



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, VINCULACIÓN Y**

**POSGRADO**

**DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**Proyecto de titulación previo la obtención del grado de**

**Magister en Turismo, mención Gestión Sostenible en Destinos Turísticos**

**Tema:**

**Producto Turístico y Viabilidad Técnica, Administrativa y Comercial en la**

**Comunidad La Moya, parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de**

**Chimborazo**

**Autora:**

**Ing. Ana Cecilia Samaniego Barreno**

**Tutor:**

**Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD.**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2019**

## **Certificación del tutor**

Yo, Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Turismo, Mención Gestión Sostenible en Destinos Turísticos, con el tema “Producto Turístico y Viabilidad Técnica, Administrativa y Comercial en la Comunidad La Moya, parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo”, ha sido elaborado por la Ing. Ana Cecilia Samaniego Barreno, con el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, por lo que certifico que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, noviembre de 2019

---

Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD

C.I: 0601736770

**TUTOR**

## **Acta de superación de observaciones**

### **Autoría de la investigación**

La responsabilidad del contenido de este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente a: Ing. Ana Cecilia Samaniego Barreno (autor), Dr. José Medardo Álvarez Román, PhD (tutor) y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

---

Ing. Ana Cecilia Samaniego Barreno

**0603604331**

### **Dedicatoria**

Con mucho cariño dedico este trabajo a mis queridos padres: Dr. José Samaniego y Lcda. Cecilia Barreno, pilares fundamentales de mi existencia y ejemplo de dedicación, sin los cuales nada hubiera sido posible.

A mi esposo Xavier, el mejor apoyo y compañero de vida.

### **Agradecimiento**

A Dios por la VIDA y la oportunidad de seguir aprendiendo.

A mi tutor Dr. José Álvarez Román, PhD

Al Lic. Diego Calvopiña, PhD.

Al Dr. Roberto Villamarín, PhD.

A la Mgs. Ximena Tapia

A la Mgs. Susana Paz

por su asesoramiento y valiosos aportes.

A la comunidad La Moya por las facilidades prestadas para la realización de este trabajo.

## Índice General

	<b>No. Página</b>
Certificación del tutor	ii
Acta de superación de observaciones	iii
Autoría de la investigación	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de cuadros	xii
Índice de tablas	xiii
Lista de gráficos	xv
Lista de ilustraciones	xvi
Resumen 1	
Abstract 2	
Introducción	3
1. Capítulo 1. Planteamiento del problema	5
1.1. Situación problemática	5
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos	7
2. Capítulo 2: Marco teórico	8
2.1. Antecedentes de investigación	8
2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación	11
2.2.1. Viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica- financiera	11
2.2.2. Producto turístico	11
2.3. Bases teóricas	12
2.3.1. Viabilidad comercial	12
2.3.2. Estudio de mercado	12
2.3.2.1. La segmentación de los mercados	13
2.3.2.2. Demanda	13
2.3.2.3. Oferta	15
2.3.2.4. Precios	15
2.3.2.5. Comercialización	16
2.3.3. Viabilidad técnica	17
2.3.3.1. Tamaño del proyecto	17
2.3.3.2. Localización	17
2.3.4. Viabilidad administrativa y legal	17
2.3.4.1. Organización	18
2.3.4.2. Regulación	18
2.3.5. Viabilidad económica	18
2.3.5.1. Inversión	19
2.3.5.2. Presupuesto	19
2.3.5.3. Estado de pérdida y ganancias	19

2.3.5.4.	Depreciación y amortización	19
2.3.5.5.	Balance general	20
2.3.6.	Viabilidad financiera	20
2.3.6.1.	Tasa interna de retorno	20
2.3.6.2.	Valor actual neto	20
2.3.6.3.	Relación beneficio – costo	21
2.3.6.4.	Período de recuperación	21
2.3.7.	Producto turístico	21
2.3.7.1.	Recursos turísticos	22
2.3.7.2.	Facilidades turísticas	22
2.3.7.3.	Actividades y servicios turísticos	22
2.4.	Estado del arte	23
3.	Capítulo 3: Metodología	25
3.1.	Tipo y diseño de la investigación	25
3.1.1.	Tipo de investigación	25
3.1.2.	Diseño de la investigación	25
3.2.	Población de estudio	25
3.2.1.	Población para la variable independiente – viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal y económica-financiera	25
3.2.2.	Población para la variable dependiente – Producto turístico	25
3.3.	Tamaño de la muestra	26
3.4.	Técnica e instrumentos de la investigación	27
3.4.1.	Variable independiente – viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera	27
3.4.2.	Variable dependiente – Producto turístico	27
3.5.	Validez de los instrumentos	27
3.5.1.	Validez instrumento variable independiente – Viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera	28
3.5.2.	Validez instrumento variable dependiente – Producto turístico	28
3.6.	Confiabilidad de los instrumentos	29
3.6.1.	Variable independiente – viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera	29
3.6.2.	Variable dependiente – Producto Turístico	29
4.	Capítulo 4: Resultados y discusión	30
4.1.	Análisis, interpretación de resultados.	30
4.1.1.	Variable independiente – viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera	30
4.1.2.	Variable dependiente – Producto turístico	31
4.1.2.1.	Perfil del turista	31
4.1.2.1.1.	Sexo	31
4.1.2.1.2.	Edad	32
4.1.2.1.3.	Estado civil	33
4.1.2.1.4.	Nivel de instrucción	34
4.1.2.1.5.	Frecuencia de viaje por turismo	35
4.1.2.1.6.	Forma de viajar	36
4.1.2.1.7.	Fuente de información de destinos turísticos	37
4.1.2.1.8.	Días que permanecerá en Riobamba	38
4.1.2.1.9.	¿Le gustaría visitar nuevamente la Comunidad la Moya?	39
4.1.2.1.10.	Actividades que le gustaría realizar en la comunidad la Moya	40



4.1.2.1.11. Presupuesto para las actividades que desea realizar en la comunidad la Moya	41
4.1.2.2. Producto turístico	42
4.1.2.2.1. Atractivos turísticos de la comunidad la Moya	42
4.1.2.2.2. Actividades turísticas de se desarrollan en la comunidad la Moya	43
4.1.2.2.3. Servicio de hospedaje que se oferta en la comunidad la Moya	44
4.1.2.2.4. Servicio de alimentación que oferta en la comunidad la Moya	45
4.1.2.2.5. Servicio de guianza que se realiza en la comunidad la Moya	46
4.1.2.2.6. Centro de Interpretación de la Montaña “Urkukunapak Huasi”	47
4.1.2.2.7. Señalización turística de la comunidad la Moya	48
4.1.2.2.8. Accesibilidad a la comunidad la Moya	49
4.2. Discusión de los resultados.	50
5. Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones	52
5.1. Conclusiones	52
5.2. Recomendaciones	53
6. Capítulo 6: Propuesta	54
6.1. Tema	54
6.2. Introducción	54
6.3. Objetivos	55
6.3.1. Objetivo general	55
6.3.2. Objetivos específicos	55
6.4. Desarrollo de la propuesta	55
6.4.1. Estudio de mercado para el Producto Turístico la Moya.	55
6.4.1.1. Procesos de Investigación de Mercados.	56
6.4.1.1.1. Necesidades de información para determinar el perfil del turista.	56
6.4.1.1.2. Fuentes de Información	56
6.4.1.1.3. Perfil del turista que visita el Centro de Turismo Comunitario La Moya.	57
6.4.1.2. Análisis y proyección de la demanda	57
6.4.1.2.1. Análisis de la demanda	57
6.4.1.2.2. Proyección de la demanda	58
6.4.1.3. Análisis y proyección de la oferta	58
6.4.1.3.1. Análisis de la oferta	58
6.4.1.3.2. Proyección de la oferta	60
6.4.1.3.3. Demanda potencial insatisfecha	60
6.4.1.4. Oferta turística del Centro de Turismo Comunitario La Moya.	61
6.4.1.4.1. Atractivos Turísticos.	61
6.4.1.4.2. Servicios turísticos.	71
6.4.1.5. Análisis de la comercialización	74
6.4.1.5.1. Canales de comercialización	74
6.4.1.5.2. Comunicación	74
6.4.1.5.3. Estrategias de comercialización	75
6.4.1.6. Conclusión del estudio de mercado	78
6.4.2. Estudio técnico para el producto turístico “Vive la Moya”.	79
6.4.2.1. Determinación del tamaño del proyecto.	79
6.4.2.1.1. Tamaño y financiamiento	79
6.4.2.1.2. Tamaño y tecnología	79
6.4.2.2. Localización del proyecto	80
6.4.2.2.1. Macro localización	80
6.4.2.2.2. Micro localización	81

6.4.2.2.3	Evaluación de la localización	81
6.4.2.3	Ingeniería del producto	83
6.4.2.3.1	Obras civiles de infraestructura	83
6.4.2.3.2	Distribución de espacios	84
6.4.2.4	Diseño del producto turístico “Vive la Moya”	90
6.4.2.4.1	Concepto del producto	90
6.4.2.4.2	Días de operación	90
6.4.2.4.3	Descripción del producto	90
6.4.2.4.4	Descripción de actividades	91
6.4.2.5	Definición de paquetes turísticos	95
6.4.2.5.1	Paquete 1	95
6.4.2.5.2	Paquete 2	99
6.4.2.5.3	Requerimientos de recursos humanos	104
6.4.2.6	Estudio de impacto ambiental	105
6.4.2.7	Costos requeridos para el producto turístico.	107
6.4.2.7.1	Equipamiento	107
6.4.2.7	Conclusión del estudio técnico	108
6.4.3	Estudio administrativo y legal	109
6.4.3.1	Aspectos administrativos	109
6.4.3.1.1	La organización	109
6.4.3.1.2	Ordenamiento de recursos	110
6.4.3.1.3	Organigrama estructural	111
6.4.3.1.4	Descripción de funciones	111
6.4.4	Aspecto Legal	115
6.4.4.1	Requerimientos legales para el funcionamiento del Centro de Turismo Comunitario	115
6.4.4.2	Reglamentación de los Centro de Turismo Comunitario	115
6.4.4.2.1	Capítulo I	116
6.4.4.2.2	Capítulo II	116
6.4.4.2.3	Capítulo III	117
6.4.4.2.4	Capítulo IV	118
6.4.4.2.5	Capítulo V	118
6.4.4.2.6	Capítulo VI	119
6.4.4.3	Conclusiones del estudio administrativo-legal	119
6.4.5	Estudio económico – financiero	120
6.4.5.1	Plan de inversiones	120
6.4.5.2	Financiamiento	121
6.4.5.3	Política de cobros, pagos y existencias	122
6.4.5.4	Condiciones de los activos fijos	122
6.4.5.5	Ventas	123
6.4.5.6	Volumen	124
6.4.5.7	Costos y gastos	125
6.4.5.8	Mano de obra indirecta	127
6.4.5.9	Estado de pérdidas y ganancias	129
6.4.6	Evaluación del proyecto	133
6.4.6.1	Valor Actual Neto	133
6.4.6.2	Tasa Interna de Retorno	133
6.4.6.3	Relación Beneficio/Costo	134
6.4.6.4	Período de recuperación del capital	134
6.4.6.5	Conclusiones del estudio económico-financiero	135

Referencias bibliográficas	136	
Anexos	143	
8.4	Anexo 1: Árbol de problemas	143
8.5	Anexo 2: Operacionalización de variables	144
8.6	Anexo 3: Matriz de consistencia	148
8.7	Anexo 4: Modelo de encuesta, variable independiente - Viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera	149
8.8	Anexo 5: Modelo de encuesta, variable dependiente – Producto turístico	151

## Índice de cuadros

	<b>No. Página</b>
Cuadro 1. Selección de expertos.....	27
Cuadro 2. Cañón Punta loma.....	61
Cuadro 3. Mirador Punta Loma.....	62
Cuadro 4. Túnel de los Soldados.....	63
Cuadro 5. Iglesia San Agustín.....	64
Cuadro 6. Centro de Interpretación La Moya.....	65
Cuadro 7. Gastronomía La Moya.....	66
Cuadro 8. Tejidos.....	67
Cuadro 9. Bocina.....	68
Cuadro 10. Vivienda Tradicional.....	69
Cuadro 11. Vestimenta Tradicional.....	70
Cuadro 12. Estrategias de comercialización del producto turístico “Vive La Moya”.....	76
Cuadro 13. Estrategias de distribución del producto turístico “Vive La Moya”.....	77
Cuadro 14. Macro localización.....	80
Cuadro 15. Micro localización.....	81
Cuadro 16. Evaluación de factores decisivos.....	82
Cuadro 17. Evaluación de factores importantes.....	82
Cuadro 18. Evaluación de factores deseables.....	82
Cuadro 19. Rango de calificación.....	82
Cuadro 20. Funciones del administrador.....	111
Cuadro 21. Funciones de la recepcionista-cajera.....	112
Cuadro 22. Funciones del administrador.....	112
Cuadro 23. Funciones del contador.....	113
Cuadro 24. Funciones del cocinero.....	113
Cuadro 25. Funciones del ayudante de cocina.....	114
Cuadro 26. Funciones del mesero.....	114
Cuadro 27. Funciones del encargado de la limpieza y servicios generales.....	115
Cuadro 28. Operacionalización de variables – variable independiente.....	144
Cuadro 29. Operacionalización de variables – variable dependiente.....	147
Cuadro 30. Matriz de consistencia.....	148

## Índice de tablas

	<b>No. Página</b>
Tabla 1. Validez instrumento variable independiente .....	28
Tabla 2. Validez instrumento variable dependiente .....	28
Tabla 3. Confiabilidad variable independiente.....	29
Tabla 4. Confiabilidad variable independiente.....	29
Tabla 5. Sexo .....	31
Tabla 6. Edad.....	32
Tabla 7. Estado civil .....	33
Tabla 8. Nivel de instrucción.....	34
Tabla 9. Frecuencia de viaje por turismo .....	35
Tabla 10. Forma de viajar.....	36
Tabla 11. Fuente de información de destinos turísticos .....	37
Tabla 12. Días que permanecerá en Riobamba .....	38
Tabla 13. ¿Le gustaría visitar nuevamente la Comunidad la Moya?.....	39
Tabla 14. Actividades que le gustaría realizar en la comunidad la Moya.....	40
Tabla 15. Presupuesto para las actividades que desea realizar en la comunidad la Moya	41
Tabla 16. Atractivos turísticos de la comunidad la Moya .....	42
Tabla 17. Actividades turísticas de se desarrollan en la comunidad la Moya.....	43
Tabla 18. Servicio de hospedaje que se oferta en la comunidad la Moya.....	44
Tabla 19. Servicio de alimentación que oferta en la comunidad la Moya.....	45
Tabla 20. Servicio de guianza que se realiza en la comunidad la Moya .....	46
Tabla 21. Centro de Interpretación de la Montaña “Urkukunapak Huasi” .....	47
Tabla 22. Señalización turística de la comunidad la Moya .....	48
Tabla 23. Accesibilidad a la comunidad la Moya .....	49
Tabla 24. Perfil del Turista .....	57
Tabla 25. Proyección de la demanda .....	58
Tabla 26. Competencia .....	59
Tabla 27. Proyección de la oferta .....	60
Tabla 28. Demanda potencial insatisfecha .....	60
Tabla 29. Tamaño del proyecto .....	79
Tabla 30. Itinerario Paquete Descubriendo raíces .....	95
Tabla 31. Precio del paquete .....	97

Tabla 32. Itinerario Paquete 1 Tras las huellas de los hieleros.....	100
Tabla 33. Precio del paquete 2 Tras las huellas de los hieleros.....	101
Tabla 34. Requerimiento de recursos humanos.....	104
Tabla 35. Evaluación de impacto ambiental.....	105
Tabla 36. Rango de evaluación de impacto ambiental .....	105
Tabla 37. Equipamiento área de caja y administrativo.....	107
Tabla 38. Equipamiento área de la cocina.....	108
Tabla 39. Equipamiento área de hospedaje .....	108
Tabla 40. Plan de inversiones .....	120
Tabla 41. Amortización de crédito .....	121
Tabla 42. Política de cobros, pagos y existencias.....	122
Tabla 43. Condiciones de los activos fijos .....	122
Tabla 44. Costos y Gastos de depreciación, mantenimiento y seguros.....	123
Tabla 45. Precios .....	123
Tabla 46. Volumen turistas.....	124
Tabla 47. Demanda de productos .....	124
Tabla 48. Ventas del proyecto en usd.....	124
Tabla 49. Saldo de recuperación por ventas y cuentas por cobrar .....	125
Tabla 50. Materia prima .....	125
Tabla 51. Materiales indirectos .....	126
Tabla 52. Suministros y servicios.....	126
Tabla 53. Mano de obra directa.....	127
Tabla 54. Personal administrativo .....	127
Tabla 55. Otros costos del Centro de Turismo Comunitario La Moya .....	128
Tabla 56. Gastos preoperacionales .....	128
Tabla 57. Resumen de costos y gastos .....	128
Tabla 58. Estado de pérdidas y ganancias .....	130
Tabla 59. Estado de pérdidas y ganancias consolidado.....	131
Tabla 60. Flujo de caja .....	131
Tabla 61. Valor Actual Neto.....	133
Tabla 62. Tasa interna de retorno .....	133
Tabla 63. Relación beneficio / costo .....	134

## Lista de gráficos

	<b>No. Página</b>
Gráfico 1. Sexo .....	31
Gráfico 2. Edad.....	32
Gráfico 3. Estado civil.....	33
Gráfico 4. Grado de instrucción .....	34
Gráfico 5. Frecuencia de viaje por turismo .....	35
Gráfico 6. Forma de viajar.....	36
Gráfico 7. Fuente de información de destinos turísticos .....	37
Gráfico 8. Días que permanecerá en Riobamba .....	38
Gráfico 9. ¿Le gustaría visitar nuevamente la Comunidad la Moya? .....	39
Gráfico 10. Actividades que le gustaría realizar en la comunidad la Moya.....	40
Gráfico 11. Presupuesto para las actividades en la comunidad la Moya.....	41
Gráfico 12. Atractivos turísticos de la comunidad la Moya .....	42
Gráfico 13. Actividades turísticas de se desarrollan en la comunidad la Moya.....	43
Gráfico 14. Servicio de hospedaje que se oferta en la comunidad la Moya.....	44
Gráfico 15. Servicio de alimentación que oferta en la comunidad la Moya .....	45
Gráfico 16. Servicio de guianza que se realiza en la comunidad la Moya .....	46
Gráfico 17. Centro de Interpretación de la Montaña “Urkukunapak Huasi” .....	47
Gráfico 18. Señalización turística de la comunidad la Moya .....	48
Gráfico 19. Accesibilidad a la comunidad la Moya .....	49
Gráfico 20. Punto de equilibrio paquete Descubriendo raíces .....	98
Gráfico 21. Punto de equilibrio paquete Tras las huellas de los hieleros.....	103

## Lista de ilustraciones

	<b>No. Página</b>
Ilustración 1. Área de alojamiento.....	71
Ilustración 2. Área de alojamiento.....	71
Ilustración 3. Área de restauración.....	72
Ilustración 4. Turistas alimentándose.....	72
Ilustración 5. Exposición cultural.....	73
Ilustración 6. Guianza grupal.....	73
Ilustración 7. Logo Centro de Turismo Comunitario La Moya.....	74
Ilustración 8. Macro localización.....	80
Ilustración 9. Foto aérea comunidad La Moya.....	83
Ilustración 10. Ingreso Comunidad La Moya.....	84
Ilustración 11. Comedor.....	85
Ilustración 12. Cocina.....	86
Ilustración 13. Baños comunidad la Moya.....	87
Ilustración 14. Área de las habitaciones.....	88
Ilustración 15. Sendero Lobo Ñan.....	88
Ilustración 16. Centro de interpretación.....	89
Ilustración 17. Georreferenciación de sendero Lobo Ñan.....	91
Ilustración 18. Leyendas centro de interpretación.....	92
Ilustración 19. Explicación centro de interpretación.....	93
Ilustración 20. Vivienda típica de la comunidad.....	93
Ilustración 21. Cuento de ritos y costumbres.....	94
Ilustración 22. Hilanderas.....	94
Ilustración 23. Centro Artesanal.....	95
Ilustración 24. Proceso de servicio paquete turístico "Descubriendo Raíces".....	99
Ilustración 25. Diagrama de flujo "Tras las huellas de los Hieleros" primer día.....	103
Ilustración 26. Diagrama de flujo "Tras las huellas de los Hieleros" segundo día.....	104
Ilustración 27. Organigrama estructural.....	111
Ilustración 28. Árbol de problemas.....	143



## **Resumen**

La ausencia de un producto turístico consolidado para el Centro de Turismo Comunitario La Moya de la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, que se opere independientemente de Ferrocarriles del Ecuador, ha derivado en la limitada generación de flujo turístico y por consiguiente de los ingresos económicos provenientes de esta actividad, se utilizó el método científico y la investigación descriptiva. Se aplicaron 187 encuestas para recabar la percepción de los turistas que hicieron uso del producto turístico La Moya, se propuso asignar una calificación de deficiente, malo, regular, bueno o excelente. Los resultados obtenidos corresponden a una percepción buena respecto a los precios y regular en cuanto a la promoción realizada, se percibe a la localización del producto como buena, los encuestados perciben como regular la organización del Centro de Turismo Comunitario y buena el manejo de los ingresos por parte de la comunidad, la valoración realizada a los atractivos turísticos, actividades y servicios ofertados al igual que la accesibilidad y señalización es buena. El hallazgo más significativo es que al 93% de los encuestados les gustaría visitar nuevamente la comunidad la Moya. Se concluye que existe una demanda insatisfecha para el Producto Turístico la Moya, que se comercializa conjuntamente con Ferrocarriles del Ecuador. Además, se requiere un estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo-legal y estudio económico financiero para determinar su viabilidad. Por esta razón, se propone un Producto Turístico innovador y que responda a los requerimientos de los turistas y se adapte a las nuevas tendencias del turismo.

**Palabras clave:** Producto turístico, viabilidad. Centro de Turismo Comunitario.

## **Abstract**

The absence of a consolidated tourism product for the Community Tourism Center La Moya of the Calpi parish, Riobamba canton, Chimborazo province, which operates independently of Ferrocarriles del Ecuador, has resulted in the limited generation of tourist flow and therefore of the economic income from this activity, the objective of the investigation is to determine the commercial, technical and economic-financial viability of the La Moya tourism product and in the same way to determine the administrative and legal processes that strengthen the organization, the scientific method was used and The research is descriptive. To determine commercial viability, 187 surveys were applied to collect the perception of tourists who made use of the La Moya tourism product, it was proposed to assign a rating of poor, bad, regular, good or excellent. The results obtained correspond to a good perception regarding prices and regulate in terms of the promotion made, the location of the product is perceived as good, the respondents perceive how to regulate the organization of the Community Tourism Center and good the management of income from the community In relation to the tourism product, the valuation made to the tourist attractions, activities and services offered as well as the accessibility and signage is good. The most significant finding is that 93% of respondents would like to visit the La Moya community again. In conclusion, the commercial viability of the La Moya tourism product is determined, which is marketed jointly with Ferrocarriles del Ecuador. It is proposed to design an own tourist product for the Community Tourism Center La Moya, which includes market research, technical study, administrative-legal study and economic-financial study to demonstrate its viability.

**Keywords:** Tourism product, viability. Community Tourism Center.

## **Introducción**

Las operaciones de turismo comunitario en Ecuador surgieron de forma espontánea desde los años 80, sin embargo, solo desde el año 2000 se las reconoce oficialmente.

Desde entonces muchas organizaciones se han creado mediante la denominación de Centros de Turismo Comunitario, con competencias para emprender en actividades de operación, alojamiento, preparación de alimentos y bebidas, transportación turística, organización de eventos, congresos y convenciones de acuerdo con lo establecido en el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios publicado por el Ministerio de Turismo del Ecuador en el año 2010.

El Centro de Turismo Comunitario La Moya inicia su operación en el año 2016, ofertando servicios turísticos de hospedaje y alimentación, a finales del mismo año Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública a través de su marca comercial Tren Ecuador consolida un producto turístico con la comunidad para operar la ruta Tren del Hielo I, en el año 2017 la comunidad percibió un flujo de visitas de 6.042 turistas, con un incremento a 7750 turistas en el año 2018, que ingresaron a través de la comercialización realizada por Tren Ecuador.

El Centro de Turismo Comunitario La Moya no ha consolidado un producto turístico propio que pueda captar la demanda que recibe el cantón Riobamba y que pueda ser comercializado independientemente de Ferrocarriles del Ecuador, esto se debe al desconocimiento de la viabilidad comercial, técnica, administrativa-legal y económica-financiera del producto turístico.

En tal virtud la investigación se desarrolla en cuatro capítulos, en el primer capítulo se identifica y contextualiza el problema a investigar, se incluye la justificación, objetivos generales y específicos.

El segundo capítulo contiene los antecedentes de investigación, el marco teórico, estado del arte, las bases bibliográficas y conceptuales.

El tercer capítulo corresponde a la metodología, que incluye el diseño de la investigación, población de estudio, unidad de análisis, tamaño de muestra, selección de la muestra, variables independiente y dependiente, técnicas e instrumentos de la investigación, validez de los instrumentos, confiabilidad de los instrumentos, análisis e interpretación de la información.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis, interpretación y discusión de resultados, la presentación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

El capítulo final incluye la elaboración de la propuesta del diseño del producto turístico “Vive la Moya”, se encuentra dividida en las siguientes secciones: introducción, objetivos, contenidos de la propuesta, desarrollo de la propuesta.

En los anexos se ubican las diferentes matrices elaboradas, los instrumentos que se utilizaron para el levantamiento de información por cada variable.

## **1. Capítulo 1. Planteamiento del problema**

### **1.1. Situación problemática**

El Centro de Turismo Comunitario La Moya, a partir de su creación en el año 2016 ha limitado su accionar a la prestación de servicios de alimentación, hospedaje, guianza y venta de artesanías, a pesar de tener la competencia de operación turística no ha consolidado un producto propio que pueda ser comercializado directamente.

El flujo de turistas generado en el año 2018 fue de 7.750, de acuerdo a las estadísticas de Ferrocarriles del Ecuador, que se constituye tan solo en el 5% de la demanda que ingresó al cantón Riobamba en el mismo año que fue de 161739 de acuerdo al boletín de estadísticas turísticas del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba del 2018.

Por otro lado, la generación de recursos económicos provenientes de la actividad turística no es la esperada, se han generado solamente 7 empleos directos que corresponde al 3% de los habitantes de la comunidad La Moya que es de 220 habitantes, de acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia de Santiago de Calpi 2015- 2025.

Al no disponer de los estudios de viabilidad comercial, técnica, administrativa-legal y económica-financiera han dificultado la consolidación de un producto que pueda ser comercializado independientemente y a través de la generación de alianzas estratégicas con nuevos intermediarios, para de esta forma incursionar en el mercado, incrementar el flujo turístico y por consiguiente los ingresos económicos para la comunidad.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

- ¿Existe viabilidad comercial, técnica y administrativa -legal y económica-financiera del Producto Turístico La Moya?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Existe viabilidad comercial del Producto Turístico La Moya?
- ¿Existe viabilidad técnica del Producto Turístico La Moya?
- ¿Existe viabilidad administrativa-legal del Producto Turístico La Moya?
- ¿Existe viabilidad económica-financiera- del Producto Turístico La Moya?

## **1.3. Justificación**

Para lograr un desarrollo sostenible de la actividad turística resulta necesario el trabajo coordinado (nivel público, privado y comunitario), técnico, organizado y con visión de un servicio de calidad y ayuda a las poblaciones locales, en el sentido de aprovechar las potencialidades de sus territorios con el fin de encontrar nuevas oportunidades según Cobarrubia, R (2015).

Los aspectos detallados favorecen al desarrollo de los destinos, con la premisa de que la población es un elemento esencial para el éxito del turismo y la necesidad imperante de que sean quienes suman el protagonismo en la planificación y la gestión de las actividades turísticas.

La comunidad La Moya se muestra como un territorio de gran diversidad geográfica y cultural, se encuentra desarrollando actividad turística, sin embargo, no ha podido consolidar su producto turístico.

Bajo esta perspectiva, el presente trabajo pretende aportar al fortalecimiento de su accionar, a través del diseño de un producto turístico para el Centro de Turismo Comunitario de La Moya, que promueva la organización y participación del talento

humano, la organización de procesos para la prestación de servicios turísticos, la implementación de actividades acorde a los requerimientos actuales de la demanda y las estrategias de comercialización.

Las acciones descritas propenderán al incremento del flujo turístico, la generación de empleo y recursos económicos, lo cual se enmarca en los principios de la Constitución de la República del Ecuador que consagra a la participación ciudadana como: un principio, un derecho y una garantía bajo los principios de cooperatividad, ayuda mutua, colectividad y además contribuirá a cumplir los objetivos del Plan Toda una Vida, específicamente de los objetivos 1 Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas y 2 Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

- Evaluar la viabilidad comercial, técnica, administrativa-legal y económica-financiera del producto turístico “La Moya”, de la parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la viabilidad comercial del Producto Turístico La Moya.
- Determinar la viabilidad técnica del Producto Turístico La Moya.
- Determinar la viabilidad administrativa-legal del Producto Turístico La Moya
- Determinar la viabilidad económica-financiera del Producto Turístico La Moya.

## **2. Capítulo 2: Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes de investigación**

Los términos turismo y comunitario están doblemente cargados de lo social. Por un lado, el turismo y su relación con el visitante y, por otro, la parte comunitaria y los vínculos internos y capitales sociales que sin duda alguna deben ser fuertes dentro de una comunidad, con la finalidad de formar un frente común y así poder enfrentar el desafío de oferta turística competitiva, donde la percepción del visitante principalmente será el factor determinante para la rentabilidad, desarrollo y crecimiento económico de una comunidad según Rodas, M. et al (2015).

El factor que diferencia al turismo comunitario con similares tipologías estriba en la gestión comunitaria del turismo a través del desarrollo de su organización plenamente comunitaria con base a sus capitales sociales fuertes como menciona Fernández, M. (2014).

El proceso de evaluar financiera y económicamente un producto turístico en las comunidades, constituyen una alternativa de desarrollo para las poblaciones locales, por lo cual se han identificado varias investigaciones relacionadas con productos turísticos en comunidades como las siguientes:

Tesis de ingeniería en Ecoturismo de la Facultad de Recursos Naturales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2013). *Diseño del Producto Turístico de la Comunidad “El Palacio”, Parroquia Ulba del Cantón Baños* (trabajo de titulación). Mónica Orozco, Ecuador.

