



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO TURÍSTICO EN LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN
AGROPECUARIA SANTA TERESITA DE GUABUG, PARROQUIA
SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: JHOSELIN ARACELY PAUCAR ATI

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS POMAQUERO YUQUILEMA

Riobamba – Ecuador

2022

©2022, Jhoselin Aracely Paucar Ati

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

Yo, **JHOSELIN ARACELY PAUCAR ATI**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 19 de julio de 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a central vertical stroke, positioned above a dotted line.

.....
JHOSELIN ARACELY PAUCAR ATI
C.I. 060454110-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA SANTA TERESITA DE GUABUG, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA”**, realizado por la señorita: **JHOSELIN ARACELY PAUCAR ATI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Gabriela Natali Fonseca Romero PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-julio-19
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-julio-19
Lcda. Monica Alejandra Logroño Becerra MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-julio-19

DEDICATORIA

Muy especialmente a mis amados padres, Olmedo y Carmen, quienes con su esfuerzo y sacrificio me han apoyado, a pesar de que hemos pasado por momentos difíciles siempre me han brindado su comprensión y cariño, pero sobre todo por creer en mi capacidad. A mi hijo, Kelian quien es el motivo de mi superación y la fuente de inspiración que me ayuda a seguir luchando día a día para alcanzar mis metas y forjar un futuro mejor para los dos. A mi hermano, Alex quien ha sido un ejemplo de superación y con sus palabras de aliento no me ha dejado decaer y me ha apoyado para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis metas.

Jhoselin

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios por darme salud, vida y permitirme compartir este proceso junto a mis seres queridos. Agradezco a mis padres: Carmen y Olmedo por ser siempre mi apoyo incondicional y por el esfuerzo infinito que han hecho para darme todo lo necesario. A mi hermano e hijo: Alex y Kelian por ser el motivo para seguir adelante, por alegrar siempre mi vida y apoyarme en los momentos más difíciles. También agradezco a mi director de tesis Ingeniero Juan Carlos Pomaquero Yuquilema y miembro la Licenciada Monica Alejandra Logroño Becerra quienes con su experiencia me guiaron para poder realizar con éxito mi trabajo de titulación. De igual forma agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de estudiar y acogerme durante estos años y en especial a la Facultad de Administración de Empresas que me permitió formarme como profesional.

Jhoselin

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
SUMARY.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.2. Marco conceptual Variable Independiente.....	6
<i>1.2.1. Estudio de factibilidad.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2. Objetivos de un estudio de factibilidad.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3. Criterios para elaborar la estructura y contenidos del estudio de factibilidad.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.4. Proyecto.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.5. Fases de un Proyecto.....</i>	<i>8</i>
1.3. Marco teórico Variable Dependiente.....	10
<i>1.3.1. Turismo.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.2. Turismo en el Ecuador.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.3. Turismo comunitario.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.4. Turismo comunitario en el Ecuador.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3.5. Destino turístico.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.6. Tipos de turismo.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.6.1. Turismo cultural:.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.6.2. Turismo ecoturismo:.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.6.3. Turismo rural:.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.6.4. Turismo de aventura:.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.6.5. Turismo de salud:.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.6.6. Turismo de bienestar:.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.6.7. Turismo médico:.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.6.8. Turismo de negocios:.....</i>	<i>16</i>

1.3.6.9.	<i>Turismo gastronómico:</i>	16
1.3.6.10.	<i>Turismo urbano:</i>	16
1.3.6.11.	<i>Turismo de montaña:</i>	16
1.3.6.12.	<i>Turismo educativo:</i>	17
1.3.7.	<i>Clasificación del turismo de acuerdo a distintos criterios</i>	17
1.3.8.	<i>Ventajas del Turismo</i>	18
1.3.9.	<i>Servicios turísticos</i>	18
1.3.9.1.	<i>Servicio de hospedaje</i>	18
1.3.9.2.	<i>Servicio de alimentación</i>	19
1.3.9.3.	<i>Servicio de información</i>	19
1.3.9.4.	<i>Servicio de guía</i>	19
1.3.9.5.	<i>Servicios de recreación y esparcimiento</i>	19
1.3.10.	<i>Centros Turísticos</i>	19
1.3.11.	<i>Oferta turística</i>	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1.	Enfoque de investigación	22
2.1.1.	<i>Investigación Mixta</i>	22
2.1.1.1.	<i>Investigación cuantitativa</i>	22
2.1.1.2.	<i>Investigación cualitativa</i>	22
2.2.	Nivel de investigación	23
2.4.1.	<i>Investigación exploratoria</i>	23
2.4.2.	<i>Investigación Descriptiva</i>	23
2.3.	Diseño de investigación	23
2.4.	Tipo de estudio	24
2.2.1.	<i>Bibliográfica</i>	24
2.2.2.	<i>Campo</i>	25
2.5.	Población y muestra	25
2.5.1.	<i>Población</i>	25
2.5.2.	<i>Muestra</i>	26
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	27
2.6.1.	<i>Métodos</i>	27
2.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	27
2.6.1.2.	<i>Método deductivo</i>	28

2.6.2.	<i>Técnicas e Instrumentos</i>	28
2.6.2.1.	<i>Observación</i>	28
2.6.2.2.	<i>Cuestionario</i>	28
2.7.	Hipótesis	29
2.7.1.	<i>Hipótesis general</i>	29
2.7.2.	<i>Hipótesis nula</i>	29
2.7.3.	<i>Hipótesis alternativa</i>	29

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	30
3.1.	Análisis de la Situación Actual	30
3.1.1.	<i>Cuestionario dirigido a los Directivos</i>	31
3.1.2.	<i>Cuestionario dirigido a los turistas Nacionales y Extranjeros</i>	41
3.2.	Resultados	51
3.2.3.	<i>Cálculos - estimador estadístico</i>	51
3.2.3.1.	<i>Modelo matemático</i>	51
3.2.3.2.	<i>Margen de error</i>	51
3.2.3.3.	<i>Distribución muestral</i>	51
3.2.3.4.	<i>Cálculo matemático</i>	52
3.2.3.5.	<i>Decisión</i>	53
3.2.2.	<i>Verificación de la hipótesis</i>	53
3.2.2.1.	<i>Preguntas extraídas</i>	53
3.2.2.3.	<i>Planteamiento de hipótesis</i>	55
3.3.	Discusión de resultados	56
3.4.	Propuesta	57
3.4.1.	<i>Objetivo</i>	57
3.5.	Estudio de mercado	58
3.5.1.	<i>Identificación del servicio</i>	58
3.5.2.	<i>Mercado meta</i>	59
3.5.3.	<i>Plan de mercado</i>	60
3.6.	Estudio ambiental	63
3.6.1.	<i>Fase de instalación</i>	63
3.6.2.	<i>Fase de Operación</i>	64
3.6.3.	<i>Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptible</i>	64
3.7.	Estudio técnico	66

3.7.1.	<i>Ubicación</i>	66
3.7.2.	<i>Definición y organización del espacio</i>	66
3.7.3.	<i>Diseño</i>	67
3.7.4.	<i>Estructura Organizacional</i>	67
3.7.5.	<i>Organigrama funcional</i>	68
3.8.	Estudio Administrativo - Legal	69
3.8.1.	<i>Misión</i>	69
3.8.2.	<i>Visión</i>	69
3.8.3.	<i>Valores</i>	69
3.8.4.	<i>Políticas</i>	70
3.8.5.	<i>Proceso</i>	71
3.8.6.	<i>Marco legal</i>	75
3.9.	Análisis económico – financiero	77
3.9.1.	<i>Inversión total</i>	77
3.9.2.	<i>Inversión de activos fijo</i>	77
3.9.3.	<i>Capital de trabajo inicial</i>	78
3.9.4.	<i>Determinación de costos y gastos</i>	79
3.9.5.	<i>Gastos administrativos</i>	79
3.9.6.	<i>Sueldos y salarios</i>	79
3.9.7.	<i>Suministros de oficina</i>	80
3.9.8.	<i>Servicios básicos</i>	80
3.9.9.	<i>Costos operacionales</i>	81
3.9.10.	<i>Gastos de ventas</i>	81
3.9.11.	<i>Gastos financieros</i>	81
3.9.12.	<i>Depreciación</i>	82
3.9.13.	<i>Financiamiento de inversión</i>	82
3.9.14.	<i>Presupuesto de ingreso</i>	83
3.9.15.	<i>Punto de equilibrio entradas</i>	83
3.9.16.	<i>Punto de equilibrio Bar</i>	84
3.9.17.	<i>Estados financieros proyectados</i>	86
3.9.18.	<i>Balance inicial</i>	86
3.9.19.	<i>Estado de resultados</i>	87
3.9.20.	<i>Flujo de efectivo</i>	88
3.9.21.	<i>Balance general</i>	90
3.9.22.	<i>Indicadores financieros</i>	91
3.9.22.1.	<i>Van</i>	91
3.9.22.2.	<i>Tir</i>	91

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
Conclusiones.....	93
Recomendaciones.....	94
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población	25
Tabla 2-2:	Tabla de Significado.....	26
Tabla 3-2:	Tabla de Categorías	26
Tabla 4-2:	Calculo de la Muestra.....	26
Tabla 5-2:	Tabla de apoyo al cálculo de la muestra	27
Tabla 6-2:	Población objeto de estudio	28
Tabla 7-3:	Área de mayor importancia.....	31
Tabla 8-3:	Desarrollo turístico	32
Tabla 9-3:	Apoyo de las autoridades.....	33
Tabla 10-3:	Falta recursos económicos	34
Tabla 11-3:	Factor del desarrollo turístico	35
Tabla 12-3:	Turismo en la cooperativa	36
Tabla 13-3:	Viabilidad del turismo	37
Tabla 14-3:	Beneficios del centro turístico.....	38
Tabla 15-3:	Economía y desarrollo de la cooperativa	39
Tabla 16-3:	Creación de centro turístico	40
Tabla 17-3:	Ingresos Mensuales	41
Tabla 18-3:	Promedio de gasto	42
Tabla 19-3:	Motivo de visita	43
Tabla 20-3:	Medios de comunicación	44
Tabla 21-3:	Elección de centro turístico.....	45
Tabla 22-3:	Frecuencia al visitar los centros turísticos	46
Tabla 23-3:	Visita al centro turístico.....	47
Tabla 24-3:	Instalaciones centro turístico.....	48
Tabla 25-3:	Juegos recreativos	49
Tabla 26-3:	Pagos servicio turístico.....	50
Tabla 27-3:	Falta recursos económicos – Chi cuadrado.....	54
Tabla 28-3:	Viabilidad del turismo – Chi – Cuadrado	54
Tabla 29-3:	Economía y desarrollo de la cooperativa – Chi – Cuadrado.....	55
Tabla 30-3:	Creación de centro turístico – Chi – Cuadrado	55
Tabla 31-3:	Frecuencias Observadas Chi – Cuadrado	52
Tabla 32-3:	Frecuencias Esperadas Chi – Cuadrado.....	52
Tabla 33-3:	Calculo de Chi - Cuadrado.....	53

Tabla 34-3:	Características del centro turístico	60
Tabla 35-3:	Definición y organización del espacio.....	66
Tabla 36-3:	Inversión Total	77
Tabla 37-3:	Inversión de Activos Fijos	77
Tabla 38-3:	Capital de Trabajo Inicial	78
Tabla 39-3:	Determinación de Costos y Gastos.....	79
Tabla 40-3:	Gastos Administrativos	79
Tabla 41-3:	Rol de Pagos	78
Tabla 42-3:	Rol de Pagos Anual	80
Tabla 43-3:	Suministros de Oficina	80
Tabla 44-3:	Servicios Básicos	80
Tabla 45-3:	Costos Operacionales	81
Tabla 46-3:	Gastos Ventas	81
Tabla 47-3:	Gastos Financieros	81
Tabla 48-3:	Depreciaciones	82
Tabla 49-3:	Financiamiento de Inversión.....	82
Tabla 50-2:	Presupuesto de ingresos.....	83
Tabla 51-3:	Balance Inicial	86
Tabla 52-3:	Estado de Resultados.....	87
Tabla 53-3:	Flujo de Efectivo	88
Tabla 54-3:	Flujo de Efectivo	90
Tabla 55-3:	Calculo del VAN.....	91
Tabla 56-3:	Calculo del TIR.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Área de mayor importancia.....	31
Gráfico 2-3:	Desarrollo turístico.....	32
Gráfico 3-3:	Apoyo de las autoridades.....	33
Gráfico 4-3:	Falta recursos económicos.....	34
Gráfico 5-3:	Factor del desarrollo turístico.....	35
Gráfico 6-3:	Turismo en la cooperativa.....	36
Gráfico 7-3:	Viabilidad del turismo.....	37
Gráfico 8-3:	Beneficios del centro turístico.....	38
Gráfico 9-3:	Economía y desarrollo de la cooperativa.....	39
Gráfico 10-3:	Creación de centro turístico.....	40
Gráfico 11-3:	Ingresos Mensuales.....	41
Gráfico 12-3:	Promedio de gasto.....	42
Gráfico 13-3:	Motivo de visita.....	43
Gráfico 14-3:	Medios de comunicación.....	44
Gráfico 15-3:	Elección de centro turístico.....	45
Gráfico 16-3:	Frecuencia al visitar los centros turísticos.....	46
Gráfico 17-3:	Visita al centro turístico.....	47
Gráfico 18-3:	Instalaciones centro turístico.....	48
Gráfico 19-3:	Juegos recreativos.....	49
Gráfico 20-3:	Pagos servicio turístico.....	50
Gráfico 22-3:	Diseño Página Web.....	62
Gráfico 23-3:	Página de Facebook.....	63
Gráfico 24-3:	Tarjetas de Presentación.....	63
Gráfico 25-3:	Organigrama Estructural.....	67
Gráfico 26-3:	Organigrama Funcional.....	68
Gráfico 27-3:	Cálculo del TIR.....	92

ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS

Flujograma 1-3:	Producción	71
Flujograma 2-3:	Abastecimiento.....	72
Flujograma 3-2:	Alimentación.....	73
Flujograma 4-3:	Distribución.....	74

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS DIRECTIVOS

ANEXO B: CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS

ANEXO C: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS ENCUESTAS

ANEXO D: FOTOGRAFÍAS DE LA COOPERATIVA

RESUMEN

El presente trabajo denominado proyecto de factibilidad para la creación de un Centro Turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, localizado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia San Juan, tuvo como finalidad lograr el desarrollo económico, social y cultural del sector, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, ya que la zona posee con un gran atractivo turístico. La investigación se desarrolló mediante la utilización del método inductivo y deductivo, adicionalmente se aplicó las técnicas e instrumentos de investigación más utilizados como: métodos de observación, encuesta y entrevista, las cuales fueron de gran apoyo, pues se pudo recolectar información verídica e importante para el desarrollo de este trabajo. Mediante la encuesta se determinó que un 64% de la población encuestada menciona que se encuentra totalmente de acuerdo con la creación de un centro turístico, de igual forma un 95% de los turistas nacionales y extranjeros encuestados están de acuerdo en visitar un Centro Turístico. La propuesta se basó en tres fases que son: Fase I, estudio de mercado y estudio ambiental, FASE II, estudio técnico y administrativo legal, FASE III, Estudio financiero, mediante los cuales se pudo analizar la situación actual de la cooperativa en cuanto al turismo, determinar el tamaño del proyecto y procesos de producción, así como la capacidad de inversión que la empresa debe asumir para determinar la sustentabilidad, viabilidad y rentabilidad en el tiempo. Se concluyó que la creación de este centro turístico será de gran realce para el sector, ya que se pudo determinar que, si es factible la creación de un Centro Turístico, por tanto, que servirá para el desarrollo de sus habitantes, puesto que tendrá mayor afluencia de turistas, generará nuevas fuentes de empleo y apertura de nuevos negocios. A demás, que la demanda de este servicio en el cantón Riobamba, comprende la calidad en los servicios que se ofrezca, sus precios accesibles y cómodos, conjuntamente con una adecuada infraestructura e instalaciones del centro turístico.

Palabras claves: <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <CENTRO TURÍSTICO>, <ESTUDIO TÉCNICO>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <ESTUDIO FINANCIERO>, <SUSTENTABILIDAD>, <VIABILIDAD>, <RENTABILIDAD>.



08-09-2022

1798-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study entitled a feasibility project for the creation of a Tourist Center in the Santa Teresita de Guabug Agricultural Production Cooperative, located in the province of Chimborazo, Riobamba canton, San Juan parish, had the purpose of achieving economic, social and cultural development of the sector, improving the quality of life of the population as the area has a great tourist attraction. The research was developed through the use of the inductive and deductive method, in addition, the most used research techniques and instruments were applied, such as: the observation, a survey and an interview which were of great support, since it was possible to collect true and important information for the development of this study. Through a survey, it was determined that 64% of the surveyed population mentions that they are totally in agreement with the creation of a tourist center, and 95% of the national and foreign tourists surveyed agree to visit a tourist center. The proposal was based on three phases: Phase I, a market study and an environmental study, PHASE II, a legal, technical and administrative study, PHASE III, a Financial Study, through which the current situation of the cooperative could be analyzed in terms of tourism, determine the size of the project and production processes, as well as the investment capacity that the company must assume to determine the sustainability, viability and profitability over time. It was concluded that the creation of this tourist center will be of great enhancement for the sector, since it was possible to determine that, if the creation of a tourist center is feasible, therefore, it will serve for the development of the population as it will have greater influx of tourists, generate new sources of employment and open new businesses. In addition, the demand for this service in the Riobamba canton includes the quality of the services offered, its accessible and comfortable prices, together with an adequate infrastructure and facilities of the tourist center.

Keywords: <FEASIBILITY PROJECT>, <TOURIST CENTER>, <TECHNICAL STUDY>, <MARKET STUDY>, <FINANCIAL STUDY>, <SUSTAINABILITY>, <VIABILITY>, <PROFITABILITY>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es considerado como un eje fundamental para el desarrollo social y económico a nivel mundial. El Ecuador es un país que cuenta con grandes riquezas turísticas en sus diferentes regiones, las cuales han sido fuentes esenciales de ingresos económicos, ya que generan ganancias por el gran atractivo turístico que brinda.

La cooperativa de producción agropecuaria Santa Teresita de Guabug, está ubicada en una zona rural, del cantón Riobamba, provincia Chimborazo. La mayoría de las familias son de bajos recursos económicos, pues sus únicas fuentes de ingreso son de la venta de sus productos agrícolas y la ganadería, que hoy en día ha tenido un deterioro y no es valorada adecuadamente. Además, el olvido y falta de apoyo de las autoridades de las juntas parroquiales o gobierno de la municipalidad del cantón, ha limitado el desarrollo del sector, que posee un gran atractivo turístico, debido a que es una zona que cuenta con diversas plantas nativas, animales, bosques milenarios, peñas, maravillosos paisajes y sobre todo una fuente de agua mineral que proviene directamente del nevado Chimborazo, aspectos únicos que no han sido aprovechados correctamente.

Lamentablemente en el sector no existe una adecuada infraestructura que gestione la activación turística, además de la falta de investigación del lugar y el desconocimiento de sus habitantes para gestionar este tipo de proyectos, ya que la mayoría de sus habitantes se dedican a la labor de agricultura y ganadería, estos factores han hecho que el sector no progrese.

Motivo por el cual se propone realizar el PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO TURÍSTICO EN LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA SANTA TERESITA DE GUABUG, PARROQUIA SAN JUAN, CANTÓN RIOBAMBA, con el cual se podrá ofertar al turista una alternativa de recreación distinta a la que está acostumbrado, pues tendrá contacto directo con la naturaleza, su experiencia será única y sobre todo podrá conocer de cerca la cultura y costumbres de sus habitantes.

Con esta propuesta se pretende generar fuentes de empleo para la comunidad local, contribuyendo al crecimiento de la economía del país, incrementando el turismo, pero sobre todo mejorando la calidad de vida de la población, que no son tomadas en cuenta y convirtiéndola en un sector potencialmente turístico y a su vez obteniendo beneficios con el aprovechamiento y explotación de los recursos naturales de la zona.

Motivo por el cual se establece los siguientes objetivos del presente estudio

OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar la factibilidad para la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, Parroquia San Juan, Cantón Riobamba, que brinde servicios de recreación turística con alta calidad de servicio, generando un mayor desarrollo turístico en la zona.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la cooperativa en cuanto al turismo, a través de un estudio de mercado.
- Realizar un estudio económico-financiero que identifique el monto de la inversión, el financiamiento, los costos e ingresos que genera, la elaboración de los estados financieros y el punto de equilibrio.
- Realizar la evaluación del proyecto a través de los indicadores financieros, que permita conocerse la factibilidad del proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia varias tesis que se encuentran en los repositorios de distintas universidades, así como también información de revistas científicas, libros y demás documentos de interés

Según el estudio de Núñez (2017) con el tema “Estudio de factibilidad para la creación del “centro turístico los gemelos” del cantón Mocha provincia de Tungurahua y el desarrollo económico concluye que: El turismo sostenible reviste una importancia crucial para muchos países, dado que representa una fuente fundamental de ingresos para el equilibrio de las balanzas de pagos.

