
2 uni	Esferos	Apuntes	
5 uni	Perfil	Presentación de Informes	
40 veces	Transporte	Movilización	

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

Técnicos

CANTIDAD	DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
1	Computadora Portátil	Elaboración de la investigación	
	Internet	Investigación de datos	
1	Flash Memory		
1	Impresora	Impresión de Anteproyecto	

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

5.2.- PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD NECESARIA	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
Hojas papel bond	1000	$ 0.02	$ 20.00
Portátil	1	$ 1050	$ 1050
Lápices	2	$ 0.50	$ 1.00
Esferos	2	$ 0.50	$ 1.00
Memory Flash	1	$ 15,0	$ 15,0
Perfiles	2	$ 0.50	$ 1.00
Transporte	120		$ 120.00
Impresiones	900	$ 0.05	$ 45.00
Internet	40h	$ 0.50	$ 20,00
TOTAL			**$ 1273.00**

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

Financiamiento

ORGANISMO	CANTIDAD (USD)
Recurso procedente del participante	$ 1273.00
Presupuesto Institucional	$ 0
Donaciones u otras	$ 0
COSTO TOTAL (USD)	**$ 1273.00**

Elaborado por: Nelly Guadalupe C.

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	■	■																						
Diagnosticar la situación para empezar a realizar la investigación			■	■																				
Búsqueda de información					■	■																		
Análisis de fuentes documentales							■	■																
Observación de campo									■	■	■	■												
Recopilación de información													■	■	■	■								
Elaboración del proyecto																	■	■	■	■				
Redacción del documento			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Impresión y presentación																							■	■

6.- BIBLIOGRAFÍA

- INEC, Datos Provisionales del Censo de Población y Vivienda, 2010.
- Ordenanza del Sistema del Presupuesto Participativo del Honorable Consejo Provincial del Chimborazo.
- Archivos del Gobierno Parroquial de Matus.
- CEVALLOS Lorena, Proyecto de Transformación de Productos Turísticos. Ed Freire. Riobamba. 2008.
- CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
- CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
- CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
- CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
- CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
- CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
- CALI, Margoth. Geografía Turística del Ecuador.Riobamba.2006.
- VELOZ, Ivo. Técnicas de Guianza. Riobamba. 2006.
- IVO Veloz, Técnicas de Guianza. Riobamba. 2006.
- ALDAZ, Silvia. Métodos de Técnicas Turísticas y Hoteleras. 2009.
- ALDAZ, Silvia. Métodos de Técnicas Turísticas y Hoteleras.2009.
- ALVAREZ, José. Formulario y Evaluación de proyectos de Inversión. Edigraf. Riobamba. 2009.

7.- LINCONGRAFÍA

- www.http://wikipedia.com.2011
- www.http://wikipedia.com.2011
- www.http://wikipedia.com.2011

ANEXO 7

FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN Y RECOPILACION DE DATOS PARA INFORMACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO …… **UBICACIÓN:** Región…….Provincia……..Parroquia…… **CATEGORÍA:……** **TIPO:……** **SUBTIPO:……**
DESCRIPCIÓN: **PARTICULARIDADES:** **ESTADO ACTUAL:**

ANEXO 8

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

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

Encuestador: _____ Fecha: _____/____/____

El propósito de esta encuesta es obtener información para mejorar la atención al cliente en la parroquia Matus, Cantón Penipe, Provincia de Chimborazo

INSTRUCCIONES GENERALES

a) 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
b) Marque con una x el paréntesis que indique su respuesta
c) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.

ENCUESTA

1. **Cuál es su género?**

Masculino ( ) Femenino ( )

2. **Cuál es su edad?**

……

3. **Cuál es su nivel de instrucción?**

Primaria ( ) Secundaria( ) Superior( )

4. **Con qué frecuencia viaja o hace turismo en la cuidad de Riobamba?**

Mensualmente ( )
Trimestralmente ( )
Quincenalmente ( )
Nunca ( )

5. **Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por los servicios que se briden en la parroquia Matus?**

5 – 10 ( ) 25 – 30 ( )
15 – 20 ( ) 35 – 40 ()

6. **Según su preferencia que atractivos le gustaría conocer en la parroquia Matus?**

Atractivos Naturales ( )
Atractivos Culturales ( )
Deportes Extremos ( )

7. **Con qué frecuencia usted visita la parroquia Matus?**

Semanal ( )
Mensual ( )
Una vez al año ( )
Nunca ( )

8. **Cuando usted visita la parroquia Matus en compañía de quién lo hace**

Solo ( )
Su Familia ( )
Su Pareja ( )
Amigos ( )

9. **Qué servicios debería ofertar el Centro de Información Turística en la parroquia Matus para fomentar el turismo.**

Capacitación ( )
Guías ( )
Información ( )

10. **Dónde le gustaría que esté ubicado el Centro de Información Turística**

Parque Central ( ) Junta Parroquial ( )

MUCHAS GRACIAS

NATIONAL UNIVERSITY OF CHIMBORAZO
SCHOOL OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT

FORM: _____ DATE: _____/____/____

The purpose of the survey is to collect information for the creation of the Tourism Department of the Municipal Police of Riobamba, Chimborazo Province.

INSTRUCTIONS

1. Try to answer all questions
2. Mark with on X where the parentheses indicate your answer
3. Please print clearly the lines where necessary
4. Your criteria are very useful for the development of this work
Thanks you for your cooperation, to provide answer to these questions, the information you give will be treated with the utmost confidentiality

GENERAL INFORMATION

1. **What is your gender?**

   1. Male ( ) 2. Female ( )

2. **Howold are you?**

3. **What is your educational level?**

Primary ( ) High ( ) Superior ( )

4. **How often do you visit the city of Riobamba?**
   Monthly ( )
   Quarterly ( )
   Fortnightly ( )
   Never ( )

5. **How much would you be willing to pay for the services that are provided in this place?**

5 – 10	( )	25 – 30	( )
15 – 20	( )	35 – 40	()

6. **Depending on your preference you like to meet him attractive in the Matus parish?**

Natural Attraction	( )
Cultural Attraction	( )
Extreme Sports	( )

7. **How often do you visit the parish Matus?**

Weekly	( )
Monthly	( )
Once a year	( )
Never	( )

8. **When you visit the parish Matus you do it**

Alone	( )
With your Family	( )
With your partner	( )
With his friends	( )

9. **What services should offer the tourist information center in the parish Matus to promote tourism?**

Capacitatión	( )
Guides	( )
Informatión	( )

10. **Where would you like this located the Tourist Information Center?**

Central Park	( )
Vestry	( )

THANK YOU