Dicho estudio tiene como propósito fortalecer a la comunidad dentro de un marco de economía social solidaria mediante la formulación de una propuesta técnica que contenga el diseño estructural, conceptual y de operación de un producto turístico comunitario, que oferte servicios y actividades turísticas con participación local, pero



que a su vez sea capaz de cubrir las exigencias del visitante en procura de contribuir con la consolidación de un modelo de desarrollo con identidad.

Tesis de ingeniero en Ecoturismo de la Facultad de Recursos Naturales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2015) *Diseño de un producto turístico comunitario sostenible en la comunidad Nizag, Cantón Alausi, Provincia de Chimborazo* (Trabajo de titulación). Diego Pilco, Ecuador.

Dicho estudio tiene como propósito el diseñar un producto turístico comunitario sostenible, en donde se detalla paso a paso los procesos necesarios para dar viabilidad a una adecuada gestión turística, con eficiencia y eficacia, sin perder de vista atractivos y actividades, actores, estrategias, responsables. Formar una estructura de gestión adecuada y responsable, donde se ofrece al turista satisfacción durante la visita y la comunidad reciba sus réditos por los servicios prestados.

Tesis de ingeniería en Ecoturismo de la Facultad de Recursos Naturales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2015). *Diseño de un producto turístico comunitario para la comunidad Troje Grande, parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo* (trabajo de titulación). Delia Curillo, Ecuador.

Dicho estudio tiene como propósito contribuir a la generación de nuevos destinos turísticos, con responsabilidad ambiental, social, cultural y económica, basándose en la realidad local para el aprovechamiento de las potencialidades y resolución de la problemática dentro de los sectores que desean incluir en su Plan de Desarrollo una fuente alternativa de la economía local como lo es el turismo.

Tesis de ingeniería en Ecoturismo de la Facultad de Recursos Naturales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2015). *Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico comunitario en el sector de Kushapuk,*

*en la parroquia Santiago, cantón Tiwintza, provincia de Morona Santiago* (trabajo de titulación). Jhon Layedra, Ecuador.

Dicho estudio tiene como propósito brindar a la comunidad un estudio que incluye la comercialización de dos paquetes turísticos que incluyen los atractivos más representativos de la zona, el diseño de las actividades se las realiza en relación al interés de la demanda y los servicios complementarios han sido definidos para garantizar la satisfacción de los visitantes.

Tesis de ingeniería en Ecoturismo de la Facultad de Recursos Naturales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2017). *Diseño de un producto turístico de la parroquia Lago San Pedro, cantón La Joya de los Sachas, provincia de Orellana* (trabajo de titulación). Laydi Morejón, Ecuador.

Dicho estudio tiene como propósito contar con un estudio técnico que plantee la estructura idónea de un producto turístico como una alternativa que aporta a la economía local, generando empleo a los habitantes de la parroquia, y a la vez teniendo como característica integrar los recursos, las actividades, los servicios turísticos, y la infraestructura, logrando así el desarrollo integral y sostenible de la actividad turística de la parroquia.

Tesis de ingeniero en Ecoturismo de la Facultad de Recursos Naturales, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (2017). *Diseño de un producto turístico para la parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo* (trabajo de titulación). Marco Agualsaca, Ecuador.

Dicho estudio tiene como propósito ofrecer una nueva actividad productiva como es el desarrollo del turismo sostenible para la parroquia, mediante la creación de un producto turístico, realizando una práctica turística sostenible que ayude a mantener un equilibrio ambiental, sociocultural y económica en el territorio.

En relación a las evaluaciones financieras y económicas que presentan los productos turísticos generados para la comunidad El Palacio, comunidad Nizag, comunidad Troje Grande, parroquia Lago San Pedro y de la parroquia Columbre descritos anteriormente, es importante mencionar que todos cuentan previamente con el análisis de la viabilidad, viabilidad técnica productiva, ambiental, administrativa y legal, con el fin de convertir a las propuestas como una alternativa de desarrollo local para los territorios.

## **2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación**

### **2.2.1. Viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera**

García I. (2017) indica que la viabilidad se puede determinar como la posibilidad de que un proyecto se pueda llevar a cabo o no y con cierta continuidad en el tiempo. Para ello se debe tener en cuenta los recursos que para tal efecto necesita, los que tiene y también la capacidad para obtenerlos. En tal virtud en el caso de que cuente con los suficientes medios para ejecutar la idea empresarial, se podría decir que el proyecto es viable.

### **2.2.2. Producto turístico**

La Organización Mundial del Turismo (2016) refiere que: El producto turístico es el conjunto de recursos naturales y culturales, transformados a través de un proceso de valor agregado, es decir, con la implementación de infraestructura, facilidades, actividades y capacidades humanas que, de manera conjunta con los servicios, genera la posibilidad de satisfacer las necesidades de los visitantes.

Antes de iniciar un estudio de viabilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto sea de tipo individual o grupal, es una empresa, por lo tanto, comprender y sobre todo incluir este criterio en el concepto de proyecto es muy

importante sobre todo si se trata de propiciar cambios de mentalidad y culturales. Esto a su vez incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones lo cual es imprescindible para desarrollar proyectos sostenibles según Luna & Chaves (2014).

### **2.3. Bases teóricas**

#### **2.3.1. Viabilidad comercial**

La viabilidad comercial según Leticia (2015) se compone del estudio de mercado aspecto importante para la recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes y por otra parte también de los competidores y el mercado. Sus usos incluyen la posibilidad de crear un plan de negocios, lanzar nuevos producto o servicios al mercado, mejorar productos o de igual forma también servicios existentes y expandirse a nuevos rumbos, puede ser utilizado para determinar cuál es la porción de la población que está en posibilidades de comprar uno o varios productos o servicios, basado en variables como la edad, el género, por otro lado también su ubicación y nivel de ingresos.

#### **2.3.2. Estudio de mercado**

El estudio de mercado o también denominado investigación de mercados puede realizarse para uno o varios productos, se reconoce como la compilación sistemática de datos históricos y también actuales de oferta y demanda, lo cual permite estimar el comportamiento futuro a partir de sus elementos básicos. Otro concepto asignado para la investigación de mercados afirma que es el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos obtenidos, los cuales pueden ser cuantitativos, cualitativos o a su vez descriptivos y que se obtienen de fuentes directas e indirectas, de la misma forma pueden ser internas o externas y que son utilizadas en la dirección de una negociación con el firme objeto de incrementar lo mejor posible las utilidades netas según Sánchez (2015).

El estudio de mercado es considerado como un análisis de forma sistemática de la información obtenida por los clientes, mercado y también competidores, para lo cual es requerido obtener información relevante como edad, nivel de ingreso, preferencias. Para el estudio de mercado primero se aplican pruebas con la finalidad de obtener información de una muestra analizada para lo cual se opta por la aplicación de instrumentos como encuestas o entrevistas que conlleven a obtener esta información según Gómez (2013).

#### **2.3.2.1. La segmentación de los mercados**

La segmentación de los mercados pretende determinar la diferencia que existe entre las empresas y la competitividad en el nicho del mercado, es importante considerar que existen diferentes tipos de segmentos, lo cual permitirá no cometer el error de crear un producto solo para un tipo de cliente. Al referirse al segmento de mercado, éste se encuentra conformado por consumidores, es necesario por tal razón diferenciar la existencia de los segmentos para realizar un estudio de marketing adecuado que arroje los resultados esperados según Mañez (2019).

La segmentación se considera como un proceso fundamental en el estudio de mercado, este proceso apoya a la decisión que se debe tomar para la elaboración de productos y determinar a los consumidores que se requiere llegar, está conformada por una gran cantidad de consumidores que poseen diferentes características, es requerido agruparlos en grupos homogéneos con similares características, preferencias y gustos según Caurin (2017).

#### **2.3.2.2. Demanda**

La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas que tienen diferentes características entre ellas se encuentran las sociodemográficas, motivaciones y también sus experiencias, que influenciadas por sus intereses y por supuesto sus

necesidades particulares, pueden y están dispuestos a disfrutar de los atractivos, actividades, facilidades de los bienes o servicios turísticos según Socatelli (2015).

Se puede determinar que en términos turísticos que la demanda tiene una connotación de diversidad respecto a un bien que el consumidor está dispuesto a adquirir. La demanda turística se encuentra fuertemente ligada, por un lado, con la propensión que incluye los factores demográficos, psicográficos, y mercadológicos; y, por otro, con la resistencia: distancia cultural, distancia económica costo de los servicios turísticos, temporalidad y calidad de los servicios considerada como una demanda potencial; sin embargo existe la demanda real, que corresponde a las personas que ya vencieron las resistencias y se encuentran en un destino, ésta demanda nos permite obtener valores relacionados con las llegadas de visitantes, permanencia y presupuesto según Macintosh, (2008).

La gama o variedad de demanda que se puede encontrar en el medio puede ser difícil de asimilar, en virtud de que los parámetros son muy distantes y diversos entre sí. La demanda por consiguiente no es estática y se encuentra marcada por tendencias, sobre todo en relación con los aspectos socioculturales que influyen ampliamente en el comportamiento del consumidor según Vignati (2009).

El análisis de la demanda tiene por objeto determinar a los turistas objetivos, así como sus características esenciales; para su correspondiente estudio puede dividirse en aspectos totales y aspectos de comportamiento. En el primer caso es necesario determinar el tamaño y segmentos de mercado, tanto como los deseos y necesidades del turista. Los segundos hacen referencia a los aspectos relacionadas con el proceso de compra por ejemplo la forma de viaje del turista, sus motivaciones y actitudes. Al final se trata de proyectar la orientación del destino al mercado y por consiguiente identificar las necesidades de los turistas según Bigne (2014).

### **2.3.2.3. Oferta**

La oferta turística se puede definir como un conjunto servicios y productos asociados a un determinado territorio, el trabajo en conjunto de las dos facilita y proporciona el aprovechamiento de los atractivos turísticos naturales o culturales de un sitio, siendo aprovechado por personas de la localidad a través de la venta a turistas en un tiempo determinado según Socatelli (2015).

El turismo es un fenómeno que genera consecuencias económicas relacionadas con el desarrollo y en dependencia de factores geográficos, políticos, culturales, la globalización entre otros.

La oferta turística pertenece a la planta turística de un destino y aporta significativamente a la competitividad y desarrollo turístico, no obstante, a nivel mundial ha experimentado avances en su organización interna y externa, por consiguiente, afrontan nuevos retos para su gestión, en torno a la planta turística están los atractivos turísticos y entre estos aspectos a más de otros interactúa el turista según Boullon (2006).

A diferencia de una industria regular, en turismo se basa el accionar a los servicios, razón por la cual puede ser considerado como un producto de exportación reduciendo de cierta manera la fragilidad en países en vías de desarrollo a la explotación de recursos, como consecuencia existe un incremento de turistas en los últimos años, alertando a los gobiernos a considerar esta actividad dentro de sus políticas como estrategia importante de desarrollo según Zhao & Li (2006).

### **2.3.2.4. Precios**

El precio es considerado como la cantidad monetaria determinada por los productores o empresarios a vender, y en otro lado los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la demanda y oferta están en equilibrio según Álvarez (2018).

El precio es un valor significativo que representa la calidad del poder adquisitivo que tiene una persona, en tal virtud el consumidor es quien compara el servicio que requiere y si satisfacen sus necesidades según Carvajal (2019).

También se considera al precio como el valor de los bienes o productos que se encuentran en el mercado, se refiere específicamente lo que un comprador está dispuesto a pagar para obtenerlos. Los precios son el principal mecanismo para ajustar a la oferta y la demanda, ya que el precio de cualquier bien, en una economía de libre mercado, tiene que alcanzar el punto donde se equilibre la producción y el consumo: este precio de equilibrio refleja el punto donde concuerda lo que los productores pueden costear y lo que los consumidores están dispuestos a pagar según Chávez (2017).

#### **2.3.2.5. Comercialización**

La comercialización es la actividad que permite al empresario a también al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor tomando en consideración los beneficios de tiempo y lugar. Se resume como los caminos que el productor o prestador de servicios utiliza para hacer llegar su producto al cliente; es decir es un sistema que se encuentra organizado con el objetivo es facilitar al cliente potencial el acceso a los productos turísticos desde el productor o fabricante, fuera del lugar donde se elaboran y consumen según Álvarez (2018).

Existen todavía muchos recursos turísticos que no han sido convertidos en productos turísticos razón por la cual se pierde su real potencialidad. Es importante que, una vez identificado el recurso, el siguiente paso a dar sea ponerlo en valor y finalmente crear un producto que sea comercializado efectivamente según Camaño (2011).

También se considera importante que los profesionales del área tengan claro los diferentes tipos de clientes que pueden tener las empresas u organizaciones y el cómo clasificarlos adecuada y posteriormente puedan proponer alternativas que permitan



adaptar la oferta de la empresa a las particularidades del cliente según Thompson (2006).

### **2.3.3. Viabilidad técnica**

La viabilidad técnica de una empresa o proyecto es determinada en gran medida por la capacidad productiva de la misma, en este caso con los datos obtenidos se demuestra que se tiene una buena ubicación para realizar operaciones y se cuenta con la maquinaria necesaria para el desarrollo de actividades, las ventas son un punto medular de la empresa, sin embargo, el nivel actual que se maneja no es favorable para hacerla viable. Se plantea la necesidad de incrementar el volumen de ventas y crecer de manera controlada puesto que se cuenta con la maquinaria para hacerlo según Salas (2017)

#### **2.3.3.1. *Tamaño del proyecto***

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción que tiene durante todo el período de funcionamiento. Se define como la capacidad de producción el volumen o número de unidades que se pueden producir en un tiempo determinado, dependiendo, del tipo de proyecto que se formule según Álvarez (2018).

#### **2.3.3.2. *Localización***

La localización puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio. Por tal motivo tomar la decisión de ubicarlo en uno u otro lugar no solo depende de los criterios económicos, sino también de los criterios estratégicos, institucionales, e incluso, de las preferencias emocionales. Sin embargo, lo ideal es determinar la localización que extienda la rentabilidad del proyecto según Álvarez (2018).

### **2.3.4. Viabilidad administrativa y legal**

La principal importancia de la administración turística radica en el aprovechamiento de los recursos y por supuesto en su conservación para lo cual es necesario implementar metodologías establecidas, de la misma forma aportar con la

intuición como administradores para alcanzar los objetivos establecidos otra de las, la viabilidad administrativa permite determinar si las buenas prácticas implementadas para la organización derivan en el fortalecimiento del turismo, favoreciendo la actividad económica regional e incrementando la entrada de divisas según Longenecker (2012).

#### **2.3.4.1. Organización**

La organización se define como el resultado de los procesos de identificar, coordinar, los recursos disponibles que pueden ser humanos, físicos, financieros entre otros y las actividades necesarias, con la finalidad de que se logren los fines propuestos, por ejemplo es necesario organizar una empresa que ofrece productos de valor, es competitiva en el mercado y genera una determinada utilidad, o, también se habla de organización de un evento para el lanzamiento de un nuevo producto, todo se lleva a cabo con la finalidad de lograr un buen posicionamiento de la marca como indica Thompson (2014).

#### **2.3.4.2. Regulación**

La regulación tiene lugar cuando algo se ubica en su estado de normalidad, luego de permanecer algún tiempo en una situación por fuera de lo se entiende por regular se habla en términos de regulación, este término suele usarse para dar una idea de poner en orden o en regla, aquello que no lo está en algún aspecto o en alguna situación como indica Ucha (2010).

#### **2.3.5. Viabilidad económica**

El estudio de viabilidad económica es un documento donde se plasman las líneas de planificación, evaluación y control del futuro proyecto empresarial. Desde el inicio del negocio, hasta el proyecto en pleno funcionamiento. Es una forma de poner en escena el proyecto desarrollado, estableciendo el marco, contexto, sector y mercado donde tendrá cabida como menciona la Universidad de Cataluña (2018).

#### **2.3.5.1. Inversión**

Se considera como inversión a postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la oferta de un beneficio futuro más o menos cierto. Una inversión es una cantidad determinada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o accionista, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial específico según Bravo, Márquez, & Saltos (2016).

#### **2.3.5.2. Presupuesto**

Se puede definir al presupuesto como la determinación que se realiza por anticipado de los ingresos, costos, gastos y utilidades que una empresa puede tener para un período determinado de tiempo, hacer un presupuesto es tomarse el tiempo para planear lo que se quiere hacer en el futuro y expresarlo en dinero según Mendoza C. (2017).

#### **2.3.5.3. Estado de pérdida y ganancias**

El estado de pérdida y ganancia refleja los resultados de un proyecto en términos de costos y gastos totales que la empresa u organización deben incluir para ajustar el programa de producción, las ventas de cada período y los excedentes que son las utilidades que se generan según Álvarez (2018).

#### **2.3.5.4. Depreciación y amortización**

La depreciación se define como la pérdida del valor de un bien por el uso, pero, además, esta pérdida de valor se debe repartir en forma metódica a través de la vida útil de cada activo fijo como indica Headrington (2017).

La amortización por otro lado es un término económico y contable, que se refiere al proceso de distribución del gasto en el tiempo de un valor duradero, este proceso financiero mediante el cual se sofoca gradualmente una deuda mediante pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes entre sí. En las amortizaciones de una

deuda, los pagos y cuotas que se entrega sirven para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda según Headrington (2017).

#### **2.3.5.5. *Balance general***

El balance general también es conocido como el estado de situación y tiene como objetivo exponer la situación financiera de la organización económica en una fecha determinada, por eso es considerado un estado estático como mencionan Faxas & Atucha (2014).

#### **2.3.6. Viabilidad financiera**

La viabilidad financiera de proyectos es una investigación profunda de flujo de caja y el riesgo con el objeto de determinar el retorno de la inversión de un proyecto, el análisis financiero debe incluir un examen razonablemente y consistente de los flujos de efectivo con el fin de identificar los impactos del flujo de caja de cada año en el futuro del proyecto según Bravo, Márquez, & Saltos (2016).

##### **2.3.6.1. *Tasa interna de retorno***

La TIR o tasa interna de retorno es aquella tasa de interés que hace que el valor actualizado de los ingresos sea igual al valor actualizado de los costos, es decir que hace que el valor actual neta sea igual a cero, dicho en otras palabras, la TIR es aquella tasa de descuento con la cual el valor actualizado de los beneficios es igual al valor actualizado de los costos. Si la TIR es igual o mayor que el costo de oportunidad del capital que está expresado como tasa de rendimiento, la inversión paga los costos y es rentable según Marques & Marques (2015).

##### **2.3.6.2. *Valor actual neto***

El valor actual neto es el valor actual del saldo anual de la suma de los flujos netos de caja, por lo tanto se constituyen en los ingresos, menos los egresos anuales en efectivo que se ha augurado se van a recibir al realizar una inversión, se ha denominado

históricamente desde la década de 1960 como Valor Actual Neto (VAN), el cual se comenzó a utilizar desde esa década como uno de los criterios principales de evaluación de inversiones, por varias entidades de crédito internacional según Castro (2015).

#### **2.3.6.3. *Relación beneficio – costo***

La relación beneficio-costos es una técnica idónea y fácil de llevar a cabo por el tipo de información que requiere, se encuentran los ingresos los costos las pérdidas y la productividad, es utilizado para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto, en tal virtud es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad según Marques & Marques (2015).

#### **2.3.6.4. *Período de recuperación***

El período de recuperación es el tiempo que tarda un el proyecto en recuperar la inversión inicial efectuada, es necesario tomar en cuenta que, si el tiempo de recuperación de la inversión está por debajo del tiempo de vida del proyecto, es considerado completamente viable como indica Sanchez (2018).

#### **2.3.7. *Producto turístico***

El producto turístico un conjunto de factores tangibles como la infraestructura, el equipamiento, el alojamiento entre otros e intangible como las emociones vividas, la cultura, la hospitalidad, que se articulan en una experiencia turística, el producto turístico dispone de los recursos de un territorio para hacer vivir al consumidor experiencias y momentos significativos, de acuerdo con la percepción individual y subjetiva del turista como indica SENATUR (2015).

Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, empresas y servicios turísticos. Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, pero también con la

cultura de un destino turístico. En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, que pueden ser públicos y privados que son necesarios para el acceso al destino según De la Colina (2015).

#### **2.3.7.1. Recursos turísticos**

Los recursos turísticos se constituyen en los elementos que motivan y generan desplazamientos de los turistas hacia determinado lugar para realizar actividades relacionadas a las características del destino y su equipamiento. Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística, que incluyen elementos de la naturaleza, la cultura, así como las instalaciones para la recreación como indica Navarro (2014).

#### **2.3.7.2. Facilidades turísticas**

Las facilidades turísticas se reconocen como los componentes que permiten la generación y constitución del producto turístico dentro de las cuales se encuentran el alojamiento, la gastronomía, el transporte, la guianza, actividades turísticas, infraestructura, servicios complementarios, con la finalidad de permitir que la visita del turista tenga la calidad y satisfacción esperada como mencionan Nasimba & Cejas (2015).

#### **2.3.7.3. Actividades y servicios turísticos**

Las actividades y servicios turísticos son las bases fundamentales para desarrollar la práctica del turismo. Es necesario por lo tanto que dentro de cada área se establezca el tipo de actividades que se pueden realizar, se debe tomar en cuenta si son de carácter recreacional, educativo o también empresarial entre otros según Hidalgo (2015).

## 2.4. Estado del arte

Avalos (2011) *Estructuración de productos turísticos para la implementación de un nuevo servicio complementario en la cadena hotelera Radisson Edwardian de la ciudad de Londres Reino Unido* (trabajo de investigación). Inglaterra.

El trabajo de investigación se desarrolló en el Reino Unido en un establecimiento de la cadena hotelera Radisson Edwardian, se estudiaron las estrategias de comercialización y se pretende aplicarlas a la realidad de Ecuador, mediante la incorporación de la oferta local y las técnicas de comercialización aplicadas en Inglaterra y de esta forma se pretende generar mayor demanda.

Avila & Barrado (2011) *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión* (trabajo de investigación). España.

Los autores realizan un análisis del cuantitativo crecimiento del turismo que obligan a transformar la oferta de forma periódica, con la finalidad de adaptarla a la demanda de nuevos consumidores. Estos cambios llevan consigo la formulación de nuevas estrategias a los procesos de desarrollo tradicionales para, de esta forma el trabajo de investigación analiza cómo se producen los y la forma en la que se pueden cambiar las metodologías, así como los procesos de planificación sostenibles y la posibilidad de hacerlos competitivos.

Roa & Vesga (2014) *Estudio de viabilidad del proyecto de turismo vivencial “ExploringColombia.com”* (trabajo de investigación). Colombia.

Los autores presentan una propuesta interesante para estudiar la opción de incluir el componente vivencial en el estudio de viabilidad de un proyecto turístico, con la incursión de una plataforma virtual para la comercialización del producto turístico, el

enfoque es potenciar las características diferenciadoras del producto y las expectativas del cliente.

Mauro Andrade (2015) *Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico basado en la captura de carbono del bosque primario “el Chaupi”, parroquia “el Altar”, cantón Penipe, provincia de Chimborazo* (trabajo de titulación). Ecuador.

El autor utiliza un diagnóstico por sistemas como metodología para la realización del trabajo y además la idea de potenciar los recursos de la zona en la implementación de un producto basado en la captura del carbono, lo cual su presenta como una idea innovadora para comercializar.



### **3. Capítulo 3: Metodología**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Se utilizó el método de investigación científico que parte del problema, se plantean los objetivos, marco teórico, metodología, resultados y conclusiones, la investigación es de tipo descriptiva, pues describe las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar.

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

La investigación es no experimental, debido a que se desarrolló sin manipular premeditadamente variables, solamente se basa en la observación en su contexto natural no existen condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio para analizarlos.

#### **3.2. Población de estudio**

##### **3.2.1. Población para la variable independiente – viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal y económica-financiera**

La población de la cual se recabó la información corresponde a los turistas que realizaron el producto turístico La Moya en el año 2017, el universo corresponde a 6042 personas, de acuerdo con las estadísticas anuales de Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública.

##### **3.2.2. Población para la variable dependiente – Producto turístico**

La población informante corresponde a los turistas que hicieron el producto turístico que se opera con Ferrocarriles del Ecuador muchos de los cuales también contrataron los servicios de hospedaje por una noche en la Casa de las Montañas del Centro de Turismo Comunitario la Moya.

### 3.3. Tamaño de la muestra

El universo de estudio para las dos variables es el mismo y corresponde a 6042 personas que hicieron el producto turístico la Moya en el año 2017.

Se realizó una prueba piloto de 20 encuestas a los turistas que realizaron el producto La Moya a través de la ruta Tren del Hielo I obteniendo un resultado de interés por repetir la experiencia del 86% frente a una negativa del 14%.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula estadística de poblaciones finitas de Cannavos (1998), la cual se detalla a continuación

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

**Dónde:**

- N = universo de estudio
- P= 0.86 probabilidad de éxito de un evento
- Q= 0.14 Probabilidad de fracaso de un evento
- e= 0,05 margen de error
- K= 2 Margen de confiabilidad
- n= Muestra

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

$$n = \frac{6042(0.86) (0.14)}{(6042 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + (0.86) (0.14)}$$

$$n = 187$$

Se aplicaron 187 encuestas en julio 2019, a los turistas que hicieron el Producto Turístico en La Moya.

### 3.4. Técnica e instrumentos de la investigación

#### 3.4.1. Variable independiente – viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera

La técnica que se utilizó para la investigación fue la encuesta, aplicada a 187 turistas, el instrumento aplicado fue el cuestionario que consta de 14 ítems, que se diseñaron con la escala de Likert.

#### 3.4.2. Variable dependiente – Producto turístico

La técnica que se utilizó para la investigación fue la encuesta, aplicada a 187 turistas, el instrumento aplicado fue el cuestionario que consta de 8 ítems diseñados con la escala de Likert.

### 3.5. Validez de los instrumentos

La validación de los instrumentos se fundamenta en el criterio de expertos que cuya formación académica y experiencia laboral está relacionada con el presente tema de investigación, lo conformaron 3 docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo, que se indican a continuación:

*Cuadro 1.  
Selección de expertos*

No.	Nombre y Apellido	Cargo	Institución
1	PhD. José Álvarez Román	Docente de la Carrera Gestión Turística y Hotelera	Universidad Nacional de Chimborazo
2	Eco. Ximena Tapia	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo	Universidad Nacional de Chimborazo
3	PhD. Diego Calvopiña Andrade	Docente de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico	Universidad Nacional de Chimborazo

Fuente: Instrumentos de validación de expertos junio 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Con el aporte técnico de los docentes mencionados, se procedió a realizar el análisis de la prueba binomial que es una formula estadística que se puede desarrollar en el software SPSS 24 y se realiza para observar las frecuencias de relación esperadas en

cuanto a los ítems utilizados en cada instrumento como indica la Universidad Complutense de Madrid (2015).

### 3.5.1. Validez instrumento variable independiente – Viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera

*Tabla 1.*  
*Validez instrumento variable independiente*

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
PhD. José Álvarez	Grupo 1	25	25	1,00	,50	,000
	Total		25	1,00		
Eco. Ximena Tapia	Grupo 1	25	25	1,00	,50	,000
	Total		25	1,00		
PhD. Diego Calvopiña	Grupo 1	25	25	1,00	,50	,000
	Total		25	1,00		

Fuente: Instrumentos de validación de expertos julio 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

El resultado de la significancia estadística es 0,000 y considerando que es un valor menor a la de significancia estadística 0,05 se indica que el instrumento es válido para su aplicación.

### 3.5.2. Validez instrumento variable dependiente – Producto turístico

*Tabla 2.*  
*Validez instrumento variable dependiente*

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
PhD. José Álvarez	Grupo 1	8	8	1,00	,50	,008
	Total		8	1,00		
Eco. Ximena Tapia	Grupo 1	8	8	1,00	,50	,008
	Total		8	1,00		
PhD. Diego Calvopiña	Grupo 1	8	8	1,00	,50	,008
	Total		8	1,00		

Fuente: Instrumentos de validación de expertos julio 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

El resultado de la significancia estadística es 0,008 y considerando que es un valor menor a la de significancia estadística 0,05 se indica que el instrumento es válido para su aplicación.

### 3.6. Confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se utilizó Alfa de Cronbach que es una prueba estadística que indica una escala de consistencia interna entre los ítems de los instrumentos según Mendoza, J. (2018)

#### 3.6.1. Variable independiente – viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera

Las encuestas para esta prueba se aplicaron a un grupo piloto conformado por 30 personas para indicar la confiabilidad de los instrumentos previo a la aplicación del universo de estudio, es así como se tuvo un resultado de 0,848 que indica que la confianza es buena.

*Tabla 3.*  
*Confiabilidad variable independiente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	11

Fuente: Análisis de instrumento variable independiente spss 24  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### 3.6.2. Variable dependiente – Producto Turístico

Las encuestas para esta prueba se aplicaron a un grupo piloto conformado por 30 personas para indicar la confiabilidad de los instrumentos previo a la aplicación del universo de estudio, es así como se tuvo un resultado de 0,941 que indica que la confianza es excelente.

*Tabla 4.*  
*Confiabilidad variable dependiente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	8

Fuente: Análisis de instrumento variable dependiente spss 24  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### **4. Capítulo 4: Resultados y discusión**

##### **4.1. Análisis, interpretación de resultados.**

###### **4.1.1. Variable independiente – viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera**

Los resultados alcanzados indican que, de acuerdo con la percepción de los encuestados, el Centro de Turismo Comunitario La Moya tiene una afluencia de turistas regular con el criterio del 36% de los encuestados. Respecto a los precios de los servicios turísticos del emprendimiento, el 62% indica que es bueno. En cuanto a la promoción que posee el Centro de Turismo Comunitario La Moya, el 37% manifiesta que es regular.

De igual forma la localización del Centro de Turismo Comunitario es excelente de acuerdo al 35% de los encuestados debido a su cercanía a la carretera que conecta a Riobamba con Quito y a la vía del Ferrocarril con la ruta “Tren del Hielo I”. Se valoró también el proceso de servicio en el restaurante, el 36% indica que es excelente, el 43% de los encuestados indican que el número de personas que opera el Producto Turístico la Moya es bueno y 56% valoran al equipamiento que posee el Centro de Turismo Comunitario como bueno.

El 32% de los encuestados manifiesta que la organización del Centro de Turismo Comunitario La Moya es regular, el 48% de los encuestados valora como bueno la asignación de funciones, el 48% de los turistas valoran como buena la aplicación de los reglamentos para su funcionamiento.