El Estudio de Mercado le permitió demostrar el desarrollo y determinación del producto que está ofertando, la principal competencia, plaza que demuestra varias estrategias para llevar al cliente y la manera de promocionar el Centro Turístico Los Gemelos. Además, el análisis financiero le permitió determinar la factibilidad del proyecto, mediante la aplicación de indicadores financieros; en el mercado en tres elementos fundamentales como son la sostenibilidad, la competitividad y el fortalecimiento del centro turístico. La importancia de realizar un centro turístico es de aprovechar de una manera eficiente los recursos naturales y atractivos turísticos existentes, y que se brinde una nueva alternativa de desarrollo Núñez (2017).

La Política Turística de Ecuador está orientada convertir al turismo en la primera fuente de ingresos del país, fomentando el turismo sostenible, respetuoso y consciente con el medio ambiente, como el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector.

Ponce (2011) en su tema de análisis “Proyecto de factibilidad para la creación del centro turístico-deportivo y recreativo Aldebarán en la ciudad de Riobamba” menciona que:

La factibilidad del proyecto se respalda con los resultados obtenidos a través del análisis de la información y datos obtenidos de fuentes primarias como encuestas y complementadas con datos de fuentes secundarias como libros e instituciones vinculadas al el turismo y deporte. De igual manera al determinar la Demanda Potencial Insatisfecha, obtuvo un promedio de 20000 turistas por año, llegando a la conclusión de que el proyecto se encuentra en la capacidad de atender al 25% de la demanda potencial insatisfecha que serían un promedio de 5000 turistas por año. Además, con el estudio económico financiero pudo evaluar el estado inicial y operacional del

centro, deduciendo que para el primer año se tendrán ventas de \$244.264.03 y gracias a los indicadores VAN, TIR y C/B se evidenció que este proyecto es factible, Ponce (2011).

El turismo en el Ecuador es una de las principales actividades que genera réditos económicos para el país, debido a que contribuyen de sobremana con el desarrollo de los pueblos. A la ciudad de Riobamba ingresan al año alrededor de 33.000 turistas nacionales, así como extranjeros, un número considerable de deportistas que visitan la ciudad alrededor de 12.000 por año con motivos especiales que son el entrenamiento, acondicionamiento físico o eventos deportivos como las competiciones oficiales, Ministerio de Turismo Ecuador (2021).

El tema de investigación “Estudio de Factibilidad para la creación de un centro turístico en el sector Pimampiro en el Cantón Joya de los Sachas” del autor Toro (2016), menciona que:

A través del estudio de mercado, se determinó la aceptación del servicio que pretende alcanzar el proyecto, mediante un análisis de la oferta y demanda, permitiendo conocer los requerimientos de los potenciales clientes respecto a los servicios que desean encontrar en el nuevo centro. En cuanto a la evaluación financiera del proyecto se calculó el valor de la inversión inicial requerida, la tasa de descuento presupuestos de ingresos, gastos, estados pro forma, flujos de caja, empleando los cuatro criterios de evaluación y así se conoció la factibilidad del proyecto. En el Ecuador el turismo interno a más de movilizar a un gran número de personas a lo largo y ancho del territorio nacional y de ser un gran distribuidor de la riqueza, es una actividad a la que tiene acceso todos los habitantes, lo que ayuda a fortalecer la identidad cultural y patrimonial a través del descubrimiento de las riquezas del Ecuador, Toro (2016).

Paladines (2016) en su investigación “Proyecto de factibilidad para la implementación de un centro turístico y recreacional en la ciudad de Portovelo, cantón Portovelo, provincia del oro” con el objetivo “Determinar la factibilidad para la implementación de un centro turístico y recreacional, en la ciudad de Portovelo, cantón Portovelo, provincia de el oro, que brinde servicios de recreación turística con alta calidad de servicio, generando un mayor desarrollo turístico en la zona” concluye que:

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros.

El Estudio de mercado se efectuó en base a encuestas a los demandantes y una entrevista para recolectar información necesaria, luego se realizó la respectiva tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos, para determinar la demanda potencial, real y efectiva, conocer la oferta y establecer la demanda insatisfecha. Posteriormente se realizó el estudio técnico en el que se determinó el tamaño, localización de la planta, ingeniería del proyecto y el estudio orgánico funcional óptimo para el normal funcionamiento de la empresa. Así también se elaboró el estudio económico-financiero cuyo objetivo fue determinar el monto total de la inversión y las fuentes de financiamiento del proyecto, además se elaboró los presupuestos, determinación de costos, ingresos y egresos y el punto de equilibrio. Por último, se realizó la evaluación financiera donde se analizó los diferentes indicadores financieros como el VAN, TIR, RBC, PRC y análisis de sensibilidad para determinar si el proyecto es o no factible. En definitiva, en base a los estudios de: mercado, técnico, administrativo, económico – financiero, se determinó que el proyecto es factible, por lo que se recomienda que sea puesto en marcha, Paladines (2016).

Por otro lado, los autores Erazo & Muñoz (2017) en su investigación “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Turístico en la Ciudad de Quevedo”, concluyeron:

El presente estudio está respaldado con la debida fuente y referencia, necesarias para poder identificar la base fundamental teórica para el desarrollo de la investigación, y así, presentar nuevas propuestas que tengan un valor teórico y conceptual para futuros proyectos del tema referente. La importancia de los datos estadísticos y valores reales acorde al análisis bibliográfico que se desempeñe están acompañados de la realidad social y XI económica de la ciudad de Quevedo, por lo que justifican el trabajo presentado, otorgándole el grado de credibilidad y veracidad para fines académicos e institucionales. Adicionalmente se puede identificar el estudio de la situación actual de la población en valores socio económico como un entendimiento del comportamiento de su cultura y de su desarrollo en base a sus costumbres y tradiciones. Además, hay la necesidad de implementar de este tipo de proyectos debido a que contribuyen y aporten económico y ambientalmente al crecimiento del cantón y sus alrededores.

En base a la información adquirida mediante la investigación realizada, se pudo encontrar la factibilidad. Es decir que con la cantidad de inversión estimada y una tasa de oportunidad del 6%; se establecen los flujos netos futuros que trayéndolas a valor actual y restándole la inversión inicial da un margen de mejorar el margen de utilidad anual del 40 % promedio, que indica que el proyecto es viable por generar una rentabilidad. Al realizar el cálculo de TIR se obtiene una tasa del 8 % dicho porcentaje es inferior a la tasa de oportunidad del 11%, que en la actualidad ningún banco paga a las pólizas en el Ecuador, convirtiéndose en el segundo elemento viable para la toma de opciones. En si se determinó que la implementación de este proyecto de investigación

disminuirá el índice de desempleo del sector ya que habrá inclusión directa de recurso humano local Erazo & Muñoz (2017).

1.2. Marco conceptual Variable Independiente

1.2.1. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede hacer o no se puede hacer, así como las condiciones adecuadas para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar. Además, que realiza un análisis de si la idea y los recursos disponibles servirán y se emplearán con éxito, es importante aclarar que un proyecto busca solucionar alguna problemática dentro de la sociedad aportando al desarrollo de las estas, Quiroa (2020).

Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar.

No obstante, este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito.

1.2.2. Objetivos de un estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.

- Obtener el máximo de beneficios o ganancias

También incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles, ¿pues iniciar un proyecto significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos, Quiroa (2020).

Los recursos siempre son limitados, por lo que es necesario tomar una buena decisión en base a las evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias, Rafael & Damaris (2019).

1.2.3. Criterios para elaborar la estructura y contenidos del estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad tiene una estructura definida; el orden de los contenidos está orientado:

Presentar un resumen del proyecto.

- Elaborar cada parte por separado.
- Fundamentar cada parte en las anteriores.
- Elaborar conclusiones y recomendaciones.
- Es importante que sea resumido, claro, con lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

Un Estudio de factibilidad se desarrolla con investigación previa, en todos los aspectos, analizando recursos económicos, humanos, y herramientas a utilizar, es importante tener en mente que todo proyecto ya sea personal o grupal se le debe considerar como una empresa ya que se deberá retribuir en ganancias todo el trabajo organizado que se vaya a realizar con un fin común, para ello el análisis previo se utiliza como una proyección a futuro generando expectativas sobre el proyecto.

1.2.4. Proyecto

Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo.

Se entiende por proyecto a una planificación consistente en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas, con el fin expreso de alcanzar resultados específicos en el marco de las limitaciones impuestas por factores previos condicionantes: un presupuesto, un lapso de tiempo o una serie de calidades establecidas.

Los proyectos suelen comprenderse como la preparación y disposición por escrito de los elementos teóricos, materiales y humanos que se necesitarán para elaborar un producto, servicio o resultado único, por lo que en ciertos ámbitos puede ser equivalente a bosquejo, guion previo, primer borrador, etc.

Los aspectos formales y teóricos de un proyecto varían dependiendo de la naturaleza de este y de su objeto de estudio, así como las partes que lo componen. Por ejemplo, algunos podrán hacer hincapié en sus fuentes bibliográficas, mientras que otros lo harán en su metodología o su impacto una vez terminado, Raffino M (2020).

Un proyecto tiene muchas ventajas ya que se puede organizar los procesos a realizarse en toda la ejecución del proyecto, conlleva varios factores que ayudan a tener claridad de los objetivos del proyecto.

1.2.5. Fases de un Proyecto

Sea cual sea el proyecto, siempre tienen lugar cuatro fases durante su puesta en marcha. En muchos casos reciben nombres diferentes, que aglutinan el mismo concepto:

1.2.5.1. Evaluación inicial

Antes de elaborar y poner en marcha cualquier tipo de proyecto, lo primero que se debe hacer es realizar es un análisis exhaustivo de las necesidades detectadas y una reflexión sobre el origen, las causas y cómo se va a actuar.

1.2.5.2. Planificación

Una vez detectadas las necesidades y analizado el origen, es el momento de la planificación, es decir, de diseñar el proyecto. Para ello, habrá que definir los objetivos que se persiguen, las fases por las que se van a pasar, la duración del proyecto, los recursos necesarios, los métodos que se van a utilizar, el seguimiento que se llevará a cabo, la organización de los equipos de trabajo, los costes y la financiación, las estrategias de comunicación que se utilizarán o los indicadores que se tendrán presentes para la evaluación.

1.2.5.3. Puesta en Marcha del Proyecto

Una vez realizada la planificación, se podrá ejecutar el proyecto. Es el momento de llevar a cabo cada uno de los pasos establecidos y de realizar todas las estrategias y actividades que se han programado. En esta fase, el seguimiento y la evaluación continua son de mucha importancia y fundamentales para asegurar el éxito del proyecto, ya que permiten introducir las mejoras necesarias en cada momento.

1.2.5.4. Evaluación final

La última fase, una vez finalizado el proyecto, será la evaluación de los resultados obtenidos, es decir, si los objetivos que se plantearon inicialmente se han alcanzado y en qué grado. Además, en esta fase, lo ideal es realizar un análisis de los resultados, en el que se reflejen tanto las dificultades encontradas por el camino como la forma en que se han superado.

En el mundo empresarial, la gestión de proyectos es indispensable para alcanzar los objetivos con la mayor eficacia posible. Esta gestión integra todas las fases, desde la planificación del proyecto, la organización de recursos tanto materiales, económicos como personales, su puesta en marcha y evaluación. Además, tiene como fin garantizar la consecución de los objetivos propuestos dentro del plazo establecido, con el presupuesto acordado y favoreciendo un clima laboral positivo, Pérez A. (2014).

El proyecto consta de distintas fases ya que una idea grande siempre se debe distribuir, para realizar un proyecto se debe analizar de manera exhaustiva mirando a profundidad el tema, esto nos ayudara a tener una perspectiva mucho más amplia de nuestro tema para así poderla desarrollar con las diferentes fases que requiere realizar un proyecto.

1.2.5.5. Fase de pre inversión

- Es la fase donde se elabora el documento de proyecto, en esta etapa se realizan todos los estudios y estimaciones tendentes a determinar la factibilidad y viabilidad de los proyectos.
- Consiste en identificar todos los proyectos, formularlos, evaluarlos y seleccionar los más rentables desde el punto de vista del mercado, técnico, financiero, económico-social y ambiental.
- Es la fase en que se dan todos los elementos necesarios (estudios) y suficientes para la toma de decisiones referidas al futuro del proyecto.

Se le llama también:

- Fase de planificación del proyecto
- Fase de estudios (mercado, técnico, organizacional, legal, financiero, económico-social, ambiental)
- Fase de elaboración del documento del proyecto
- Fase donde se dan todos los elementos necesarios y suficientes para la toma de la fase de pre-inversión
- Fase donde se dan todos los elementos necesarios y suficientes para la toma de decisiones referidas al futuro del proyecto.

Existen niveles en la fase de pre inversión empezando por la identificación, perfil pre factibilidad y factibilidad.

1.3. Marco teórico Variable Dependiente

1.3.1. Turismo

De acuerdo con su etimología viene del vocablo ingles TOUR que deriva del francés y significa viaje o excursión circular que a su vez proviene del latín TORNARE. Sus raíces son TOUR y TURN ambas derivadas del latín tornus (torno) como sustantivo y tornare (redondear, tornear, en latín vulgar girar). Los sufijos IST e ISMO que completan las palabras turista y turismo se refieren a la acción que recae sobre una persona o grupo de ellas, Córdova (2017).

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico, hace referencia al traslado o movimiento de las personas a otros lugares que se están fuera de su lugar de residencia, ya sea por motivos personales, negocios, profesionales o vacaciones. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

“El turismo es también un pilar fundamental para la conservación del patrimonio natural y cultural. La reconstrucción del sector turístico es un imperativo”, Guterres (2020).

El turismo es considerado uno de los sectores con mayor influencia en la economía de todo el mundo pues, contribuye al desarrollo de las comunidades y lugares más vulnerables, generando empleo tanto para hombres y mujeres ecuatorianos, e impulsa a la interacción e inclusión entre los distintos lugares y culturas que existen en nuestro país y brinda a los turista nacionales y extranjeros experiencias únicas e inolvidables.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la agencia de las Naciones Unidas es la encargada de promocionar el turismo responsable, sostenible y accesible para todas las personas. Ofrece liderazgo y apoyo al sector en la promoción del conocimiento por el mundo y las políticas de turismo. La OMT incluye 158 países, 6 Miembros Asociados y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, instituciones educativas, asociaciones de turismo y autoridades locales de turismo, página web Council of Europe (2020).

Como principal organización internacional en el ámbito turístico, trabaja por un turismo que contribuya al desarrollo y crecimiento económico, y se enfoca en la sostenibilidad ambiental. Se centra en la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo enfocándose en maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez los impactos negativos que puedan generarse, también se ha comprometido a promover el turismo como un pilar necesario para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que están encaminados a reducir la pobreza y a contribuir con el desarrollo sostenible en el mundo, página web EcuRed (2020)

1.3.2. Turismo en el Ecuador

Ecuador es un paraíso ubicado en el centro del mundo, multiétnico y multicultural. El mejor destino para realizar turismo en Sudamérica conoce más del país de los cuatro mundos. Se ubica geográficamente en el Continente Americano, en América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que divide al globo terráqueo en dos hemisferios. Su posición geográfica es estratégica, debido a que sus costas en el Océano Pacífico son bañadas por las aguas de la Corriente Fría de Humboldt y la Corriente Cálida del Niño, que le permiten tener un ecosistema natural único y con una alta biodiversidad florística y faunística.

El Ecuador se encuentra dividido en cuatro regiones claramente identificables: la Región Insular o Galápagos, la Litoral o Costa, la Andina o Sierra y la Amazónica u Oriente. Las Galápagos se caracteriza por ser un parque ecológico a nivel mundial, con fauna y flora única; la región Litoral está caracterizada por sus playas y manglares; la Andina por sus grandes montañas, volcanes y ciudades coloniales; y la Amazónica por su selva de flora y fauna única en su especie.

En 2018 la balanza turística creció con relación a 2017 y reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según los datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador.

Uno de los factores importantes para el crecimiento del turismo en 2018 fue el incremento en la llegada de visitantes por vía aérea, que representa un 16%, más que en 2017, gracias al inicio de

operaciones de nuevas aerolíneas como Spirit, GOL y Laser Airlines y la ampliación de frecuencias y nuevas rutas de Aeroméxico, Aireuropa, Tame y Aerolane.

El promedio anual en la llegada de viajeros extranjeros al Ecuador creció un 4% en lo que va de 2019, de acuerdo con los datos proporcionados por el Registro Administrativo de Migración del Ministerio de Gobierno. Estas cifras de crecimiento no reflejan los ingresos de venezolanos al país.

Sin considerar dichas llegadas, entre enero y noviembre de este año se registró el ingreso de 1.381.726 personas que provienen de mercados priorizados como Estados Unidos que, respecto de 2018, creció un 15,1%; España (15,8%), Alemania (4,5%), Canadá (10,6%) y Francia (12,2%).

Entre enero y noviembre de este año se registró el ingreso de 1.381.726 personas que provienen de mercados priorizados como Estados Unidos que, respecto de 2018, creció un 15,1%; España (15,8%), Alemania (4,5%), Canadá (10,6%) y Francia (12,2%).

También se muestra un incremento de 6,1% en la llegada de extranjeros al país por vía aérea. Entre enero y noviembre de 2019 ingresaron a Ecuador 1.032.503 personas a través de los cuatro aeropuertos internacionales, mientras que en el mismo período de 2018 la cifra fue de 973.113 viajeros.

Este incremento en la llegada de turistas se debe principalmente a los esfuerzos realizados por el Ministerio de Turismo para mejorar la promoción y la conectividad del Ecuador en el mundo abriendo nuevas rutas aéreas. Pese al incremento constante en llegadas de extranjeros en 2019, en octubre de este año se produjo una caída importante debido a las manifestaciones que provocaron alertas de viaje a Ecuador en 14 países, Ministerio del Turismo (2019).

Según el Ministerio del Turismo, en el enero del 2020 se registró la llegada de 150 426 visitantes extranjeros, obteniendo un decrecimiento de -21,0% en comparación con enero del 2018, esto debido a la emergencia sanitaria que el mundo está atravesando debido a la pandemia provocada por el COVID-19, pues debido a este acontecimiento se han paralizado todas las actividades de todos los sectores económicos, principalmente los viajes y el turismo, para evitar el contagio masivo de los habitantes, provocando un descenso en las cifras económicas para todos los países.

El turismo ha sido considerado unos de los factores esenciales en el desarrollo económico del Ecuador, siendo uno de los principales sectores que genera riqueza en la economía ecuatoriana, con un aporte relevante del Turismo Internacional. De igual manera, dicho comportamiento lo podemos observar en los arribos de turistas internacionales.

1.3.3. Turismo comunitario

El Turismo Comunitario es definido genéricamente como un esquema en el que se observa una estructura empresarial, orientada a la gestión de los servicios y bienes con que cuenta la comunidad. Este tipo de turismo apunta a fomentar encuentros de calidad con los visitantes, lo cual significa que el esfuerzo de la gestión debe satisfacer las expectativas del turista. En este sentido, el turismo comunitario se ha destacado en los mercados internacionales como una nueva e interesante alternativa para quienes buscan experiencias turísticas de calidad ligadas al disfrute de la naturaleza.

Las comunidades deberán asumir la responsabilidad de conservar sus recursos, esta iniciativa se encuentra planteada en publicaciones de asociaciones que tienen por objetivo el desarrollo del turismo comunitario, desde una perspectiva intercultural, tomando siempre en consideración el enfoque intercultural, el adecuado manejo de los recursos naturales y el respeto al patrimonio comunal y los derechos culturales y territoriales de las comunidades así lo expresa la Guía de Turismo Comunitario Feptce 2006. La característica del turismo comunitario es una oportunidad considerable del control, y los beneficios están en manos de personas de comunidades locales, página web Ayuda en Acción (2017).

Hoy en día el turismo comunitario es considerado como una alternativa que las comunidades rurales utilizan para generar ingresos económicos con el fin de mejorar sus condiciones de vida y contribuir al desarrollo económica del sector, aprovechando los recursos culturales, naturales y locales que posee una región específica.

Además, que ofrece muchos beneficios, tanto para sus habitantes como para los visitantes, pues mediante el turismo comunitario se genera plazas de empleo para las personas del sector, ya que pueden convertirse en guías turísticos y proporcionar información necesaria al visitante, haciendo que este tenga una experiencia única y logrando la aceptación y fidelidad por parte de estos.