Respecto a los aspectos económicos – financieros, el 55% manifiesta que el manejo de los ingresos es bueno, de la misma manera el 44% de los encuestados indican que el nivel de ganancia por concepto de la prestación de servicios turísticos lo consideran como bueno.

## 4.1.2. Variable dependiente – Producto turístico

### 4.1.2.1. Perfil del turista

Las encuestas aplicadas también contienen preguntas en relación al perfil del turista que visita el Centro de Turismo Comunitario La Moya, se determinan los siguientes resultados:

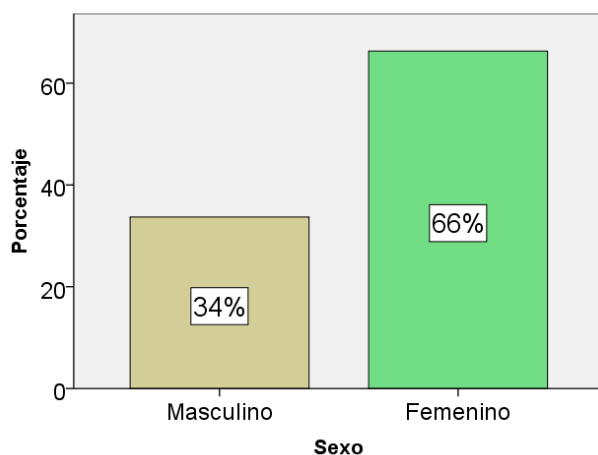
#### 4.1.2.1.1. Sexo

Tabla 5.  
Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	63	33,7	33,7	33,7
	Femenino	124	66,3	66,3	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 1.  
Sexo



Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

El 66% de los encuestados corresponde al género femenino, mientras que el 34% al género masculino, es decir que los turistas de género femenino son predominantes en el Centro de Turismo la Moya, lo que permitirá determinar las actividades y servicios que pueden ser implementados para captar la demanda.

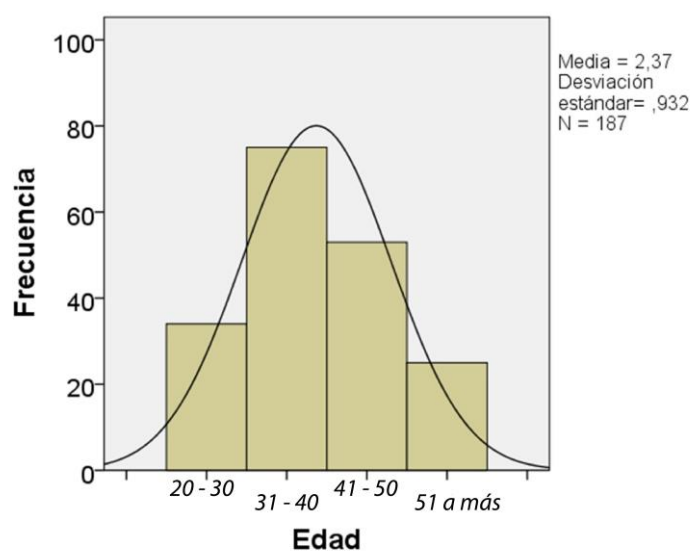
#### 4.1.2.1.2. Edad

Tabla 6.  
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 30 años	34	18,2	18,2	18,2
	31 a 40 años	75	40,1	40,1	58,3
	41 a 50 años	53	28,3	28,3	86,6
	51 a más años	25	13,4	13,4	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 2.  
Edad



Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

El rango de edad comprendido entre los 31 a 40 años es el que posee mayor afluencia de visitas tiene con el 40%, seguidos por el rango de 41 a 50 años con el 28%, lo cual denota un interés especial de los adultos por el producto turístico “La Moya” que además corresponden a la población activa del país, con capacidad de gasto para actividades turísticas.



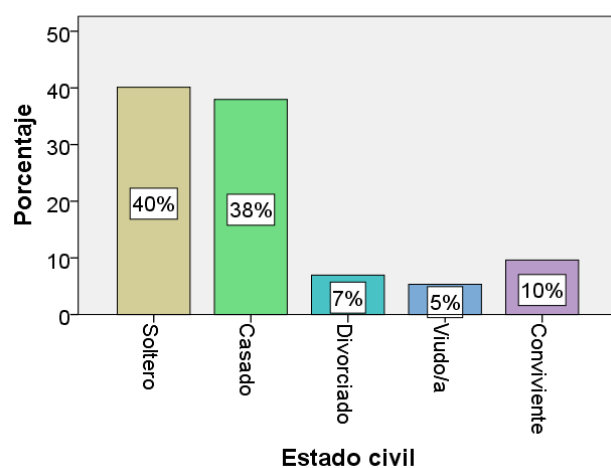
#### 4.1.2.1.3. Estado civil

Tabla 7.  
Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	75	40,1	40,1	40,1
	Casado	71	38,0	38,0	78,1
	Divorciado	13	7,0	7,0	85,0
	Viudo/a	10	5,3	5,3	90,4
	Conviviente	18	9,6	9,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 3.  
Estado civil



Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Respecto al estado civil de los turistas, el 40% de los encuestados se encuentra solteros, mientras que el 38% son casados, lo que denota que la demanda puede tener diversos intereses con relación a su estado civil, por ejemplo, la disponibilidad de tiempo en el primer caso y necesidad de integrar a la familia en el segundo.

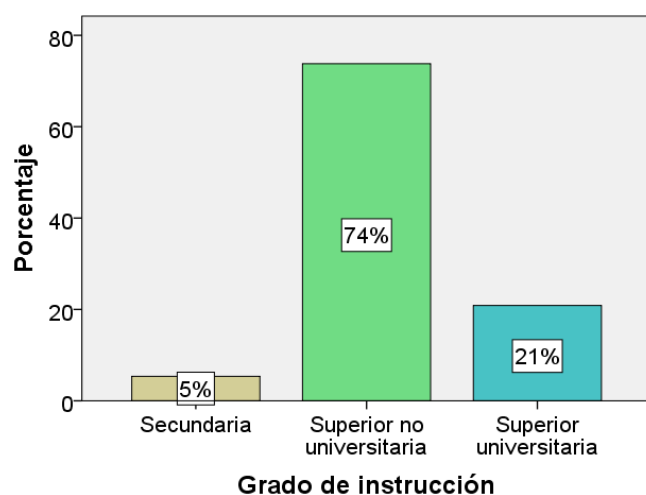
#### 4.1.2.1.4. Nivel de instrucción

Tabla 8.  
Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	10	5,3	5,3	5,3
	Superior no universitaria	138	73,8	73,8	79,1
	Superior universitaria	39	20,9	20,9	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 4.  
Grado de instrucción



Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

El 74% de los turistas indican que poseen un título superior no universitario, el 21% posee estudios universitarios y el 5% restante tiene instrucción secundaria, los porcentajes denotan la diversidad de ocupaciones que los encuestados pueden tener con un trabajo y remuneración que les permite destinar recursos para consumo de bienes y servicios sin importar su nivel de educación.

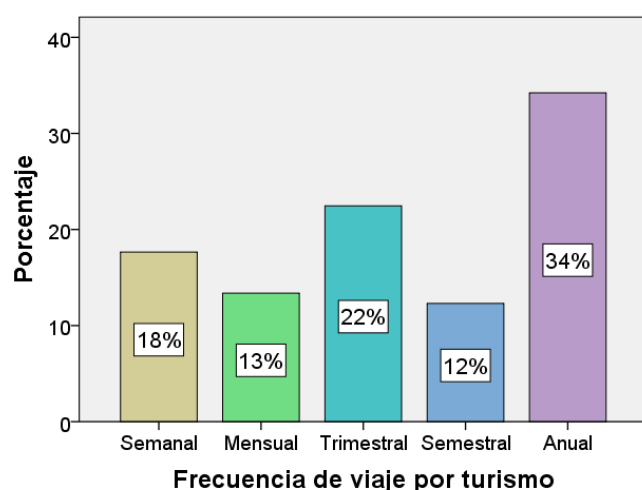
#### 4.1.2.1.5. Frecuencia de viaje por turismo

Tabla 9.  
Frecuencia de viaje por turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	33	17,6	17,6	17,6
	Mensual	25	13,4	13,4	31,0
	Trimestral	42	22,5	22,5	53,5
	Semestral	23	12,3	12,3	65,8
	Anual	64	34,2	34,2	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 5.  
Frecuencia de viaje por turismo



Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

El 34% del público encuestado indica que tiene una frecuencia de viaje anual, el 23% manifiesta que viaja trimestralmente y el 18% viaja semanalmente. Se constituye en información relevante para determinar futuros programas de visita al Centro de Turismo Comunitario La Moya.

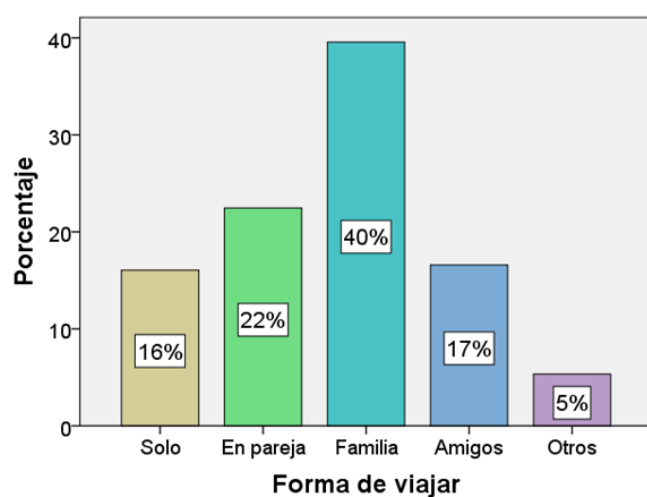
#### 4.1.2.1.6. Forma de viajar

Tabla 10.  
Forma de viajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	30	16,0	16,0	16,0
	En pareja	42	22,5	22,5	38,5
	Familia	74	39,6	39,6	78,1
	Amigos	31	16,6	16,6	94,7
	Otros	10	5,3	5,3	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 6.  
Forma de viajar



Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

El 40% de los turistas indica que realiza viajes en familia, el 23% viaja en pareja, mientras que el 17% realiza sus viajes en grupo de amigos, el porcentaje más elevado corresponde a quienes viajan en familia, información relevante para el diseño de actividades turísticas y prestación de servicios turísticos acorde a la demanda.

#### 4.1.2.1.7. Fuente de información de destinos turísticos

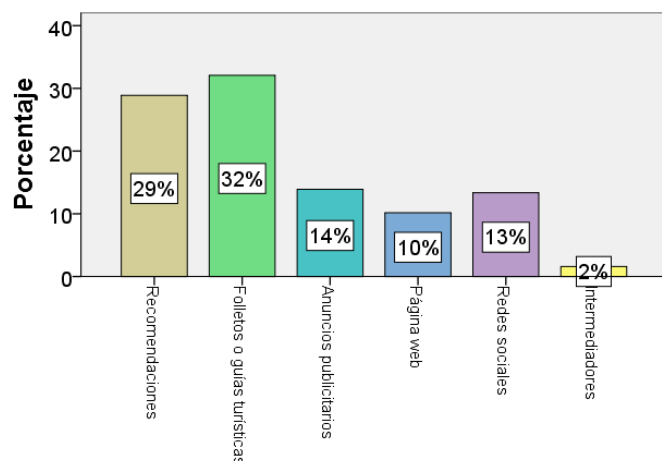
Tabla 11.  
Fuente de información de destinos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendaciones	54	28,9	28,9	28,9
	Folletos o guías turísticas	60	32,1	32,1	61,0
	Anuncios publicitarios	26	13,9	13,9	74,9
	Página web	19	10,2	10,2	85,0
	Redes sociales	25	13,4	13,4	98,4
	Intermediadores	3	1,6	1,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 7.  
Fuente de información de destinos turísticos



**Fuente de información de destinos turísticos**

Fuente: Análisis de demanda 2019.

Elaborado por: Ana Samaniego.

Los turistas encuestados manifiestan que reciben información de la oferta por medio de folletos o guías turísticas con el 32%, mientras que el 30% llega al emprendimiento por medio de recomendaciones de familiares o amistades que ya han visitado La Moya con anterioridad. Esto permite concluir que la promoción del producto turístico y el nivel de satisfacción de los turistas es relevante para la generar mayor demanda para el Centro de Turismo Comunitario “La Moya”.

#### 4.1.2.1.8. *Días que permanecerá en Riobamba*

Tabla 12.

*Días que permanecerá en Riobamba*

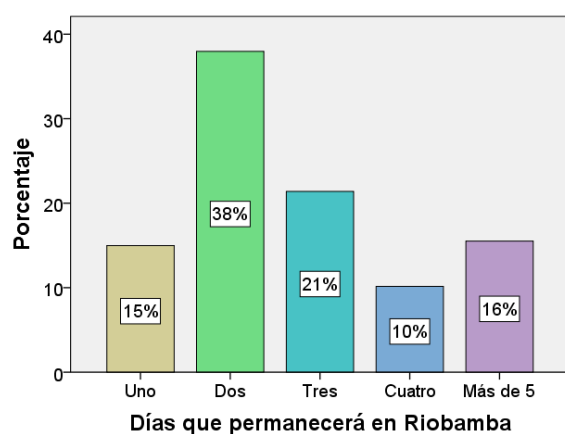
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uno	28	15,0	15,0	15,0
	Dos	71	38,0	38,0	52,9
	Tres	40	21,4	21,4	74,3
	Cuatro	19	10,2	10,2	84,5
	Más de 5	29	15,5	15,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 8.

*Días que permanecerá en Riobamba*



Fuente: Análisis de demanda 2019.

Elaborado por: Ana Samaniego.

Los turistas que visitan Riobamba permanecerán en la ciudad dos días con el 38%, seguido por el 21% que indican que pernoctarán tres días. El tiempo estimado de visita es importante pues faculta al turista a optar por un producto turístico con actividades diversas y servicios como hospedaje y alimentación.

#### 4.1.2.1.9. ¿Le gustaría visitar nuevamente la Comunidad la Moya?

Tabla 13.

¿Le gustaría visitar nuevamente la Comunidad la Moya?

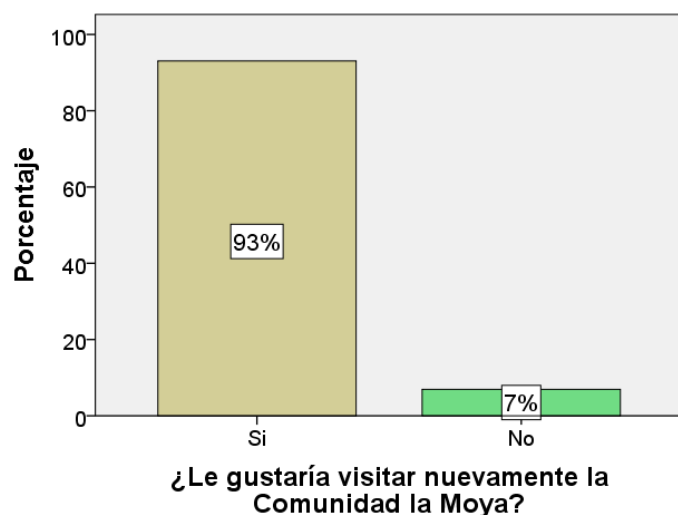
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	174	93,0	93,0	93,0
	No	13	7,0	7,0	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 9.

¿Le gustaría visitar nuevamente la Comunidad la Moya?



Fuente: Análisis de demanda 2019.

Elaborado por: Ana Samaniego.

El 93% de los turistas encuestados indican que les gustaría visitar la comunidad la Moya y tomar los servicios turísticos que ofertan en el emprendimiento. Esto demuestra la aceptación del producto turístico “La Moya” y la posibilidad de diversificar la oferta y elevar los índices de satisfacción de los turistas en su próxima visita, lo que conlleva también a generar nueva demanda por recomendaciones de las experiencias vividas.

#### 4.1.2.1.10. Actividades que le gustaría realizar en la comunidad la Moya

Tabla 14.

Actividades que le gustaría realizar en la comunidad la Moya

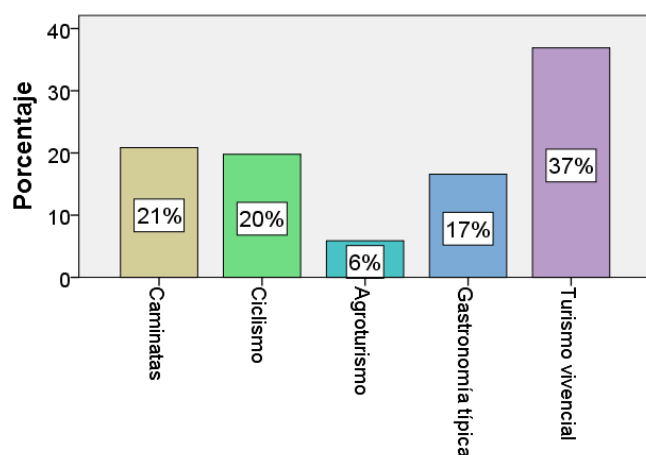
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caminatas	39	20,9	20,9	20,9
	Ciclismo	37	19,8	19,8	40,6
	Agroturismo	11	5,9	5,9	46,5
	Gastronomía típica	31	16,6	16,6	63,1
	Turismo vivencial	69	36,9	36,9	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 10.

Actividades que le gustaría realizar en la comunidad la Moya



Fuente: Análisis de demanda 2019.

Elaborado por: Ana Samaniego.

La actividad que más acogida tiene es el turismo vivencial con el 37%, seguida por las caminatas dentro de la comunidad y sus recursos turísticos naturales con el 21%, complementado con el ciclismo con el 20%. La demanda demuestra interés en servicios y actividades que se pueden desarrollar en el Centro de Turismo Comunitario “La Moya” lo cual representa una posibilidad de crecimiento económico mediante el aprovechamiento de los recursos en la actividad turística.



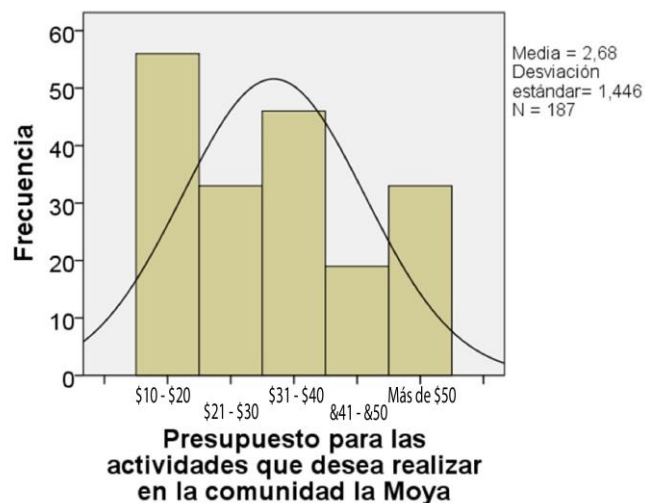
4.1.2.1.11. *Presupuesto para las actividades que desea realizar en la comunidad la Moya*

**Tabla 15.**  
*Presupuesto para las actividades que desea realizar en la comunidad la Moya*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10 a \$20	56	29,9	29,9	29,9
	\$21 a \$30	33	17,6	17,6	47,6
	\$31 a \$40	46	24,6	24,6	72,2
	\$41 a \$50	19	10,2	10,2	82,4
	Más de \$50	33	17,6	17,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

**Gráfico 11.**  
*Presupuesto para las actividades que desea realizar en la comunidad la Moya*



Fuente: Análisis de demanda 2019  
Elaborado por: Ana Samaniego.

La capacidad de gasto del turista para el tipo de actividades que desearía realizar en La Moya es de \$10,00 a \$20,00 con el 30%, seguida por la opción de \$31,00 a \$40,00 con el 25%. Los resultados permiten analizar la fijación de precios para la integración de nuevos productos y servicios.

#### 4.1.2.2. *Producto turístico*

##### 4.1.2.2.1. *Atractivos turísticos de la comunidad la Moya*

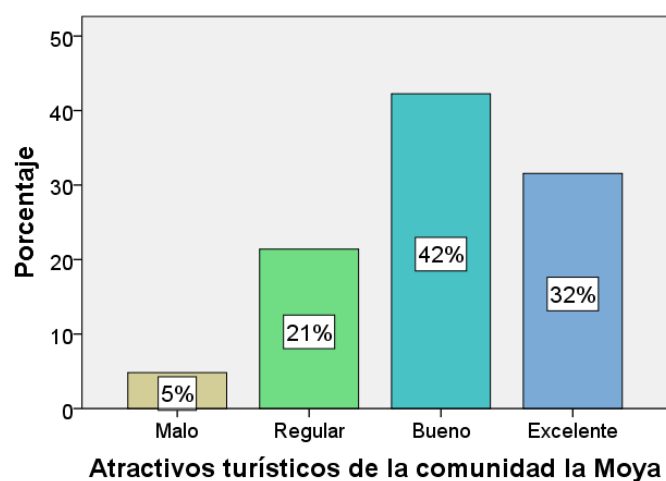
Tabla 16.  
*Atractivos turísticos de la comunidad la Moya*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	4,8	4,8	4,8
	Regular	40	21,4	21,4	26,2
	Bueno	79	42,2	42,2	68,4
	Excelente	59	31,6	31,6	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 12.  
*Atractivos turísticos de la comunidad la Moya*



Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

El 49% de los encuestados califican a los atractivos turísticos como buenos y el 31% como excelentes, siendo estos los porcentajes más relevantes. Los atractivos turísticos de la comunidad la Moya se consideran en buen estado y atractivos para los turistas que visitan el emprendimiento.

#### 4.1.2.2.2. Actividades turísticas de se desarrollan en la comunidad la Moya

Tabla 17.

Actividades turísticas de se desarrollan en la comunidad la Moya

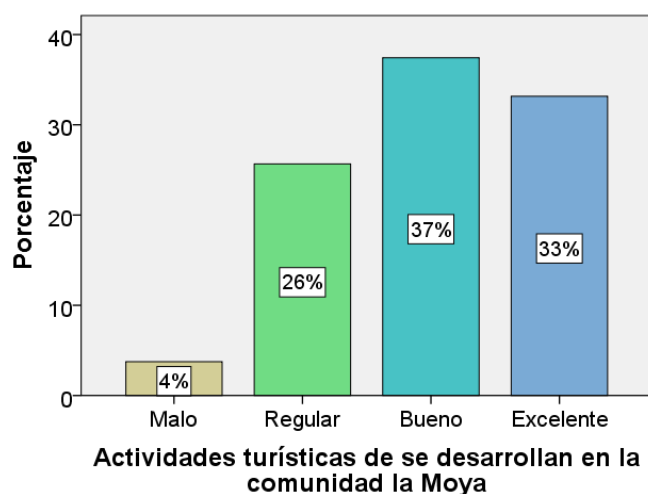
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	3,7	3,7	3,7
	Regular	48	25,7	25,7	29,4
	Bueno	70	37,4	37,4	66,8
	Excelente	62	33,2	33,2	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 13.

Actividades turísticas de se desarrollan en la comunidad la Moya



Fuente: Análisis de demanda 2019.

Elaborado por: Ana Samaniego.

El 37% de los encuestados manifiestan que las actividades turísticas que oferta el emprendimiento comunitario son buenas y el 33%. Representan un porcentaje importante de aceptación, sin embargo, las actividades turísticas deben responder a las exigencias de la demanda, es indispensable renovarlas.

4.1.2.2.3. *Servicio de hospedaje que se oferta en la comunidad la Moya*

Tabla 18.

*Servicio de hospedaje que se oferta en la comunidad la Moya*

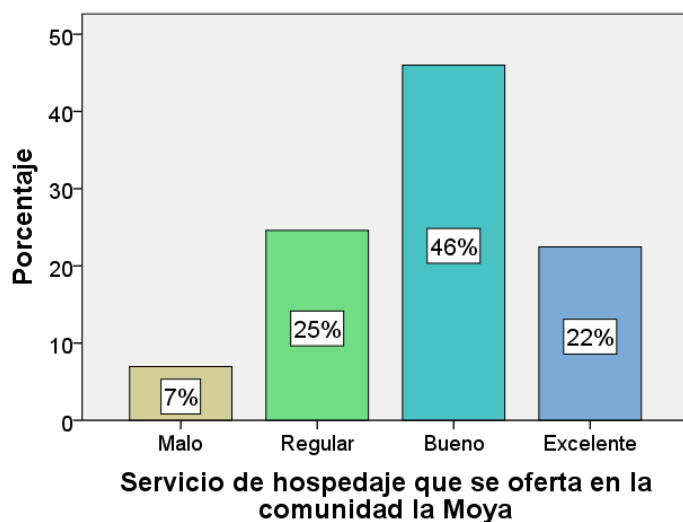
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	7,0	7,0	7,0
	Regular	46	24,6	24,6	31,6
	Bueno	86	46,0	46,0	77,5
	Excelente	42	22,5	22,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 14.

*Servicio de hospedaje que se oferta en la comunidad la Moya*



Fuente: Análisis de demanda 2019.

Elaborado por: Ana Samaniego.

El servicio turístico de hospedaje posee una aceptación de buena que corresponde al 46% de los turistas encuestados, el reto es captar mayor demanda para este servicio y por consiguiente la generación de recursos económicos.

#### 4.1.2.2.4. Servicio de alimentación que oferta en la comunidad la Moya

Tabla 19.

Servicio de alimentación que oferta en la comunidad la Moya

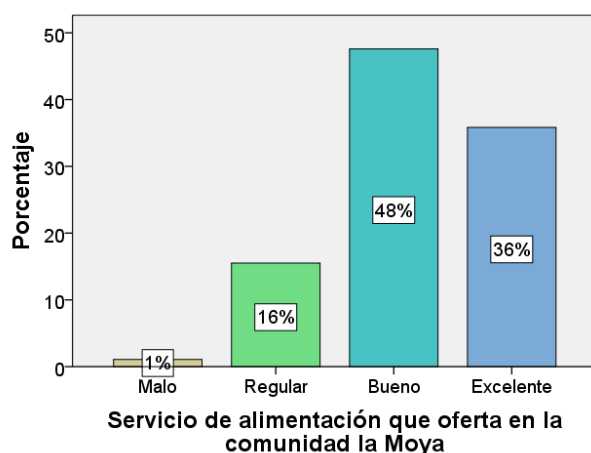
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,1	1,1	1,1
	Regular	29	15,5	15,5	16,6
	Bueno	89	47,6	47,6	64,2
	Excelente	67	35,8	35,8	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 15.

Servicio de alimentación que oferta en la comunidad la Moya



Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

El servicio turístico denominado alimentación posee una aceptación buena con el criterio de 48% de los turistas encuestados y el 35% la considera excelente. La calidad en la prestación de este servicio turístico ha permitido que pueda ser ofertado como parte del producto estrella de Ferrocarriles del Ecuador, el Tren Crucero. La variedad de la gastronomía disponible propenderá a la generación de mayor demanda.

#### 4.1.2.2.5. Servicio de guianza que se realiza en la comunidad la Moya

Tabla 20.

Servicio de guianza que se realiza en la comunidad la Moya

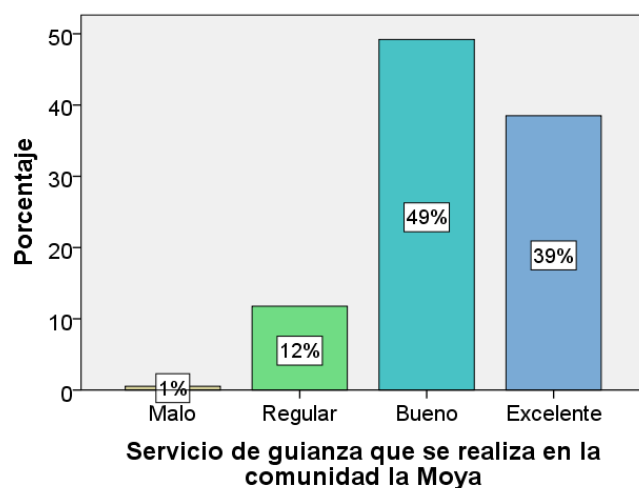
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,5	,5	,5
	Regular	22	11,8	11,8	12,3
	Bueno	92	49,2	49,2	61,5
	Excelente	72	38,5	38,5	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 16.

Servicio de guianza que se realiza en la comunidad la Moya



Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

El servicio turístico denominado guianza posee una aceptación buena con el criterio de 49% de los turistas encuestados. La guianza nativa se constituye en un elemento diferenciador en las Centros de Turismo Comunitario.

4.1.2.2.6. Centro de Interpretación de la Montaña “Urkukunapak Huasi”

Tabla 21.

Centro de Interpretación de la Montaña “Urkukunapak Huasi”

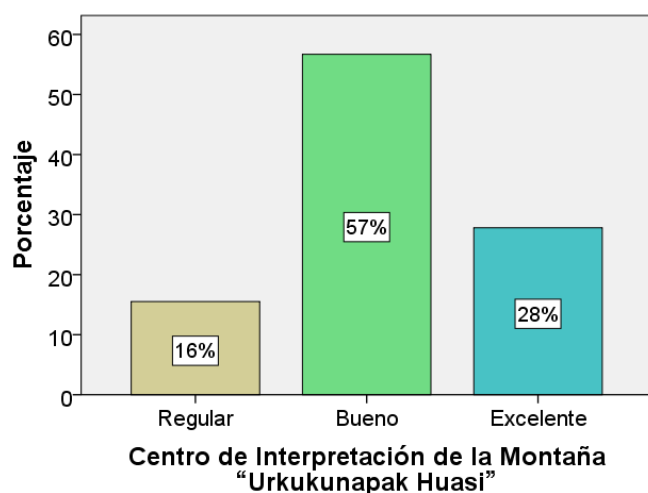
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	29	15,5	15,5	15,5
	Bueno	106	56,7	56,7	72,2
	Excelente	52	27,8	27,8	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 17.

Centro de Interpretación de la Montaña “Urkukunapak Huasi”



Fuente: Análisis de demanda 2019.

Elaborado por: Ana Samaniego.

Los turistas que han visitado la comunidad La Moya indican que las instalaciones del centro de interpretación son buenas con el criterio del 57% de quienes han visitado el emprendimiento. El porcentaje es considerable para ser considerado como un atractivo relevante en la oferta del Centro de Turismo Comunitario “La Moya”

#### 4.1.2.2.7. Señalización turística de la comunidad la Moya

Tabla 22.

Señalización turística de la comunidad la Moya

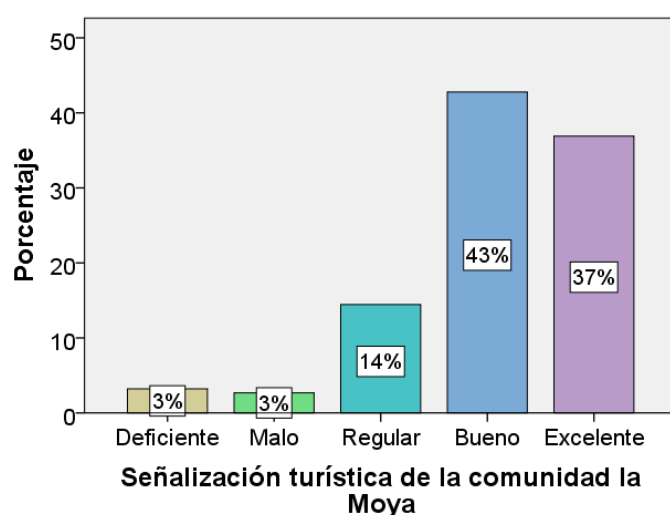
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	3,2	3,2	3,2
	Malo	5	2,7	2,7	5,9
	Regular	27	14,4	14,4	20,3
	Bueno	80	42,8	42,8	63,1
	Excelente	69	36,9	36,9	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 18.

Señalización turística de la comunidad la Moya



Fuente: Análisis de demanda 2019.

Elaborado por: Ana Samaniego.

La señalización informativa externa e interna del Centro de Turismo Comunitario es buena según el 43% de los encuestados. La inversión de las instituciones públicas encargadas de la competencia turística como el GADM de Riobamba y la CORDTUCH con su incidencia en esta modalidad de turismo en la provincia ha permitido que esta facilidad turística se encuentre en óptimas condiciones para la operación del producto turístico.



#### 4.1.2.2.8. Accesibilidad a la comunidad la Moya

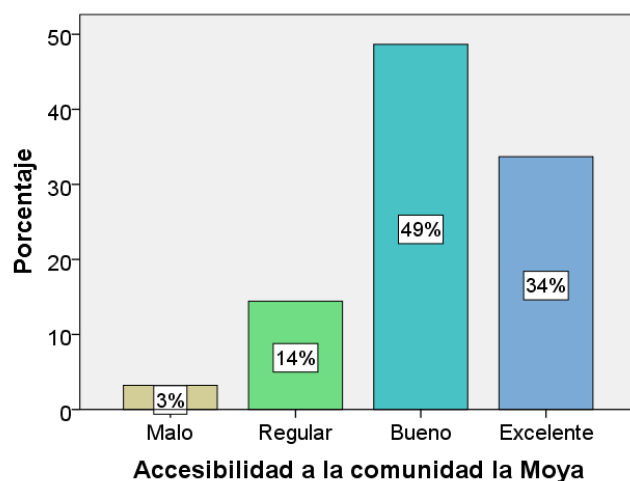
Tabla 23.  
Accesibilidad a la comunidad la Moya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	3,2	3,2	3,2
	Regular	27	14,4	14,4	17,6
	Bueno	91	48,7	48,7	66,3
	Excelente	63	33,7	33,7	100,0
	Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

Gráfico 19.  
Accesibilidad a la comunidad la Moya



Fuente: Análisis de demanda 2019

Elaborado por: Ana Samaniego.

La accesibilidad hasta el emprendimiento es buena debido a la inversión pública del GADPCH en cuanto al asfaltado de los caminos vecinales y rurales, en este caso se suma el acceso por la línea del ferrocarril.

#### **4.2. Discusión de los resultados.**

Durante el desarrollo del trabajo de investigación se realizaron varias visitas a la comunidad la Moya, la observación directa permitió determinar la inexistencia de una estructura organizada para establecer las funciones que demanda cada área de trabajo, existe confusión respecto a las competencias de cada puesto y duplicidad de funciones, lo cual acarrea un sin número de inconvenientes durante la prestación de los servicios turísticos.

De igual forma se mantuvieron reuniones con los dirigentes, se pudo determinar que desconocen la normativa legal que les ampara y regula, lo cual no les ha permitido potenciar todas sus competencias como es el caso de la operación turística.

Existe un desconocimiento de la importancia de la localización del Centro de Turismo Comunitario, de sus atractivos naturales y culturales, su infraestructura, la posibilidad de crear nuevas actividades y pasar de comercializar más allá de los servicios un producto turístico completo para atraer un mayor número de turistas, que permanezcan mayor tiempo en la comunidad, lo cual representa a su vez la generación de ingresos económicos.

Mediante conversaciones con los comuneros se pudo evidenciar que están convencidos que la demanda que proviene de Ferrocarriles del Ecuador a través de la ruta turística Tren del Hielo I se constituye en la única posibilidad de generar recursos económicos, sin embargo, los turistas acuden solamente los fines de semana sábado y domingo, debido a que esos son los horarios de operación de la ruta del tren, como consecuencia las instalaciones se mantienen sub utilizadas entre semana y el personal que se encuentra empleado dentro del proyecto turístico es limitado.

Los dirigentes de la comunidad y el Centro de Turismo Comunitario desconocen las estrategias que se pueden implementar para promocionar sus servicios, actualmente solo se ha realizado una limitada promoción a través de Ferrocarriles del Ecuador debido a la coyuntura de la ruta del tren o a través de videos promocionales producidos por el Ministerio de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba, pero por cuenta propia la promoción es inexistente.

A pesar de que la operación turística es parte de sus competencias no cuentan con un producto turístico consolidado, la comercialización de sus servicios lo realizan únicamente a través de Ferrocarriles del Ecuador, limitando su incursión en el mercado y la posibilidad de comercializar de forma directa sus productos o en alianza con nuevos intermediarios.

Finalmente se pudo evidenciar que no han realizado ningún estudio-económico financiero que les permita determinar los gastos en los cuales incurren, los ingresos que perciben y los beneficios obtenidos.

La actividad turística se realiza de forma empírica, el único apoyo técnico para la operación lo reciben de parte de Ferrocarriles del Ecuador, pero desconocen de los estudios de viabilidad que les faculten ejecutar acciones con la certeza de obtener resultados favorecedores para su mejor desarrollo.

## **5. Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

- Es importante determinar la viabilidad comercial del Producto Turístico la Moya. Existe una demanda insatisfecha del producto turístico que actualmente oferta el Centro Comunitario La Moya, la oferta debe ser mejorada significativamente, al igual que se requiere un análisis de los precios y se debe buscar alternativas modernas de comercialización y venta del producto turístico.

- Es necesario determinar la viabilidad técnica del Producto Turístico la Moya. No existe un estudio del tamaño, localización e ingeniería del producto turístico, que afecta notablemente la calidad de productos y servicios que se ofertan y han afectado en su desarrollo y visión de futuro.

- Se requiere determinar la viabilidad administrativa-legal del Producto Turístico la Moya. Es necesario organizar administrativamente la empresa y determinar los aspectos legales que permitan desarrollarse de manera organizada y sustentable.

- De los resultados obtenidos se evidencia que es urgente determinar la viabilidad económica-financiera del Producto Turístico la Moya. La organización no dispone de un Plan de inversión, un análisis de ingresos, costos de funcionamiento y flujo de caja que permitan calcular los indicadores financieros como el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio Costo.

## **5.2. Recomendaciones**

- Desarrollar el estudio de mercado con el fin de determinar la viabilidad comercial del Producto Turístico la Moya.
- Realizar el estudio técnico como parte del diseño del nuevo producto turístico mediante el análisis de los aspectos referentes a la localización, ingeniería del proyecto, equipamiento, proceso de servicio y requerimiento de recurso humano, a fin de determinar su viabilidad.
- Realizar el estudio administrativo-legal como parte del diseño del nuevo producto turístico e identificar los aspectos referentes a la organización, descripción de funciones, aspecto legal, a fin de determinar su viabilidad.
- Realizar el estudio económico-financiero dentro del diseño del nuevo producto turístico a fin de determinar su viabilidad.

## **6. Capítulo 6: Propuesta**

### **6.1. Tema**

Diseño del Producto Turístico “Vive la Moya”.

### **6.2. Introducción**

El desarrollo regional y local debe ser fundamentalmente basado en las tradiciones, cultura y recursos naturales, otorgando prioridad a las necesidades locales, con alta participación comunitaria, que promueva la promoción de la identidad territorial y énfasis en el establecimiento de redes de cooperación según Stöhr (1994).

El fortalecimiento y diversificación de la oferta se presenta como una necesidad emergente para el Centro de Turismo Comunitario La Moya, en conocimiento pleno de que su accionar ha sido enfocado únicamente a la prestación de servicios turísticos.

La encuesta aplicada a los turistas que realizaron la visita al Centro de Turismo Comunitario La Moya determinó el interés de la demanda por repetir la visita y realizar nuevas actividades, lo cual permite confirmar que el nuevo producto turístico debe responder a sus necesidades, garantizar su entera satisfacción y recomendación a nuevos visitantes.

Mediante la experiencia personal obtenida en el seguimiento constante de la prestación de servicios turísticos como funcionaria de Ferrocarriles del Ecuador, se han podido determinar también las limitaciones en el trabajo organizado del talento humano, la ausencia de estrategias de comercialización efectiva, así como un estudio económico-financiero.

El diseño de un nuevo producto consolidado puede marcar la diferencia para conseguir objetivos como incrementar el flujo de visitantes y lograr una mayor participación en el competitivo mercado actual.

En este sentido la presente propuesta incluye el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo-legal y económico-financiero del nuevo producto turístico “Vive la Moya”, se proponen procesos organizados para la prestación de servicios turísticos y para la organización del Centro de Turismo Comunitario, así como las estrategias de comercialización que son de fácil comprensión, en conocimiento pleno de la participación directa de la comunidad como entes ejecutores, lo cual les permitirá mejorar sus ingresos económicos.

### **6.3. Objetivos**

#### **6.3.1. Objetivo general**

- Realizar el diseño del Producto Turístico consolidado “Vive la Moya”

#### **6.3.2. Objetivos específicos**

- Elaborar el estudio de mercado para el Producto Turístico la Moya.
- Determinar el estudio técnico del Producto Turístico la Moya.
- Determinar el estudio administrativo-legal del Producto Turístico la Moya.
- Elaborar el estudio económico-financiero del Producto Turístico la Moya.

### **6.4. Desarrollo de la propuesta**

#### **6.4.1. Estudio de mercado para el Producto Turístico la Moya.**

El estudio de mercado permitirá conocer la percepción del turista sobre la posibilidad de realizar una nueva visita al Centro de Turismo Comunitario La Moya e identificar los canales de comercialización.

#### **6.4.1.1.        *Procesos de Investigación de Mercados.***

##### **6.4.1.1.1.        *Necesidades de información para determinar el perfil del turista.***

###### **a) Perfil demográfico del turista**

- Género
- Edad
- Estado civil
- Instrucción

###### **b) Uso de medios**

- Fuentes de información para su viaje, comprar el producto o contratar el servicio

###### **c) Características del viaje**

- Motivo principal para viajar al destino, comprar el producto o contratar el servicio.
- Número de personas del grupo de viaje.
- Permanencia en la zona.
- Gasto promedio del grupo de viaje.

##### **6.4.1.1.2.        *Fuentes de Información***

Las fuentes de datos utilizadas para la presente propuesta son de tipo externas es decir se encuentran en el mercado.

**a) Fuentes externas primarias:** se utilizó una encuesta, creada con un fin determinado, en este caso la percepción del cliente sobre un nuevo producto y determinar su perfil.

**b) Fuentes externas secundarias:** se utilizó la información existente previamente y que es de interés para la investigación, en tal virtud se encuentran las que son de tipo cuantitativas es decir las estadísticas e información técnica de Tren Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba y las cualitativas que corresponden a los documentos de investigaciones previas en relación con el tema.



#### 6.4.1.1.3. Perfil del turista que visita el Centro de Turismo Comunitario La

Moya.

En la siguiente tabla se detallan los resultados de la encuesta aplicada a los turistas que visitaron la comunidad la Moya para determinar su perfil.

Tabla 24.  
Perfil del Turista

Indicador	Descripción	Porcentaje %
Sexo	Femenino	66
Edad	31 a 40 años	40
Estado civil	Soltero	40
Grado de instrucción	Superior universitaria	73
Frecuencia de viaje	Anual	34
Forma de viajar	Familia	39
Fuente de información de destinos turísticos	Recomendaciones	28
	Folleto o guías turísticas	32
Días de permanencia en Riobamba	Dos	38
¿Le gustaría visitar nuevamente la Comunidad la Moya?	Si	93
Actividades que le gustaría realizar en la comunidad la Moya	Caminatas	20
	Gastronomía típica	16
	Turismo vivencial	36
Presupuesto para las actividades que desea realizar en la comunidad la Moya	\$10 a \$20	29
	\$31 a \$40	24

Fuente: Encuesta realizada a turistas en La Moya  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### 6.4.1.2. Análisis y proyección de la demanda

##### 6.4.1.2.1. Análisis de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda, se han tomado los datos del boletín de estadísticas turísticas del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba año 2018, que determina que los turistas que ingresaron al cantón Riobamba en el año 2018 fueron 161.739, mediante información secundaria obtenida de la dirección de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba se determina que el 15% de la demanda tiene interés de visitar la comunidad la Moya, que equivale a 24.261 turistas, sin embargo, debido a la variabilidad que pudiera existir se tomará para el proyecto el 70% que constituye la demanda objetiva.

#### 6.4.1.2.2. *Proyección de la demanda*

Para la proyección de la demanda se utilizó el método, tasa de crecimiento turístico, con la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o(1 + i)^n \quad (2)$$

Donde:

$P_n$ = Población en el año  $n$

$P_o$ = Población inicial (24.261)

$i$ =Tasa de crecimiento turístico 6,3% (GAD Riobamba, 2018).

$n$ = Tiempo para el cual se proyecta

*Tabla 25.*

*Proyección de la demanda*

<b>Año</b>	<b>n</b>	<b>Demanda</b> <small><math>P_n = P_o(1 + i)^n</math></small>
2018	0	24261
2019	1	25789
2020	2	27414
2021	3	29141
2022	4	30977
2023	5	32929
2024	6	35003

Fuente: GAD Riobamba.

Elaborado por: Ana Samaniego.

#### 6.4.1.3. *Análisis y proyección de la oferta*

##### 6.4.1.3.1. *Análisis de la oferta*

Para realizar el análisis de la oferta es importante determinar que se refiere a la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de vendedores u oferentes han puesto a disposición en el mercado. En este caso la oferta está determinada por los Centros de Turismo Comunitario del cantón Riobamba: Palacio Real y Quilla Pacari, estos establecimientos se constituyen a la vez en la competencia del Centro de Turismo Comunitario La Moya.

*Tabla 26.*  
*Competencia*

Nombre del Centro de Turismo Comunitario	Dirección	Correo electrónico	Número de turistas 2018
Palacio Real	Parroquia Calpi, barrio Palacio Real, a 2km de Tenencia Política	palacio_real@latinmail.com	2300
Quilla Pacari	Comunidad de San Francisco de Cunuguachay	asociacionquillapacari@gmail.com	1000
<b>Total</b>			<b>3300</b>

Elaborado por: Ana Samaniego.

El Centro de Turismo Comunitario Palacio Real se encuentra localizado a 15 km de la ciudad de Riobamba, pertenece a la parroquia Calpi, cantón Riobamba.

Oferta el servicio de alimentación, su especialidad son los platos típicos elaborados con carne de llama y quinua, no disponen de infraestructura de alojamiento, sin embargo, el servicio de hospedaje lo realizan únicamente en casas comunitarias cuando es requerido por el cliente.

Las actividades que se pueden realizar son caminatas por dos senderos interpretativos, visita al museo de “La Llama”, visita al centro artesanal para conocer sobre el proceso de hilandería y adquirir artesanías.

El Centro de Turismo Comunitario Quilla Pacari, se encuentra ubicado en la comunidad San Francisco de Cunuguachay de la parroquia Calpi a 10 kilómetros desde la ciudad de Riobamba.

Oferta el servicio de alimentación, su especialidad es la preparación de comida andina principalmente con carne de cuy, también disponen de alojamiento en 2 cabañas y 7 habitaciones, con un total de 29 plazas.

Las actividades que se pueden realizar es una caminata por un sendero interpretativo y la visita al centro artesanal.

#### 6.4.1.3.2. *Proyección de la oferta*

*Tabla 27.*  
*Proyección de la oferta*

<b>Año</b>	<b>n</b>	<b>Oferta</b>
2018	0	3300
2019	1	3508
2020	2	3729
2021	3	3964
2022	4	4214
2023	5	4479
2024	6	4761

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### 6.4.1.3.3. *Demanda potencial insatisfecha*

*Tabla 28.*  
*Demanda potencial insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>N</b>	<b>Demanda (D)</b>	<b>Oferta (O)</b>	<b>Demanda potencial Insatisfecha (DPI=D-O)</b>	<b>Demanda Objetiva 70%</b>
2018	0	24261	3300	20961	14673
2019	1	25789	3508	22281	15597
2020	2	27414	3729	23685	16580
2021	3	29141	3964	25177	17624
2022	4	30977	4214	26763	18734
2023	5	32929	4479	28450	19915
2024	6	35003	4761	30242	21169

Fuente: GAD Riobamba  
Elaborado por: Ana Samaniego.

La proyección realizada denota que la demanda potencial insatisfecha para el año 2020 será de 23685 y hasta el año 2024 se prevé un incremento a 30242 turistas. Sin embargo, para el producto turístico “Vive la Moya” se tomará el 70% de la demanda potencial insatisfecha como demanda objetiva.


#### 6.4.1.4. *Oferta turística del Centro de Turismo Comunitario La Moya.*

##### 6.4.1.4.1. *Atractivos Turísticos.*

A continuación, se detallan los atractivos que se encuentran en la comunidad La Moya que es la zona de influencia donde se ubica el Centro de Turismo Comunitario y que serán parte del producto turístico.

*Cuadro 2.*


*Cañón Punta loma*

<b>1. Datos generales</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Cañón Punta Loma	
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>Tipo:</b> Fenómeno Geológico	
<b>Subtipo:</b> Cráteres	
	
Foto N° 1. Cañón Punta Loma Por: Ana Samaniego, 2019	
<b>2. Ubicación</b>	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>Parroquia:</b> Calpi	<b>Comunidad:</b> La Moya
<b>3. Características físicas del atractivo.</b>	
<b>Altitud:</b> 3350m.	
<b>Temperatura:</b> 7° a 12 ° C	
<b>Precipitación pluviométrica:</b> 500 a 2000mm	
<b>Descripción del atractivo</b>	
Es un atractivo natural, se encuentra ubicado a una altura 3350 msnm y a 1 km de distancia del centro parroquial se puede admirar el corte de la montaña, se tejen leyendas sobre su estructura.	
<b>4. Jerarquización</b>	
Jerarquía I	

Fuente: Investigación propia


Elaborado por: Ana Samaniego.

Cuadro 3.  
Mirador Punta Loma

<b>1. Datos generales</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Mirador Punta Loma	
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>Tipo:</b> Planicies	
<b>Subtipo:</b> Mirador	
	
<p>Foto N° 2. Mirador Punta Loma Por: Ana Samaniego, 2019</p>	
<b>2. Ubicación</b>	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>Parroquia:</b> Calpi	<b>Comunidad:</b> La Moya
<b>3. Características físicas del atractivo.</b>	
<b>Altitud:</b> 3587m.	
<b>Temperatura:</b> 7° a 12 ° C	
<b>Precipitación pluviométrica:</b> 500 a 2000mm	
<b>Descripción del atractivo</b>	
Se encuentra ubicado a una altura de 3587 msnm y a una distancia de 2 km desde el centro parroquial, desde el mirador se puede observar al Chimborazo, Altar, Tungurahua, Cubillines y las actividades que se pueden realizar son trekking y senderismo.	
<b>4. Jerarquización</b>	
Jerarquía I	
Es un atractivo que integra el patrimonio turístico del país, se encuentra dentro de una corriente de desarrollo en un espacio de turismo de aventura.	


Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Cuadro 4.  
Túnel de los Soldados

<b>1. Datos generales</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Túnel de los Soldados	
<b>Categoría:</b> Sitios Naturales	
<b>Tipo:</b> Ríos	
<b>Subtipo:</b> Manantial o fuente	
	
<p>Foto N° 3. Túnel Técnico Por: Ana Samaniego, 2019</p>	
<b>2. Ubicación</b>	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>Parroquia:</b> Calpi	<b>Comunidad:</b> La Moya
<b>3. Características físicas del atractivo.</b>	
<b>Altitud:</b> 3473msnm	
<b>Temperatura:</b> 7° a 12 ° C	
<b>Precipitación pluviométrica:</b> 500 a 2000mm	
<b>Descripción del atractivo</b>	
<p>Este atractivo natural se encuentra ubicado a una distancia de 3473msnm y con una distancia de 1.40 km desde el centro parroquial, tiene 100 metros de profundidad, es una fuente de agua que sirve de abastecimiento sirve para abastecer de agua a la comunidad La Moya y otras comunidades cercanas muchas leyendas como el apareamiento de espíritus se han creado por su forma y profundidad.</p>	
<b>4. Jerarquización</b>	
<b>Jerarquía I</b>	
<p>Es un atractivo que integra el patrimonio turístico del país, se encuentra dentro de una corriente de desarrollo en un espacio de turismo comunitario.</p>	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Cuadro 5.  
Iglesia San Agustín


<b>1. Datos generales</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Iglesia San Agustín	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones culturales	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Arquitectura religiosa	
	
<p>Foto N° 4. Iglesia San Agustín Por: Ana Samaniego, 2019</p>	
<b>2. Ubicación</b>	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>Parroquia:</b> Calpi	<b>Comunidad:</b> La Moya
<b>3. Características físicas del atractivo.</b>	
<b>Altitud:</b> 2250m.	
<b>Temperatura:</b> 7° a 12 ° C	
<b>Precipitación pluviométrica:</b> 500 a 2000mm	
<b>Descripción del atractivo</b>	
<p>Lleva este nombre en honor a San Agustín patrono de la comunidad la Moya, a quien veneraban para que los protegiera de los deslaves. Fue construida hace unos 150 años aproximadamente, en piedra, adobe y canchagua, el 28 de agosto se celebra la fiesta en su honor, lo tradicional son las corridas de toros, banda música, disfrazados, y convivencias típicas de la comunidad como símbolo de religiosidad.</p>	
<b>4. Jerarquización</b>	
Jerarquía II	
<p>Es un atractivo que integra el patrimonio turístico del país, se encuentra dentro de una corriente de desarrollo en un espacio de turismo comunitario.</p>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego.



Cuadro 6.  
 Centro de Interpretación La Moya

<b>1. Datos generales</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Centro de Interpretación La Moya	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones culturales	
<b>Tipo:</b> Históricas	
<b>Subtipo:</b> Museo	
	
<p>Foto N° 5. Centro de Interpretación La Moya          Por: Ana Samaniego, 2019</p>	
<b>2. Ubicación</b>	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>Parroquia:</b> Calpi	<b>Comunidad:</b> La Moya
<b>3. Características físicas del atractivo.</b>	
<b>Altitud:</b> 2250m.	
<b>Temperatura:</b> 7° a 12 ° C	
<b>Precipitación pluviométrica:</b> 500 a 2000mm	
<b>Descripción del atractivo</b>	
<p>El Centro de Interpretación de la Moya fue creada en función de representar el trabajo que realizan los hieleros del Chimborazo, dentro del centro se puede encontrar una maqueta con la representación de las elevaciones más importantes y que detalla el proceso de extracción del hielo del Chimborazo, también existe también un lugar donde se proyecta un video en donde en alusión igual a los Hieleros de Chimborazo. En la parte casi final encontramos una cueva que representa el Templo Machay ubicada aproximadamente a unos 4700 msnm, en donde se puede encontrar ofrendas que son entregadas de personas que van a subir al Chimborazo, se habla también de dos puertas que pueden abrirse para descubrir el tesoro que tiene el Templo Machay que normalmente son joyas y oro y muchas creencias y leyendas se han tejido alrededor de este Templo.</p>	
<b>4. Jerarquización</b>	
Jerarquía II	
Es un atractivo que integra el patrimonio turístico del país, se encuentra dentro de una corriente de desarrollo en un espacio de turismo comunitario.	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego.

Cuadro 7.

Gastronomía La Moya

<b>1. Datos generales</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Gastronomía La Moya	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones culturales	
<b>Tipo:</b> Acontecimientos Programados	
<b>Subtipo:</b> Gastronomía	
	
Foto N° 6. Gastronomía La Moya Por: Ana Samaniego, 2019	
<b>2. Ubicación</b>	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>Parroquia:</b> Calpi	<b>Comunidad:</b> La Moya
<b>Descripción del atractivo</b>	
<p>La gastronomía es representativa dentro de la cultura de la comunidad la Moya, debido a la relación de su preparación con sus tradiciones y costumbres, los platos más representativos son: papas con cuy o conejo, el asado de borrego, estos platos son acompañados de papas, zarza de pepas de zambo. También es costumbre acompañarlos al momento de servir con una hojita de lechuga.</p> <p>La bebida típica es la chicha de jora obtenida del maíz.</p> <p>Otros platos típicos son el morocho de sal, choclos o habas con queso, caldo de gallina criolla.</p>	
<b>4. Jerarquización</b>	
<b>Jerarquía I</b>	
Es un atractivo que integra el patrimonio turístico del país, se encuentra dentro de una corriente de desarrollo en un espacio de turismo comunitario.	

Fuente: Investigación propia


Elaborado por: Ana Samaniego.

Cuadro 8.  
Tejidos

<b>1. Datos generales</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Tejidos	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>Tipo:</b> Etnografía	
<b>Subtipo:</b> Artesanías – Tejidos	
	
<p>Foto N° 7. Abrigo de lana de llama Por: Ana Samaniego, 2019</p>	
<b>2. Ubicación</b>	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>Parroquia:</b> Calpi	<b>Comunidad:</b> La Moya
<b>Descripción del atractivo</b>	
<p>El tejido constituye la sabiduría ancestral de las mujeres de la comunidad La Moya. puesto que ellas son el alma mater, encargadas de fortalecer los procesos sociales y organizativos dentro de la comunidad. Es decir, el tejido es un símbolo de riqueza cultural que transfiere conocimientos, sabiduría, cosmovisión y códigos de conducta que los ayuda a construir una identidad propia, digna y de mutuo respeto con la naturaleza y los demás pueblos.</p> <p>Como su materia prima lo constituyen la lana de oveja, vicuña, llama y alpaca debidamente tratada, lavada, hilada, tejida y teñida de manera artesanal. Cada una de las piezas son exclusivas y cuentan un extracto de la vida de esta comunidad, acompañada de ilusiones y anhelos puestos en su comercialización.</p>	
<b>4. Jerarquización</b>	
<p>Jerarquía I</p> <p>Es un atractivo que integra el patrimonio turístico del país, se encuentra dentro de una corriente de desarrollo en un espacio de turismo comunitario.</p>	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Cuadro 9.  
Bocina

<b>1. Datos generales</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Bocina	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>Tipo:</b> Etnografía	
<b>Subtipo:</b> Artesanía – Instrumentos Musicales	
	
<p>Foto N° 8. Bocina - Instrumento Musical Por: Ana Samaniego, 2019</p>	
<b>2. Ubicación</b>	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>Parroquia:</b> Calpi	<b>Comunidad:</b> La Moya
<b>Descripción del atractivo</b>	
<p>La bocina es un instrumento de viento de gran importancia para la comunidad La Moya, puesto que es un medio de comunicación autóctona. Usada en ceremonias de gran importancia en el pueblo indígena como el Inti-Raymi, Kapac-Raymi entre otros. Además de ser un instrumento de congregación masiva para la comunidad, sirve para faenas de pastoreo, en prácticas ancestrales como la minga, presta manos y para dar aviso de peligro. Esta elaborada de materiales como: Una boquilla de guadua o carrizo grueso, el cuerno de toro, envuelto con cuero de vaca.</p>	
<b>3. Jerarquización</b>	
<p>Jerarquía I Es un atractivo que integra el patrimonio turístico del país, en lo referente a saberes y conocimientos ancestrales.</p>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego.

Cuadro 10.  
Vivienda Tradicional

<b>1. Datos generales</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Vivienda Tradicional	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>Tipo:</b> Etnografía	
<b>Subtipo:</b> Arquitectura Vernácula	
	
<p>Foto N° 9. Vivienda Tradicional Por: Ana Samaniego, 2019</p>	
<b>2. Ubicación</b>	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>Parroquia:</b> Calpi	<b>Comunidad:</b> La Moya
<b>3. Características físicas del atractivo.</b>	
<b>Altitud:</b> 3250 m	
<b>Temperatura:</b> 7 - 12 ° C	
<b>Precipitación pluviométrica:</b> 500 a 2000mm	
<b>Descripción del atractivo</b>	
<p>En la actualidad aún se conservan ciertas viviendas de arquitectura vernácula, estas viviendas fueron construidas con la técnica en base al tapial que es un tablero de maderas, sirve de encofrado en el que se va colocando la masa de tierra húmeda compactada a golpes mediante un pisón y sus bases estructurales de madera de cabuya Para el techo se solía usar carrizo y paja gruesa de páramo, las paredes tienen un espesor de 40 a 80 cm lo que permite mantener la temperatura.</p> <p>La choza es un lugar sagrado, por ello que en el mismo lugar se encontraba la cocina, camas y animales menores como cuyes y conejos. Manteniendo el simbolismo de la dualidad indígena y sus animales como espíritus protectores de las malas energías.</p>	
<b>4. Jerarquización</b>	
<b>Jerarquía I</b>	
Es un atractivo que integra el patrimonio cultural turístico del país, se encuentra en un proceso de enajenación cultural.	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Cuadro 11.  
Vestimenta Tradicional

<b>1. Datos generales</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> Vestimenta Tradicional	
<b>Categoría:</b> Manifestaciones Culturales	
<b>Tipo:</b> Etnografía	
<b>Subtipo:</b> Artesanía - Indumentaria	
	
<p>Foto N° 10. Vestimenta Tradicional Por: Ana Samaniego, 2019</p>	
<b>2. Ubicación</b>	
<b>Provincia:</b> Chimborazo	<b>Ciudad y/o Cantón:</b> Riobamba
<b>Parroquia:</b> Calpi	<b>Comunidad:</b> La Moya
<b>Descripción del atractivo</b>	
<p>La vestimenta tradicional de la comunidad La Moya, es uno de los elementos de mayor importancia pues representa su identidad cultural, cada elemento que constituye su atuendo conserva su simbolismo e importancia de manera implícita y reservada en función a su cosmovisión. Las mujeres usan anacos negros sujetos en la cintura con una faja, visten un camión largo con figuras bordadas en las mangas y el pecho que es colocado debajo del anaco; sobre sus hombros usan dos bayetas largas de colores casi siempre distintos que aseguran con un tupo de plata que a la vez lleva en uno de sus extremos cintas de color rojo o verde y muchas de las veces de los dos colores. Además, usan washkas (collares), de piedras blancas, azules y rojas, utilizan sombreros de color blanco de ala corta y adornado con cinta de color negro.</p> <p>El hombre de igual manera usa un camión blanco, asegurado con una faja similar al de las mujeres, usa también pantalón de tela y poncho de lana de borrego. De igual forma que en el vestuario de las mujeres, mientras el poncho este tejido de manera más delicada y fina, representa mayor jerarquía social en la comunidad.</p>	
<b>3. Jerarquización</b>	
<p><b>Jerarquía I</b> Es un atractivo que integra el patrimonio cultural turístico del país, se encuentra en un proceso de enajenación cultural.</p>	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego.