1.3.4. Turismo comunitario en el Ecuador

Ecuador se proyecta como un ícono del turismo comunitario con un enfoque sólido y sostenible, que provocará una mejor calidad de vida de los que deciden por este modelo de gestión turística. A la par de esta consideración, en el año 2002, se incluyó la oferta de turismo comunitario en la Ley Nacional de Turismo, lo que brindó un espacio especial dentro del Consejo Consultivo de Turismo, ente asesor directo al ministro de área. Además, Ecuador fue el primer país donde se formalizó una red de turismo comunitario que, para el caso, fue la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario de Ecuador (FEPTCE).

A partir de 2001 se visibiliza un alto número de comunidades que emprendieron en sus territorios iniciativas de turismo comunitario, al mismo tiempo, los agentes endógenos tomaron acciones para incorporarse en este proceso, que para la época aún discurre entre varios encuadres como: ecoturismo, etnoturismo, turismo rural, turismo cultural, turismo de base local, entre otros. Por un lado, las iniciativas comunitarias de turismo empezaron en la década de los noventa a afrontar procesos de consolidación y, por otro lado, aparecieron un gran número de nuevas experiencias.

A partir de la aprobación del desarrollo del Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Ecuador (PLANDETUR 2020), se hizo efectiva la incorporación del turismo comunitario como estrategia de cambio de la matriz productiva. Esto se reforzó con el protagonismo tácito que tuvo el turismo comunitario en el Plan Nacional de Buen Vivir, sumado a un acelerado crecimiento del número de establecimientos de empresas comunitarias. Se crean y fortalecen varias redes a escala local, regional y nacional como, por ejemplo, la Red Solidaria de Turismo en las Riveras del Río Napo (REST), la Red de Turismo Huataraco Suno (RETHUS), la Red Pakariñan, la Red Saraguro, entre otras. En este período estructurante, el turismo comunitario se insertó en la agenda de desarrollo del país debido a la apertura a los cambios que se observaban a nivel mundial, regional y por supuesto local.

Los esfuerzos de muchas comunidades por atraer turistas como forma de solventar la crisis económica, el desempleo y los bajos ingresos de sus moradores, han dado al traste con el surgimiento de una nueva modalidad conocida como turismo comunitario, en el cual la población local busca mejorar su situación socioeconómica y conservar los recursos naturales del territorio mediante el contacto establecido entre la comunidad local y el turista, donde éste interactúa con las organizaciones que prestan el servicio turístico y con el entorno donde se desarrolla la actividad, Cabanilla Vascones (2018).

Considerando que el Ecuador es un país multicultural y está compuesto de una gran variedad de flora y fauna únicas en el mundo, se ha dedicado a la explotación de estos recursos a través del turismo comunitario de forma sustentable y promoviendo la interrelación de las distintas culturas. En los últimos años las comunidades rurales y más vulnerables de todas las regiones del país se han enfocado en el turismo comunitario, pues consideran que es el complemento al desarrollo económico, debido a que genera ingresos económicos y fuentes de empleo que permiten mejorar la calidad de vida de los sus habitantes, alcanzando el desarrollo y fortalecimiento de la comunidad.

1.3.5. Destino turístico

Un destino turístico es un espacio físico en el que un visitante puede pernoctar. Es un lugar o agrupación de lugar que ofrecen productos y servicios, actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que puede influir en su competitividad en el mercado, página web Organización Mundial del Turismo (2019).

“los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación, y experiencia previa”.

El destino turístico es un conjunto de recursos como: naturaleza, espacio físico, gastronomía, etc., que es de agrado para los visitantes, ya que el turista puede vivir experiencias únicas, a la vez que va adquiriendo conocimientos de las nuevas costumbres y tradiciones de las distintas partes del mundo, además es considerado uno de los factores que contribuyen al desarrollo de un país o región.

1.3.6. Tipos de turismo

1.3.6.1. Turismo cultural: Es una actividad turística en el que la motivación principal del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos o productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico, Organización Mundial del Turismo (2019).

1.3.6.2. Turismo ecoturismo: Está basado en la naturaleza, pues la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, responsablemente, protegiendo la integridad del ecosistema y fomentando el bienestar de la localidad, Organización Mundial del Turismo (2019).

1.3.6.3. Turismo rural: En este tipo de turismo se busca obtener una experiencia relacionada con una gran variedad de productos que por lo general se relacionan con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares interesantes. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos con las siguientes características:

1. Baja densidad demográfica
2. Paisajes y ordenación territorial donde prevalece la agricultura y la silvicultura
3. Estructuras sociales y formas de vida tradicionales

- 1.3.6.4. *Turismo de aventura*: El turismo de aventura normalmente tiene lugar en destinos con características geográficas y determinados paisajes que se asocian con actividades físicas, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza, Organización Mundial del Turismo (2019).
- 1.3.6.5. *Turismo de salud*: Tienen como motivación principal aportar a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan y mejoran la capacidad de las personas para satisfacer sus necesidades personales y actuar de mejor manera en su entorno y en la sociedad. El término turismo de salud engloba el turismo de bienestar y el turismo médico, Organización Mundial del Turismo (2019).
- 1.3.6.6. *Turismo de bienestar*: El turismo de bienestar tiene como objetivo mejorar y equilibrar los ámbitos esenciales de la vida del ser humano, como lo es la parte física, mental, emocional, ocupacional, intelectual y espiritual, Organización Mundial del Turismo (2019).
- 1.3.6.7. *Turismo médico*: El turismo médico utiliza esencialmente los recursos y servicios de curación médica con base empírica. Puede incluir el diagnóstico, el tratamiento, la cura, la prevención y la rehabilitación de los pacientes, Organización Mundial del Turismo (2019).
- 1.3.6.8. *Turismo de negocios*: Los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias. A demás puede combinarse con otros tipos de turismo durante el mismo viaje, Organización Mundial del Turismo (2019).
- 1.3.6.9. *Turismo gastronómico*: Se caracteriza por la experiencia relacionada con la comida y con productos y actividades afines que el visitante obtiene cuando viaja. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina, Organización Mundial del Turismo (2019).
- 1.3.6.10. *Turismo urbano*: Este es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen una variedad de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios, Organización Mundial del Turismo (2019).
- 1.3.6.11. *Turismo de montaña*: El turismo de montaña tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como las colinas o montañas, con características y atributos relacionados a un determinado paisaje, un clima, flora y fauna y una comunidad local.

Abarca una amplia gama de actividades de ocio y deporte al aire libre, Organización Mundial del Turismo (2019).

1.3.6.12. Turismo educativo: La motivación primordial del turismo educativo es la participación y experiencia del turista en actividades de aprendizaje, crecimiento intelectual, mejora personal y adquisición de habilidades. También está relacionado con los productos y servicios para estudios académicos, las vacaciones para potenciar habilidades, los viajes escolares, el entrenamiento deportivo, los cursos de desarrollo de carrera profesional y los cursos de idiomas, entre otros, Organización Mundial del Turismo (2019).

Como se puede observar existen varios tipos de turismos alrededor del mundo, pues hoy en día el ser humano ha optado por adquirir distintas formas de vida, considerando sus orígenes y costumbres, así como las distintas situaciones o condiciones climáticas y económicas que atraviesan los países del mundo.

1.3.7. Clasificación del turismo de acuerdo a distintos criterios

El turismo, en función de distintos criterios, es clasificado de la forma descrita a continuación:

De acuerdo a su escala geográfica: interno, regional e internacional; (Turismo interno, cuando los desplazamientos son dentro de los límites de un país; turismo regional, cuando los desplazamientos son entre países limítrofes y turismo internacional cuando los desplazamientos son entre países no limítrofes)

De acuerdo al sentido de desplazamiento de la demanda: emisor y receptor; (Turismo emisor cuando un sitio es área de partida de visitantes hacia otros lugares y turismo receptor cuando un sitio es área de arribo de visitantes procedentes de otros lugares)

De acuerdo al agrupamiento de los visitantes: individual o grupal; (Turismo individual cuando los visitantes viajan solos, en parejas o en familias y turismo grupal cuando los visitantes viajan en contingente);

De acuerdo a los desplazamientos constitutivos del viaje: de estancia o itinerante: turismo de estancia cuando la experiencia turística es realizada a través de la permanencia en un solo destino y turismo itinerante cuando la experiencia turística es realizada a través del recorrido de distintos destinos mediante circuitos)

De acuerdo a su modalidad: convencional o especializado en algún producto (salud, aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo cultural, etc.), Navarro, García & Vega (2016).

Para poder clasificar el turismo se deberá realizar un análisis de la situación, tomar en cuantas las condiciones, recursos, ventajas y desventajas que posee el lugar que es considerado como un atractivo turístico. Se tendrá en cuenta los espacios físicos, la gastronomía, el clima, costumbres, tradiciones, así como la economía de dicho sector y la forma de vida de sus habitantes.

1.3.8. Ventajas del Turismo

a) La integración de las familias. - Esta es una de las más importantes generadas por el turismo, puesto que permite el dialogo, la interacción y el esparcimiento del núcleo familiar en determinadas ocasiones.

b) Aprovechamiento y Explotación de los recursos naturales. - Este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga que posee

c) Generación de Empleo. - Debido a las inversiones que realiza para llevar a cabo estos proyectos turísticos, muchas personas se ven beneficiadas.

d) Conservación de lugares históricos y turísticos. - esto con el fin de concientizar a la ciudadanía el cuidado de lugares emblemáticos.

El turismo es considerado una de las mejores formas en que un sector puede alcanzar el desarrollo y mejorar la calidad de vida, pues mediante el turismo se genera ingresos económicos, así como empleo para los habitantes del sector. Además de los beneficios económicos que se obtiene, ayuda a integración y convivencia entre los visitantes, permitiendo v conocer y vivir las experiencias y costumbres de los pueblos.

1.3.9. Servicios turísticos

1.3.9.1. Servicio de hospedaje

Es muy importante dentro del mundo turístico, ya que permite al turista acceder a un lugar donde puedan descansar en el viaje, con o sin prestación de otros servicios complementarios a cambio de una tarifa. Ofrece al turista servicios y recursos básicos como una cama, baño, tv, comedor, estos servicios pueden variar dependiendo del lugar y la calidad del hospedaje. Por esta razón un turístico debe brindar este servicio a los turistas.

1.3.9.2. Servicio de alimentación

Este servicio proporciona comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas, el mismo que puede ser relacionado con el servicio de hospedaje si el turista lo requiere. Debido a que nuestro país cuenta con una gran variedad en cuanto a platos típicos no puede faltar este servicio, enmarcando siempre la calidad y calidez, tanto en los productos y en la manera de atención a la distinguida clientela.

1.3.9.3. Servicio de información

Este servicio será considerado como adicional, mediante el cual se podrá atraer a los turistas. Por lo general es la información, indicaciones o sugerencia que se le brinda al turista tales como: reglas, medidas de seguridad, horarios, personal, los lugares que puede visitar de acuerdo con el lugar en el que se encuentre, etc.

1.3.9.4. Servicio de guía

Este servicio será realizado por personas profesionales llamados guías, para interpretar el patrimonio natural y cultural del lugar que los turistas se encuentran visitando, permitiéndoles de esta manera conocer los datos históricos y más importantes de dicho lugar.

1.3.9.5. Servicios de recreación y esparcimiento

Para obtener una mayor satisfacción del cliente con el servicio que adquiere, es importante que el centro turístico cuente con un área o espacio verde exclusivo para ubicar juegos infantiles, canchas deportivas, piscina, entre otras, que permitan el descanso, Antonietti (2019).

Todo centro turístico deberá ofrecer los servicios que son considerados esenciales para el turista, tales como hospedaje, alimentación, servicio de guía, recreación, pues estos elementos son fundamentales para el crecimiento y acogida de la clientela, pues el objetivo primordial de un centro turístico es brindar un servicio de calidad con instalaciones y productos que satisfagan al cliente, y así poder atraer a más turistas generando más ingresos para dicho lugar.

1.3.10. Centros Turísticos

Los Centros turísticos son localidades urbanas que dentro de su radio de influencia geográfico cuentan con atractivos turísticos, infraestructura y facilidades que permiten la llegada y estadía de visitantes, además cuentan con:

- Operadores locales.

- Información turística.
- Recreación.
- Servicios públicos: agua potable, drenaje, alumbrado, electricidad, salubridad, hospitales, seguridad y limpieza.
- Servicios de telecomunicación: Internet, teléfono, correo, telégrafo.
- Sistema de transporte local que comunique a todos los elementos que integran el centro turístico y el acceso a los atractivos turísticos incluidos en su área de influencia, conexión a la red nacional e internacional de comunicaciones y transportes, página web Entorno Turístico Staff, (2017).

Los centros turísticos son capaces de generar desarrollo dentro de su área de influencia, siempre y cuando que su planta turística tenga los siguientes servicios:

- Alojamiento
- Alimentación
- Esparcimiento
- Agencias de viaje
- Información al turista
- Comercios turísticos
- Oficinas de teléfono, correo y telégrafos
- Sistema de transporte interno y externo.

1.3.11. Oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios, por lo tanto, debería reflejar el capital directamente computable a los efectos turísticos.

La oferta turística es el conjunto de transportes, instalaciones, y servicios disponibles para que sean utilizados por los turistas para desplazarse permanecer, y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones.

Los siguientes elementos deben estar incluidos en la oferta turística:

a) Atractivos Naturales. Deben de existir programas de conservación ambiental e infraestructura para vincular el atractivo a las actividades turísticas.

b) Atractivos Culturales. Se debe de realizar investigación, y sistematización de la riqueza cultural local.

c) Atractivos Recreacionales. Estos atractivos tienen que ver con el rescate de juegos tradicionales. Planificación con el fin de insertarlo en la actividad turística. Los atractivos turísticos son justamente aquello que motiva y genera los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la materia prima del turismo.”.

El Ecuador tiene enormes ventajas comparativas en lo que se refiere al ecoturismo como baluarte del turismo comunitario, realidad que beneficia también a los sectores rurales del país. El país cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial, característica que le permite al Ecuador brindar al turista una enorme variedad de atractivos naturales y culturales en sus cuatro regiones naturales: Galápagos o Región Insular, Costa o Litoral, Andes o Interandina.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Investigación Mixta*

En la presente investigación, se utilizará un enfoque mixto donde se reflejará la integración sistemática de dos métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio para obtener información que nos permita resolver el problema planteado en la investigación, Moscoso (2017, pág. 4).

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicará un análisis cuantitativo y cualitativo ya que se analizará datos numéricos que nos ayudará detallar la conceptualización de las variables de investigación.

2.1.1.1. *Investigación cuantitativa*

Este tipo de enfoque se maneja datos numéricos y estadísticos de la investigación con la finalidad de comprobar la hipótesis, ya se reflejará en cuadros estadísticos, donde se evidencie resultados de la investigación.

Este tipo de investigación se “centra en probar teorías describiendo variables (investigación descriptiva), evaluando las relaciones entre las variables (investigación correlacional) y determinando la causa y el efecto de las interacciones entre variables”, Grove (2016, pág. 19).

El método de investigación plantea un enunciado hipotético, que tiene como objetivo verificar y demostrar con base en el marco teórico descrito anteriormente, porque el uso de este método ayudará a demostrar que la investigación es de carácter científico y cumple con las reglas requeridas por el método.

2.1.1.2. *Investigación cualitativa*

Para el presente estudio se aplicará una investigación cualitativa ya que es un método de investigación que describe e interpreta datos obtenidos a través de entrevistas, observación y registros obtenidos durante la investigación.

Guerrero (2016, pág. 1), cita: “La investigación Cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean”.

Esta investigación utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

2.2. Nivel de investigación

2.4.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se utiliza para establecer el enfoque del problema y la formulación de la hipótesis, para obtener una conceptualización clara. “El primordial objetivo de la investigación exploratoria es especificar aumentar o ampliar el conocimiento del tema de estudio”, Ballina (2016, pág. 69).

Este tipo de investigación se aplica para desarrollar de las preguntas ¿cómo?, ¿que?, ¿por qué?, con el fin de generar una hipótesis para realizar un estudio profundo y así establecer el planteamiento de las debidas conclusiones sobre el caso de estudio.

2.4.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, manifiesta perfectamente los eventos presentados en cada punto de partida del estudio. “Es una investigación de segundo grado, ideal cuyo objetivo principal es extraer datos e informaciones sobre los tipos de propiedades, aspectos o espacios, sistematización de los objetivos, personas e instituciones, o de los métodos naturales o sociales”, Ñaupas (2019, pág. 134).

La investigación descriptiva ayudara a detallar información sobre el tema de investigación, mediante la realización de preguntas y análisis de datos.

2.3. Diseño de investigación

Después de determinar el problema y el desarrollo de la investigación de campo, se procede a realizar el valor estadístico representado por el CHI-CUADRADO, con el objetivo de verificar si los valores de la frecuencia resultante son reales.

Formula:

$$\sum \frac{[f(o) - f(e)]^2}{f(e)} = X^2$$

Modelo matemático:

H₀= Hipótesis Nula

H_a= Hipótesis Alternativa

X² = Chi-cuadrado

F (0) = Frecuencias Observadas

F (e)= Frecuencias Esperadas

Gl= Grados de Libertad

F= Filas

C= Columnas

2.4. Tipo de estudio

2.2.1. Bibliográfica

A partir de esa revisión bibliográfica, el investigador va construyendo el marco teórico, documentando antecedentes y elaborando la bibliografía que se incluye al final de un trabajo científico o académico. Para la aplicación de este tipo de investigación documental debe buscar información sobre libros, revistas, enciclopedias y todo lo que necesita para apoyar la investigación en fuentes confiables porque: "La investigación bibliográfica-documental se centra en las fuentes escritas y, en gran medida, como una compilación y naturaleza interpretativa.", Serrano (2020, pág. 42).

Según Serrano (2020), las bibliografías permiten, entre otros aspectos:

- Garantizar que el investigador se ha documentado correctamente.
- Identificar las fuentes originales de conceptos, métodos y técnicas provenientes de investigaciones, estudios y experiencias anteriores.
- Apoyar los hechos y opiniones que el autor quiere expresar.
- Ofrecer un sustento teórico.
- Orientar al lector interesado a informarse con mayor detalle sobre aspectos del contenido del documento.

- Permitir que, a partir de éstas, otros autores puedan investigar otros aspectos subyacentes de una determinada investigación.
- No investigar lo ya investigado.

Por miedo de la aplicación de este tipo de estudio bibliográfico se logrará el desarrollo el marco teórico, y el establecimiento de las fuentes bibliográficas detalladas al final del trabajo investigativo además se logrará adquirir el aporte de nuevos conocimientos mismos que serán de utilidad para el campo de investigación.

2.2.2. *Campo*

Es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno. “Una investigación de campo o estudio de campo es un tipo de investigación en la que se obtienen o se miden datos de un evento en particular, en el lugar donde ocurre”, Cajal (2020, pág. 1).

Este tipo de indagación de campo se lo realiza para especificar o cotejar las variables de investigación, para realizar el desarrollo de este estudio se utiliza las representaciones estadísticas compuestas con técnicas como la observación o la encuesta mismas que nos ayudan a recolectar y profundizar los fundamentos que se van a analizar.

2.5. Población y muestra

2.5.1. *Población*

Es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la selección de la muestra, además que cumple con una serie de criterios predeterminados. Al habla de población de estudio, no se refiere exclusivamente a seres humanos, también puede referirse a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; por lo que sería más adecuado utilizar un término general, como universo de estudio, Gómez & Jesús & Villasís Keever (2016).