6.4.1.4.2. *Servicios turísticos.*

a) **Alojamiento:** Se oferta el servicio de hospedaje en habitaciones dobles con una capacidad de 24 plazas.

*Ilustración 1.*

*Área de alojamiento*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

*Ilustración 2.*

*Área de alojamiento*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

b) **Alimentación:** El restaurante oferta desayunos, bebidas fría y calientes, friambres, almuerzos, platos a la carta y típicos.

*Ilustración 3.*

*Área de restauración*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

*Ilustración 4.*

*Turistas alimentándose*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.



c) **Guianza:** Se ofrece el servicio de guianza nativa en el sendero Lobo Ñan, el Centro de Interpretación, mural e iglesia.

*Ilustración 5.*  
*Exposición cultural*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

*Ilustración 6.*  
*Guianza grupal*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### **6.4.1.5. Análisis de la comercialización**

##### **6.4.1.5.1. Canales de comercialización**

La comercialización se la realizará de forma directa desde el Centro de Turismo Comunitario La Moya y a través de intermediarios como Tren Ecuador y operadoras turísticas.

##### **6.4.1.5.2. Comunicación**

#### **a) Logo del Centro Turístico La Moya**

Se ha definido el siguiente logo que incluye las imágenes de los aspectos más representativos de la cultura y actividades desarrolladas por la comunidad La Moya que se constituyen en atractivos importantes como la hilandería, la tradición del bocinero, la llama proveedor de materia prima para la elaboración de artesanías y el Chimborazo relacionado con la actividad de los Hieleros.

*Ilustración 7.*

*Logo Centro de Turismo Comunitario La Moya*



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### **b) Slogan**

El slogan definido para el Centro de Turismo Comunitario es: “La Moya tu experiencia comunitaria” pues se pretende destacar la posibilidad que ofrecen los

productos turísticos de vivenciar cada tradición y actividad productiva con la cotidianidad de la comunidad.

**c) Página web**

Se realizará el diseño de una página web que incluya la información de los productos turísticos ofertados, fotografías, videos promocionales y de la experiencia de turistas que han visitado el Centro de Turismo, así mismo se detallarán los contactos para información en detalle y reservaciones con el siguiente URL:

[www.turismoenlamoya.com.ec](http://www.turismoenlamoya.com.ec).



**6.4.1.5.3. Estrategias de comercialización**

Se proponen las siguientes estrategias de comercialización para los productos del Centro de Turismo Comunitario La Moya.

**Cuadro 12.**

**Estrategias de comercialización del producto turístico “Vive La Moya”**

<b>Objetivo:</b> Determinar estrategias de promoción para incrementar el flujo turístico para el producto “Vive La Moya”						
<b>Estrategia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Resultado Esperado</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>	<b>Ejecutor</b>
Diseñar la identidad visual del Centro de Turismo Comunitario la Moya	1	-Crear un eslogan que acompañe al nombre del Centro de Turismo Comunitario -Elaborar el logotipo. -Determinar la topografía y colores de la marca. -Definir la imagen de la marca. -Distribuir el material promocional en lugares de afluencia turística:	Manual de marca	Disponer de la marca del Centro de Turismo Comunitario para la impresión de material promocional.	\$1000,00	Gestión con la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
Elaborar material publicitario con información de la oferta del Centro de Turismo Comunitario la Moya.	1000 trípticos 1000 volantes	-Principales hoteles de la ciudad de Riobamba. -Centro de Servicios Turísticos el Arenal y refugios del nevado Chimborazo, -Guardianías del Parque Nacional Sangay (Candelaria, Alao, Atillo, Pondoá) -Tren Ecuador - ITUR de los GAD de la provincia de Chimborazo.	Actas de entrega del material.	-Disponer de información promocional impresa. - Atraer a la demanda.	\$300,00	Comunidad la Moya
Realizar la promoción visual del Centro de Turismo Comunitario la Moya, por medio de un video	1	- Identificación de locaciones. - Elaboración del guion. - Levantamiento audiovisual. -Producción. -Distribución del video para su publicación (MINTUR, GAD Riobamba, Tren Ecuador, CORDTUCH, AME)	Archivo audiovisual	-Disponer de un video promocional del producto turístico La Moya. - Atraer a la demanda.	\$800,00	Gestión Ministerio de Turismo. GAD Riobamba.
Participación en ferias de turismo	15	- Proveer material promocional. -Elaboración de un stand promocional.	Registro fotográfico. Registro de visitantes.	-Disponer de espacios de promoción del Centro de Turismo Comunitario La Moya.	\$100,00	Comunidad la Moya
Promocionar la oferta del Centro de Turismo Comunitario en la web y redes sociales	3	- Creación de un fan page del Centro de Turismo Comunitario la Moya para publicar la oferta, interactuar con los seguidores para proporcionar información específica y contactos para reservaciones y ventas. - Creación de un blog del Centro de Turismo Comunitario la Moya, para publicar información detallada del producto, cumpliría la función de una página web sin costo de dominio y mantenimiento. - Crear un canal de youtube para publicar videos promocionales.	Medición de impacto de publicación	Crear canales de promoción masiva de la oferta e interacción con clientes de forma inmediata.	\$100,00	Comunidad la Moya

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

*Cuadro 13.*

*Estrategias de distribución del producto turístico “Vive La Moya”*

<b>Objetivo:</b> Determinar estrategias de distribución del producto del Centro de Turismo Comunitario La Moya						
<b>Estrategia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Actividades</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Resultado Esperado</b>	<b>Presupuesto Estimado</b>	<b>Ejecutor</b>
Comercialización *directa	1	-Realizar contacto directo con los clientes vía telefónica, correo electrónico. - Ingreso de información del cliente y sus requerimientos - Receptar el pago vía depósito, transferencia bancaria o efectivo.	-Registro de clientes -Registro de productos vendidos	Disponer de un canal de comercialización directo de los paquetes turísticos.	\$300,00	Comunidad la Moya
Comercialización por intermediación	2	-Suscribir un convenio comercial con Tren Ecuador para formar parte de la ruta Tren del Hielo I -Identificar clientes potenciales para la intermediación -Suscribir un convenio comercial con operadores turísticos para la comercialización del producto turístico del Centro de Turismo Comunitario la Moya.	Convenios de comercialización legalizados	Contar con aliados estratégicos para la comercialización de los productos turísticos.	\$100,00	Comunidad la Moya

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

#### ***6.4.1.6 Conclusión del estudio de mercado***

Se determina que existe viabilidad comercial del producto turístico “Vive la Moya” por cuanto existe demanda potencial insatisfecha que para el 2020 fecha de ejecución del proyecto será de 23.685 turistas, se determinaron los precios promedios para los paquetes turísticos que son los siguientes: \$18,63 para el paquete de un día de duración y \$39,80 para el paquete de dos días de operación y en el análisis de comercialización se determinan las estrategias para incrementar las ventas del producto.

#### 6.4.2 Estudio técnico para el producto turístico “Vive la Moya”.

El estudio técnico permitirá determinar el tamaño óptimo para el producto turístico “Vive la Moya”, establecer la localización del proyecto y realizar la ingeniería del proyecto.

##### 6.4.2.1 Determinación del tamaño del proyecto.

El tamaño del proyecto está relacionado con la demanda que pretende ser captada por el nuevo producto “Vive La Moya” que en este caso corresponde al 77% de la demanda insatisfecha.

Tabla 29.  
Tamaño del proyecto

Año	n	Demanda $P_n = P_o(1 + i)^n$	Demanda Potencial Insatisfecha	Demanda objetivo 70%
2018	0	24261	20961	14673
2019	1	25789	22281	15597
2020	2	27414	23685	16580
2021	3	29141	25177	17624
2022	4	30977	26763	18734
2023	5	32929	28450	19915
2024	6	35003	30242	21169

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

##### 6.4.2.1.1 Tamaño y financiamiento

Con la finalidad de cubrir con los requerimientos para la inversión del proyecto con relación a activos fijos tangibles, o intangibles y el capital de trabajo se recurrirá a obtener recursos por medio de un préstamo a Ban Ecuador por el monto de \$15.000

##### 6.4.2.1.2 Tamaño y tecnología

En cuanto a la tecnología es de gran importancia contar con una buena conexión a internet para atender a tiempo las solicitudes de información y reservaciones de futuros clientes, así como también permitirá mantener la comunicación con intermediarios nacionales e internacionales.

Además, se constituye en un servicio que debe estar disponible para los turistas en habitaciones y áreas comunes.

Así mismo es necesario facilitar el cobro con tarjeta de crédito que es un medio de pago requerido por la demanda actualmente.

#### 6.4.2.2 Localización del proyecto

##### 6.4.2.2.1 Macro localización

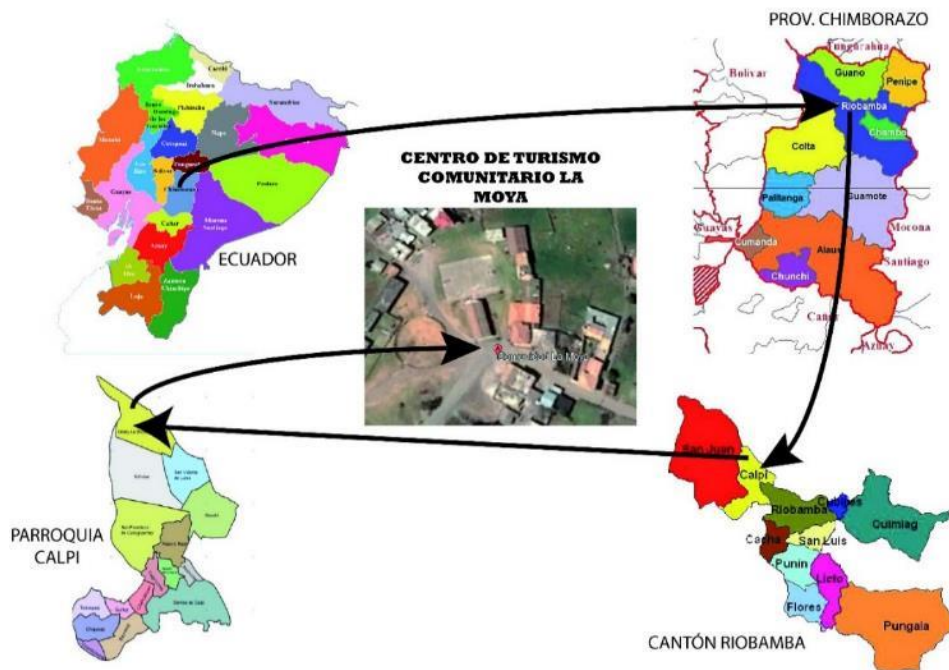
A continuación, se detalla la macro localización del Centro de Turismo Comunitario La Moya desde donde se operará el producto turístico.

Cuadro 14.  
Macro localización

<b>Continente:</b>	América
<b>Subcontinente:</b>	América del sur
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra
<b>Provincia:</b>	Chimborazo
<b>Cantón:</b>	Riobamba
<b>Parroquia:</b>	Calpi

Elaborado por: Ana Samaniego.

Ilustración 8.  
Macro localización



Fuente: Diseño propio.  
Elaborado por: Ana Samaniego.



#### 6.4.2.2.2 *Micro localización*

*Cuadro 15.*  
*Micro localización*



Fuente: Diseño propio.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### 6.4.2.2.3 *Evaluación de la localización*

El siguiente método permite evaluar los factores decisivos, importantes y deseables de la localización del proyecto, por ejemplo, es decisivo para la actividad turística contar con vías de comunicación, servicios básicos, acceso a comunicación. Aspectos que pueden llegar a determinar si el proyecto puede o no realizarse.

A los factores decisivos se les ha asignado una ponderación del 60% con un máximo de 60 puntos, los factores importantes se evalúan en un 30% con un máximo de 25 puntos y para los factores deseables se determina el 10% con un máximo de 15 puntos.

*Cuadro 16.*

*Evaluación de factores decisivos*

1. Existencia de vías de comunicación	2
2. Seguridad de conducción	5
3. Intensidad de tránsito	1
4. Distancia –tiempo a centros urbanos mayores (a sitios potenciales)	5
5. Disponibilidad de agua	3
6. Disponibilidad de energía eléctrica	5
7. Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	5
8. Disponibilidad de terrenos	5
9. Atractivo turístico	4
10. Calidad de desarrollos circunvecinos	1
11. Condiciones sociales	5
12. Condiciones de salubridad	5
<b>Total</b>	<b>46</b>

Fuente: Investigación propio.

Elaborado por: Ana Samaniego.

*Cuadro 17.*

*Evaluación de factores importantes*

1. Proximidad a las vías principales (visualidad)	4
2. Costo del terreno	3
3. Condiciones del subsuelo	5
4. Topografía	2
<b>Total</b>	<b>14</b>

Fuente: Investigación propio.

Elaborado por: Ana Samaniego.

*Cuadro 18.*

*Evaluación de factores deseables*

1. Disponibilidad de materiales y mano de obra	4
2. Condiciones meteorológicas	5
3. Facilidades de desagües	2
<b>Total</b>	<b>11</b>

Fuente: Investigación propio.

Elaborado por: Ana Samaniego.

*Cuadro 19.*

*Rango de calificación*

<b>Puntuación total</b>	<b>Ubicación</b>
0-15	Descartable
16-35	Malo
36-55	Regular
56-75	Bueno
76-95	Excelente
96-100	Óptimo

Fuente: Cárdenas, F. Proyectos Turísticos. Ed. Trillas. México

Elaborado por: Ana Samaniego.

El resultado obtenido es 71 puntos del total de los aspectos evaluados, de acuerdo con el rango de calificación se ubicaría en la valoración de bueno, con lo cual se entiende que la ubicación del proyecto tiene potencial para su productividad.

### **6.4.2.3 Ingeniería del producto**

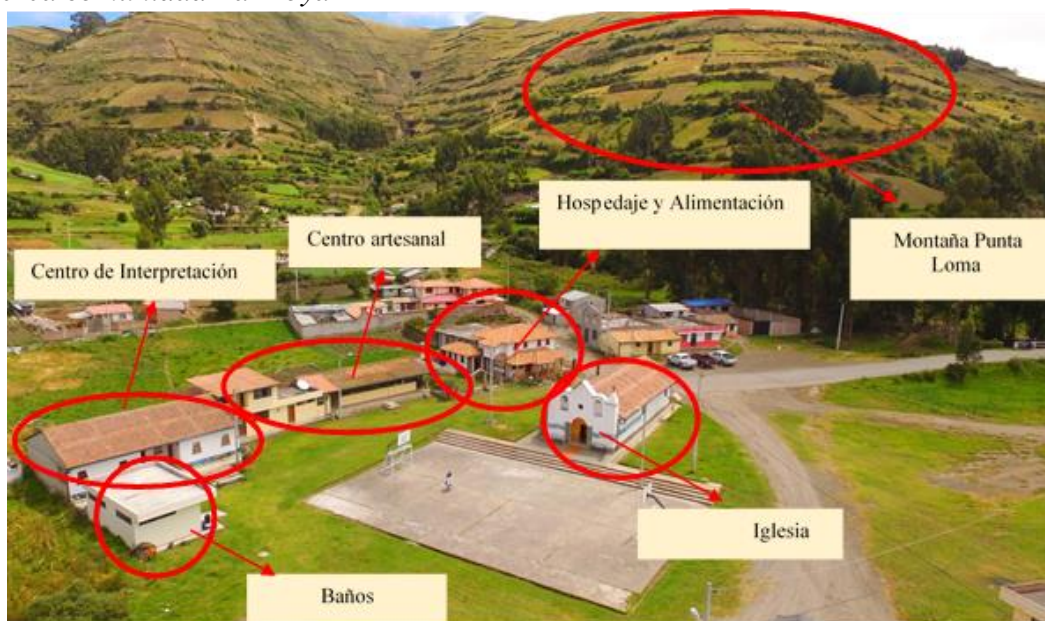
#### **6.4.2.3.1 Obras civiles de infraestructura**

Al momento el Centro de Turismo Comunitario cuenta con una edificación propia de dos plantas en la primera planta se encuentra el restaurante, el centro artesanal, el centro de interpretación y un bloque de baterías sanitarias.

En el segundo piso se ubica el área de hospedaje.

*Ilustración 9.*

*Foto aérea comunidad La Moya*



Elaborado por: Ana Samaniego.

#### 6.4.2.3.2 *Distribución de espacios*

El producto del Centro de Turismo Comunitario La Moya se desarrollará en cuatro ambientes físicos, el restaurante, las habitaciones del centro de hospedaje, el sendero y la casa comunitaria.

La distribución permite de forma ordenada y cómoda realizar la prestación del servicio y las actividades programadas.

**Ingreso.** – El acceso a la comunidad cuenta con un amplio espacio para parqueadero y un mural pintado por un artista local y la colaboración de la comunidad que relata las principales manifestaciones culturales de los comuneros, en la parte central se ubica la iglesia de la comunidad construida 150 años aproximadamente y en el extremo se ubica el Centro de Interpretación Urkukunapak Huasi.

*Ilustración 10.*

*Ingreso Comunidad La Moya*



Fuente: Investigación propio.  
Elaborado por: Ana Samaniego

**Comedor.** - El área del comedor está equipada con 20 mesas de madera labrada con capacidad de 6 y 4 personas que representan en total 80 plazas.

En las paredes se exponen pinturas de manifestaciones culturales y artesanías de la localidad, en los techos se ubican lámparas decorativas y que ofrecen gran iluminación.

Con menaje de mesas y floreros multicolores.

*Ilustración 11.*  
*Comedor*



Fuente: Investigación propio.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

**Cocina.** –En el área de la cocina se ubican la estufa, horno, refrigerador, congelador, mesa de trabajo, stands, lavadero. El diseño de la cocina de acuerdo a los requerimientos de comodidad y orden de los elementos a ser utilizados para la elaboración de los alimentos.

*Ilustración 12.*  
*Cocina*



Fuente: Investigación propio.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

**Caja.** - Se dispone de un counter ubicado en el centro del restaurante para recibir los pedidos, realizar el registro de huéspedes, además en ese lugar se ubica la caja para realizar el cobro por los servicios que brinda el Centro de Turismo Comunitario La Moya.

**Baños.** - El área de los baños en el restaurante cuenta con dos unidades una para hombres y otra para mujeres y lava manos, su ubicación es en el extremo del comedor, decorados con colores cálidos e iluminación, donde prevalecerá la limpieza, comodidad

y privacidad. También se dispone de baterías sanitarias en el exterior de Centro de Interpretación.

*Ilustración 13.*  
*Baños comunidad la Moya*



Fuente: Investigación propio.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

En el área de hospedaje se dispone de dos baños para los huéspedes con servicio de agua caliente y dos duchas.

Adicionalmente se dispone de baterías sanitarias junto al Centro de Interpretación con dos unidades una para hombre y otra para mujeres y lava manos.

**Habitaciones.** – Las habitaciones cuentan con camas de dos y una plaza, un velador, un closet, se prevé la implementación de una televisión acceso a internet y servicio de cable. El número de habitaciones es de tres con capacidad de 24 plazas.

*Ilustración 14.*  
*Área de las habitaciones*



Fuente: Investigación propio.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

**Sendero.** – El sendero tiene una longitud de 6 km con una trocha de 1,5m el cual recorre sembríos de plantas medicinales, comestibles y termina en la punta de la montaña denominado Cañón Punta Loma se encuentra ubicado a una altura 3350 msnm que ofrece un interesante mirador con vista panorámica a toda la cordillera de los andes y sobre todo al punto más cercano al sol, el Chimborazo, se encuentra adecentado y señalizado.

*Ilustración 15.*  
*Sendero Lobo Ñan*



Fuente: Investigación propio.  
Elaborado por: Ana Samaniego.



**Vivienda típica de la comunidad.** – Se encuentra adecuada con los ambientes de una casa de la localidad para que los turistas puedan conocer su forma de vida.

**Centro de Interpretación.** - El centro de Interpretación cuenta con maquetas en función al trabajo que realizan los Hieleros del Chimborazo maquetas de las principales elevaciones que rodean a la comunidad, maquetas del tipo de vivienda, y herramientas usadas para la agricultura, también encontramos la personificación de la Cueva del Templo Machay.

*Ilustración 16.*

*Centro de interpretación*



Fuente: Investigación propio.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### ***6.4.2.4 Diseño del producto turístico “Vive la Moya”***

##### *6.4.2.4.1 Concepto del producto*

Vive La Moya, propone un nuevo componente al producto original, con el fin de incluir actividades que potencien los recursos con los que cuenta el Centro de Turismo Comunitario y respondan a los requerimientos del turista para el turista garantizar su satisfacción.

##### *6.4.2.4.2 Días de operación*

De lunes a domingo.

##### *6.4.2.4.3 Descripción del producto*

La idea de implementar un nuevo producto turístico para el Centro de Turismo Comunitario La Moya nace del análisis realizado en relación con la demanda generada por Tren Ecuador y el interés percibido de volver a visitar la comunidad y contar con nuevas actividades y servicios acorde a la experiencia de turismo vivencial comunitario, a través del nuevo producto se pretende también captar un porcentaje de la demanda insatisfecha que llega al cantón Riobamba. Se pretende que los turistas se trasladen al ambiente del campo y sean parte de las actividades cotidianas de la comunidad que se pueden desarrollar en relación con su cultura, que puedan vivir momentos únicos; en un ambiente acogedor y cálido con infraestructura diseñada en armonía con el lugar, donde podrán disfrutar de varias actividades como caminatas, relatos históricos, fotografía, guianza nativa, degustación de gastronomía tradicional y productos elaborados a partir de materias primas de la zona.

Un aspecto esencial es ofertar comida completamente saludable, con un enfoque estratégico hacia la parte de la experiencia, mediante un estilo “típico y natural”, se ofrecerá una variedad de platillos adecuados a la temática, se contará con el personal capacitado para preparar cada una de estas comidas dándole una presentación impecable

con un exquisito menú y servicio de calidad, todo esto se constituye en una ventaja competitiva y un factor de innovación.

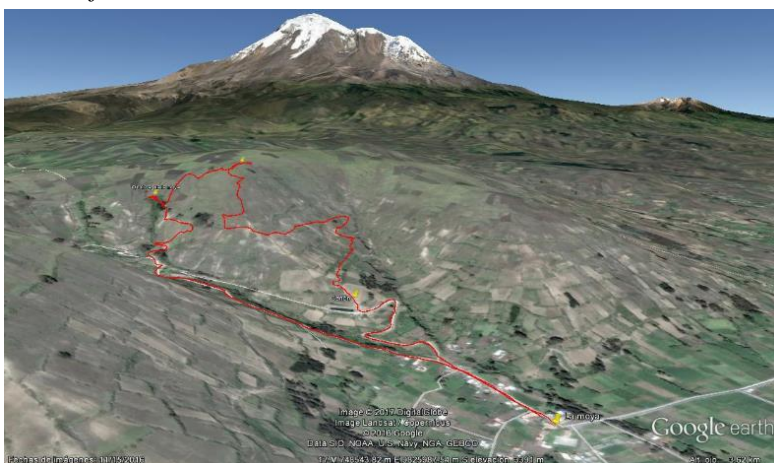
Con relación al servicio tendrá gran capacidad de mano de obra para poder responder a los requerimientos de los clientes en cuanto al tiempo y eficacia en la atención, la estrategia para entrar al mercado es ofrecer precios competitivos, ofertas y promociones.

#### 6.4.2.4.4 Descripción de actividades

**Caminata:** Se ofertará una caminata para recorrer ida y vuelta el sendero Lobo Ñan, con una duración de 3 horas, durante el recorrido los turistas recibirán una explicación sobre la producción, técnicas agrícolas de su cultura y el uso de plantas medicinales, de igual forma los turistas podrán apreciar otros atractivos como el Túnel de los Soldados que tiene una profundidad de 100 metros sobre el cual han surgido un sin número de leyendas, el sendero además es parte del camino que antiguamente seguían los Hieleros hacia el Chimborazo, el recorrido de ida termina en el mirador de Punta Loma desde donde se puede observar la Parroquia Calpi, y las comunidades cercanas, cuando se encuentra despejado es posible admirar el Chimborazo, Altar, Tungurahua, Cubillines.

#### Ilustración 17.

#### Georreferenciación de sendero Lobo Ñan



Fuente: Investigación propio.

Elaborado por: Ana Samaniego.

**Visita Centro de Interpretación:** Se ofertará una visita guiada de 30 minutos al Centro de Interpretación Urkukunapak Huasi creado en función de representar el trabajo que realizan los hieleros del Chimborazo, la explicación inicial se centra en una maqueta, en su parte central se divisa al Chimborazo y las elevaciones más importantes que ese encuentran alrededor de la comunidad La Moya, se realiza una explicación de las leyendas propias de la zona, se pueden observar imágenes del proceso de la extracción del hielo, seguido del transporte hacia las ciudades como Riobamba y Guaranda y la distribución en los mercados, se proyecta un video que detalla todo el proceso.

En la parte final se encuentra una cueva que representa el Templo Machay, en donde se puede encontrar representaciones de las ofrendas que son entregadas por quienes ascienden al Chimborazo, se habla también de dos puertas que pueden abrirse para descubrir el tesoro que tiene el Templo Machay que normalmente son joyas y oro, los guías realizan una explicación sobre creencias y leyendas se han tejido alrededor de este Templo. En el Centro de Interpretación también encontramos la representación de una vivienda propia de la zona y las herramientas que se utilizan para sus actividades agrícolas.

*Ilustración 18.  
Leyendas centro de interpretación*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

*Ilustración 19.*  
*Explicación centro de interpretación*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

**Visita a la vivienda típica de la comunidad:** Se oferta una visita guiada con la finalidad de que los turistas puedan conocer una vivienda típica de la comunidad, además de la guianza nativa los turistas tendrán la posibilidad de involucrarse en las labores del cambio como el cuidado de los animales domésticos obtención de leche y lana, así como cultivos de plantas medicinales y hortalizas, principales actividades productivas de la comunidad así como los ritos y tradiciones propios de su cultura.

*Ilustración 20.*  
*Vivienda típica de la comunidad*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

*Ilustración 21.*  
*Cuento de ritos y costumbres*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

**Visita al Centro Artesanal:** Se realizará una visita guiada al Centro de artesanal, los turistas podrán contemplar la actividad del hilado y tejido para la elaboración de artesanías como suéteres, bufandas, guantes, ponchos, gorros a partir de la lana de borrego, llama y alpaca.

*Ilustración 22.*  
*Hilanderas*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

*Ilustración 23.  
Centro Artesanal*



Fuente: Fotografía propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### **6.4.2.5 Definición de paquetes turísticos**

Se han definido dos paquetes turísticos para ser comercializados

##### **6.4.2.5.1 Paquete 1**

**a) Nombre del paquete:** Descubriendo raíces.

**b) Duración:** Un día.

**c) Carácter:** Natural y cultural

**d) Dificultad:** Fácil

**e) Definición del itinerario:**

*Tabla 30.  
Itinerario Paquete Descubriendo raíces*

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>
9h00	Recibimiento, interpretación del mural	0:30
9h30	Caminata sendero Lobo Ñan	3:00
12h30	Almuerzo	1:00
13h30	Visita a la iglesia y Centro de Interpretación	1:00
14h30	Experiencia turismo vivencial	1:00
15h30	Visita al Centro Artesanal y adquisición de artesanías	1:00
16h30	Fin del servicio	

Fuente: Información propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

**f) Descripción de actividades:**

La aventura inicia el primer día a las 9h00 am, los turistas son recibidos por guías locales y el bocinero quienes realizan una explicación del mural ubicado al ingreso de la comunidad, después de lo cual inician la caminata en el sendero LOBO ÑANÑ que además de poder apreciar los hermosos paisajes, los guías realizarán una explicación sobre la fauna y flora del sector, la caminata dura 3 horas, regresando a la comunidad degustarán un delicioso almuerzo típico de la zona.

Después los visitarán el Centro de Interpretación y la iglesia San Agustín, luego de lo cual serán parte de una experiencia de turismo vivencial, cerca de la comunidad podrán visitar una vivienda típica de la zona, conocer su estructura, distribución de ambientes, observar animales del campo. Finalmente visitarán el Centro Artesanal para conocer sobre la elaboración de artesanías a partir de la lana de llama, borrego y alpaca y podrán comprar algunos productos.

**g) Servicios y actividades que incluye el paquete:**

Guianza, almuerzo, caminata por el sendero Lobo Ñan, experiencia de turismo vivencial, visita a la iglesia San Antonio, visita al Centro de Interpretación, visita al Centro Artesanal.

**h) Servicios que no incluye el paquete:**

Consumos personales en el restaurante, artesanías.

**i) Requerimientos de la visita:**

Vestimenta abrigada y cómoda, zapatos cómodos, cámara fotográfica, protector solar.

**j) Definición del precio del paquete turístico “Descubriendo Raíces”**

Se ha determinado el precio de venta al público y el porcentaje de ganancia para su comercialización.