La población que se va a considerar para el estudio de factibilidad es:

Tabla 1-2. Población

<i>Parámetro</i>	Población	Instrumentos
<i>Directiva del periodo 2020-2021 de la Cooperativa de Producción</i>	44	Cuestionario

*Agropecuaria Santa Teresita de
Guabug
Turistas Nacionales
Turistas Extranjeros
TOTAL*

77.658	Cuestionario
14.714	Cuestionario
92.416	

Fuente: (GAD Municipal de Riobamba, 2017)

Elaborado por: Paucar, J (2021)

2.5.2. Muestra

Como afirma, Bilbao (2020) “La muestra es el conjunto de unidades de muestreo que han sido seleccionadas a partir de la población a estudiar y sobre las que realmente se realizará la investigación” (2020, pág. 103). Para el enfoque cualitativo, la muestra será una unidad de análisis o un grupo de ellas, sobre las cuales se recolectarán datos, sin que necesariamente sean estadísticamente representativos de la población que se estudia, en este caso se toma como muestra a la suma de Turistas Nacionales y Turistas Extranjeros dando: 92.372, procediendo al siguiente cálculo

Formula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

En donde

Tabla 2-2. Tabla de Significado

Z= nivel de confiabilidad

P=	probabilidad de ocurrencia
Q=	probabilidad de no ocurrencia
N=	Población
e=	error de muestreo

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Tabla 3-2. Tabla de Categorías

<i>Categorías</i>	Casos
Turistas Nacionales	77.658
Turistas Extranjeros	14.714
<i>Total</i>	92.372

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Tabla 4-2. Cálculo de la Muestra

Z	nivel de confiabilidad	95%	47,50%	Z=	1,96
<i>P</i>	probabilidad de ocurrencia	50%		$Z^2=$	3,8416
<i>Q</i>	probabilidad de no ocurrencia	50%			
<i>N</i>	Población	92.372			
<i>e</i>	error de muestreo	5%			
<i>n</i>	Muestra	383			

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Tabla 5-2. Tabla de apoyo al cálculo de la muestra

ZPQN	88714,0688
<i>ZPQ</i>	96%
e^2	0,0025
Ne^2	230,93

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Se menciona que la muestra es el conjunto específico a estudiar por ende dentro del presente estudio se cuenta con una población de 383 (población a ser analizada), según el cálculo de la muestra.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

La inducción y la deducción se complementan entre sí: por inducción, las generalizaciones se establecen a partir de lo común en varios casos, luego de esta generalización, se deducen varias conclusiones lógicas, que mediante la inducción se traducen a generalizaciones enriquecidas. De esta manera, el uso del método inductivo-deductivo tiene muchos potenciales como un método de construcción de conocimiento en un primer nivel, relacionado con regularidades externas del objeto de investigación, Rodríguez y Pérez, (2016, pág. 15).

2.6.1.1. Método inductivo

El método inductivo se determina como un proceso de investigación, aplicando un criterio inductivo, se caracteriza por la expansión, es decir, se logra establecer un criterio final del trabajo de investigación, Raffino (2020)

Al aplicar este método se puede obtener información del caso de estudio investigativo mediante instrumentos de medición para establecer datos numéricos que ayudaran generar una conclusión de la situación problemática que se presente en el ámbito de investigación.

2.6.1.2. Método deductivo

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones. Es, dicho de otra forma, un modo de pensamiento que va de lo más general (como leyes y principios) a lo más específico (hechos concretos), Raffino (2020)

Este método determina que la conclusión debe tener una justificación deductiva válida para que se determine como una conclusión real y aplicable en el campo de la investigación.

2.6.2. Técnicas e Instrumentos

2.6.2.1. Observación

A través de esta técnica, se puede obtener un conocimiento preliminar, durante el cual se realizará una visita al lugar de investigación, observando sus instalaciones, atención a la ciudadanía, la estructura, los documentos y las preguntas existentes a las personas dentro de la población a investigar para obtener información relevante y oportuna que permita descubrir la situación problemática.

Esta técnica suele utilizarse cuando se quiere explorar contextos, culturas o aspectos de la vida social en general, describir las actividades que se desarrollan en las distintas sociedades, comprender procesos, vínculos entre las personas, identificar problemas; así como la generación de posibles hipótesis para estudios futuros. “La Técnica de la Observación en investigación involucra observación metodología, búsqueda, representación, examen y definición del comportamiento de las personas”, Rodríguez (2020)

2.6.2.2. Cuestionario

Un cuestionario es aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas. El cuestionario permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación, página web significados.com (2017, pág. 2)

El propósito del cuestionario es obtener información de la población de una manera sistemática y correcta, para ello se aplicará dos modelos de cuestionarios, es decir:

Tabla 6-2. Población objeto de estudio

Parámetro	Población	%	Total	Instrumentos
------------------	------------------	----------	--------------	---------------------

**Directiva del periodo 2020-2021
de la Cooperativa de Producción
Agropecuaria Santa Teresita de
Guabug**

Turistas Nacionales

Turistas Extranjeros

TOTAL

44	100%	44		Cuestionario
77.658	84%	322		Cuestionario
14.714	16%	61		Cuestionario
92.416		427		

Elaborado por: Autores, (2021)

2.7. Hipótesis

2.7.1. Hipótesis general

- El proyecto de factibilidad incide en la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

2.7.2. Hipótesis nula

- El proyecto de factibilidad **NO** incide en la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

2.7.3. Hipótesis alternativa

- El proyecto de factibilidad **SI** incide en la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de la Situación Actual

En la actualidad las personas que gustan de los viajes o recorridos han optado por nuevas ideas de las actividades que pueden plasmar en sus tiempos de ocio, las mismas que establecen un servicio de calidad y contacto directo con la naturaleza. El Ecuador se está entornando un lugar muy atractivo para el turismo no solo local sino internacional, por sus proyectos y el progreso de algunas ciudades que se dedican al turismo.

San Juan es una de las parroquias rurales del cantón Riobamba la misma es, conocida por ser el principal ingreso al Nevado Chimborazo, el punto más cercano al sol además posee el cañón de la Chorrera el mismo que ofrece uno de los mejores escenarios para el deporte de aventura de escalar, cabe resaltar que al poseer estos y otros atractivos turísticos la parroquia aún no ha desarrollado el turismo.

Con esta expectativa y con el apoyo de una buena promoción, se origina la propuesta de la creación de un centro turístico, esperando la buena acogida. Además, de la investigación que se realiza a través de las encuestas planteadas.

3.1.1. Cuestionario dirigido a los Directivos

1. ¿Cuál considera usted que ha sido el área de mayor importancia para la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug en el último período administrativo?

Tabla 7-3. Área de mayor importancia

<i>ÍTEM</i>	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
<i>1</i>	Salud	19	43%
	Educación	5	11%
	Vivienda	0	0%
	Bienestar	2	5%
	Comercio	9	21%
	Turismo	9	20%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

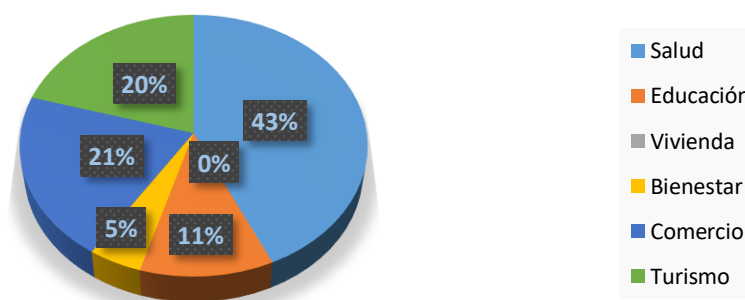


Gráfico 1-3. Área de mayor importancia

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Según la tabla y gráfica anterior se deduce que el 43% de la población encuestada menciona que el área de mayor importancia para la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug en el último período administrativo ha sido la salud, por otro lado, un 21% mencionan que es el comercio mientras tanto un 20% opta por el turismo, a su vez un 11% plantea que fue la educación y finalmente un 5% menciona que es el bienestar.

2. ¿Considera usted que ha sido importante el desarrollo del turismo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug en los últimos 5 años?

Tabla 8-3. Desarrollo turístico

<i>ÍTEM</i>	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
2	Muy importante	21	48%
	Importante	15	34%
	De poca importancia	5	11%
	Sin importancia	3	7%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)



Gráfico 2-3. Desarrollo turístico

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

En base a la pregunta planteada un 48% cita que ha sido muy importante el desarrollo del turismo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug en los últimos 5 años, mientras que un 34% alude que fue importante, por otro lado, un 11% mencionan que fue de poca importancia, y un 7% indicaron que fue sin importancia.

3. ¿Con que frecuencia recibe el apoyo de las autoridades la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug para el desarrollo del turismo dentro de la misma?

Tabla 9-3. Apoyo de las autoridades

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
3	Muy frecuentemente	12	27%
	Frecuentemente	23	52%
	Ocasionalmente	6	14%
	Ninguna vez	3	7%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

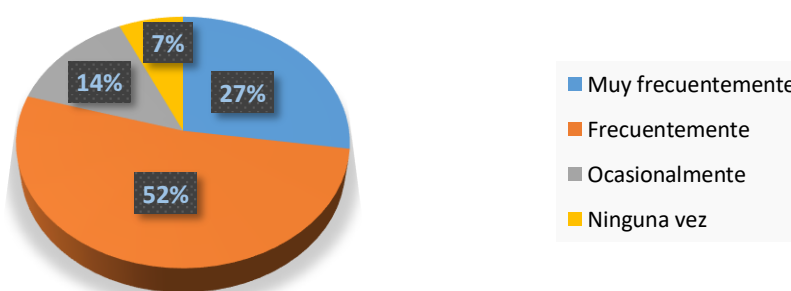


Gráfico 3-3. Apoyo de las autoridades

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Del 100% de la población encuestada el 52% mencionan que frecuentemente reciben el apoyo de las autoridades la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug para el desarrollo del turismo dentro de la misma, por otro lado, un 27% aluden que reciben el apoyo muy frecuentemente, un 14% citan que reciben ocasionalmente, y finalmente un 7% ninguna vez han recibido ayuda.

4. ¿Considera que la falta de recursos económicos a limitado el desarrollo turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug Parroquia San Juan, Cantón Riobamba?

Tabla 10-3.Falta recursos económicos

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
4	Totalmente de acuerdo	12	27%
	De acuerdo	26	59%
	En desacuerdo	4	9%
	Totalmente en desacuerdo	2	5%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

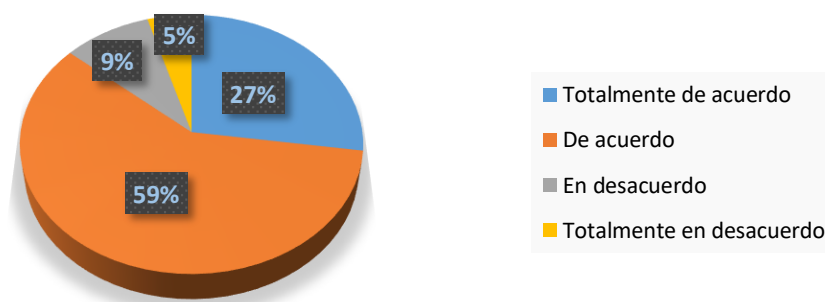


Gráfico 4-3 Falta recursos económicos

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada a la población encontramos que un 59% está de acuerdo en que la falta de recursos económicos a limitado el desarrollo turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug Parroquia San Juan, Cantón Riobamba, por otro lado, un 27% está totalmente de acuerdo así también un 9% se encuentra en desacuerdo y un 5% se halla totalmente en desacuerdo.

5. ¿Cuál cree usted que sea el factor más importante para el desarrollo del turismo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug?

Tabla 11-3. Factor del desarrollo turístico

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Económico	17	39%
	Social	7	16%
	Cultural	11	25%
	Ambiental	9	20%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

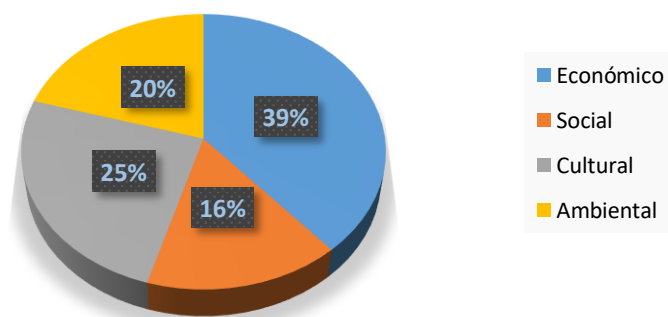


Gráfico 5-3. Factor del desarrollo turístico

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

En base a la pregunta planteada un 39% de la población especula que lo económico es el factor más importante para el desarrollo del turismo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, mientras que un 25% opta por lo cultural mientras que un 20% asimila lo ambiental y un 16% concurre en lo social.

6. ¿Usted ha notado la presencia de turistas que visiten la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug?

Tabla 12-3. Turismo en la cooperativa

<i>ÍTEM</i>	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
6	Muy frecuentemente	17	39%
	Frecuentemente	11	25%
	Ocasionalmente	7	16%
	Ninguna vez	9	20%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

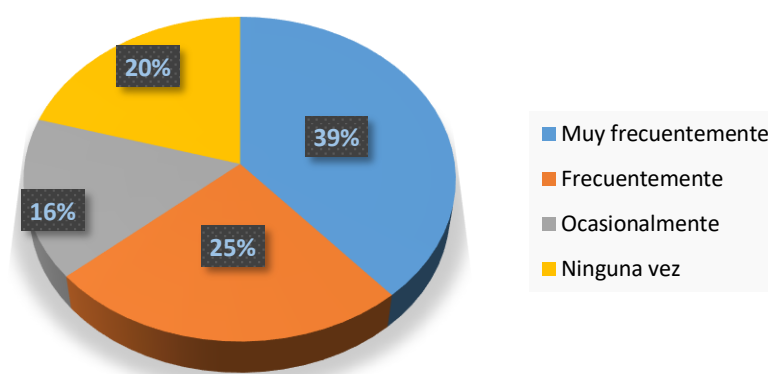


Gráfico 6-3. Turismo en la cooperativa

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Según la tabla y grafica se deduce que un 39% ha notado muy frecuentemente la presencia de turistas que visitan la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, por otro lado, el 25% opta que es frecuentemente mientras que un 20% aduce que ninguna ves y el 16% frecuentemente.

7. ¿Cree usted que sea viable el crecimiento del turismo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug?

Tabla 13-3. Viabilidad del turismo

<i>ÍTEM</i>	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
7	Totalmente de acuerdo	26	59%
	De acuerdo	12	27%
	En desacuerdo	6	14%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

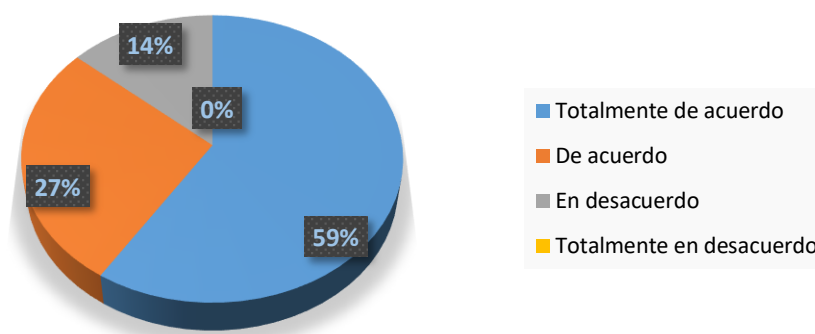


Gráfico 7-3. Viabilidad del turismo

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada encontramos que un 59% está totalmente de acuerdo que sea viable el crecimiento del turismo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, por otro lado, un 27% está de acuerdo mientras un 14% se encuentra en desacuerdo

8. ¿Qué beneficios considera usted que generará la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug para los habitantes del sector?

Tabla 14-3. Beneficios del centro turístico

<i>ÍTEM</i>	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
8	Socio-Económicos	17	39%
	Fuentes de trabajo	8	18%
	Promoción y protección de la cultura local	4	9%
	Rentabilidad de las actividades económicas locales	15	34%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

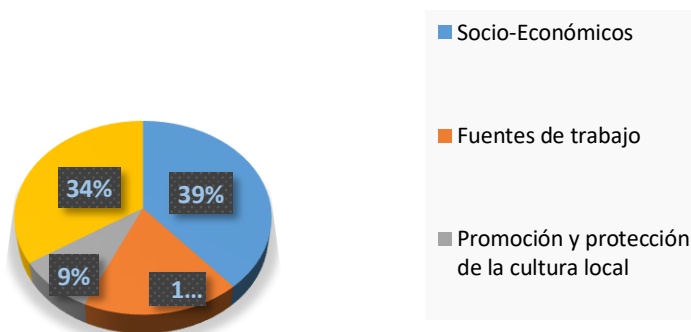


Gráfico 8-3. Beneficios del centro turístico

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Del 100% de la población encuestada un 39% aduce que ayudara en lo socio económico La creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug por otro lado un 34% cita que se dará realce a la rentabilidad de las actividades económicas locales mientras un 18% opta por sus fuentes de trabajo y un 9% señala, la promoción y protección de la cultura local

9. ¿Cree usted que la falta de proyectos turísticos incide en la economía y desarrollo de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug?

Tabla 15-3. Economía y desarrollo de la cooperativa

<i>ÍTEM</i>	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
9	Totalmente de acuerdo	19	43%
	De acuerdo	14	32%
	En desacuerdo	7	16%
	Totalmente en desacuerdo	4	9%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

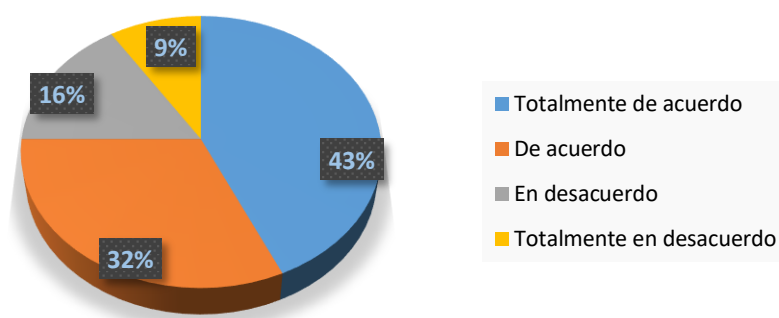


Gráfico 9-3. Economía y desarrollo de la cooperativa

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

En base a la pregunta formulada un 43% está totalmente de acuerdo que la falta de proyectos turísticos incide en la economía y desarrollo de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, mientras un 32% está de acuerdo por otro lado un 16% se encuentra en desacuerdo

10. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug que sirva de motor económico para el desarrollo?

Tabla 16-3. Creación de centro turístico

<i>ÍTEM</i>	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
10	Totalmente de acuerdo	28	64%
	De acuerdo	14	32%
	En desacuerdo	2	4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

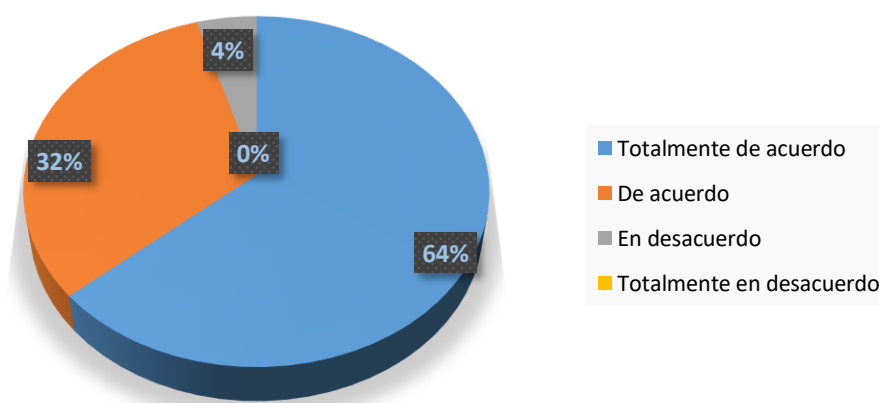


Gráfico 10-3. Creación de centro turístico

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada un 64% se encuentra totalmente de acuerdo con la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug que sirva de motor económico para el desarrollo, mientras que un 32% está de acuerdo por otro lado un 5% está en desacuerdo

3.1.2. Cuestionario dirigido a los turistas Nacionales y Extranjeros

1. ¿Cuál es su ingreso mensual (USD)?

Tabla 17-3. Ingresos Mensuales

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
1	De 0 a \$400	214	56%
	De \$401 a \$800	97	25%
	De \$801 a \$1200	67	17%
	Más de \$1201	5	1%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

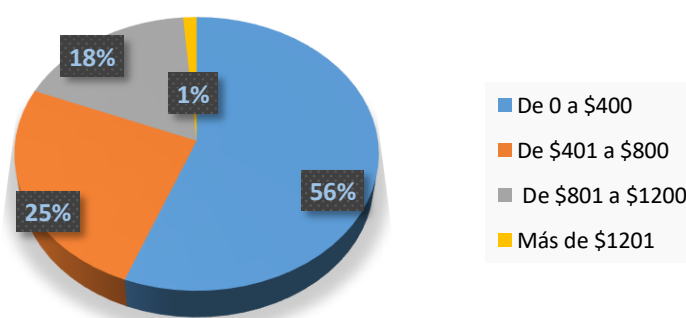


Gráfico 11-3. Ingresos Mensuales

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Según la tabla y gráfica planteadas se deduce que el 56% de la población menciona que su ingreso mensual se encuentra entre \$0.00 a \$400.00, mientras que el 25% cita que sus ingresos están entre \$401.00 a \$800.00, por otro lado, un 18% menciona que sus ingresos son entre \$801.00 a \$1200.00 y finalmente un 1% cita que es más de \$2101.00 sus ingresos mensuales.

2. ¿Cuánto es su promedio de gasto cuando visita un centro turístico?

Tabla 18-3. Promedio de gasto

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
2	\$5 a \$10	8	2%
	\$11 a \$15	22	6%
	\$16 a \$20	84	22%
	Más de \$20	269	70%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

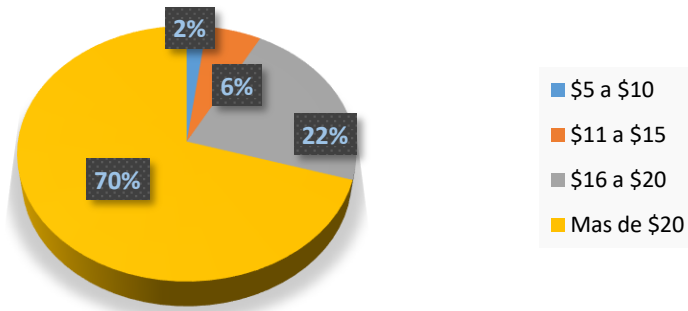


Gráfico 12-3. Promedio de gasto

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Del 100% de las personas encuestadas un 70% cita que su promedio de gasto cuando visita un centro turístico es más de \$20.00 mientras que un 22% menciona que el gasto es de \$16.00 a \$20.00 por otro lado un 16% cree que el gasto es de \$11.00 a \$15.00 final mente un 2% opina que el gasto es de \$5.00 a \$10.00

3. ¿Cuál es el motivo por el que usted visita los centros turísticos?

Tabla 19-3. Motivo de visita

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
3	Deporte	79	21%
	Descanso	25	7%
	Aventura	156	41%
	Gastronomía	95	25%
	Naturaleza	26	7%
	Trabajo	2	1%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

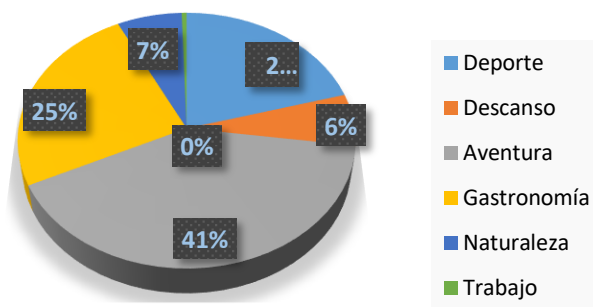


Gráfico 13-3. Motivo de visita

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada notamos que un 41% aduce que la aventura es el motivo por el que visitan los centros turísticos mientras que un 25% señala que visita por la gastronomía, por otro lado, un 21% insinúa que visita los centros turísticos por hacer deporte, a su vez un 7% es por la naturaleza, a si también un 6% indica que es por el descanso y por último un 1% mencionan que asisten por el trabajo.

4. ¿Por qué medios de comunicación usted se informa de los centros turísticos para poder visitarlos?

Tabla 20-3. Medios de comunicación

<i>ÍTEM</i>	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
4	Redes sociales	167	44%
	Televisión	71	18%
	Radio	44	11%
	Internet – Páginas web	91	24%
	Recomendaciones de otras personas	10	3%
	Otras, ¿Cuál?	0	0%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

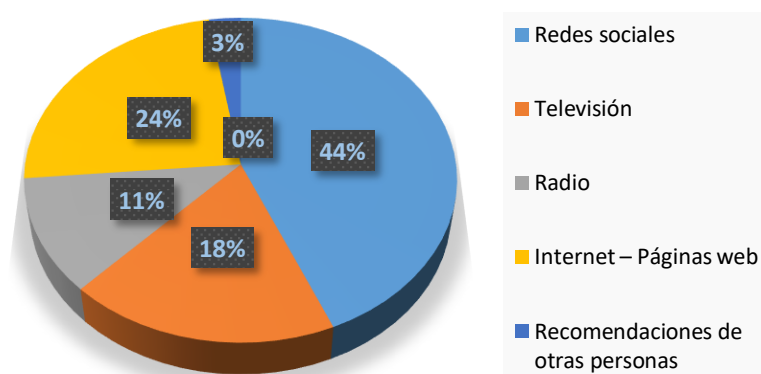


Gráfico 14-3. Medios de comunicación

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada notamos que el 44% de la población indica que los medios de comunicación por los que se informa de los centros turísticos son las redes sociales, mientras que un 24% muestra que se informan por Internet y páginas web por otro lado, un 18% aduce que se informa por la televisión, también un 11% cita que se informa por la radio, finalmente un 3% aporta que se informa por recomendaciones de otras personas

5. ¿Cuáles de las siguientes características le llaman la atención a la hora de elegir un centro turístico?

Tabla 21-3. Elección de centro turístico

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
5	Imagen	150	39%
	Precio	65	17%
	Servicio	50	13%
	Higiene	90	23%
	Atención	18	5%
	Todos	10	3%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

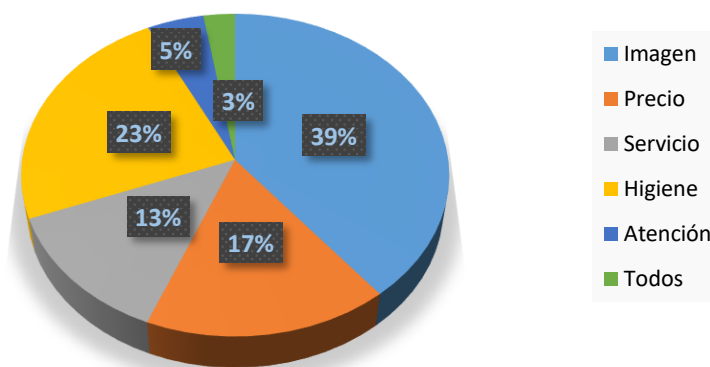


Gráfico 15-3 Elección de centro turístico

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

En base a la encuesta realizada notamos las siguientes características que llaman la atención a la hora de elegir un centro turístico un 39% de la población menciona que es la imagen, así también un 23% aduce que es la higiene, por otro lado, un 17% cita que es el precio, a su vez un 13% aporta que es el servicio, así mismo un 5% indica que es la atención, final mente un 3% opta por todos.

6. ¿Con qué frecuencia visita usted los centros turísticos?

Tabla 22-3. Frecuencia al visitar los centros turísticos

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
6	Todos los fines de semana	152	40%
	Dos veces al año	89	23%
	Una vez al mes	67	17%
	Una vez al año	75	20%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

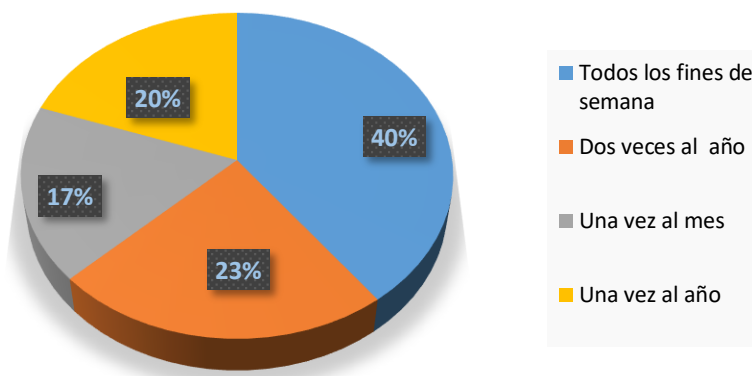


Gráfico 16-3. Frecuencia al visitar los centros turísticos

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Según la tabla y grafica un 40% indica que visita los centros turísticos todos los fines de semana por otro lado, un 23% mencionan que visitan dos veces al año, por el contrario, un 20% insinúa que visita una vez al año, y un 17% añade que visita una vez al mes.

Según las respuestas obtenidas se deduce que el mayor porcentaje de la población visita los centros turísticos todos los fines de semana. El autor

7. ¿Si se creara un Centro Turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, ubicado en la parroquia San Juan del cantón Riobamba, usted estaría dispuesto a visitarlo?

Tabla 23-3. Visita al centro turístico

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
7	Si	363	95%
	No	20	5%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

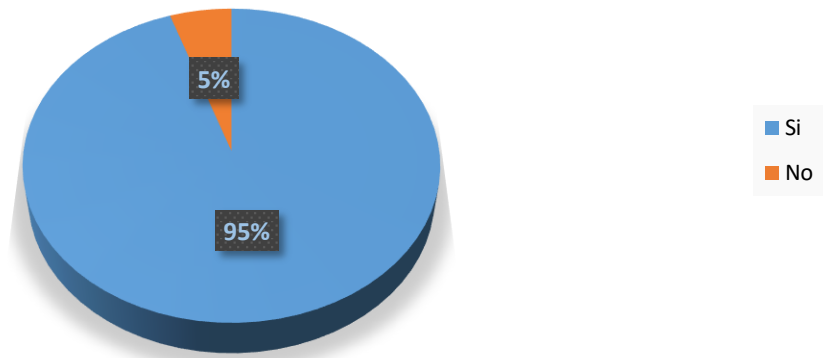


Gráfico 17-3. Visita al centro turístico

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Según la encuesta realizada un 95% está de acuerdo en visitar un Centro Turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, ubicado en la parroquia San Juan del cantón Riobamba, así mismo un 5% dice no visitarlo

8. ¿Qué instalaciones le gustaría encontrar en este nuevo centro turístico?

Tabla 24-3. Instalaciones centro turístico

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
8	Juegos infantiles	153	40%
	Canchas de fútbol	74	19%
	Canchas de vóley	55	14%
	Bar/Restaurante	65	17%
	Flora / Fauna	36	9%
	Otros, ¿Cuál?	0	0%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

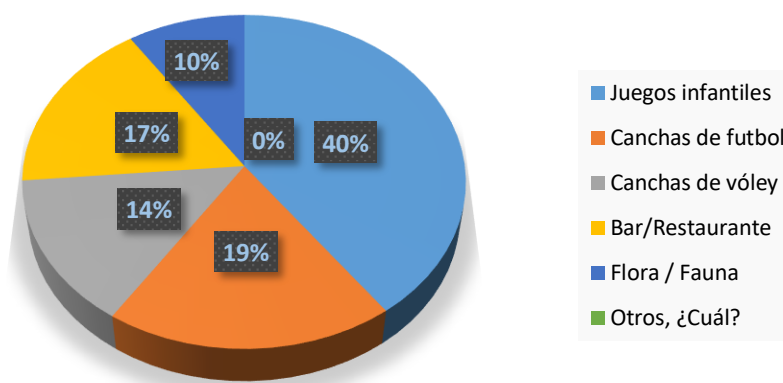


Gráfico 18-3. Instalaciones centro turístico

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Del 100% de personas encuestadas un 40% aduce que en este nuevo centro turístico los juegos infantiles serían más acogidos, mientras que un 19% opta por canchas de fútbol, así mismo un 17% menciona Bar, Restaurante, así también, un 14%, refiere que canchas de vóley, por consiguiente, un 10% insinúa, que sería la flora y la fauna.

9. ¿Estaría de acuerdo que en el centro turístico se incluyan juegos recreativos ancestrales que incentive a la juventud a una diversión sana y confortable?

Tabla 25-3. Juegos recreativos

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
9	Totalmente de acuerdo	185	48%
	De acuerdo	195	51%
	En desacuerdo	3	1%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

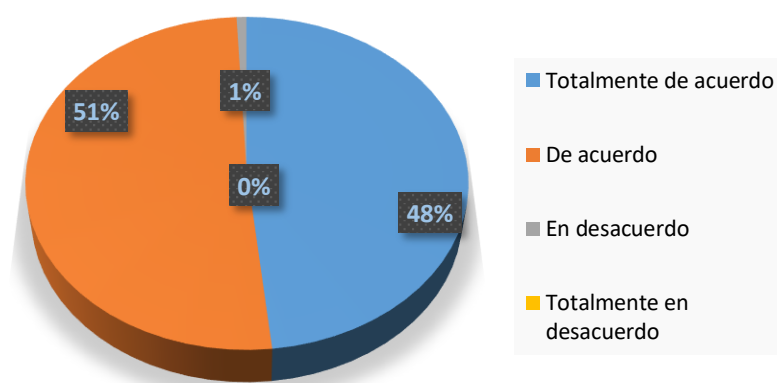


Gráfico 19-3. Juegos recreativos

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación:

En base a la encuesta realizada encontramos a un 51% que estaría de acuerdo que en el centro turístico incluya juegos recreativos ancestrales que incentive a la juventud a una diversión sana y confortable, de igual manera un 48% cita que estaría totalmente de acuerdo, por otro lado, un 1% se encuentra en desacuerdo.

10. ¿Cuál de los siguientes valores usted cree que es el más acorde a sus posibilidades de pago por el servicio del centro turístico?

Tabla 26-3. Pagos servicio turístico

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
10	\$2 a \$5	148	39%
	\$6 a \$9	115	30%
	\$10 a \$13	65	17%
	Más de \$14	55	14%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

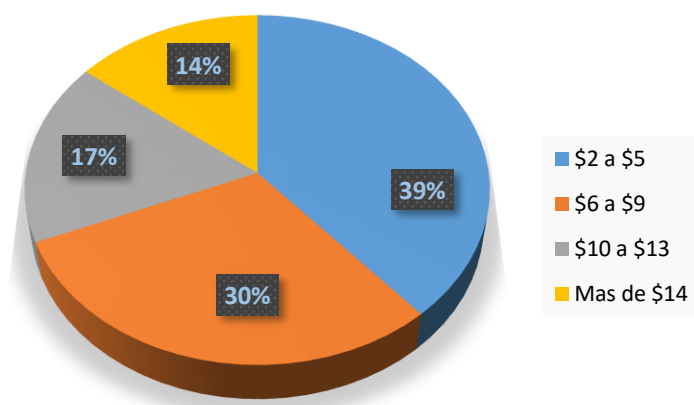


Gráfico 20-3. Pagos servicio turístico

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas Nacionales y Extranjeros

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Análisis e Interpretación

Según la pregunta planteada a la población un 39% indica que estaría dispuesto a pagar por el servicio del centro turístico en un rango de \$2.00 a \$5.00, por otro lado, un 30% alude que estaría dispuesto a pagar entre \$6.00 a \$9.00, así también un 17% menciona que estaría dispuesto a pagar de \$10.00 a \$13.00, finalmente un 14% menciona que estaría dispuesto a pagar más de \$14.00.

3.2. Resultados

3.2.3. Cálculos - estimador estadístico

Para el presente estudio es necesario aplicar el siguiente estimador estadístico Chi-cuadrado(X^2), con el fin de realizar la prueba de hipótesis planteada dentro del estudio ya que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas $f(o)$, se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas $f(e)$ o teóricas.

Fórmula:

$$\sum \frac{[F(o) - F(e)]^2}{F(e)} = X^2$$

3.2.3.1. Modelo matemático

Formula Chi - Cuadrado:

$$\sum \frac{[f(o) - f(e)]^2}{f(e)} = X^2$$

H₀= Hipótesis Nula

H_a = Hipótesis Alternativa

X²= Chi Cuadrado

F(o)= Frecuencias Observadas

F(e)= Frecuencias Esperadas

Gl= Grados de Libertad

F= Filas

C= Columnas

3.2.3.2. Margen de error

El margen de error aceptable para la presente investigación es del 5%.

$$\alpha = 0.05 = 5\%$$

3.2.3.3. Distribución muestral

$$GL = (f-1) (c-1)$$

En donde:

$$GL: (4-1) (4-1)$$

$$GL: (3) (3)$$

GL: 9

Según la tabla de Grados de libertad y en base al margen de error aceptable del 5% la Hipótesis nula (Ho) es: 16,919

3.2.3.4. Cálculo matemático

Para el cálculo matemático se tomó los resultados de las preguntas n°4, n°7, n°9, n°10.

Tabla 27-3. Frecuencias Observadas Chi – Cuadrado

ALTERNATIVAS	DIRECTIVOS				TOTAL
	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	
	4	7	9	10	
Totalmente de acuerdo	12	26	19	28	85
De acuerdo	26	12	14	14	66
En desacuerdo	4	6	7	2	19
Totalmente en desacuerdo	2	0	4	0	6
TOTAL	44	44	44	44	151

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Fórmula para el cálculo de las Frecuencias Esperadas

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla 28-3. Frecuencias Esperadas Chi – Cuadrado

ALTERNATIVAS	DIRECTIVOS				TOTAL
	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	PREGUNTA	
	4	7	9	10	
Totalmente de acuerdo	24,8	24,8	24,8	24,8	99,1
De acuerdo	19,2	19,2	19,2	19,2	76,9
En desacuerdo	5,5	5,5	5,5	5,5	22,1
Totalmente en desacuerdo	1,7	1,7	1,7	1,7	7,0
					205,1

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Tabla 29-3. Cálculo de Chi - Cuadrado

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 4 / Totalmente de acuerdo	12	24,8	-12,77	163,03	6,58
PREGUNTA 4 / De acuerdo	26	19,2	6,77	45,81	2,38
PREGUNTA 4 / En desacuerdo	4	5,5	-1,54	2,36	0,43
PREGUNTA 4 / Totalmente en desacuerdo	2	1,7	0,25	0,06	0,04
PREGUNTA 7 / Totalmente de acuerdo	26	24,8	1,23	1,52	0,06
PREGUNTA 7 / De acuerdo	12	19,2	-7,23	52,30	2,72
PREGUNTA 7 / En desacuerdo	6	5,5	0,46	0,21	0,04
PREGUNTA 7 / Totalmente en desacuerdo	0	1,7	-1,75	3,06	1,75
PREGUNTA 9 / Totalmente de acuerdo	19	24,8	-5,77	33,27	1,34
PREGUNTA 9 / De acuerdo	14	19,2	-5,23	27,37	1,42
PREGUNTA 9 / En desacuerdo	7	5,5	1,46	2,14	0,39
PREGUNTA 9 / Totalmente en desacuerdo	4	1,7	2,25	5,07	2,90
PREGUNTA 10 / Totalmente de acuerdo	28	24,8	3,23	10,44	0,42
PREGUNTA 10 / De acuerdo	14	19,2	-5,23	27,37	1,42
PREGUNTA 10 / En desacuerdo	2	5,5	-3,54	12,51	2,26
PREGUNTA 10 / Totalmente en desacuerdo	0	1,7	-1,75	3,06	1,75
				X ² =	25,90

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.2.3.5. Decisión

Si la Hipótesis Alternativa (H_a) \geq la hipótesis nula (H_0) se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa.

Es decir: 25.90 (H_a) \geq 16,919 (H_0), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H_a).

Entonces: El proyecto de factibilidad **SI** incide en la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

3.2.2. Verificación de la hipótesis

3.2.2.1. Preguntas extraídas

Pregunta N° 4: ¿Considera que la falta de recursos económicos a limitado el desarrollo turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug Parroquia San Juan, Cantón Riobamba?

Tabla 30-3. Falta recursos económicos – Chi cuadrado

<i>ÍTEM</i>	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
4	Totalmente de acuerdo	12	27%
	De acuerdo	26	59%
	En desacuerdo	4	9%
	Totalmente en desacuerdo	2	5%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Pregunta N° 7: ¿Cree usted que sea viable el crecimiento del turismo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug?

Tabla 31-3. Viabilidad del turismo – Chi – Cuadrado

<i>ÍTEM</i>	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
7	Totalmente de acuerdo	26	59%
	De acuerdo	12	27%
	En desacuerdo	6	14%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Pregunta N° 9: ¿Cree usted que la falta de proyectos turísticos incide en la economía y desarrollo de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug?

Tabla 32-3. Economía y desarrollo de la cooperativa – Chi – Cuadrado

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
9	Totalmente de acuerdo	19	43%
	De acuerdo	14	32%
	En desacuerdo	7	16%
	Totalmente en desacuerdo	4	9%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Pregunta N° 10: ¿Estaría de acuerdo con la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug que sirva de motor económico para el desarrollo?

Tabla 33-3. Creación de centro turístico – Chi – Cuadrado

ÍTEM	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
10	Totalmente de acuerdo	28	64%
	De acuerdo	14	32%
	En desacuerdo	2	4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	Total	44	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Directiva

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.2.2.3. Planteamiento de hipótesis

El proyecto de factibilidad incide en la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

Hipótesis nula

- El proyecto de factibilidad **NO** incide en la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

Hipótesis alternativa

- El proyecto de factibilidad **SI** incide en la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, cantón Riobamba.

3.3. Discusión de resultados

La modalidad utilizada para el presente estudio fue la de Proyecto Factible, la cual consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un estudio de factibilidad que se plantea en el punto 3.4, del presente estudio.

La información de las encuestas con su instrumento cuestionario fueron presentadas de forma analítica y grafica; se utilizó estos dos elementos para proyectar información real y verídica, para ser después analizados e interpretados de manera eficiente; logrando establecer bases que sirvan para la factibilidad del estudio, los resultados más sobresalientes fueron:

- Un 64% de la población encuestada menciona que se encuentra totalmente de acuerdo con la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, pues servirá de motor para el desarrollo económico, así lo indican sus directivos.
- Según la encuesta realizada un 95% de los turistas nacionales y extranjeros están de acuerdo en visitar un Centro Turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, ubicado en la parroquia San Juan del cantón Riobamba, indicando que la cooperativa no solo es visitada por turistas nacionales sino también por turistas extranjeros.