Tabla 31.  
Precio del paquete

Número de personas	1	5	10	15
Costo servicio de guianza	\$20	\$4	\$2	\$1,33
Costo almuerzo	\$6	\$6	\$6	\$6
Costo entrada centro de interpretación	\$3	\$3	\$3	\$3
Costo total por persona	\$29	\$13	\$11	\$10,33
Margen de ganancia	15%	15%	15%	15%
Precio al público	\$34,12	\$15,29	\$12,94	\$12,16
Utilidad por persona	\$5,12	\$2,29	\$1,94	\$1,82
Utilidad total	\$5,12	\$11,47	\$19,41	\$27,35

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

### k) Punto de equilibrio del paquete “Descubriendo raíces”

Se calculó el punto de equilibrio del paquete de acuerdo a la siguiente fórmula

$$Y_i = (PV)x$$

Donde:

Y<sub>i</sub>= ingresos

PV= precio unitario

x= número de unidades vendidas

$$Y_c = mx + b$$

Donde:

Y<sub>c</sub>= costo total

m= precio unitario variable

x= número de unidades vendidas

b= costos fijos

$$18,63x = 15,83x + 14010,4$$

$$2,8x = 14010,4$$

$$x = \frac{14010,4}{2,8}$$

$$x = 5004$$

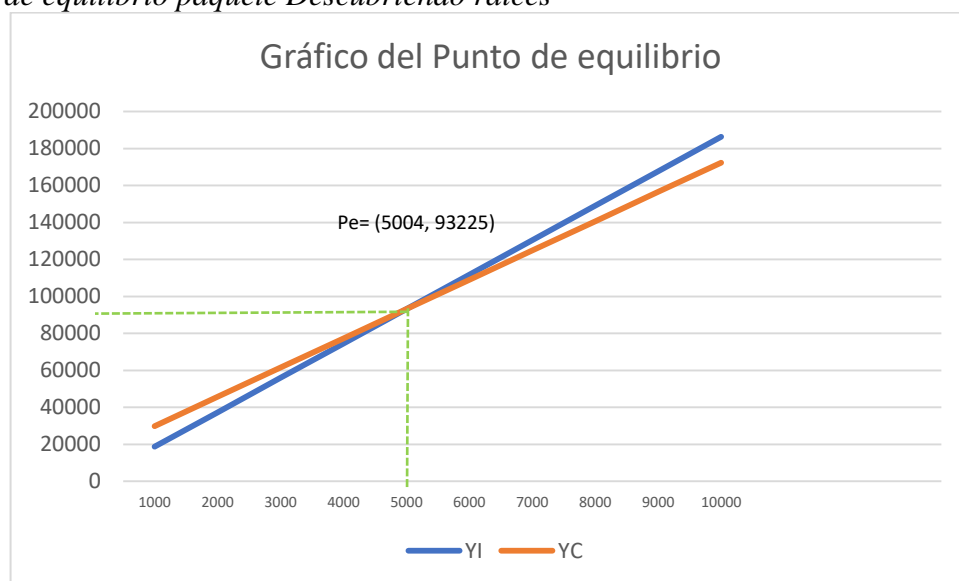
$$Yi = (Pv)x$$

$$Yi = (18,63)(5004)$$

$$Yi = 93225$$

Gráfico 20.

Punto de equilibrio paquete Descubriendo raíces

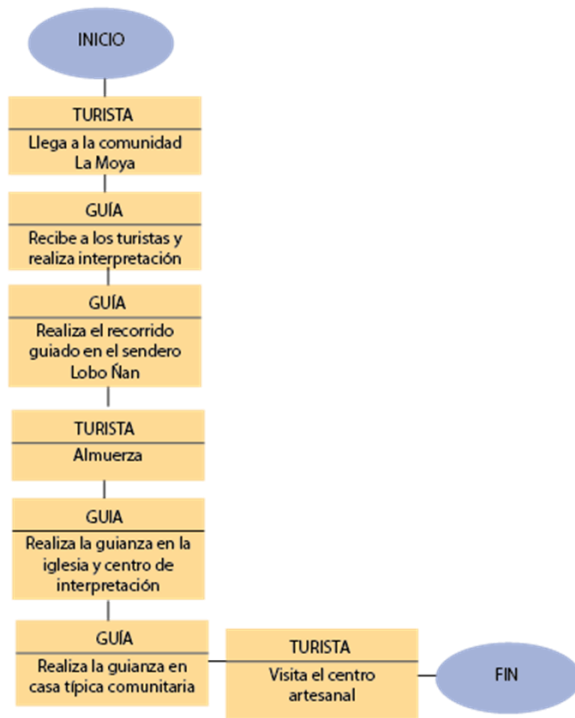


Fuente: Información propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego

## 1) Proceso de servicio del paquete turístico “Descubriendo Raíces”

Ilustración 24.

Proceso de servicio paquete turístico "Descubriendo Raíces"



Fuente: Información propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

### 6.4.2.5.2 Paquete 2

a) **Nombre del paquete:** Tras las huellas de los hieleros.

b) **Duración:** Dos días y una noche

c) **Carácter:** Natural y cultural

d) **Dificultad:** Fácil

### e) Definición del itinerario

Tabla 32.

*Itinerario Paquete 1 Tras las huellas de los hieleros.*

<b>Hora</b>	<b>Primer día Actividad</b>	<b>Duración</b>
9h00	Recibimiento, interpretación del mural y check in	0:30
9h30	Caminata sendero Lobo Ñan	3:00
12h30	Almuerzo	2:00
14h30	Tiempo libre	0:30
15h00	Experiencia turismo vivencial	2:00
17h00	Música y leyendas	1:00
18h00	Cena	2:00
	<b>Segundo día</b>	
9h00	Desayuno	1:00
	Visita a la iglesia y Centro de Interpretación	
10h00		1:00
	Visita al Centro Artesanal y adquisición de artesanías	
11h00		1:00
12h00	Check out	0:30
12h30	Fin del servicio	

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

### f) Descripción de actividades:

La aventura inicia el primer día a las 9h00 am, los turistas con recibidos por guías locales quienes realizan una explicación del mural ubicado al ingreso de la comunidad, después de lo cual realizarán el check in e inician la caminata en el sendero LOBO ÑAÑ que además de tener hermosos paisajes los guías realizarán una explicación sobre la fauna y flora del sector, la caminata dura 3 horas, regresando a la comunidad degustan un delicioso almuerzo típico de la zona.

Después los visitantes tendrán tiempo libre para descansar y continuaremos con una experiencia de turismo vivencial, cerca de la comunidad podrán visitar una vivienda típica de la zona, conocer su estructura, distribución de ambientes, observar animales del campo, ordeñar las vacas, cosechar alimentos. Finalmente se ofrece una cena con un momento cultural acompañado de música y leyendas.

Al día siguiente degustarán un desayuno tradicional y posteriormente realizarán la visita a la Iglesia de la comunidad, al Centro de Interpretación Urkukunapak Huasi de

los Hieleros del Chimborazo y el Centro Artesanal para conocer el proceso de elaboración de artesanías a partir de la lana de alpaca y de la misma forma adquirir productos como bufandas, ponchos, guantes, abrigos.

Luego de lo cual realizan el check out para finalizar la experiencia.

**g) Servicios y actividades que incluye el paquete:**

Guianza, almuerzo, desayuno, cena, caminata por el sendero Lobo Ñan, experiencia de turismo vivencial, música y leyendas, visita a la iglesia San Antonio, visita al Centro de Interpretación, visita al centro artesanal.

**h) Servicios que no incluye el paquete:**

Consumos personales en el restaurante, artesanías.

**i) Requerimientos de la visita:**

Vestimenta abrigada y cómoda, zapatos cómodos, cámara fotográfica, protector solar.

**j) Definición del precio del paquete turístico “Tras las huellas de los hieleros”**

*Tabla 33.*

*Precio del paquete 2 Tras las huellas de los hieleros*

<b>Número de personas</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>15</b>
Costo de la guianza	\$20	\$4	\$2	\$1,33
Costo del alojamiento	\$15	\$15	\$15	\$15
Costo del desayuno	\$3	\$3	3	3
Costo del almuerzo	\$6	6	6	6
Costo de la entrada al centro de interpretación	\$3	\$3	\$3	\$3
<b>Costo total por persona</b>	<b>\$47</b>	<b>\$31</b>	<b>\$29</b>	<b>\$28,33</b>
<b>Margen de ganancia</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>
<b>Precio al público</b>	<b>\$55,29</b>	<b>\$36,47</b>	<b>\$34,12</b>	<b>\$33,33</b>
<b>Utilidad por persona</b>	<b>\$8,29</b>	<b>\$5,47</b>	<b>\$5,12</b>	<b>\$5</b>
<b>Utilidad total</b>	<b>\$8,29</b>	<b>\$27,35</b>	<b>\$51,18</b>	<b>\$75</b>

Fuente: Información propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

**k) Punto de equilibrio del paquete “Tras las huellas de los hieleros”**

Se calculó el punto de equilibrio del paquete de acuerdo a la siguiente fórmula

Se calculó el punto de equilibrio del paquete de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$Y_i = (PV)x$$

Donde:

$Y_i$  = ingresos

PV = precio unitario

$x$  = número de unidades vendidas

$$Y_c = mx + b$$

Donde:

$Y_c$  = costo total

$m$  = precio unitario variable

$x$  = número de unidades vendidas

$b$  = costos fijos

$$39,80x = 33,83x + 21015,6$$

$$5,97x = 21015,6$$

$$x = \frac{21015,6}{5,97}$$

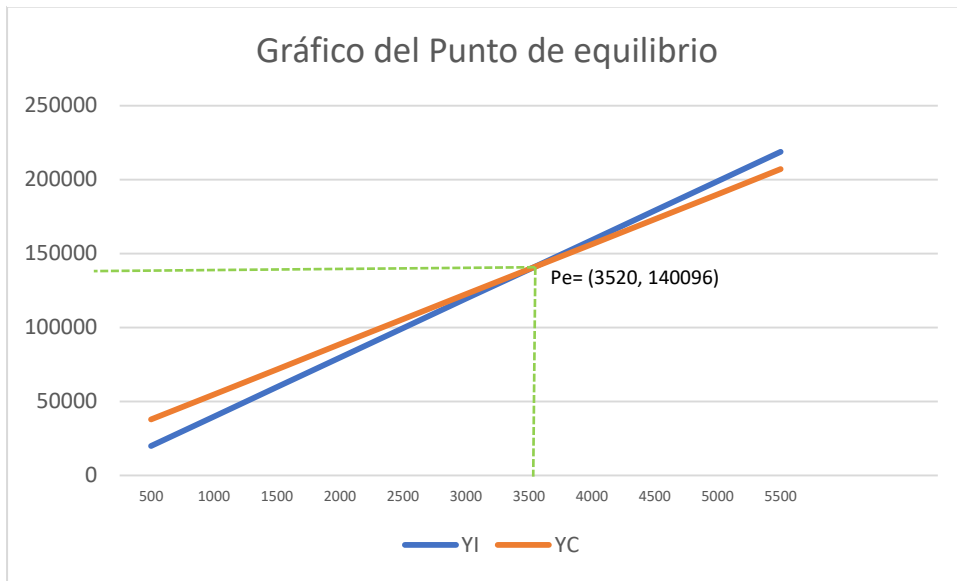
$$x = 3520$$

$$Y_i = (Pv)x$$

$$Y_i = (39,8)(3520)$$

$$Y_i = 140096$$

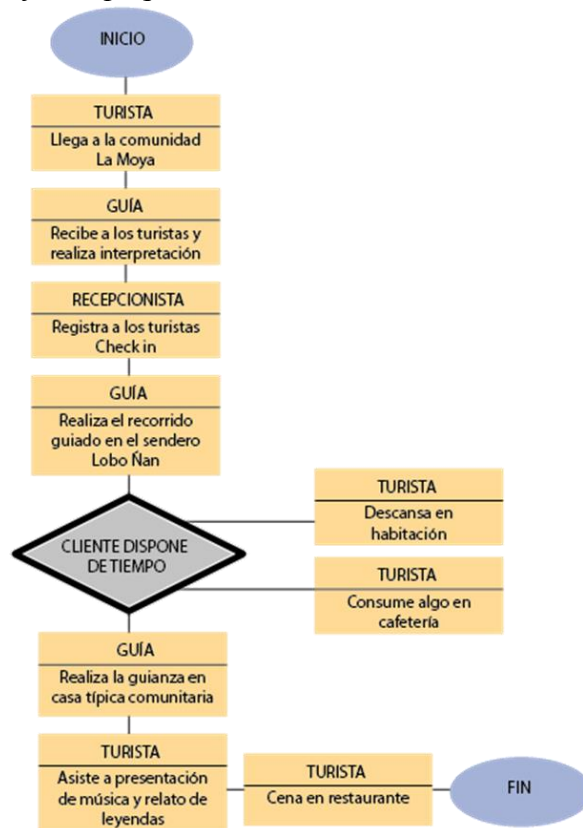
Gráfico 21.  
Punto de equilibrio paquete Tras las huellas de los hieleros



Fuente: Información propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

### 1) Proceso de servicio del paquete turístico “Tras las huellas de los Hieleros”.

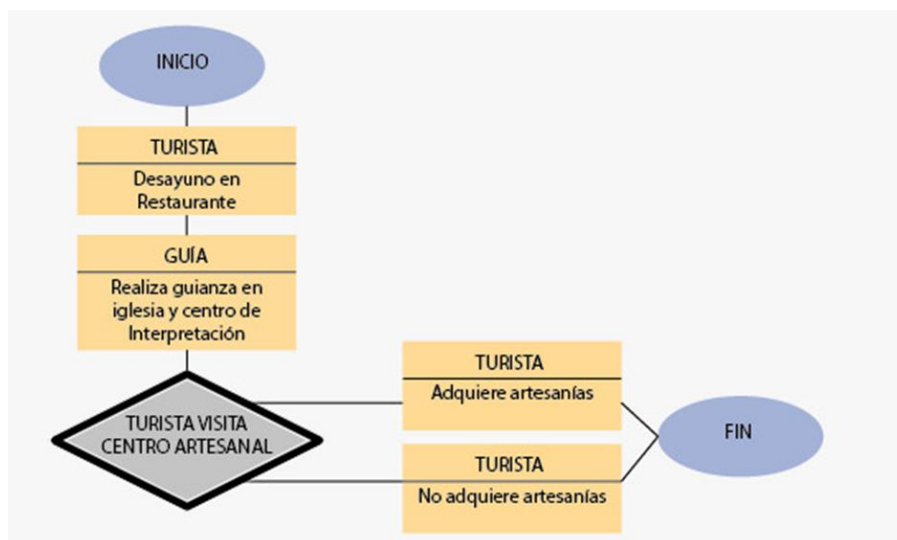
Ilustración 25.  
Diagrama de flujo del paquete turístico “Tras las huellas de los Hieleros” primer día



Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Ilustración 26.

Diagrama de flujo del paquete turístico “Tras las huellas de los Hieleros” segundo día



Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### 6.4.2.5.3 *Requerimientos de recursos humanos*

Dentro de los requerimientos que tiene el Centro de Turismo Comunitario es la incorporación de miembros de la comunidad que participen en el desarrollo del producto para garantizar un eficaz servicio y la creación de plazas de trabajo, por lo que mediante la siguiente tabla se detalla el personal requerido.

Tabla 34.  
*Requerimiento de recursos humanos*

<b>Requerimientos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda de turistas	18276	19427	20651	21952	23335
Número de turista/día	50	92	96	101	106
Horas/semana (empleados)	560	560	560	560	560
Hora/semana+10% extra (empleados)	616	616	616	616	616
Personal administrativo	2	2	2	2	2
Personal de limpieza y servicios	3	3	3	3	3
Personal de alimentación	4	4	4	4	4
Meseros	2	2	2	2	2
Guías	2	2	2	2	2
Total de personal	13	13	13	13	13

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.



#### 6.4.2.6 Estudio de impacto ambiental

Con la finalidad de establecer de forma general los efectos ambientales que generará la implementación de un nuevo producto en el entorno, se ha diseñado la siguiente matriz de evaluación de acuerdo con las actividades que se desarrollarán para el funcionamiento del negocio, asignando una valoración de B bajo M medio y A alto de acuerdo con el impacto. Los resultados obtenidos permitirán describir la o las acciones que ejecutará para impedir o minimizar sus efectos significativamente adversos.

Tabla 35.  
*Evaluación de impacto ambiental*

Factores	Emisión de desechos orgánicos e inorgánicos	Emisión de gases	Emisión de desechos líquidos	Generación de ruido	Consumo de energía
Agua	M		M		
Aire	B	M			
Suelo	B		M		
Flora	B		B		
Fauna	B	B			
Paisaje	M	B		M	M

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Tabla 36.  
*Rango de evaluación de impacto ambiental*

Rango de Evaluación	
Alto	A
Medio	M
Bajo	B

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Con relación a los resultados obtenidos, el impacto ambiental es entre bajo y medio, ante lo cual se establecerán las siguientes acciones de mitigación.

##### a) Agua

Establecer planes de revisión y mantenimiento y capacitaciones a la comunidad para detectar fugas, informar y/o dar solución al problema.

Disponer la utilización de sanitarios con mecanismos de doble descarga: supone el ahorro del 60% del consumo de agua.

Instalar sistemas de tratamiento de aguas que permitan purificar el agua para poder ser reutilizada (aguas jabonosas, aguas de cocina)

**b) Aire**

Implementar un adecuado sistema de desecho de gases de la cocina.

**c) Suelo**

Adquirir productos orgánicos y amigables con el ambiente para incentivar el uso de productos orgánicos y amigables con el ambiente para desarrollar la agricultura.

Incluir espacios verdes en el exterior de la cafetería y espacios para sembrar plantas

**d) Manejo de desechos sólidos**

Concientización a los clientes sobre el manejo de residuos sólidos.

Ubica suficientes tachos de basura y rotulados para separar desechos orgánicos e inorgánicos.

Separar los desechos de plástico y vidrio y entregar a los recicladores.

**e) Energía**

Evitar mantener encendidos innecesariamente televisores, videos, equipos de sonido y otros aparatos que no se utilicen, pues se desperdicia energía y los equipos envejecen más rápido.

Elaborar registros en la cafetería para consumo mensual de electricidad, realizar una lista de verificación y mantenimiento.

Uso de focos ahorradores.

## f) **Biodiversidad**

Transmitir durante los shows en vivo mensajes de conservación de la flora y fauna local.

Incluir fotografías de la flora y fauna del páramo cercana al Chimborazo e información de su importancia.

Brindar apoyo a los esfuerzos de protección de la naturaleza que realizan las organizaciones locales e instituciones públicas, en labores de vigilancia, limpieza, diseño y aplicación de estrategias de conservación, entre otros.

### ***6.4.2.7 Costos requeridos para el producto turístico.***

La comunidad La Moya ha invertido desde el 2014 en construir las edificaciones que corresponden a hospedaje, alimentación, centro de interpretación, centro artesanal y baterías sanitarias con el apoyo de organizaciones internacionales, gobierno provincial de Chimborazo y gobierno municipal de Riobamba; de igual forma con inversión propia se han equipado las áreas de cocina, comedor, hospedaje.

Sin embargo, se considera que es necesario implementar los siguientes bienes para el adecuado uso y ampliación de las diferentes áreas.

#### ***6.4.2.7.1 Equipamiento***

##### **a) Área de caja y administrativo**

*Tabla 37.  
Equipamiento área de caja y administrativo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Computadora	1	\$800.00	\$800.00
Silla Giratoria	1	\$100.00	\$100.00
Equipo data fast	1	\$500.00	\$500.00
Repisas	5	\$100.00	\$500.00
Papelería		\$250.00	\$250.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2150.00</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

**b) Área de alimentación**

- Cocina y comedor

*Tabla 38.*

*Equipamiento área de la cocina*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Freidora	1	\$300.00	\$300.00
Mesa	5	\$60.00	\$300.00
Sillas	20	\$30.00	\$600.00
Repisas	5	\$90.00	\$450.00
Juego de ollas	2	\$100.00	\$200.00
Juego de sartenes	2	\$30.00	\$60.00
Vajilla	3	\$100.00	\$300.00
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>		<b>\$2210.00</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

**c) Área de hospedaje**

*Tabla 39.*

*Equipamiento área de hospedaje*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
Televisores	3	\$1200.00	\$3600.00
Menaje de cama	16	\$100.00	\$1600.00
Repisas	3	\$90.00	\$270.00
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>		<b>\$5470.00</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

#### **6.4.2.7 Conclusión del estudio técnico**

Se determina que existe viabilidad técnica del producto turístico debido a que existe una demanda objetiva que justifica el funcionamiento del proyecto, la cual para el año 2020 es de 18276 turistas, la localización de acuerdo a la evaluación realizada tiene una calificación de 71 puntos sobre 100 que corresponde a Bueno, en la ingeniería del proyecto se diseña el producto estrella del Centro de Turismo Comunitario la Moya, denominado “Vive la Moya” con dos paquetes que responden al perfil de la demanda.

### **6.4.3 Estudio administrativo y legal**

Establecer la organización técnica y administrativa del Centro de Turismo Comunitario La Moya.

Determinar la normativa vigente para el Centro de Turismo Comunitario La Moya.

#### **6.4.3.1 Aspectos administrativos**

##### **6.4.3.1.1 La organización**

###### **a) Misión**

En el Centro de Turismo Comunitario La Moya, trabajamos para ofertar productos comunitarios de calidad, en un ambiente familiar, cómodo, con atención cordial y oportuna, para satisfacer las necesidades de los clientes aportando diferenciación con respecto a sus competidores.

###### **b) Visión**

Ser un Centro de Turismo Comunitario posicionado en el mercado nacional y líder en el mercado local, perseguir la excelencia generando valor a nuestros clientes internos y externos.

###### **c) Objetivos**

- Ofrecer un proceso eficiente en la preparación de alimentos, hospedaje, guianza y ejecución de actividades turísticas.
- Proporcionar una óptima relación entre calidad y precio.
- Responder a las necesidades de los clientes garantizando su satisfacción.

###### **d) Políticas**

- Disponer de un menú variado, habitaciones cómodas y actividades recreacionales de acuerdo con los requerimientos de los clientes.
- Mantener un buzón de sugerencias y reclamos e implementar medidas

para solucionarlos.

- Contar con personal calificado y motivado.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas de operación, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Utilizar materia prima propia de la zona.

#### 6.4.3.1.2 *Ordenamiento de recursos*

Para contar con un adecuado ordenamiento de los recursos se tomarán en cuenta los siguientes criterios.

##### **a) Espacio**

Debido a que es primordial la distribución de cada espacio, los cuales deben estar definidos y en cada uno también el personal que de acuerdo a sus funciones le corresponda ocupar, esto sin duda es una forma de percepción de organización que se traduce en eficiencia por parte del cliente.

##### **b) Tiempo**

Se elaborarán cronogramas para la ejecución y control de las actividades para cada empleado que labore en el establecimiento con la finalidad de cuantificar el tiempo requerido para cada actividad, priorizar tareas y optimizar el tiempo de trabajo.

##### **c) Dinero**

Se dispondrá de un presupuesto mensual para los gastos que se requieran realizar para el correcto funcionamiento del establecimiento, así mismo es necesario elaborar una matriz de prioridades con la finalidad de evitar o posponer los gastos innecesarios y monitorear mensualmente que el presupuesto planteado se cumpla.

##### **d) Trabajo**

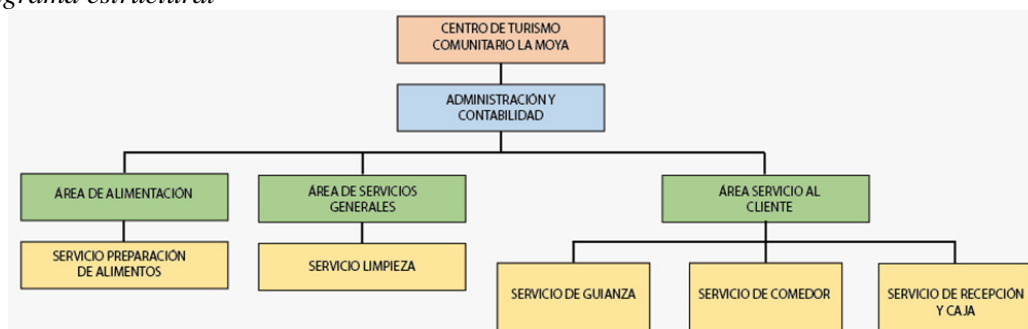
La organización del trabajo es fundamental para garantizar el funcionamiento de la empresa, en este sentido es necesario contar con una lista de actividades y

responsabilidades a ejecutar, las mismas que deben ser adecuadamente asignadas a los trabajadores las mismas que deben constar en el contrato de trabajo, que serán monitoreadas, evaluadas y restructuradas de ser necesario.

#### 6.4.3.1.3 Organigrama estructural

Se ha definido contar con el siguiente organigrama estructural para el Centro de Turismo Comunitario La Moya.

Ilustración 27.  
Organigrama estructural



Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### 6.4.3.1.4 Descripción de funciones

##### a) Administrador

Cuadro 20.  
Funciones del administrador

Aspectos generales	
<b>Nombre del puesto:</b> Administrador	<b>Ubicación:</b> Centro de Turismo Comunitario La Moya.
<b>Área:</b> Administración.	
<b>Descripción general</b> Es el representante legal del Centro de Turismo Comunitario, sus funciones son organizar, dirigir, controlar, tomar las decisiones que sean necesarias para el bienestar del centro y sus empleados.	
<b>Descripción específica</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las actividades a desarrollarse y la prestación del servicio turístico.</li> <li>• Elegir al personal idóneo de cada área.</li> <li>• Revisar ejecución de proceso y herramientas de verificación</li> <li>• Realizar evaluaciones periódicas del servicio y personal a cargo.</li> <li>• Promocionar los productos del Centro de Turismo Comunitario.</li> </ul>	
<b>Líneas de autoridad y comunicación</b>	
Organigrama	
<b>Áreas de contacto</b>	
Áreas de Alimentación, Servicios Generales y Servicio al Cliente.	

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

## b) Recepcionista-cajera.

Cuadro 21.

*Funciones de la recepcionista-cajera*

---

### Aspectos Generales

---

**Nombre del puesto:** Recepcionista-Cajera      **Ubicación:** Centro de Turismo Comunitario La Moya.

**Área:** Servicio al Cliente.

### Descripción general

Es la persona encargada de recibir y registrar a los visitantes, pero además de realizar reservaciones y brindar información de la oferta del Centro de Turismo Comunitario a y cobrar por los servicios comercializados.

### Descripción específica

- Recibir y realizar el check in y check out de los huéspedes.
- Manejar las redes sociales y medios de comunicación para información y reservas.
- Realizar los cobros en caja de los consumos de los clientes.
- Emisión de facturas.

### Líneas de autoridad y comunicación

Organigrama

### Áreas de contacto

Áreas de Alimentación, Servicios Generales y Administración.

---

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

## Guía

Cuadro 22.

*Funciones del administrador*

---

### Aspectos generales

---

**Nombre del puesto:** Guianza Turística      **Ubicación:** Centro de Turismo Comunitario La Moya.

**Área:** Servicio al Cliente

### Descripción general

Su función principal es realizar interpretación de los sitios de interés que el turista visitará enmarcados en el producto turístico.

### Descripción específica

- Realizar la interpretación de los atractivos turísticos y sitios de interés.
- Acompañamiento de turistas
- Realizar informes y reportes de los recorridos.
- Coordinar los servicios que se brindan de acuerdo al itinerario.
- Precautelar la seguridad de los turistas.

### Líneas de autoridad y comunicación

Organigrama

### Áreas de contacto

Áreas de Alimentación, Servicios Generales y Administración.

---

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.



### c) Contador

Cuadro 23.

*Funciones del contador*

---

#### Aspectos generales

---

**Nombre del puesto:** Contador                      **Ubicación:** Centro de Turismo

**Área:** Administración.                              Comunitario La Moya.

#### Descripción general

Es el encargado de realizar los procesos contables requeridos para el adecuado funcionamiento del Centro de Turismo Comunitario.

#### Descripción específica

- Realizar el registro contable
- Realizar los cierres contables mensuales y anuales.

#### Líneas de autoridad y comunicación

Organigrama

#### Áreas de contacto

Áreas de Alimentación, Servicios Generales y Servicio al Cliente.

---

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

### d) Cocinero

Cuadro 24.

*Funciones del cocinero*

---

#### Aspectos generales

---

**Nombre del puesto:** Cocinero                      **Ubicación:** Centro de Turismo Comunitario

**Área:** Servicio de comedor                              La Moya.

#### Naturaleza del trabajo:

Preparación de alimentos y bebidas

#### Descripción general

Organizar el área de la cocina y elaborar, componer los menús.

#### Descripción específica

- Realizar de manera cualificada la planificación y organización dentro de cocina.
- Coordinar con el personal de cocina
- Diseñar y elaborar los alimentos.
- Realizar propuestas de pedidos de mercancías y materias primas y gestionar su conservación, almacenamiento y rendimiento.
- Supervisar la cocina a la hora del servicio.

#### Perfil profesional

Ser bachiller o haber obtenido algún curso en cocina

Ser residente de la zona

Experiencia en un trabajo similar

Alto espíritu de responsabilidad y colaboración

#### Líneas de autoridad y comunicación

Administración

#### Áreas de contacto

Áreas de Servicios Generales y Servicio al Cliente.

---

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

## e) Ayudante de cocina

Cuadro 25.

*Funciones del ayudante de cocina*

---

### Aspectos generales

**Nombre del puesto:** Ayudante de cocina      **Ubicación:** Centro de Turismo Comunitario La Moya.

**Área:** Servicio preparación de alimentos

### Descripción general

Apoyar en el área de la cocina y la elaboración de los menús.

### Descripción específica

- Asistir al cocinero en la preparación de alimentos.
- Mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina
- Mantenimiento de la higiene y el orden de los utensilios.

### Líneas de autoridad y comunicación

Administración

### Áreas de contacto

Áreas de Servicios Generales y Servicio al Cliente.

---

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

## Mesero

Cuadro 26.

*Funciones del mesero*

---

### Aspectos generales

**Nombre del puesto:** Mesero      **Ubicación:** Centro de Turismo Comunitario La Moya.

**Área:** Servicio en el comedor

### Descripción general

Su función principal es preparar las mesas antes de que lleguen los clientes, recibirlos cordialmente, ubicarlos en las mesas, informar sobre el menú, tomar pedidos y servirlos y retirar la vajilla.

### Descripción específica

- Preparar el área de trabajo para el servicio.
- Controlar y revisar que exista todo lo necesario para la atención.
- Realizar la atención directa al cliente para el consumo de bebidas o comidas.
- Colaborar en el montaje, servicio y desmontaje
- Informar y aconsejar al cliente sobre lo que hay en el menú

### Líneas de autoridad y comunicación

Administración

### Áreas de contacto

Áreas de Alimentación y Servicios Generales

---

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

## f) Limpieza y servicios generales

Cuadro 27.