3.4. PROPUESTA

3.4.1. Objetivo

Objetivo General

- Determinar la viabilidad económica, financiera, técnica y de mercado, de la consolidación de la creación de un “Centro Turístico” en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, Cantón Riobamba

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la cooperativa en cuanto al turismo, a través de un estudio de mercado y estudio ambiental **FASE I**
- Establecer el estudio técnico y administrativo legal para determinar el tamaño del proyecto, procesos de Producción del Centro Turístico. **FASE II**
- Analizar la capacidad de inversión que la empresa debe asumir a través del estudio financiero para determinar la sustentabilidad, viabilidad y rentabilidad en el tiempo. **FASE III**

FASE 1

3.5. ESTUDIO DE MERCADO

3.5.1. Identificación del servicio

Al hablar de centro turístico, lo relacionamos con actividades recreativas. Bajo esta relación el turismo y la gastronomía se postula en el mundo como una alternativa económica, insertada en los principios del manejo sustentable de los recursos naturales, integrando aspectos fundamentales como: La conservación del ambiente, fortalecimiento de su identidad cultural y los recursos económicos derivados de toda actividad turística, hoy en día el turismo es una actividad económica en crecimiento.

El nuevo centro turístico permitirá aprovechar los recursos existentes en la zona derivados de la producción agraria y pecuaria, logrando consolidar a la población de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, Cantón Riobamba, quienes serán los proveedores de la materia prima requerida. Por lo que se plantean los siguientes objetivos:

- Uso óptimo de los productos a utilizarse y demás recursos materiales y naturales de la zona, beneficiando de esta manera a los productores de la zona.
- Diversificación e integración de los productos agrícolas y pecuarios con el fin de autoabastecerse de Materias primas e insumos de calidad.
- Conservar la forma tradicional y presentación de los productos que vayan en beneficio directo de quienes lo consuman.
- Preservar el ambiente de la zona en base a un correcto manejo de desechos.
- Uno de los aspectos más difíciles en la actualidad es encontrar productos que provengan de la agricultura sana, que garantice la seguridad alimentaria de las personas, sin embargo, de ello el proyecto tratará en lo posible proveerse de productos generados con insumos orgánicos, para que garantice su consumo y no sea perjudicial a la salud de las personas.

El componente de la alimentación es un factor eminentemente importante ya que los centros turísticos además de promover el turismo son identificados por su calidad de servicio, y su gastronomía, motivo por el cual se pondrá el mayor énfasis en la gastronomía que puede ofrecer.

3.5.2. Mercado meta

El mercado potencial para la implementación del nuevo centro de recreación turística en un principio serán los turistas y los habitantes de las poblaciones cercanas al Cantón ya que se pretende introducir servicios del sector turístico que se prestan en todas las partes del país. Teniendo además una visión a futuro de lograr la aceptación de provincias aledañas como Tungurahua, Bolívar, Pichincha, Guayas, Cañar entre otros. Lo que se pretende es cubrir una parte de las necesidades de recreación y esparcimiento de las personas que se acogen a realizar actividades de turismo en sus diferentes dimensiones, tomando en cuenta que la provincia ha tenido un crecimiento del 10% en turismo en comparación con el resto de las provincias.

La Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug de la parroquia San Juan es conocida en el Ecuador gracias a su exquisito plato típico como el cuy asado, satisfaciendo a propios y extraños, lo que le ha permitido posesionarse en el mercado con un aporte a los servicios turísticos que ofrece.

Para el presente estudio de mercado, el perfil del segmento seleccionado se considera el siguiente:

- Niños, adolescentes y mayores de edad tanto hombres como mujeres, nacionales y extranjeros.
- Edades comprendidas entre 0 y 65 años.
- Que tenga gusto o preferencias por efectuar actividades turísticas al menos una vez al año.
- Que tengan preferencias por actividades relacionadas al turismo que consideren entre los lugares nacionales al realizar turismo.
- Los turistas extranjeros tienen una motivación y orientación hacia los productos enfocados a cultura 42%, naturaleza 34% y aventura 24%. En cuanto al primer segmento la motivación está bien definida y se relaciona con las culturas locales, museos, arqueología, fotografía y la gastronomía local.

Una vez definido el perfil del mercado meta, se puede añadir que es aquel para el cual se ofertara los servicios del proyecto, dicho mercado comprende los clientes potenciales que tienen necesidades por satisfacer, especialmente el esparcimiento y contemplación de la naturaleza.

El presente estudio de mercado establece la factibilidad de poner en marcha el proyecto, tomando en cuenta que no existe competencia y satisfaciendo las expectativas del cliente, además que se establecerán las estrategias más adecuadas para conseguir una diferenciación del servicio.

3.5.3. Plan de mercado

Producto

Los servicios que se ofrecerá al cliente serán:

- Parqueadero
- Cancha de Fútbol
- Cancha de Vóley
- Bar/restaurante
- Piscina
- Juegos Infantiles
- Flora/Fauna

Precio

Tabla 34-3. Características del centro turístico

Razón Social: Reserva de vida silvestre Chimborazo	
Ubicación	Provincia de Chimborazo – Cantón Guano
Servicios Ofertados	<ul style="list-style-type: none"> • Canchas deportivas • Juegos infantiles • Piscinas • Restaurante • Áreas Verdes
Precio	\$ 5 dólares

Elaborado por: Paucar, J (2021)

En un valor promedio a la competencia se maneja el valor de \$ 5 dólares, mientras que el valor de entrada para el Centro Turístico “Los Andes” será de **\$ 5.50** debido a que se ofreceré servicios adicionales en comparación a la competencia.

Plaza

Utilizar métodos para llegar al público y que prefieran el Centro Turístico “Los Andes”

Venta Directa

En esta estrategia se utilizará 2 opciones:

- La primera visitare empresas para tener unas mejores conversaciones y poder ofertar los servicios que tiene el Centro Turístico que las personas me puedan dar a conocer su punto de vista para saber si el servicio es el adecuado.
- La otra opción será enviar correos electrónicos para que nuestros clientes conozcan las diferentes promociones que ofrecemos.

Call Center

Mediante esta estrategia de comercialización nos contactaremos con los clientes tomando en cuenta lo siguiente:

- Ofreciendo buenas ofertas al cliente.
- Mantener su satisfacción cada vez que visita el lugar
- Estar seguro de lo que está ofreciendo.
- Escuchar con atención lo que el cliente le dice.
- Realizar una base de datos.
- Web

Hoy en día la mayoría de las personas están conectadas a diferentes redes sociales es por eso que la Web será una importante estrategia para poder atraer a clientes al centro turístico con esto se contará con la página Web, Pagina de Facebook y un Blog en las cuales se encontrara toda la información necesaria, como los servicios que se ofrecerá con sus respectivos valores, y las promociones que se realizaran con el fin de que los posibles clientes conozcan todo lo que se ofrece. g

Promoción

Las promociones como estrategia ayudaran a incrementar la demanda de los clientes del Centro Turísticos “Los Andes” usando varios complementos como, por ejemplo:

- Demostración en ferias
- Exhibiciones
- Obsequios

- Campaña por redes sociales

Además de esto las promociones que se realizarán serán según fechas importantes con:

- Día del Trabajador
- Día de la Madre
- Día del Padre
- Día del Niño
- Festividades del Cantón
- Finados
- Navidad
- Año Nuevo
- Entre otras fechas importantes

Para la promoción del Centro Turístico “Los Andes” se usará estrategias de promoción para que los posibles clientes puedan conocer los servicios que se ofertarán, para ello se usaran:

- Página Web
- Página de Facebook
- Tarjetas de Presentación

La Web es un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad para desarrollar un turismo más sostenible para los destinos, pues a través de la Web es posible hacer con que los turistas obtengan un mayor conocimiento del destino, fomentando una mayor sensibilización ambiental, social, económica del destino que podrá generar una valoración del lugar, mediante la web abriré nuevos canales de distribución de productos y servicios.

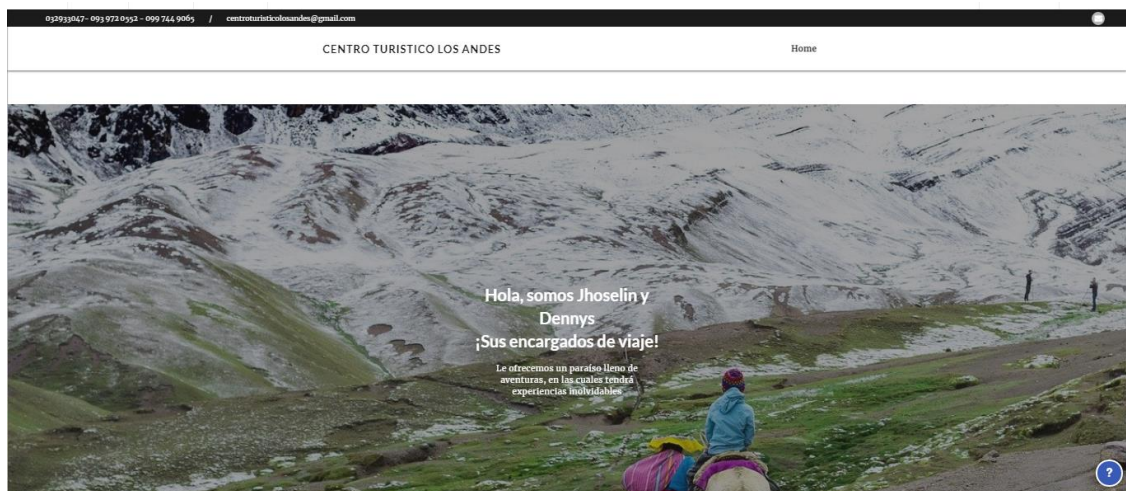


Gráfico 21-3. Diseño Página Web

Elaborado por: Paucar, J (2021)



Gráfico 22-3. Página de Facebook

Elaborado por: Paucar, J (2021)



Gráfico 23-3. Tarjetas de Presentación

Elaborado por: Paucar, J (2021)

La promoción es una pieza fundamental para generar negocio y oportunidades esta estrategia servirá para sensibilizar, motivar, convencer y dar de que hablar a nuestros usuarios y visitantes.

No cabe duda de que el marketing esta aliada con las nuevas tecnologías de comunicación y es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacado del centro turístico, mediante estas estrategias planteadas se podrá dar a conocer al público todos los servicios que se ofrece y así atraer clientes.

3.6. ESTUDIO AMBIENTAL

3.6.1. Fase de instalación

Movimiento de tierra. - Debido a la construcción del centro turístico se deberá realizar movimientos de tierra con las excavaciones, aplanamiento, entre otras. Las cuales son acciones inevitables por lo cual se deberá realizar medidas que recompensen dicha acción en el futuro.

Montaje de la obra. - Esta acción se refiere a la fase de construcción de la infraestructura del centro turístico. En esta hay como resultado varios impactos, lo que es importante analizar con detalles este paso del proyecto.

3.6.2. Fase de Operación

Operación turística. - Debido a que se requiere actividad humana habrá impactos en el momento de realizar dicha actividad. Por tal motivo se involucra en este estudio esta acción del proyecto.

Actividades turísticas (Bar/Restaurant). - Esta acción se debe tomar en cuenta ya que la afluencia de los visitantes será un impacto que generará el proyecto siendo positivo como negativo.

Actividades recreacionales. - Esta acción al igual que la anterior es importante ya que las dos serán el principal motivo de visita al centro turístico por lo cual tendrán impactos sociales y ambientales en el desarrollo del proyecto.

Educación ambiental. - Nos ayuda a explicar correctamente la importancia de la flora y fauna de la zona y la importancia de proteger el medio ambiente.

Eliminación de desechos. - La creación del centro turístico genera desechos orgánicos e inorgánicos, el problema se genera a partir de su eliminación, recolección y eliminación de basura ya que no existe un procedimiento de tratamiento.

Fuentes de trabajo. - Este factor será el más importante ya que beneficiará a la localidad al generar fuentes de empleo pues se pretende que el personal que labore en el centro sea los habitantes del lugar.

3.6.3. Identificación de factores ambientales y sociales del entorno susceptible

a. Aire

Se debe realizar un estudio adecuado ya que es uno de los factores más susceptibles a sufrir impactos por las actividades turísticas realizadas en un determinado lugar, al ser un elemento vital para el ser humano. La utilización de maquinaria tanto en la fase de construcción y de operación produce un efecto negativo sobre este elemento debido a la emisión de gases contaminantes

b. Suelo

La utilización del centro turístico y la construcción de la infraestructura pueden ocasionar impactos ambientales tales como compactación, contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos.

c. Flora y Fauna

La presencia de turistas puede causar impactos negativos tanto en flora como en fauna, aun mas en la etapa de construcción mediante la modificación del hábitad pues sufrirá modificación del hábitat, Pérdida de flora Reforestación de especies nativas. La implementación de la señalética

favorece para que no se originen efectos mayores en estos elementos, brindando una educación ambiental que reduce los posibles impactos negativos.

d. Socio económico

Este factor se debe manejarse en términos de respeto a la cultura local, como resultado de un intercambio de costumbres. Otro factor del presente proyecto es que contribuirá al incremento de ingresos económicos para la zona local mediante generación de empleos y por el consumo que el centro turístico tendrá. Además, generará una cultura de una vida más sana ya que fomentará el deportes y esparcimiento, y tendrá como fin incentivar el amor a la naturaleza y a una vida sin estrés.

FASE 2

3.7. ESTUDIO TÉCNICO

3.7.1. Ubicación

El centro turístico los Andes se encontrará ubicado en la cooperativa de producción agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, vía a Guaranda, en la zona rural.

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: San Juan

Zona: Rural

3.7.2. Definición y organización del espacio

Tabla 35-3. Definición y organización del espacio

ESTACIONES	ÁREA	DESCRIPCIÓN	
	TOTAL(m2)		
<i>TERRENO 1</i>	6.570 m2	Parqueadero público	2000 m2
		Bar/Restaurante	500 m2
		Cancha de fulvol	660 m2
		Cancha de Vóley	660 m2
		Piscina/Sauna	1200 m2
		Flora/Fauna	1300 m2
		Juegos Infantiles	250 m2

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.7.3. Diseño

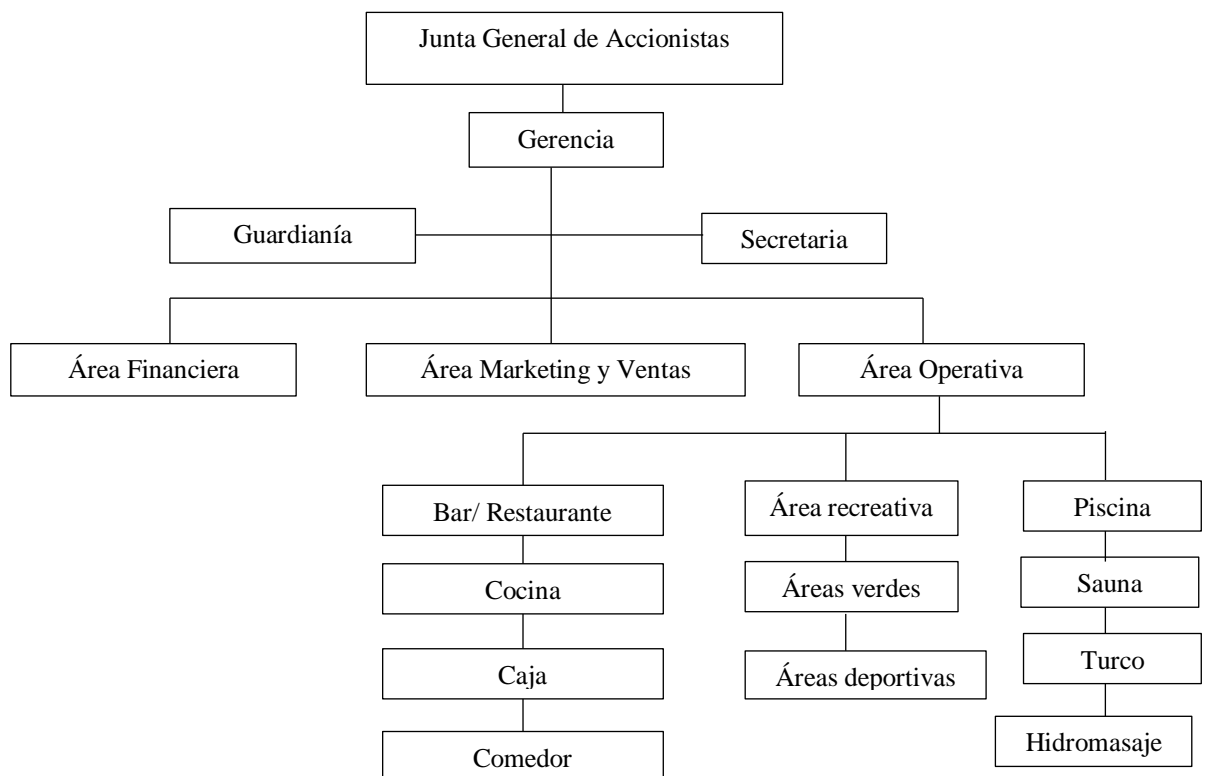


Gráfico 25-3. Diseño del Centro Turístico

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.7.4. Estructura Organizacional

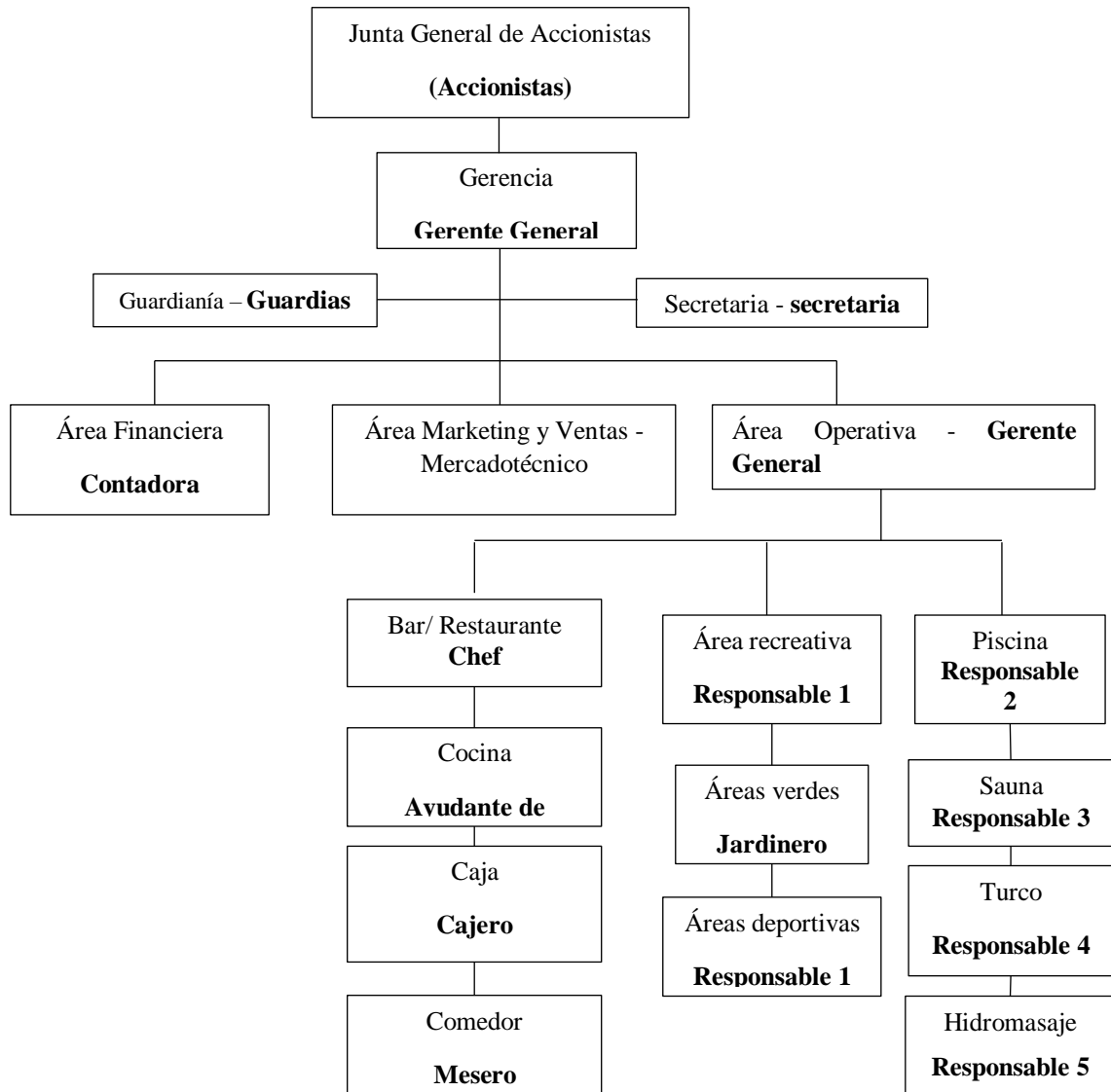
Gráfico 24-3. Organigrama Estructural



Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.7.5. Organigrama funcional

Gráfico 25-3. Organigrama Funcional



Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL

3.8.1. Misión

- “Promover y orientar el turismo en el ámbito de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, a fin de asegurar experiencias memorables en el visitante y mejorar la calidad de vida de los habitantes protegiendo el patrimonio natural y cultural”.

3.8.2. Visión

- “Aspiramos ser una institución líder a nivel cantonal, provincial y nacional, y convertir a la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug en un destino turístico de excelencia.”

3.8.3. Valores

Hacer bien las cosas para las personas que labora en el Centro Turístico “Los Andes” y el desarrollo económico, pero sobre todo a los clientes.

- Profesionalismo, calidad y ética humanista.
- Contribución al desarrollo económico del país.
- Interés genuino por el beneficio de nuestros clientes y colaboradores.

El Centro Turístico “Los Andes” está comprendido a rendir el máximo para su satisfacción y cumplimiento de su objetivo, a partir de su creación buscara el liderazgo y la continua innovación y estar constantemente preparada para renovar e incorporar nuevos conceptos para compartirlos con sus clientes.

Respeto

- Este valor es el pilar fundamental para la empresa y deberá ser practicado tanto entre compañeros de trabajo como con nuestros clientes.

Comunicación

- Otorgar tiempos para la creación para mantener relaciones comunicativas entre los empleados.
- Asignar actividades con respeto.

Responsabilidad

- Los empleados son responsables de la prestación del servicio, así como las falencias que existen en el mismo.

Puntualidad

- Cumplimiento de horario establecido por la empresa acorde a la demanda de los servicios ofertados por el centro.
- La prestación del servicio debe ser inmediato.

Innovación

- Comunicar los posibles cambios a realizarse a todos los miembros de la empresa.
- Todo el personal debe ser innovador para integrarse a los posibles cambios.
- Apertura a recibir recomendaciones por parte del personal para seguir innovando.

Capacitación

- Charlas periódicas de capacidad al personal.
- Contratación de profesionales para dictar las charlas.
- Mantener una relación de comunicación interna siempre.
- Motivación

3.8.4. Políticas

Garantía de Servicio

- Tener en cuenta que el servicio es intangible.
- El cliente siempre tiene la razón.

Publicidad

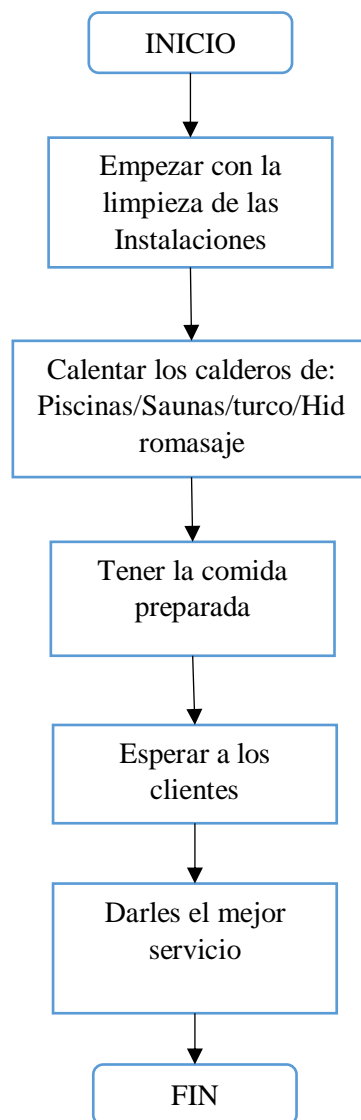
- Fomentar políticas de publicidad por los medios de comunicación más concurrentes por los clientes como: radio, periódico, afiches, teléfono y redes sociales.
- Trabajar mediante catálogos, revistas que nos permita darnos a conocer mucho mejor ofreciendo un servicio 100% de calidad.
- Desarrollar, ampliar la publicidad mediante la Web con logotipos que llamen la atención del público y sienta la necesidad de visitar nuestro centro.

Promociones

- Se hará promociones en épocas más importantes del año.
- Efectuaremos promociones mediante combos.
- Promocionaremos los diferentes combos en cada temporada.

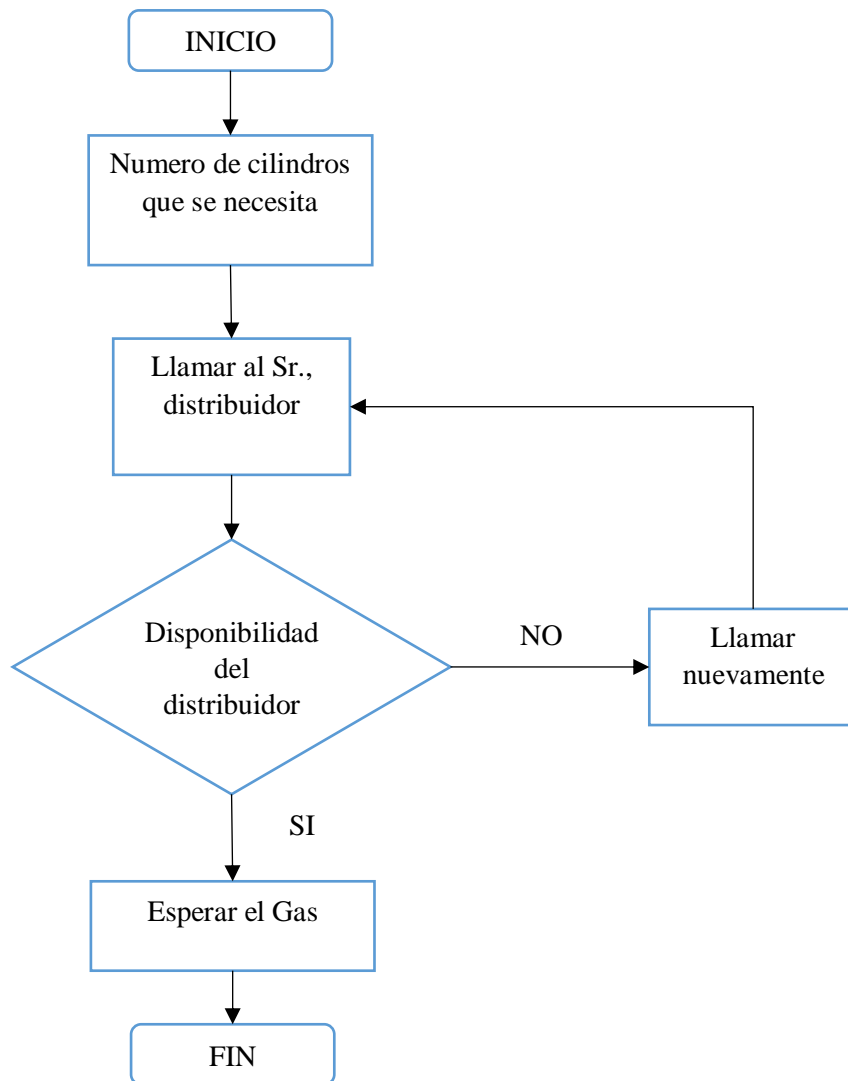
3.8.5. Proceso

Flujograma 1-3. Producción



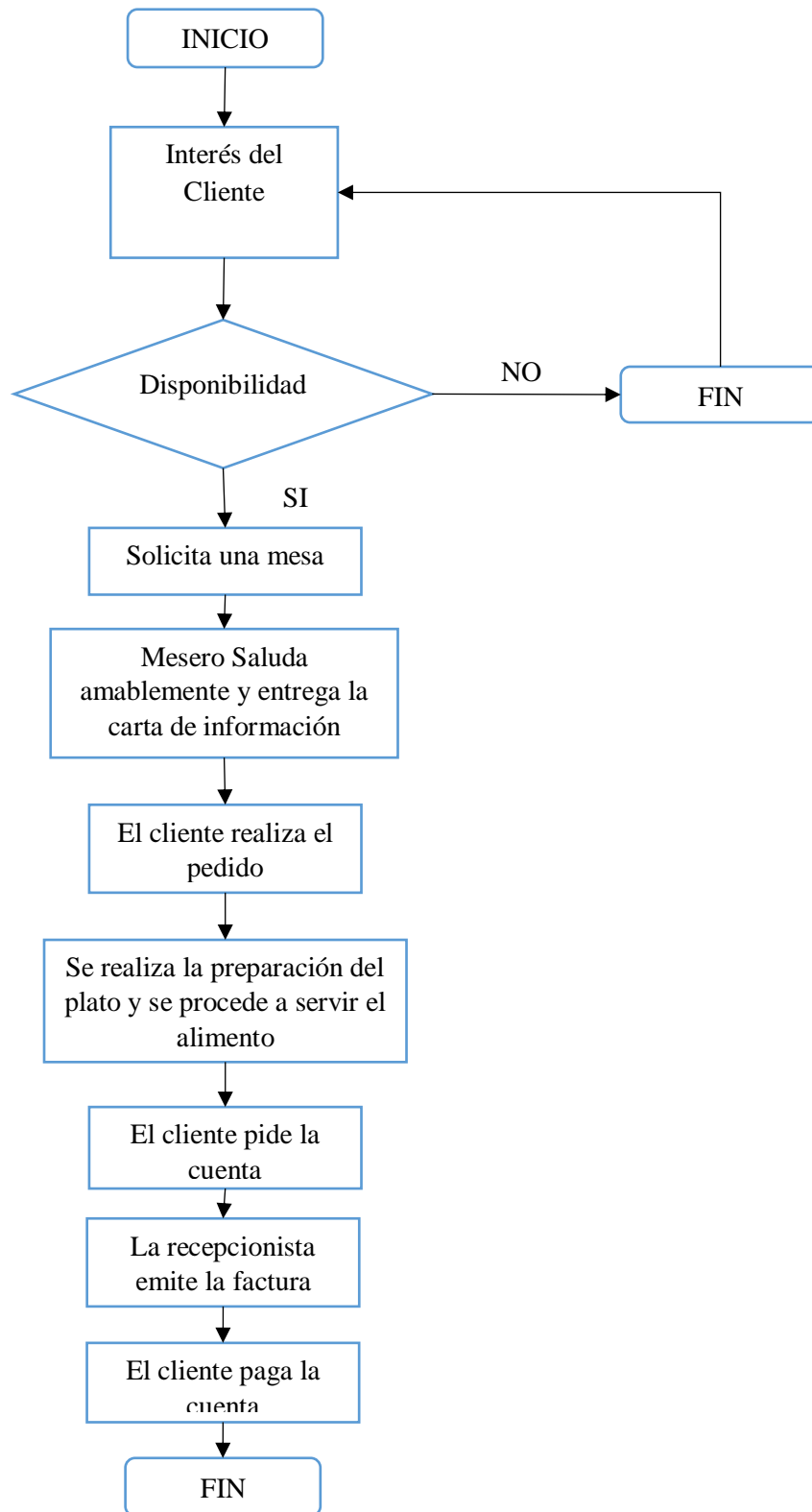
Elaborado por: Paucar, J (2021)

Flujograma 2-3. Abastecimiento



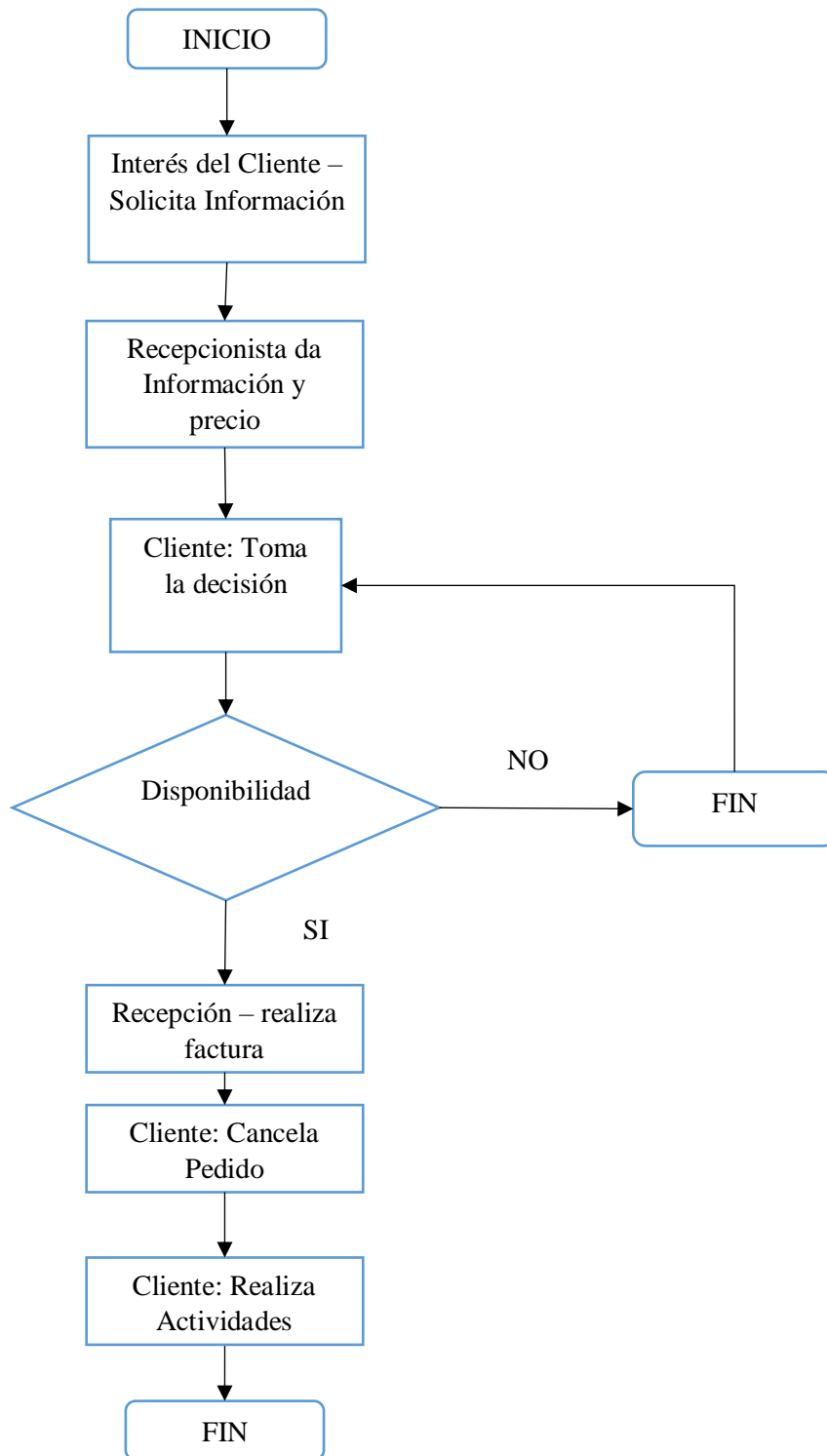
Elaborado por: Paucar, J (2021)

Flujograma 3-2. Alimentación



Elaborado por: Paucar, J (2021)

Flujograma 4-3. Distribución



Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.8.6. Marco legal

Compañía Anónima. - “Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

El Centro Turístico “Los Andes” se constituirá como una Sociedad Anónima, debidamente registrada en la Superintendencia de Compañías y ante las autoridades legales competentes, para lo cual se someterá a las Leyes de la Constitución de la República del Ecuador, a las Leyes de Turismo y a las Leyes Ambientales. Número de personas: mínimo dos, Capital mínimo: 800 USD, Valor mínimo de la acción: 1USD cada acción, Prohibición: No padres con hijos menores de edad y tampoco entre marido y mujer.

Art.1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Sección VI: De la compañía anónima

Art.143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Art.145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Art.146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art.160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.

La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Contribuyente Especial es toda persona natural o sociedad, a la cual la Administración Tributaria le otorga la característica de "Contribuyente Especial", por su importancia recaudatoria e interés estratégico:

1. La importancia recaudatoria se define mediante procesos de análisis técnico, que consideran variables relacionadas con la recaudación efectiva de los tributos, principalmente por el volumen de transacciones económicas.
2. Con el fin estratégico de contar con información valiosa para la gestión de los tributos, se otorga la característica de "Contribuyente Especial" a todos los Grandes Contribuyentes y demás sujetos pasivos cuyas actividades económicas se consideren importantes.

FASE 3

3.9. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

3.9.1. Inversión total

Tabla 36-3. Inversión Total

<i>Detalle</i>	<i>Valor</i>
Activo Fijo	\$ 25.000
Capital de trabajo	\$ 15.000
Terreno	\$ 45.000
<i>Total</i>	\$ 85.000

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.2. Inversión de activos fijo

Tabla 37-3. Inversión de Activos Fijos

<i>Concepto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Valor</i>
Maquinarias y Equipos			\$18.830.00
Calefón	3	\$ 250.00	\$ 750.00
Aspiradora	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Bomba de agua	1	\$ 2000.00	\$ 2000.00
Refrigeradoras	1	\$ 1500.00	\$1500.00
Cocina	2	\$ 2500.00	\$5000.00
Horno	2	\$ 625.00	\$1250.00
Microondas	1	\$ 250.00	\$250.00
Menaje	1	\$ 5000.00	\$5000.00
Televisión LG 32p	4	\$ 400.00	\$1600.00
Parlantes Sony	2	\$ 340.00	\$680.00
Muebles y Enseres			\$ 6.650.00

Mesas para el restaurante \$ 5.000.00 \$5.000.00

Sillas para los bebés	10	\$ 30.00	\$ 300.00
Sillas para el restaurante	30	\$ 30.00	\$ 900.00
Sillas para las piscinas	5	\$ 30.00	\$ 150.00
Sillas para el bar	10	\$ 30.00	\$ 300.00
Equipo de Computo			\$ 5.500.00
Computadora	2	\$ 750.00	\$ 1.500.00
impresora	2	\$ 500.00	\$ 1.000.00
Caja registradora	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000.00
Activo no diferido			\$ 45.000.00
Terreno	1	\$ 45.000.00	\$ 45.000.00
<i>Total</i>			\$ 75.980.00

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.3. Capital de trabajo inicial

Tabla 38-3. Capital de Trabajo Inicial

Caja \$ 5.000.00

<i>Bancos</i>	\$ 20.000.00
<i>Total</i>	\$ 25. 000.00

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.4. Determinación de costos y gastos

Tabla 39-3. Determinación de Costos y Gastos

<i>Descripción</i>	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Costos de producción	\$ 85.249,60	\$ 87.380,84	\$ 89.565,36	\$ 91.804,50
Gastos de Administrativos	\$ 92.931,35	\$ 93.088,92	\$ 93.247,28	\$ 93.406,46
Gastos de ventas	\$ 82,00	\$ 84,05	\$ 86,15	\$ 88,31
Gastos financieros	\$ 30.000,00	\$ 24.900,00	\$ 19.800,00	\$ 5.100,00
<i>Total</i>	\$ 208.262,95	\$ 205.453,81	\$ 202.698,79	\$ 190.399,27

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.5. Gastos administrativos

Tabla 40-3. Gastos Administrativos


<i>Descripción</i>	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Suministros de oficina	\$ 291,60	\$ 298,89	\$ 306,36	\$ 314,02
Sueldos y Salarios	\$ 89.185,20	\$ 89.318,98	\$ 89.452,96	\$ 89.587,14
Servicios Básicos	\$ 660,00	\$ 676,50	\$ 693,41	\$ 710,75
Depreciaciones	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55
<i>Total</i>	\$ 92.931,35	\$ 93.088,92	\$ 93.247,28	\$ 93.406,46

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.6. Sueldos y salarios


Nota: El incremento de sueldos y salarios es del 0.15% anual para los años 2022-2023-2024

Tabla 41-3. Rol de Pagos

		CENTRO TURÍSTICO LOS ANDES ROL DE PAGOS MENSUAL									
DETALLE		BENEFICIOS					DESCUENTOS		TOTALES		
Nro.	CARGO	SUELDO	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDOS DE RESERVA	TOTAL INGRESOS	IESS 9.45%	TOTAL DESC.	LIQUIDO A PAGAR	APORTE PATRONAL	TOTAL ROL MENSUAL
1	Gerente - Administrador	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 33,33		\$ 575,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 527,75	\$ 55,75	\$ 583,50
2	Secretaria	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
3	Guardia	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
4	Contadora	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 33,33		\$ 575,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 527,75	\$ 55,75	\$ 583,50
5	Mercadotécnico	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 33,33		\$ 575,00	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 527,75	\$ 55,75	\$ 583,50
7	Chef	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
8	Ayudante de Cocina	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
9	Cajero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
10	Mesero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
11	Jardinero	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
12	Responsable 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
13	Responsable 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
14	Responsable 3	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
15	Responsable 4	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
16	Responsable 5	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33		\$ 466,67	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 428,87	\$ 44,60	\$ 473,47
TOTAL		\$ 6.300,00	\$ 525,00	\$ 500,00	\$ -	\$ 7.325,00	\$ 595,35	\$ 595,35	\$ 6.729,65	\$ 702,45	\$ 7.432,10