*Funciones del encargado de la limpieza y servicios generales*

---

### Aspectos generales

---

**Nombre del puesto:** Limpieza y Servicios Generales      **Ubicación:** Centro de Turismo Comunitario La Moya.

**Área:** Servicios Generales

### Descripción general

Su función principal es realizar la limpieza del restaurante, habitaciones y el mantenimiento de sus instalaciones.

### Descripción específica

- Realizar la limpieza diaria del restaurante y habitaciones.
- Revisar y solicitar la dotación de materiales y productos de aseo.
- Realizar el mantenimiento de las instalaciones periódicamente.
- Revisar la funcionalidad de los equipos instalados e informar su estado.

### Líneas de autoridad y comunicación

Administración

### Áreas de contacto

Áreas de Alimentación y Servicios Generales, Administración.

---

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

## 6.4.4 Aspecto Legal

### 6.4.4.1 Requerimientos legales para el funcionamiento del Centro de Turismo

#### *Comunitario*

Respecto a los requisitos de funcionamiento el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba demanda de los Centros de Turismo Comunitario:

El pago del uso del suelo

La obtención de la licencia única de funcionamiento anual (LUAF)

El SRI determina la necesidad de que los Centros de Turismo Comunitario obtengan el RUC para emisión del facturero que les permitirá cumplir con la tributación determinada por el ente de control.

### 6.4.4.2 Reglamentación de los Centro de Turismo Comunitario

El documento legal principal para tomar en cuenta para la constitución y funcionamiento de la organización es el Reglamento para los Centros Turísticos

Comunitarios emitido por el Ministerio de Turismo del Ecuador, a continuación, se detallan los aspectos más trascendentales a tomar en consideración y sobre lo cual regirse:

#### *6.4.4.2.1 Capítulo I*

##### Normas Generales

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

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

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

**Art. 4.-** Personalidad jurídica. - Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad competente.

#### *6.4.4.2.2 Capítulo II*

##### De los Derechos y Obligaciones

**Art. 5.-** De la Gestión. - La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento.

Sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria,

estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

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

**Art. 7.-** Prestación directa. - Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios

#### 6.4.4.2.3 *Capítulo III*

##### Del Registro

**Art. 8.-** Requisitos para el Registro de Turismo. - El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;

b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;

c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;

d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;

e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas.

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

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

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

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

**Art. 9.-** Procedimiento del Registro. - Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo.

Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro.

El certificado de registro se otorgará previo al pago del uno por mil de los activos fijos de uso turístico y la cancelación del valor por concepto de registro.

En el caso de las agencias de viajes operadoras, deberán cumplir con los requisitos previstos en el reglamento vigente para las operadoras.

#### *6.4.4.2.4 Capítulo IV*

**Art. 12.-** Certificación. - Según la actividad o actividades que vayan a realizar una comunidad, de conformidad con el artículo 2 de este reglamento, la persona jurídica que representa a la comunidad justificará con certificados válidos la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas que intervengan sus miembros.

**Art. 13.-** El Ministerio de Turismo promoverá la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística, de acuerdo al Art. 4 literal e) de la Ley de Turismo.

**Art. 14.-** Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe.

#### *6.4.4.2.5 Capítulo V*

Del Patrimonio

**Art. 15.-** Oferta Turística. - Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

**Art. 16.-** Prohibición. - Prohíbese el uso de la expresión "turismo comunitario" o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado. Su uso indebido será sancionado de acuerdo a la ley aplicable.

**Art. 17.-** Sostenibilidad ambiental. - La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio.

**Art. 18.-** Exclusividad. - Los recursos naturales que han sido transformados en atractivos turísticos y que se encuentran asentados en determinado territorio comunitario que cuenta con títulos de propiedad o que se encuentra en posesión ancestral, son de uso exclusivo de ella para la operación turística. (Derecho de dominio, derecho de posesión). Si la empresa privada utiliza los recursos que se encuentran dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad.

#### 6.4.4.2.6 *Capítulo VI*

##### Sanciones

**Art. 21.-** Para el efectivo control de esta actividad, se sancionará de acuerdo a lo que establece el Art. 52 de la Ley de Turismo, en concordancia con el capítulo 11 del reglamento general de REGLAMENTO PARA LOS CENTROS TURISTICOS COMUNITARIOS

#### ***6.4.4.3 Conclusiones del estudio administrativo-legal***

Se determina que existe viabilidad administrativa-legal por cuanto el estudio realizado permite organizar técnicamente el desarrollo del producto turístico para mejorar la oferta de servicios con personal acorde a sus capacidades, preparación y las funciones que desempeña. Así también en el ámbito legal se establece la normativa para el funcionamiento del Centro de Turismo Comunitario la Moya.

#### 6.4.5 Estudio económico – financiero

Se ha realizado el estudio económico financiero del producto turístico La Moya para determinar cuáles serían las fuentes de financiamiento, así como la distribución adecuada de los recursos que se obtengan a fin de prever su rendimiento económico.

##### 6.4.5.1 Plan de inversiones

Se incluye la información de la ingeniería del producto, corresponden a los activos fijos operativos, activos fijos administrativos y activos diferidos.

Tabla 40.  
Plan de inversiones

Rubro	Valor (usd)
<b>Activos fijos operativos</b>	
Muebles y enseres restaurante	1.350,00
Equipos menores cocina	300,00
Menaje cabañas	1.870,00
Menaje cocina	560,00
Equipos cabañas	3.600,00
<b>Activos fijos Administración</b>	
Muebles y enseres administración	850,00
Equipos oficina	1.300,00
<b>Subtotal</b>	<b>9.830,00</b>
<b>Activos diferidos (capital de trabajo)</b>	
Intereses preoperacionales	2.000,00
Gastos preoperacionales	3.000,00
Imprevistos (3%)	150,00
<b>Subtotal</b>	<b>5.150,00</b>
Requerimientos de caja (capital de trabajo)	1.000,00
<b>Inversión total</b>	<b>15.980,00</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.



### 6.4.5.2 Financiamiento

Para poner en marcha las adecuaciones del proyecto se requiere gestionar un crédito con una entidad financiera de un monto de \$15.000 a un plazo de 60 meses con un interés del 12%, donde la mensualidad de capital es de \$ 250.

Tabla 41.  
Amortización de crédito

PERÍODO	DEUDA	INTERES	CAPITAL	CUOTA	CUOTA FIJA
1	15.000,00	150,00	250,00	400,00	326,25
2	14.750,00	147,50	250,00	397,50	326,25
3	14.500,00	145,00	250,00	395,00	326,25
4	14.250,00	142,50	250,00	392,50	326,25
5	14.000,00	140,00	250,00	390,00	326,25
6	13.750,00	137,50	250,00	387,50	326,25
7	13.500,00	135,00	250,00	385,00	326,25
8	13.250,00	132,50	250,00	382,50	326,25
9	13.000,00	130,00	250,00	380,00	326,25
10	12.750,00	127,50	250,00	377,50	326,25
11	12.500,00	125,00	250,00	375,00	326,25
12	12.250,00	122,50	250,00	372,50	326,25
13	12.000,00	120,00	250,00	370,00	326,25
14	11.750,00	117,50	250,00	367,50	326,25
15	11.500,00	115,00	250,00	365,00	326,25
16	11.250,00	112,50	250,00	362,50	326,25
17	11.000,00	110,00	250,00	360,00	326,25
18	10.750,00	107,50	250,00	357,50	326,25
19	10.500,00	105,00	250,00	355,00	326,25
20	10.250,00	102,50	250,00	352,50	326,25
21	10.000,00	100,00	250,00	350,00	326,25
22	9.750,00	97,50	250,00	347,50	326,25
23	9.500,00	95,00	250,00	345,00	326,25
24	9.250,00	92,50	250,00	342,50	326,25
25	9.000,00	90,00	250,00	340,00	326,25
26	8.750,00	87,50	250,00	337,50	326,25
27	8.500,00	85,00	250,00	335,00	326,25
28	8.250,00	82,50	250,00	332,50	326,25
29	8.000,00	80,00	250,00	330,00	326,25
30	7.750,00	77,50	250,00	327,50	326,25
31	7.500,00	75,00	250,00	325,00	326,25
32	7.250,00	72,50	250,00	322,50	326,25
33	7.000,00	70,00	250,00	320,00	326,25
34	6.750,00	67,50	250,00	317,50	326,25
35	6.500,00	65,00	250,00	315,00	326,25
36	6.250,00	62,50	250,00	312,50	326,25
37	6.000,00	60,00	250,00	310,00	326,25
38	5.750,00	57,50	250,00	307,50	326,25
39	5.500,00	55,00	250,00	305,00	326,25
40	5.250,00	52,50	250,00	302,50	326,25
41	5.000,00	50,00	250,00	300,00	326,25
42	4.750,00	47,50	250,00	297,50	326,25
43	4.500,00	45,00	250,00	295,00	326,25
44	4.250,00	42,50	250,00	292,50	326,25
45	4.000,00	40,00	250,00	290,00	326,25
46	3.750,00	37,50	250,00	287,50	326,25
47	3.500,00	35,00	250,00	285,00	326,25
48	3.250,00	32,50	250,00	282,50	326,25
49	3.000,00	30,00	250,00	280,00	326,25
50	2.750,00	27,50	250,00	277,50	326,25
51	2.500,00	25,00	250,00	275,00	326,25
52	2.250,00	22,50	250,00	272,50	326,25
53	2.000,00	20,00	250,00	270,00	326,25
54	1.750,00	17,50	250,00	267,50	326,25
55	1.500,00	15,00	250,00	265,00	326,25
56	1.250,00	12,50	250,00	262,50	326,25
57	1.000,00	10,00	250,00	260,00	326,25
58	750,00	7,50	250,00	257,50	326,25
59	500,00	5,00	250,00	255,00	326,25
60	250,00	2,50	250,00	252,50	326,25
		<b>4.575,00</b>	<b>15.000,00</b>	<b>19.575,00</b>	<b>19.575,00</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

### 6.4.5.3 Política de cobros, pagos y existencias

En el cuadro se presentan las políticas para el manejo de inventarios de materias primas y cobro de créditos en este caso a clientes internos y externos.

Tabla 42.

#### Política de cobros, pagos y existencias

Política cobros, pagos y existencias	Días
Caja	30
Crédito a clientes (locales)	30
Crédito a clientes (extranjero)	0
Crédito de proveedores	7
Inventario de productos terminados	0
Inventarios de productos en proceso	0
Inventario de materias primas	3
Inventario de materiales indirectos	30
Periodos de amortización de activos diferidos	5

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

### 6.4.5.4 Condiciones de los activos fijos

Se presenta la información respecto a la vida útil o tiempo de depreciación de los activos fijos, el porcentaje mantenimiento y seguro.

Tabla 43.

#### Condiciones de los activos fijos

Rubro	Vida útil (años)	Mantenimiento	Seguros
<b>Activos fijos operativos</b>			
Muebles y enseres restaurante	5	5%	
Equipos menores de cocina	5	5%	
Menaje habitaciones	2	5%	
Menaje cocina	2	5%	
Equipos habitaciones	5	5%	
<b>Activos fijos administración</b>			
Muebles y enseres administración	5	5%	
Equipos de oficina	5	5%	
<b>Subtotal</b>	<b>29</b>		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

A continuación, se detallan los valores por concepto de depreciación y mantenimiento de los bienes con los cuales contará el proyecto, definidos de acuerdo a su naturaleza es decir los que corresponden a los costos de producción o gastos administrativos y de ventas.

*Tabla 44.  
Costos y Gastos de depreciación, mantenimiento y seguros*

	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Depreciación	Mantenimiento	Seguros
<b>Costo de producción:</b>	<b>Porcentaje</b>			<b>Usd</b>		
Muebles y enseres restaurante	20,00%	5,00%	0,00%	270,00	67,50	-
Equipos menores de cocina	20,00%	5,00%	0,00%	60,00	15,00	-
Menaje de habitaciones	50,00%	5,00%	0,00%		93,50	-
Menaje cocina	50,00%	5,00%	0,00%	280,00	28,00	-
Equipos de habitaciones	20,00%	5,00%	0,00%		180,00	-
<b>subtotal</b>				<b>610,00</b>	<b>384,00</b>	-
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>						
Muebles y enseres administración	20,00%	5,00%	0,00%	170,00	42,50	-
Equipos de oficina	20,00%	5,00%	0,00%	260,00	65,00	-
<b>Subtotal</b>				<b>430,00</b>	<b>107,50</b>	-
<b>TOTAL</b>				<b>1.040,00</b>	<b>491,50</b>	-

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### **6.4.5.5 Ventas**

Se detalla en la tabla el plan de ventas con la información de los precios de los paquetes turísticos definidos para el producto turístico “Vive la Moya”

*Tabla 45.  
Precios*

Paquete 1	Descubriendo raíces	18,63
Paquete 2	Tras las huellas de los hieleros	39,8

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### 6.4.5.6 Volumen

Se detalla el número de turistas que se espera durante la ejecución, es decir la demanda objetiva del proyecto.

Tabla 46.

##### *Volumen turistas*

Año 1	16579
Año 2	17624
Año 3	18734
Año 4	19914
Año 5	21169

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de demanda de los productos de La Moya, se ha considerado estimar el 40% de consumo del paquete 1 Descubriendo raíces y el 60% para el paquete 2 Tras las huellas de los hieleros, en consideración del perfil del turista que permanece más de un día en Riobamba.

Tabla 47.

##### *Demanda de productos*

Producto	Porcentaje
Descubriendo raíces	40,00%
Tras las huellas de los hieleros	60,00%
	<b>100,00%</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

En la siguiente tabla se detallan los valores que se estiman serán percibidos por concepto de la venta de los paquetes turísticos “Descubriendo raíces” y “Tras las huellas de los hieleros”

Tabla 48.

##### *Ventas del proyecto en usd*

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Descubriendo raíces	123.546,71	131.334,05	139.605,77	148.399,13	157.751,39
Tras las huellas de los hieleros	395.906,52	420.861,12	447.367,92	475.546,32	505.515,72
<b>Total ventas</b>	<b>519.453,23</b>	<b>552.195,17</b>	<b>586.973,69</b>	<b>623.945,45</b>	<b>663.267,11</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

La siguiente tabla contiene la información referente al saldo de recuperación por ventas y cuentas por cobrar a clientes internos como anticipos de sueldos y clientes externos como crédito para

*Tabla 49.*

*Saldo de recuperación por ventas y cuentas por cobrar*

<b>PRODUCTOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	519.453,23	552.195,17	586.973,69	623.945,45	663.267,11
Días de crédito a clientes	30	30	30	30	30
Cuentas por cobrar de crédito a clientes internos y externos	43.287,77	46.016,26	48.914,47	51.995,45	55.272,26
Recuperación del período	476.165,46	506.178,90	538.059,21	571.949,99	607.994,85
Recuperación por ventas	476.165,46	549.466,67	584.075,48	620.864,47	659.990,30
<b>Saldo de cuentas por cobrar</b>					<b>55.272,26</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

### **6.4.5.7 Costos y gastos**

Se detallan los costos que representan un desembolso en efectivo como la materia prima, materiales, suministros, y servicios varios, gastos de ventas, administrativos y financieros de la misma forma la mano de obra directa, indirecta y los costos indirectos de producción, mientras tanto la depreciación de activos fijos y amortizaciones no representan desembolsos en efectivo.

*Tabla 50.*

*Materia prima*

<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>CANTIDAD (volumen de turistas)</b>				
			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Descubriendo raíces	USD	15,83	6.632	7.0491	7.494	7.966	8.468
Tras las huellas de los hieleros	USD	33,83	9.947	10.574	11.240	11.948	12.701
<b>TOTAL</b>			<b>16.579</b>	<b>17.624</b>	<b>18.734</b>	<b>19.914</b>	<b>21.169</b>
<b>UNIDADES MONETARIAS (USD)</b>							
			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Descubriendo raíces			104.978,23	111.595,17	118.623,69	126.095,45	126.095,45
Tras las huellas de los hieleros			336.520,54	357.731,95	380.262,73	404.214,37	404.214,37
<b>SUBTOTAL</b>	<b>441.498,77</b>		<b>469.327,12</b>	<b>498.886,42</b>	<b>530.309,82</b>	<b>530.309,82</b>	

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

Se ha determinado como materiales indirectos a los empaques que se utilizarán por ejemplo en el restaurante.

*Tabla 51.*  
*Materiales indirectos*

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen materiales)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque y embalaje	USD/año	1,00	150	160	170	180	190
<b>UNIDADES MONETARIAS (USD)</b>							
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empaque y embalaje			150,00	160,00	170,00	180,00	190,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>150,00</b>	<b>160,00</b>	<b>170,00</b>	<b>180,00</b>	<b>10,00</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

A continuación, se detallan en meses por año y valores monetarios, los servicios que requieren ser contratados para el funcionamiento del proyecto, se encuentran por ejemplo los servicios básicos y los servicios de tecnología.

*Tabla 52.*  
*Suministros y servicios*

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Energía eléctrica	consumo/mes	60,00	12	12	12	12	12	12
Agua	consumo/mes	30,00	12	12	12	12	12	12
Gas	consumo/mes	20,00	12	12	12	12	12	12
Teléfono	consumo/mes	30,00	12	12	12	12	12	12
cable	consumo/mes	30,00	12	12	12	12	12	12
Internet	consumo/mes	30,00	12	12	12	12	12	12
<b>UNIDADES MONETARIAS (USD)</b>								
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Energía eléctrica			720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
Agua			360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Gas			240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Teléfono			360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
cable			360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Internet			360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.400,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.400,00</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

En la siguiente tabla se detalla el personal que será contratado en el Centro de Turismo Comunitario La Moya y que estarán a cargo de la operación del producto turístico, se detalla además el sueldo definido por mes y los cargos que ocuparían.

*Tabla 53.*  
*Mano de obra directa*

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limpieza	sueldo/mes	193,00	36	36	36	36	36
Mesero	sueldo/mes	193,00	24	24	24	24	24
Recepcionista / Cajero	sueldo/mes		12	12	12	12	12
Cocina	sueldo/mes	193,00	24	24	24	24	24
Ayudante cocina	sueldo/mes	193,00	24	24	24	24	24
Guía	sueldo/mes	193,00	24	24	24	24	24
			<b>UNIDADES MONETARIAS (USD)</b>				
			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Limpieza			6.948,00	6.948,00	6.948,00	6.948,00	6.948,00
Mesero			4.632,00	4.632,00	4.632,00	4.632,00	4.632,00
Cajero			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cocina			4.632,00	4.632,00	4.632,00	4.632,00	4.632,00
Ayudante cocina			4.632,00	4.632,00	4.632,00	4.632,00	4.632,00
			4.632,00	4.632,00	4.632,00	4.632,00	4.632,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>25.476,00</b>	<b>25.476,00</b>	<b>25.476,00</b>	<b>25.476,00</b>	<b>25.476,00</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### **6.4.5.8 Mano de obra indirecta**

No se ha determinado ningún rubro para mano de obra indirecta.

En el caso de la mano de obra directa se detalla en la siguiente tabla la información del personal administrativo que trabajará en el Centro de Turismo Comunitario La Moya, que estará integrado por el administrador y la recepcionista-cajera.

*Tabla 54.*  
*Personal administrativo*

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
<b>Administrador</b>	sueldo/mes	300,00	12	12	12	12	12	12
<b>Recepcionista/Cajera</b>	sueldo/mes	400,00	12	12	12	12	12	12
			<b>UNIDADES MONETARIAS (USD)</b>					
			<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>
<b>Administrador</b>			3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
<b>Recepcionista/Cajera</b>			2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>6.000,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.000,00</b>	<b>6.000,00</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

En la siguiente tabla se encuentran los costos en los cuales incurrirá el Centro de Turismo Comunitario para la implementación del nuevo producto turístico, se encuentran los gastos de oficina, publicidad, permiso y auditoría.

*Tabla 55.*

*Otros costos del Centro de Turismo Comunitario La Moya*

DETALLE	UNIDADES MONETARIAS (USD)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de oficina</b>	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
<b>Publicidad</b>	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
<b>Permisos</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>Auditoría</b>	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.000,00</b>	<b>1.000,00</b>	<b>1.000,00</b>	<b>1.000,00</b>	<b>1.000,00</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

A continuación, se detallan los gastos preoperacionales del proyecto referentes al personal administrativo, mantenimiento de equipos, gastos administrativos e imprevistos de los costos y gastos.

*Tabla 56.*

*Gastos preoperacionales*

Detalle	USD
Personal administrativo	9600,00
Mantenimiento y seguros activos ad.	150,00
Otros Gastos Administrativos	300,00
Imprevistos (3% de todos los CyG)	301,50
<b>SUBTOTAL (gastos preoperacionales)</b>	<b>10351,50</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

La siguiente tabla resume todos los costos y gastos en los que incurrirá el proyecto para su operación en los cinco primeros años.

*Tabla 57.*

*Resumen de costos y gastos*

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
Mano de obra directa	25.476,00	25.476,00	25.476,00	25.476,00	25.476,00
Materiales directos	486.690,03	517.351,50	549.944,65	584.591,16	621.420,40
Imprevistos (3%)	15.364,98	16.284,83	17.262,62	18.302,01	19.406,89
<b>SUBTOTAL</b>	<b>527.531,01</b>	<b>559.112,33</b>	<b>592.683,27</b>	<b>628.369,17</b>	<b>666.303,29</b>
<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Costos que representan desembolso</b>					
Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Materiales indirectos	150,00	160,00	170,00	180,00	190,00
Suministros y servicios	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Mantenimiento y seguros	384,00	384,00	384,00	384,00	384,00



<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Analisis de suelo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asesoría técnica ocasional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	88,02	88,32	88,62	88,92	89,22
<b>Parcial</b>	<b>3.022,02</b>	<b>3.032,32</b>	<b>3.042,62</b>	<b>3.052,92</b>	<b>3.063,22</b>
Costos que no representan desembolso					
Depreciaciones	610,00	610,00	610,00	610,00	610,00
Amortizaciones	3.915,00	3.915,00	3.915,00	3.915,00	3.915,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7.547,02</b>	<b>7.557,32</b>	<b>7.567,62</b>	<b>7.577,92</b>	<b>7.588,22</b>
<b>GASTOS DIFERIDOS</b>	<b>USD</b>				
Gastos preoperativos	3000,00				
Intereses preoperativos	2.000,00				
Imprevistos	150,00				
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5150,00</b>				
<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Gastos que representan desembolso					
Remuneraciones	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Gastos de oficina	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Permisos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Auditoría	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
mantenimiento y seguros	107,50	107,50	107,50	107,50	107,50
Imprevistos (3%)	195,225	195,225	195,225	195,225	195,225
<b>Parcial</b>	<b>6.702,73</b>	<b>6.702,73</b>	<b>6.702,73</b>	<b>6.702,73</b>	<b>6.702,73</b>
Gastos que no representan desembolso (% Depreciación imputado)	80%	80%	80%	80%	80%
Depreciaciones	344,00	344,00	344,00	344,00	344,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>7.046,73</b>	<b>7.046,73</b>	<b>7.046,73</b>	<b>7.046,73</b>	<b>7.046,73</b>
<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>% Depreciación imputado</b>					
Publicidad	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Transporte interno	0	0	0	0	0
Imprevistos (3%)	18	18	18	18	18
<b>Parcial</b>	<b>618,00</b>	<b>618,00</b>	<b>618,00</b>	<b>618,00</b>	<b>618,00</b>
Gastos que no representan desembolso (% Depreciación imputado)	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>
Depreciaciones	86,00	86,00	86,00	86,00	86,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>704,00</b>	<b>704,00</b>	<b>704,00</b>	<b>704,00</b>	<b>704,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>542.828,76</b>	<b>574.420,37</b>	<b>608.001,61</b>	<b>643.697,82</b>	<b>681.642,24</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

#### **6.4.5.9 Estado de pérdidas y ganancias**

En la siguiente tabla se detallan todos los costos en los que se incurrirán para la ejecución del proyecto y también las ganancias obtenidas por las ventas generadas lo cual permite determinar qué tan rentable puede llegar a ser el proyecto.

*Tabla 58.*  
*Estado de pérdidas y ganancias*

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
MERCADO LOCAL	519.453,23	552.195,17	586.973,69	623.945,45	663.267,11	
MERCADO EXTERNO						
<b>TOTAL ESTIMADO POR VENTAS</b>	<b>519.453,23</b>	<b>552.195,17</b>	<b>586.973,69</b>	<b>623.945,45</b>	<b>663.267,11</b>	
<b>COSTO FABRICACIÓN / PROD. Y VENTAS</b>	<b>Preoperativo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materias primas consumidas		441.498,77	469.327,12	498.886,42	530.309,82	530.309,82
Mano/Obra/Directa/Imprevistos (costos directos)		39.485,24	40.320,09	41.206,87	42.149,57	42.149,57
Costos indirectos de producción		7.547,02	7.557,32	7.567,62	7.577,92	7.588,22
<b>COSTO DE FABRICACION</b>		<b>488.531,03</b>	<b>517.204,53</b>	<b>547.660,91</b>	<b>580.037,31</b>	<b>580.047,61</b>
(+) inventario inicial de productos en proceso						
(-) Inventario final de productos en proceso						
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>		<b>488.531,03</b>	<b>517.204,53</b>	<b>547.660,91</b>	<b>580.037,31</b>	<b>580.047,61</b>
(+) inventario inicial de productos terminados						
(-) Inventario final de productos terminados						
<b>COSTO DE VENTAS</b>		<b>488.531,03</b>	<b>517.204,53</b>	<b>547.660,91</b>	<b>580.037,31</b>	<b>580.047,61</b>
<b>INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS</b>	<b>Preoperativo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inventario inicial materias primas	0	3.679,16	3.689,16	3.699,16	3.709,16	3.719,16
(+) Compras	3.679,16	441.508,77	469.337,12	498.896,42	530.319,82	530.319,82
(-) Consumo	0	441.498,77	469.327,12	498.886,42	530.309,82	530.309,82
<b>Inventario final de materias primas</b>	<b>3.679,16</b>	<b>3.689,16</b>	<b>3.699,16</b>	<b>3.709,16</b>	<b>3.719,16</b>	<b>3.729,16</b>
<b>INVENTARIO DE MATERIALES INDIRECTOS</b>	<b>Preoperativo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inventario inicial materiales	0	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
(+) Compras	1,25	150,00	160,00	170,00	180,00	190,00
(-) Consumo	0	150,00	160,00	170,00	180,00	190,00
<b>Inventario final de materiales</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>	<b>1,25</b>
Ventas netas	519.453,23	552.195,17	586.973,69	623.945,45	663.267,11	
(-)Costo de ventas	488.531,03	517.204,53	547.660,91	580.037,31	580.047,61	
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>30.922,19</b>	<b>34.990,63</b>	<b>39.312,78</b>	<b>43.908,13</b>	<b>83.219,49</b>	
<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Utilidad bruta en ventas	30.922,19	34.990,63	39.312,78	43.908,13	83.219,49	
(-) Costo de ventas	704,00	704,00	704,00	704,00	704,00	
(-) Costos administrativos	7.046,73	7.046,73	7.046,73	7.046,73	7.046,73	
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>23.171,47</b>	<b>27.239,91</b>	<b>31.562,05</b>	<b>36.157,41</b>	<b>75.468,77</b>	
<b>PERÍODO:</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
Utilidad (pérdida) operacional	23.171,47	27.239,91	31.562,05	36.157,41	75.468,77	
(-) Gastos financieros	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00	
(+) Otros ingresos						
(-) Otros egresos						
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION</b>	<b>22.256,47</b>	<b>26.324,91</b>	<b>30.647,05</b>	<b>35.242,41</b>	<b>74.553,77</b>	

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

*Tabla 59.*  
*Estado de pérdidas y ganancias consolidado*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas					
(-) Costo de ventas	519.453,23	552.195,17	586.973,69	623.945,45	663.267,11
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>488.531,03</b>	<b>517.204,53</b>	<b>547.660,91</b>	<b>580.037,31</b>	<b>580.047,61</b>
(-) Gastos de ventas	<b>30.922,19</b>	<b>34.990,63</b>	<b>39.312,78</b>	<b>43.908,13</b>	<b>83.219,49</b>
(-) Gastos de administración	704,00	704,00	704,00	704,00	704,00
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>7.046,73</b>	<b>7.046,73</b>	<b>7.046,73</b>	<b>7.046,73</b>	<b>7.046,73</b>
(-) Gastos financieros	<b>23.171,47</b>	<b>27.239,91</b>	<b>31.562,05</b>	<b>36.157,41</b>	<b>75.468,77</b>
(+) Otros ingresos	915,00	915,00	915,00	915,00	915,00
(-) Otros egresos					
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>22.256,47</b>	<b>26.324,91</b>	<b>30.647,05</b>	<b>35.242,41</b>	<b>74.553,77</b>
(-) 15% participación de utilidades		3.948,74	4.597,06	5.286,36	11.183,07
(-) Corpei (1,5/1000)		33,56	39,07	44,93	95,06
<b>(=) UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>22.256,47</b>	<b>22.342,61</b>	<b>26.010,92</b>	<b>29.911,11</b>	<b>63.275,65</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)		5.585,65	6.502,73	7.477,78	15.818,91
<b>(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>22.256,47</b>	<b>16.756,96</b>	<b>19.508,19</b>	<b>22.433,33</b>	<b>47.456,74</b>
(-) Reserva legal (10%)		1.675,70	1.950,82	2.243,33	4.745,67
<b>(=) UTILIDAD DISTRIBUIBLE</b>	<b>22.256,47</b>	<b>15.081,26</b>	<b>17.557,37</b>	<b>20.190,00</b>	<b>42.711,06</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

La siguiente tabla contiene la información de entradas y salidas de caja o efectivo que tendría el proyecto en los años determinados.

*Tabla 60.*  
*Flujo de caja*

INGRESOS OPERACIONALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Recuperación por ventas	476.165,46	549.466,67	584.075,48	620.864,47	659.990,30	
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pago a proveedores	3.679,16	444.048,77	471.887,12	501.456,42	532.889,82	532.899,82
Mano de obra directa e imprevistos		39.485,24	40.320,09	41.206,87	42.149,57	42.149,57
Mano de obra indirecta		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de ventas		618,00	618,00	618,00	618,00	618,00
Gastos de administración		6.702,73	6.702,73	6.702,73	6.702,73	6.702,73
Gastos de fabricación		472,02	472,32	472,62	472,92	473,22
Corpei (1,5/1000)	190,62	-	33,56	39,07	44,93	95,06
<b>PARCIAL</b>	<b>3.869,78</b>	<b>491.326,76</b>	<b>520.033,82</b>	<b>550.495,71</b>	<b>582.877,97</b>	<b>582.938,40</b>
<b>PAGO DE MATERIALES Y MAT. PRIMA</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
saldo inicial de proveedores		-	8.587,81	9.296,10	9.884,83	10.507,48
(+) Compras	3.680,41	441.658,77	469.497,12	499.066,42	530.499,82	530.509,82
(-) Pagos	3.680,41	433.070,96	468.788,83	498.477,69	529.877,17	530.497,52
<b>Saldo final de proveedores (ctas. Por pagar)</b>		<b>8.587,81</b>	<b>9.296,10</b>	<b>9.884,83</b>	<b>10.507,48</b>	<b>10.519,78</b>
<b>PAGO A PROVEEDORES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pago mat. Primas y material indirecto	3.680,41	433.070,96	468.788,83	498.477,69	529.877,17	530.497,52
Suministros y servicios		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
<b>Pago a proveedores</b>	<b>3.680,41</b>	<b>435.470,96</b>	<b>471.188,83</b>	<b>500.877,69</b>	<b>532.277,17</b>	<b>532.897,52</b>
Mano de obra directa		25.476,00	25.476,00	25.476,00	25.476,00	25.476,00
Imprevistos		14.009,24	14.844,09	15.730,87	16.673,57	16.673,57
<b>Subtotal</b>		<b>39.485,24</b>	<b>40.320,09</b>	<b>41.206,87</b>	<b>42.149,57</b>	<b>42.149,57</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>

Mano de obra indirecta		-	-	-	-	-
Gastos de ventas		618,00	618,00	618,00	618,00	618,00
<b>Gastos de administración</b>	<b>Preoper.</b>	<b>6.702,73</b>	<b>6.702,73</b>	<b>6.702,73</b>	<b>6.702,73</b>	<b>6.702,73</b>
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mantenimiento y seguros		384,00	384,00	384,00	384,00	384,00
Imprevistos 3%		88,02	88,32	88,62	88,92	89,22
<b>Subtotal gastos de fabricación</b>		<b>472,02</b>	<b>472,32</b>	<b>472,62</b>	<b>472,92</b>	<b>473,22</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos operacionales		476.165,46	549.466,67	584.075,48	620.864,47	659.990,30
(-) Egresos operacionales	3.869,78	491.326,76	520.033,82	550.495,71	582.877,97	582.938,40
<b>(=) FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>-3.869,78</b>	<b>-15.161,30</b>	<b>29.432,85</b>	<b>33.579,77</b>	<b>37.986,49</b>	<b>77.051,91</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Créditos a contratarse a largo plazo	15.000,00					
Aportes de capital	980,00					
<b>PARCIAL</b>	15.980,00					
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Pago de intereses		915,00	915,00	915,00	915,00	915,00
Pago de créditos a largo plazo		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Pago de participación de trabajadores		-	3.948,74	4.597,06	5.286,36	11.183,07
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	5.585,65	6.502,73	7.477,78	15.818,91
<b>PARCIAL</b>	-	<b>3.915,00</b>	<b>13.449,39</b>	<b>15.014,79</b>	<b>16.679,14</b>	<b>30.916,98</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos no operacionales	15.980,00	-	-	-	-	-
(-) Egresos no operacionales	14.830,00	3.915,00	13.449,39	15.014,79	16.679,14	30.916,98
<b>(=) FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>1.150,00</b>	<b>-3.915,00</b>	<b>-13.449,39</b>	<b>-15.014,79</b>	<b>-16.679,14</b>	<b>-30.916,98</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo operacional	-3.869,78	-15.161,30	29.432,85	33.579,77	37.986,49	77.051,91
(+) Flujo no operacional	1.150,00	-3.915,00	-13.449,39	-15.014,79	-16.679,14	-30.916,98
<b>(=) FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-2.719,78</b>	<b>-19.076,30</b>	<b>15.983,46</b>	<b>18.564,98</b>	<b>21.307,35</b>	<b>46.134,93</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>Preoper.</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo neto generado	-2.719,78	-19.076,30	15.983,46	18.564,98	21.307,35	46.134,93
(+) Saldo inicial de caja		-2.719,78	-21.796,08	-5.812,61	12.752,36	34.059,72
<b>(=) FLUJO FINAL GENERADO</b>	<b>-2.719,78</b>	<b>-21.796,08</b>	<b>-5.812,61</b>	<b>12.752,36</b>	<b>34.059,72</b>	<b>80.194,65</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

### 6.4.6 Evaluación del proyecto

Existen algunas técnicas e indicadores de para evaluar un proyecto previo a la decisión de ejecutar o no el mismo, los resultados de los indicadores o parámetros de evaluación permiten tomar alternativas con aceptar o rechazar el proyecto, elegir alternativas óptimas de inversión o postergar la ejecución del proyecto.

#### 6.4.6.1 Valor Actual Neto

Corresponde al valor de los flujos netos de caja anuales, menos la inversión inicial del proyecto.

Tabla 61.  
Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		1	2	3	4	5
	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto (precios constantes)	-19.849,78	-15.161,30	28.872,85	24.045,38	26.326,71	55.017,77
Tasa de descuento	12%					
Valor actual de los flujos		-13.536,87	23.017,26	17.115,02	16.731,10	31.218,56
Subtotal del valor actual de flujos	74.545,07					
VAN	<b>54.695,29</b>					

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

#### 6.4.6.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno reduce a o el valor actual neto del proyecto, permite determinar la tasa de interés máxima a contraer préstamos sin que derive en fracasos financieros futuros.

Tabla 62.  
Tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACTUAL
0	(19.849,78)	
1	(15.161)	(13.537)
2	28.873	23.017
3	24.045	17.115
4	26.327	16.731
5	55.018	31.219
		31.218,56
TIR =	54,17%	

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: Ana Samaniego.

### 6.4.6.3 Relación Beneficio/Costo

En términos sencillos la relación Beneficio/Costo corresponde al dinero que recibirá el proyecto en relación con la inversión realizada.

Tabla 63.

Relación beneficio / costo

AÑO	BENEFICIO	COSTO	VAB	VAC
0		19.849,78		
1	519.453,23	496.281,76	463.797,53	443.108,71
2	552.195,17	524.955,26	440.206,61	418.491,12
3	586.973,69	555.411,64	417.796,28	395.331,03
4	623.945,45	587.788,04	396.528,61	373.549,93
5	663.267,11	587.798,34	376.355,57	333.532,56
			2.094.684,59	1.964.013,35

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Ana Samaniego.

$B / C = 1,0$

Por cada dólar invertido gana =  
0,06

$B / C > 1$  Se acepta el proyecto

$B / C = 1$  Indiferente

$B / C < 1$  Se rechaza

### 6.4.6.4 Período de recuperación del capital

Tomando en cuenta que la inversión inicial es 15980 se realiza el cálculo para obtener el período de recuperación del capital:

Año	Flujo	Flujo acumulado
0	-2.719,78	
1	-19.076,30	-21.796,08
2	15.983,46	-5.812,61
3	18.564,98	12.752,36
4	21.307,35	34.059,72
5	46.134,93	80.194,65

Inversión inicial	15980
Último flujo	21.307,35
Por recuperar:	3.227,64
Período de recuperación en años	0,151479882
Período de recuperación del capital	3,15

Se determina por lo tanto que el capital se recuperará a los 3 años, 1 mes y 24 días.

#### ***6.4.6.5 Conclusiones del estudio económico-financiero***

Se determina que existe viabilidad económica y financiera por cuanto los ingresos superan a los gastos, es decir, el flujo de fondos es positivo para cada año y esto se demuestra mediante los indicadores financieros como el Valor Actual Neto cuyo resultado es \$54.695,29 la Tasa Interna de Retorno 54,17% y el Costo-Beneficio que indica que por cada dólar invertido el proyecto gana \$0,06.

## Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (1993). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. Mexico: Editorial Trillas.
- Agualzaca, M. (2017). *Diseño de un producto turístico para la parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo*.
- Álvarez, J. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos*. Riobamba.
- Andrade, M. (Junio de 2015). *DSpace ESPOCH*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3960/1/23T0459%20.pdf>
- Armas, M. (2013). *Diseño del producto turístico de la comunidad "El Palacio", parroquia Ulba del cantón Baños*.
- Avalos, D. (Junio de 2011). *Estructuración de productos turísticos*. Riobamba.
- Avila, B., & Barrado, T. (2011). Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión. *Cuadernos de Turismo*, 27-44. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (15 de Mayo de 2017). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/mx/bbva-mexico-y-j-p-morgan-asset-management-anuncian-acuerdo-comercial-para-asesoria-en-inversiones/>
- Bigne, E. (2014). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial.
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un territorio*. San José .
- Boullon, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Mexico: Trillas.



- Bravo, C., Márquez, Y., & Saltos, J. (2016). El comportamiento organizacional y los procesos productivos en las MIPYMES. En *Dominio de las Ciencias* (págs. 408-420).
- Carvajal, M. (22 de Julio de 2019). *Conceptos y definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/precio/>
- Castro, M. (2015). *El Valor Actual Neto (VAN) como criterio fundamental de evaluación de negocios*. Habana.
- Caurin, J. (17 de Agosto de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/segmentacion-de-mercados>
- Chavez, S. (2017). *UNIANDES*. Obtenido de file:///C:/Users/pepa/Downloads/721-2022-2-PB.pdf
- Cobarrubia, R. (2015). *Evaluación del Potencial Turístico en Municipios Turísticos a partir de Metodologías participativas*.
- CODESPA. (2011). *Turismo Comunitario*. Madrid.
- Contreras, C. (2009). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado>
- Correvero, B. (2005). La administración turística española entre 1936 y1951. . En *Elturismo al servicio de la propaganda política. Estudios turísticos* (págs. 163-164).
- Curillo, D. (2015). *Diseño de un producto turístico comunitario para la comunidad Troje Grande, parroquia Columbe, cantón Colta, provincia de Chimborazo*.
- De la Colina, M. (2015). *El Concepto del Producto Turístico*.
- Estrella, M. (2007). *La incidencia jurídica en el turismo comunitario en Ecuador*. In E Ruiz de D Solis.

- Evelina, M. C. (2017). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección* 2018.
- Faxas, P., & Atucha, M. (8 de junio de 2014). El análisis financiero del capital de trabajo en la empresa. Amancio, Cuba.
- FEPTCE. (2010). *Manual de Calidad para la Gestión del Turismo Comunitario en el Ecuador*. Quito.
- Fernández Aldecua, M. (2014). *Turismo comunitario y empresas de base comunitaria turísticas*. Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve>
- García, F. (2015). *TURISMO*. Obtenido de <http://introduccionalturismo.blogspot.com/>
- García, I. (2017). *Economía empresarial*. Mexico.
- García, M., & Jorda, J. (2004). *Dirección Financiera*. Barcelona : Universitat Politècnica de Catalunya.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba. (2018). *Boletín de Demanda Turística*. Riobamba.
- Gómez, Í. (2013). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Headrington, E. (2017). Depreciación de los activos fijos en los estados financieros y su efecto contable -tributario de la empresa Peruana de Asesoría y Cobranzas. PERUCOB S.A.durante el periodo 2015. Lima, Perú.
- Hernandez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. . México: Thomson.
- Hidalgo, J. (25 de marzo de 2015). Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el área Nacional de Recreación Isla Santay en Ecuador. Guayaquil, Ecuador.

- Layedra, J. (2015). Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico comunitario en el sector de Kushapuk, en la parroquia Santiago, canton Tiwintza, provincia de Morona Santiago. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Leticia, L. (2015). *Estudio de Mercado*.
- Longenecker, J. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. . Cengage Learning Editores.
- López, G., & Sanchez, S. (2009). *Turismo Comunitario y Generación de Riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de Caso en el Salvador*.
- Luna, R., & Chaves, D. (2014). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Mexico.
- MacCannell, D. (1999). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. . Melusina.
- Mañez, R. (2019). *Segmentación de mercado*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Marques, C., & Marques, J. (28 de Julio de 2015). Usodel Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y relación beneficio-costos. Venezuela.
- Mendoza, C. (2017). *Presupuesto para empresas de manufactura* . Barranquilla: Universidad del Norte .
- Mendoza, J. (03 de Mayo de 2018). *Alfa de Cronbach — Psicometría con R*. Obtenido de <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>
- MiniTab. (s/f). *Chi cuadrado*. Obtenido de Soprite de MiniTab 18: <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/tables/supporting-topics/chi-square/what-is-a-chi-square-test/>
- Morejon, L. (2017). *Diseño de un producto turístico de la parroquia Lago San Pedro, cantón La Joya de los Sachas, provincia de Orellana*.

- Nasimba, C., & Cejas, M. (1 de Diciembre de 2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. Quito, Ecuador.
- Navarro, D. (2014). *Recursos Turísticos y Atractivos Turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. . Mendoza.
- Organización Mundial del Turismo. (2005). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Ortiz, G. (2004). *Principios de derecho público económico*. ARA Editores.
- Ortiz, G., García, L., J, d. I., & Ezcurra, J. (2004). *Principios de derecho público económico*. ARA Editores.
- Ovalle, M. (28 de Julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pavón, C., & Sánchez, M. (2012). Diseño de productos y servicios turísticos locales. En *Promoción turística local e información al visitante* (pág. 125). Madrid: IC Editorial.
- Perdegüero. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial* . Universidad de Valencia.
- Perez, J. (2006). *Introducción a la dirección de empresa*. Piura: Universidad de Piura.
- Perez, J., & Merino, M. (2009). Obtenido de <https://definicion.de/balance-general/>
- Pilco, D. (2015). *Diseño de un producto turístico comunitario sostenible en la comunidad Nizag, cantón Alausi, provincia de Chimborazo*.
- Rafalafena, D. (2011). Estadística y potencia de un estudio.

- Roa, M. d., & Vesga, M. J. (2014). *Estudio de viabilidad del proyecto de turismo vivencial "ExploringColombia.com"*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Rodas, M., Ullauri, N., & Sanmartín, I. (2015). El turismo comunitario en Ecuador, una revisión de literatura. *Publicación de RICIT*, 61.
- Rosales, P. (2005). Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE>  
[ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE).
- Rosero, C. (2018). *Finanzas para mortales*. Obtenido de <http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2012C0391>
- Salas, L. (12 de Abril de 2017). Proyecto de inversión para determinar la viabilidad técnica-económica y financiera de una empresa. Aguascalientes, Perú.
- Sammarchi, M. (2001). Situación actual del turismo en la Argentina. . En *Cuadernos de Turismo vol. 8* (págs. 129-144).
- Sanchez, L. (10 de Julio de 2018). Análisis de inversión en la compañía riegerinternacional mediante los indicadores financieros VAN, TIR, T y período de recuperación de inversión. Machala, Ecuador.
- Sánchez, M. (2015). *Estudio de Mercado*. España.
- SENATUR. (2015). *Manual paso a paso para del diseño de productos turísticos integrados*. Chile.
- Socatelli. (2015). *Estudio de la Demanda*.
- Socatelli, M. (2018). *Mercadeo aplicado al turismo*. Costa Rica.
- Stöhr, W. (1994). Complementación local como explicación de la innovación. en *Seminario Cooperación a nivel local y utilización de efectos de sinergia como pre-requisito para el desarrollo regional*. U.A.CH. Valdivia.

- Thompson, I. (2014). *Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>
- Ucha, F. (abril de 2010). *Definiciones Técnicas*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/regulacion.php>
- Universidad Complutense de Madrid. (05 de Noviembre de 2015). *Paramétrica/No Paramétrica, Prueba binomial*. Obtenido de ESPA UCM: <https://sites.google.com/site/parametricaynoparametrica/home/bloque-3/temas3/pruebabinomial>
- Universidad de Cataluña. (2018). *Estudio de viabilidad económica de un proyecto empresarial*. Cataluña.
- Urbina, G., & Castellanos, M. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Mac Graw Hill.
- Valls. (1996). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/89339/D-64695.pdf>
- Varsavky, O. (1971). *Proyectos nacionales: Planteo y estudios de viabilidad*.
- Villarreal, L., & Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. En *Una aplicación a la internacionalización*. (pág. 16). Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.

## Anexos

### 8.4 Anexo 1: Árbol de problemas

Ilustración 28.

Árbol de problemas



Elaborado por: Ana Samaniego.

## 8.5 Anexo 2: Operacionalización de variables

Cuadro 28.

*Operacionalización de variables – variable independiente*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS
<b>Viabilidad comercial, técnica, administrativa-legal, económica-financiera.</b>	<b>Viabilidad comercial</b>	Demanda	Procedencia	¿Cuál es su procedencia?
			Género	¿Cuál es su género?
			Edad	¿Cuál es su edad?
			Instrucción	¿Cuál es su grado de instrucción?
			Frecuencia del viaje	¿Cuántas veces al año viaja por turismo?
		Oferta	Personas con las que viaja	¿Cómo realizó su viaje?
			Medios de información del viaje	¿Cuál es su principal fuente de información de nuevos destinos turísticos?
			Número de días de permanencia	¿Cuántos días permanecerá en Riobamba?
			Experiencia	¿Le gustaría visitar nuevamente la comunidad La Moya?
			Intereses	¿Qué actividades le gustaría realizar la próxima vez que visite la comunidad la Moya?
Precios	Presupuesto	¿Qué servicios le gustaría tener la próxima vez que visite la comunidad la Moya?		
	Inventario de atractivos turísticos	¿Cuál es su presupuesto para las actividades que desea realizar en la comunidad la Moya?		
		¿Cuál es su presupuesto para los servicios que desea contratar en la comunidad la Moya?		
	Listado de actividades ofertados	¿Cuál es su presupuesto para las actividades que desea realizar en la comunidad la Moya?		
		¿Cuál es su presupuesto para los servicios que desea contratar en la comunidad la Moya?		
Listado de servicios ofertados	¿Cuál es su presupuesto para las actividades que desea realizar en la comunidad la Moya?			
	¿Cuál es su presupuesto para los servicios que desea contratar en la comunidad la Moya?			
Comercialización	Promoción	Percepción de los turistas sobre los precios de las actividades y servicios.	-Fuente de información secundaria	
		Canales de Comercialización	-Fuente de información secundaria	
				-Fuente de información secundaria
				-Fuente de información secundaria
				-Se solicita consignar la calificación en relación a los precios de los servicios ofertados en la comunidad la Moya.



<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
				Fuente de información secundaria
				Se solicita consignar la calificación en relación a la promoción de la oferta de la comunidad la Moya.
	<b>Viabilidad técnica</b>	Tamaño	Tamaño del mercado	Fuente de información secundaria
		Localización	Macro localización Micro localización	Fuente de información secundaria
		Diseño del producto	Infraestructura	Fuente de información secundaria Fuente de información secundaria
			Equipamiento	Fuente de información secundaria
			Procesos de servicio	Se solicita consignar la calificación en relación al equipamiento de la comunidad la Moya.
			Tecnología	
			Proveedores	
			Recurso Humano	Se solicita consignar la calificación en relación al servicio en el restaurante de la comunidad la Moya.
				Fuente de información secundaria
				Fuente de información secundaria
				Se solicita consignar la calificación en relación al número de personas que trabajan en la comunidad la Moya.
	<b>Viabilidad administrativa y legal</b>	Estudio administrativo-legal	Organización	Se solicita consignar la calificación en relación a la organización del personal que trabajan en la comunidad la Moya.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS
			Regulación	Se solicita consignar la calificación en relación a la asignación de funciones del personal que trabajan en la comunidad la Moya.
				Se solicita consignar la calificación en relación a la aplicación de reglamentos en la comunidad la Moya.
	<b>Viabilidad Económica-Financiera</b>	Inversiones	Inversión fija Inversión de gastos preoperativos Inversión en capital de trabajo	Fuente de información secundaria
		Presupuestos		Fuente de información secundaria
		Estado de pérdidas y ganancias	Presupuesto de ingresos Presupuesto de egresos	Fuente de información secundaria
	<b>Viabilidad Económica:</b>	Depreciación y amortización	Estado de Ingresos Estado egresos o de resultados	Fuente de información secundaria
		Balance General	Mobiliario Equipos	Fuente de información secundaria
			Valores de activos Valores de pasivos Valores de capital	Se solicita consignar la calificación en relación estudio económico-financiero que se realiza en la comunidad la Moya.
		Tasa interna de retorno (TIR)		
		Valor actual neto (VAN)	Tasa efectiva anual Rentabilidad	Se solicita consignar la calificación en relación a las ganancias a percibir la comunidad la Moya en relación a las actividades y servicios turísticos ofertados.
		Relación beneficio – costo	Tasa de actualización	
	<b>Viabilidad Financiera:</b>	Periodo de recuperación	Recuperación de la inversión	

Elaborado por: Ana Samaniego.

Cuadro 29.

## Operacionalización de variables – variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Producto turístico</b></p> <p>El producto turístico es el conjunto de recursos naturales y culturales, transformados a través de un proceso de valor agregado, es decir, con la implementación de infraestructura, facilidades, actividades y capacidades humanas, que de manera conjunta con los servicios, genera la posibilidad de satisfacer las necesidades de los visitantes. (MINTUR., 2016).</p>	Recursos Naturales y Culturales	Atractivos turísticos naturales	Se solicita consignar la calificación en relación a los atractivos turísticos de la comunidad la Moya.
		Atractivos turísticos culturales	
	Facilidades y Accesos	Servicios Básicos	Fuente de información secundaria
		Vialidad	Se solicita consignar la calificación en relación a accesibilidad de la comunidad la Moya.
		Señalización Turística	Se solicita consignar la calificación en relación a la señalización de la comunidad la Moya.
		Información Turística	Fuente de información secundaria
	Actividades Turísticas	Caminatas	Se solicita consignar la calificación en relación a las actividades que se ofertan en la comunidad la Moya.
		Visita al Centro de Interpretación	
	Servicios Turísticos	Hospedaje Alimentación Guianza	Se solicita consignar la calificación en relación a las actividades que se ofertan en la comunidad la Moya.

Elaborado por: Ana Samaniego.

## 8.6 Anexo 3: Matriz de consistencia

Cuadro 30.

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	CATEGORIA	TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS
<p><b>General</b> ¿Cuál es la viabilidad comercial, técnica, administrativa legal y económica financiera del producto turístico La Moya?</p> <p><b>Específicos</b> • ¿Cuál es la viabilidad comercial del producto turístico La Moya? • ¿Cuál es la viabilidad técnica del producto turístico La Moya? • ¿Cuál es la viabilidad administrativa-legal del producto turístico La Moya? • ¿Cuál es la viabilidad económica-financiera del producto turístico La Moya?</p>	<p><b>General</b> Evaluar la viabilidad comercial, técnica, administrativa-legal y económica financiera del producto turístico “La Moya”, parroquia Calpi, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.</p> <p><b>Específicos</b> •Determinar la viabilidad comercial del producto turístico La Moya. •Determinar la viabilidad técnica del producto turístico La Moya. •Determinar la viabilidad administrativa-legal del producto turístico La Moya. •Determinar la viabilidad económica-financiera del producto turístico La Moya.</p>	<p><b>General</b> Existe viabilidad comercial, técnica, administrativa-legal y económica financiera del producto turístico La Moya.</p> <p><b>Específicos</b> •Existe viabilidad comercial del producto turístico La Moya. •Existe viabilidad técnica del producto turístico La Moya. •Existe viabilidad administrativa-legal del producto turístico La Moya.</p>	<p><b>Independiente</b>  <b>Viabilidad comercial, técnica, administrativa-legal y económica-financiera</b></p>	<p>Viabilidad comercial</p> <p>Viabilidad técnica</p> <p>Viabilidad administrativa y legal</p> <p>Viabilidad Económica-Financiera</p>	<p>-Demanda</p> <p>Precios</p> <p>Comercialización</p> <p>Tamaño del mercado</p> <p>Macro localización Micro localización</p> <p>Infraestructura Equipamiento Procesos de servicio Tecnología Proveedores Recurso Humano Costos</p> <p>Organización Regulación</p> <p>Inversiones Presupuestos Estado de pérdidas y ganancias Depreciación y amortización Balance General</p> <p>Tasa efectiva anual</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Tasa de actualización</p> <p>Recuperación de la inversión</p>	<p>Técnica: Encuestas. Instrumento: Cuestionarios.</p>

Elaborado por: Ana Samaniego.

## 8.7 Anexo 4: Modelo de encuesta, variable independiente - Viabilidad comercial, técnica, administrativa- legal, económica-financiera



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN  
PROGRAMA DE MAESTRÍA MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS  
TURÍSTICO  
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE REALIZAN EL PRODUCTO  
TURÍSTICO LA MOYA

Encuestador: Ana Samaniego Fecha de la encuesta..... Formulario 1

**OBJETIVO:** El objetivo de esta encuesta es conocer su percepción sobre el producto turístico la Moya

### INSTRUCCIONES GENERALES

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el encuestador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- Marque con una x el paréntesis que indique su respuesta, en una sola alternativa.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradezco su colaboración.

### Información General

#### 1. ¿Cuál es su sexo?

1. ( ) Masculino 2. ( ) Femenino

#### 2. ¿Cuál es su edad?

1. ( ) 20 a 30 años 2. ( ) 31 a 40 años 3. ( ) 41 a 50 años 4. ( ) 51 a más años

#### 3. Estado civil:

1. ( ) Soltero 2. ( ) Casado 3. ( ) Divorciado 4. ( ) Viudo / a 5. ( ) Conviviente

#### 4. Grado de Instrucción:

1. ( ) Primaria 2. ( ) Secundaria 3. ( ) Tercer Nivel 4. ( ) Cuarto Nivel

### Información específica

#### 1. Frecuencia de viaje por turismo:

1. ( ) Semanal 2. ( ) Mensual 3. ( ) Trimestral 4. ( ) Semestral 5. ( ) Anual

#### 2. Forma de viajar:

1. ( ) Solo 2. ( ) En pareja 3. ( ) Familia 4. ( ) Amigos 5. ( ) Otros

#### 3. Fuente de información de destinos turísticos:

1. ( ) Recomendaciones de amigos y familiares 2. ( ) Folletos o guías turísticas 3. ( ) Anuncios publicitarios en prensa o televisión 4. ( ) Página web 5. ( ) Facebook, Twitter, Instagram 6. ( ) Agencias u operadoras de viajes

#### 4. Días que permanecerá en Riobamba:

1. ( ) Uno 2. ( ) Dos 3. ( ) Tres 4. ( ) Cuatro 5. ( ) Más de 5

#### 5. ¿Le gustaría visitar nuevamente la Comunidad la Moya?

1. ( ) Si 2. ( ) No

#### 6. Actividades que le gustaría realizar en la comunidad la Moya:

1. ( ) Caminatas 2. ( ) Ciclismo 3. ( ) Agroturismo 4. ( ) Gastronomía típica 5. ( ) Turismo vivencial.

#### 7. Presupuesto para las actividades que desea realizar en la comunidad la Moya:

1. ( ) de \$10.00 a \$20.00 2. ( ) de \$21.00 a \$30.00 3. ( ) de \$31.00 a \$40.00 4. ( ) de \$41.00 a \$50.00  
5. ( ) Más de \$50.00

#### 8. Servicios que le gustaría tener en la comunidad la Moya:

1. ( ) Hospedaje 2. ( ) Alimentación 3. ( ) Guianza 4. ( ) Recreación 5. ( ) Información turística.

**9. Presupuesto para los servicios que desea tener en la comunidad la Moya:**

1. ( ) de \$10.00 a \$20.00 2. ( ) de \$21.00 a \$30.00 3. ( ) de \$31.00 a \$40.00 4. ( ) de \$41.00 a \$50.00  
5. ( ) Más de \$50.00

**Se solicita comedidamente consignar su calificación respecto a:**

Deficiente=1; Malo=2; Regular=3; Bueno =4; Excelente=5

N°	<b>VIABILIDAD COMERCIAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Número de turistas que visitan la comunidad la Moya					
2	Precios de los servicios ofertados en la comunidad la Moya					
3	Promoción que recibió de la comunidad la Moya previo a su viaje					
<b>VIABILIDAD TÉCNICA</b>						
4	Localización de la comunidad la Moya					
5	Proceso del servicio en el restaurante de la comunidad la Moya					
6	Número de personas que trabajan en la Moya					
7	Equipamiento con el que cuenta la comunidad la Moya					
<b>VIABILIDAD ADMINISTRATIVA-LEGAL</b>						
8	Organización del personal que labora en la comunidad la Moya					
9	Asignación de funciones que se realiza en la comunidad la Moya					
10	Aplicación de reglamentos en la comunidad la Moya					
<b>VIABILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA</b>						
11	Manejo Económico-Financiero que se realiza en la comunidad la Moya					
12	Nivel de ganancia que tendría la comunidad por las actividades y servicios turísticos que se comercializan en la comunidad la Moya					
<b>PRODUCTO TURÍSTICO</b>						
13	Atractivos turísticos de la comunidad la Moya					
14	Actividades turísticas de se desarrollan en la comunidad la Moya					
15	Servicio de hospedaje que se oferta en la comunidad la Moya					
16	Servicio de alimentación que oferta en la comunidad la Moya					
17	Servicio de guianza que se realiza en la comunidad la Moya					
18	Centro de Interpretación de la Montaña "Urkukunapak Huasi"					
19	Señalización turística de la comunidad la Moya					
20	Accesibilidad a la comunidad la Moya					

## 8.8 Anexo 5: Modelo de encuesta, variable dependiente – Producto turístico



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA MENCIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS**  
**TURÍSTICO**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS QUE REALIZAN EL PRODUCTO**  
**TURÍSTICO LA MOYA**

Encuestador: Ana Samaniego Fecha de la encuesta..... Formulario 1

**OBJETIVO:** El objetivo de esta encuesta es conocer su percepción sobre el producto turístico la Moya

**INSTRUCCIONES GENERALES**

- a. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el encuestador se compromete a mantener la reserva del caso. Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.
- b. Marque con una x el paréntesis que indique su respuesta, en una sola alternativa.
- c. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradezco su colaboración.

**Se solicita comedidamente consignar su calificación respecto a:**

Deficiente=1; Malo=2; Regular=3; Bueno =4; Excelente=5

	<b>PRODUCTO TURÍSTICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	Atractivos turísticos de la comunidad la Moya					
14	Actividades turísticas de se desarrollan en la comunidad la Moya					
15	Servicio de hospedaje que se oferta en la comunidad la Moya					
16	Servicio de alimentación que oferta en la comunidad la Moya					
17	Servicio de guianza que se realiza en la comunidad la Moya					
18	Centro de Interpretación de la Montaña “Urkukunapak Huasi”					
19	Señalización turística de la comunidad la Moya					
20	Accesibilidad a la comunidad la Moya					