Elaborado por: Paucar, J (2021)


Tabla 42-3. Rol de Pagos Anual

	CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"				
	TOTAL ROLES ANUALES				
CARGO	TOTAL ROL MENSUAL	TOTAL ROL AÑO 2021	TOTAL ROL AÑO 2022	TOTAL ROL AÑO 2023	TOTAL ROL AÑO 2024
TOTAL	\$ 7.432,10	\$ 89.185,20	\$ 89.318,98	\$ 89.452,96	\$ 89.587,14

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.7. Suministros de oficina


Tabla 43-3. Suministros de Oficina

							
CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"							
Suministros de Oficina Anual							
INFLACIÓN ANUAL		DETALLES			2,5% AÑO - AÑO		
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Esferos	5	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 30,75	\$ 31,52	\$ 32,31
Hojas A4 Resma	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00	\$ 49,20	\$ 50,43	\$ 51,69
Carpetas	4	\$ 0,70	\$ 2,80	\$ 33,60	\$ 34,44	\$ 35,30	\$ 36,18
Tintas	3	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 184,50	\$ 189,11	\$ 193,84
Total	13	\$ 10,20	\$ 24,30	\$ 291,60	\$ 298,89	\$ 306,36	\$ 314,02

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.8. Servicios básicos


Tabla 44-3. Servicios Básicos

							
CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"							
Servicios Básicos							
INFLACIÓN ANUAL		DETALLES			2,5% AÑO - AÑO		
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor mensual	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Luz	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 147,60	\$ 151,29	\$ 155,07
Agua	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 73,80	\$ 75,65	\$ 77,54
Teléfono	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 147,60	\$ 151,29	\$ 155,07
Internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 307,50	\$ 315,19	\$ 323,07
Total	4	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 660,00	\$ 676,50	\$ 693,41	\$ 710,75

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.9. Costos operacionales


Tabla 45-3. Costos Operacionales

CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"					
					
Costos Operacionales					
DETALLE	TOTAL MENSUAL	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Materia Prima	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00	\$ 12.915,00	\$ 13.237,88	\$ 13.568,82
Mano de Obra Directa	\$ 5.208,13	\$ 62.497,60	\$ 64.060,04	\$ 65.661,54	\$ 67.303,08
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 846,00	\$ 10.152,00	\$ 10.405,80	\$ 10.665,95	\$ 10.932,59
TOTAL	\$ 7.104,13	\$ 85.249,60	\$ 87.380,84	\$ 89.565,36	\$ 91.804,50

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.10. Gastos de ventas


Tabla 46-3. Gastos Ventas

CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"						
						
Gasto Ventas						
DETALLE	MES	VALOR	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Radio	12	\$ 30,00	\$ 30,75	\$ 31,52	\$ 32,31	\$ 33,11
Prensa Escrita	12	\$ 25,00	\$ 25,63	\$ 26,27	\$ 26,92	\$ 27,60
Redes Sociales	12	\$ 10,00	\$ 10,25	\$ 10,51	\$ 10,77	\$ 11,04
Afiches	12	\$ 15,00	\$ 15,38	\$ 15,76	\$ 16,15	\$ 16,56
TOTAL		\$ 80,00	\$ 82,00	\$ 84,05	\$ 86,15	\$ 88,31

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.11. Gastos financieros

Tabla 47-3. Gastos Financieros


CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"				
				
GASTOS FINANCIEROS				
DETALLE	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Pago Interés	\$ 11 547,52	\$ 8 901,87	\$ 5 806,46	\$ 2 184,83
Pago Capital	\$ 64 437,35	\$ 46 229,05	\$ 24 925,34	\$ -

Total	\$ 75 984,87	\$ 55 130,93	\$ 30 731,80	\$ 2 184,83
--------------	--------------	--------------	--------------	-------------

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.12. Depreciación


Tabla 48-3. Depreciaciones

 CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES" DEPRECIACIONES						
DETALLE	% DEPRECIACIONES	COSTO	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Maquinaria y equipo	10%	\$ 6.764,00	\$ 676,40	\$ 676,40	\$ 676,40	\$ 676,40
Muebles y Enseres	10%	\$ 2.850,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00	\$ 285,00
Equipo de computo	33,33%	\$ 5.500,00	\$ 1.833,15	\$ 1.833,15	\$ 1.833,15	\$ 1.833,15
TOTAL	53%	\$ 15.114,00	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.13. Financiamiento de inversión


Tabla 49-3. Financiamiento de Inversión

 CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES" Financiamiento de Inversión		
DETALLE	PORCENTAJE	VALOR
Capital social	23,81%	\$ 25.000,00
Préstamo bancario	76,19%	\$ 80.000,00
TOTAL	100%	\$ 105.000,00

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.14. Presupuesto de ingreso

Tabla 50-2. Presupuesto de ingresos

	CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"				
	PRESUPUESTO DE INGRESOS				
PRODUCTO	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Costo Total	Año 1 Personas	Año 1 Cantidad
ÁREAS DE RECREACIÓN	1 450	17 100	\$ 99.000,00	17 400	\$ 95 700,00
BAR/RESTAURANTE	1 200	14 400	\$ 36.000,00	14 400	\$ 57.600,00
TOTAL			\$ 135.000,00		\$ 153.300,00
Año 2 Personas	Año 2 Cantidad	Año 3 Personas	Año 3 Cantidad	Año 4 Personas	Año 4 Cantidad
20 000	\$ 110.000,00	21 500	\$ 118.250,00	23 000	\$ 126.500,00
13 000	\$ 52.000,00	14 000	\$ 56.000,00	15 000	\$ 60.000,00
	\$ 162.000,00		\$ 179.595,00		\$ 186.500,50

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.15. Punto de equilibrio entradas

Tabla 51-3. Punto de equilibrio entradas

COSTOS FIJOS VARIABLE x U	
Salarios	\$ 2.463,67
Servicios	\$ 55,00
Suministros	\$ 24,30
TOTAL	\$ 2542,97

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Tabla 52-3. Punto de equilibrio entradas

COSTO VARIABLE X U	
Materia Prima	\$ 1,30
Mano de Obra Directa	\$ 1,45
Costos Ind. de Fabricación	\$ 0,99
TOTAL	\$ 3,74

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Cantidad de equilibrio	1.445 personas
Ingresos de equilibrio	\$ 7946,78

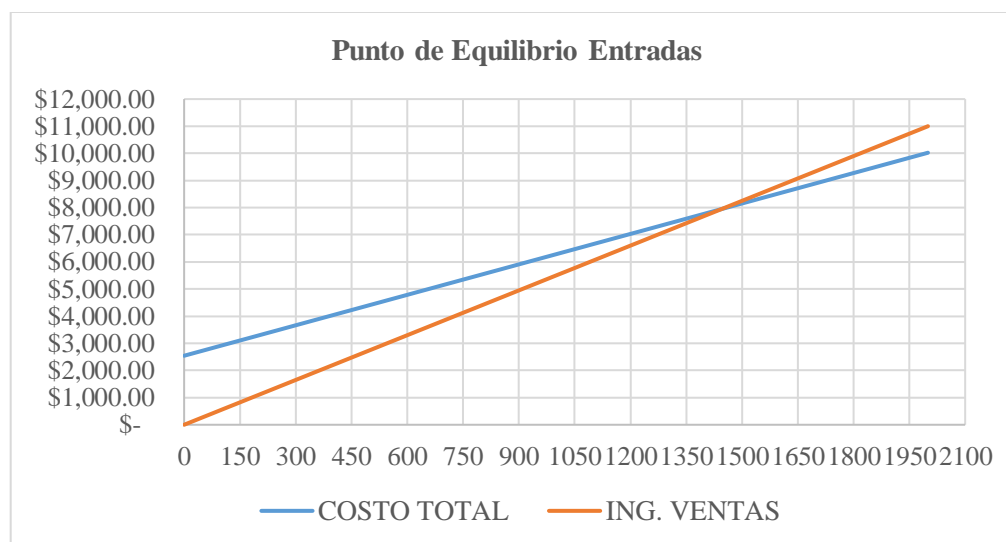


Gráfico 26-3. Punto de Equilibrio Entradas

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.16. Punto de equilibrio Bar

Tabla 53-3. Punto de Equilibrio Bar

COSTOS FIJOS VARIABLE x U	
Salarios	\$ 1.893,87
Servicios	\$ 55,00
Suministros	\$ 24,30
TOTAL	\$ 1.973,17

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Tabla 54-3. Punto de Equilibrio Bar

COSTO VARIABLE X U	
Materia Prima	\$ 1,00
Mano de Obra Directa	\$ 0,90
Costos Ind. de Fabricación	\$ 0,45
TOTAL	\$ 2,35

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Cantidad de equilibrio	1.196 personas
Ingresos de equilibrio	\$ 4783,44

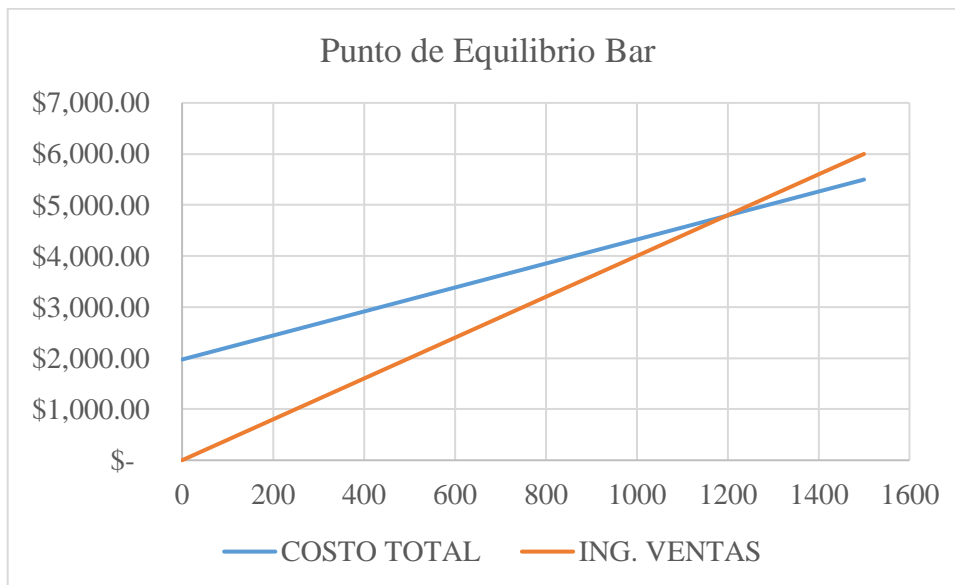



Gráfico 27-3. Punto de Equilibrio Bar

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.17. Estados financieros proyectados

3.9.18. Balance inicial

Tabla 55-3. Balance Inicial


	CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"	
	BALANCE INICIAL	
CUENTA		
ACTIVO		\$ 100.980,00
Activos Fijos	\$ 25.000,00	
Caja	\$ 5.000,00	
Bancos	\$ 20.000,00	
Activo no Corriente	\$ 75.980,00	
Muebles y Enseres	\$ 6.650,00	
Equipo de Computo	\$ 5.500,00	
Maquinaria y Equipo	\$ 18.830,00	
Terreno	\$ 45.000,00	
TOTAL ACTIVO		\$ 100.980,00
PASIVO		\$ 80.000,00
Pasivo no Corriente	\$ 80.000,00	
Préstamo Bancario	\$ 90.000,00	
Total Pasivo		
TOTAL PASIVO		\$ 80.000,00
Capital		\$ 20.980,00

Total Patrimonio	\$ 100.980,00
GERENTE GENERAL	CONTADOR

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.19. Estado de resultados

Tabla 56-3. Estado de Resultados


	CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"			
	ESTADO DE RESULTADOS			
DETALLE	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Ventas proyectadas	\$ 148.500,00	\$ 162.000,00	\$ 174.250,00	\$ 186.500,00
(-) Costo de operaciones	\$ 85.249,60	\$ 87.380,84	\$ 89.565,36	\$ 91.804,50
Materia Prima	\$ 12.600,00	\$ 12.915,00	\$ 13.237,88	\$ 13.568,82
Mano de obra directa	\$ 62.497,60	\$ 64.060,04	\$ 65.661,54	\$ 67.303,08
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 10.152,00	\$ 10.405,80	\$ 10.665,95	\$ 10.932,59
(=) Utilidad Bruta	\$ 68.050,40	\$ 74.619,16	\$ 84.684,64	\$ 94.695,50
(-) Gastos Totales	\$ 42.063,40	\$ 39.483,49	\$ 36.454,66	\$ 32.900,33
(-) Gastos Administrativos	\$ 30.433,75	\$ 30.497,57	\$ 30.562,05	\$ 30.627,20
Suministros de Oficina	\$ 291,60	\$ 298,89	\$ 306,36	\$ 314,02
Sueldos y Salarios	\$ 26.687,60	\$ 26.727,63	\$ 26.767,72	\$ 26.807,87
Depreciaciones	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55
Servicios Básicos	\$ 660,00	\$ 676,50	\$ 693,41	\$ 710,75
(-) Gastos de venta	\$ 82,00	\$ 84,05	\$ 86,15	\$ 88,31
Radio	\$ 30,75	\$ 31,52	\$ 32,31	\$ 33,11
Prensa Escrita	\$ 25,63	\$ 26,27	\$ 26,92	\$ 27,60
Redes Sociales	\$ 10,25	\$ 10,51	\$ 10,77	\$ 11,04
Afiches	\$ 15,38	\$ 15,76	\$ 16,15	\$ 16,56
(-) Gastos Financieros	\$ 11.547,52	\$ 8.901,87	\$ 5.806,46	\$ 2.184,83
Pago Intereses	\$ 11.547,52	\$ 8.901,87	\$ 5.806,46	\$ 2.184,83
(=) Utilidad Antes de repartición a Trabajadores	\$ 25.987,13	\$ 35.135,67	\$ 48.229,98	\$ 61.795,17
(-) 15% Aporte Trabajadores	\$ 3.898,07	\$ 5.270,35	\$ 7.234,50	\$ 9.269,28

(=) Utilidad Antes del Impuesto	\$ 22.089,06	\$ 29.865,32	\$ 40.995,49	\$ 52.525,90
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 4.859,68	\$ 6.570,37	\$ 9.019,01	\$ 11.555,70
(=) Utilidad del ejercicio	\$ 17.229,47	\$ 23.294,95	\$ 31.976,48	\$ 40.970,20
GERENTE			CONTADOR	

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.20. Flujo de efectivo

Tabla 57-3. Flujo de Efectivo


	CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"				
	FLUJO DE EFECTIVO				
PERIODOS	INICIAL	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
A- Actividad Operacional					
(+) Entradas Operativas					
Ventas al Contado		\$ 153.300,00	\$ 163.350,00	\$ 179.685,00	\$ 197.653,50
Total entradas Operativas		\$ 153.300,00	\$ 163.350,00	\$ 179.685,00	\$ 197.653,50
(-) Salidas operativas					
Costo Operaciones (MP+MOD+CIF)		\$ 85.249,60	\$ 87.380,84	\$ 89.565,36	\$ 91.804,50
Suministros de Oficina		\$ 291,60	\$ 298,89	\$ 306,36	\$ 314,02
Sueldos y Salarios		\$ 26.687,60	\$ 26.727,63	\$ 26.767,72	\$ 26.807,87
Servicios Básicos		\$ 660,00	\$ 676,50	\$ 693,41	\$ 710,75
Radio		\$ 30,75	\$ 31,52	\$ 32,31	\$ 33,11
Prensa Escrita		\$ 25,63	\$ 26,27	\$ 26,92	\$ 27,60
Redes Sociales		\$ 10,25	\$ 10,51	\$ 10,77	\$ 11,04
Afiches		\$ 15,38	\$ 15,76	\$ 16,15	\$ 16,56
Repartición por utilidades		\$ 6.701,92	\$ 8.663,77	\$ 10.841,87	\$ 13.258,33
Impuesto a la renta Causado		\$ 8.355,06	\$ 10.800,83	\$ 13.516,20	\$ 16.528,72
Total Salidas Operativas		\$ 128.027,77	\$ 134.632,51	\$ 141.777,08	\$ 149.512,50
A (=) Flujo neto por actividades de operación		\$ 25.272,23	\$ 28.717,49	\$ 37.907,92	\$ 48.141,00
B - Actividad de Inversión		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

(+) Entradas por Inversión		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Activos	\$ (15.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Activos Corrientes	\$ (75.980,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Salidas por Inversión	\$ (90.980,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
B- Flujo neto por actividades de inversión	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
C- Actividades de Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Entradas por Financiamiento	\$ 80.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Entradas por Capital	\$ 75.980,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo recibido por préstamos bancarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total entradas por financiamiento	\$ 105.980,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Salidas por financiamiento		\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Salida de efectivo por pago de capital		\$ 11.547,52	\$ 11.547,52	\$ 11.547,52	\$ 11.547,52
Total salidas por financiamiento		\$ 19.047,52	\$ 19.047,52	\$ 19.047,52	\$ 19.047,52
C (-) Flujo Neto actividad de financiamiento	\$ 80.000,00	\$ (19.047,52)	\$ (19.047,52)	\$ (19.047,52)	\$ (19.047,52)
FLUJO NETO DE CAJA (A+B+C)	\$ (20.980,00)	\$ 6.224,71	\$ 8.319,97	\$ 13.425,40	\$ 17.939,98
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 5.000,00	\$ 11.224,71	\$ 195.544,67	\$ 32.970,08
SALDO FINAL DE CAJA		\$ 11.224,71	\$ 19.544,67	\$ 32.970,08	\$ 50.910,06
FLUJO NETO DE EFECTIVO		\$ 24.917,03	\$ 33.588,41	\$ 43.215,62	\$ 53.896,38
(+) Valor de salvamento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO + VALOR DE SALVAMENTO		\$ 24.917,03	\$ 33.588,41	\$ 43.215,62	\$ 53.896,38
GERENTE		CONTADOR			

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.21. Balance general

Tabla 58-3. Flujo de Efectivo


	CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"				
	BALANCE GENERAL				
CUENTAS	INICIAL	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE	\$ 25.000,00	\$ 31.224,71	\$ 39.544,67	\$ 52.870,08	\$ 70.910,06
Caja	\$ 5.000,00	\$ 29.917,03	\$ 63.505,43	\$ 106.721,05	\$ 160.617,43
Bancos	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 75.980,00	\$ 78.774,55	\$ 78.774,55	\$ 78.774,55	\$ 78.774,55
Muebles y Enseres	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00	\$ 6.650,00
Equipo de Computo	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Maquinaria y Equipo	\$ 18.830,00	\$ 18.830,00	\$ 18.830,00	\$ 18.830,00	\$ 18.830,00
Terreno	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00
Total depreciación Acumulada	\$ -	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55	\$ 2.794,55
TOTAL ACTIVO	\$ 100.980,00	\$ 109.999,26	\$ 118.319,22	\$ 131.644,63	\$ 149.684,61
PASIVO					
NO CORRIENTE	\$ 80.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Préstamo	\$ 80.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
TOTAL PASIVO	\$ 380.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 20.980,00	\$ 70.369,80	\$ 65.946,87	\$ 73.114,22	\$ 80.578,39
Utilidad del Ejercicio		\$ 11.758,07	\$ 26.710,64	\$ 36.048,27	\$ 46.432,21
Reservas Legal			\$ 29.622,48	\$ 56.333,12	\$ 92.381,38
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.980,00	\$ 18.451,74	\$ 122.279,99	\$ 165.495,60	\$ 219.391,99
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 100.980,00	\$ 109.999,26	\$ 118.319,22	\$ 131.644,63	\$ 149.684,61
GERENTE				CONTADOR	

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.22. Indicadores financieros

3.9.22.1. Van

Tabla 59-3. Cálculo del VAN

		CENTRO TURÍSTICO "LOS ANDES"	
CALCULO DEL VAN			
PERIODO	FLUJO NETO	TASA DE DESCUENTO	INV. INICIAL
2021	\$ 6.224,71	11%	\$ (25.000,00)
2022	\$ 8.319,97		
2023	\$ 13.425,40		
2024	\$ 17.939,98		
VAN:		\$ 8.994,68	
<p>Nota: Si el valor calculado de VAN da positivo quiere decir que el proyecto es factible</p>			

Elaborado por: Paucar, J (2021)

3.9.22.2. Tir

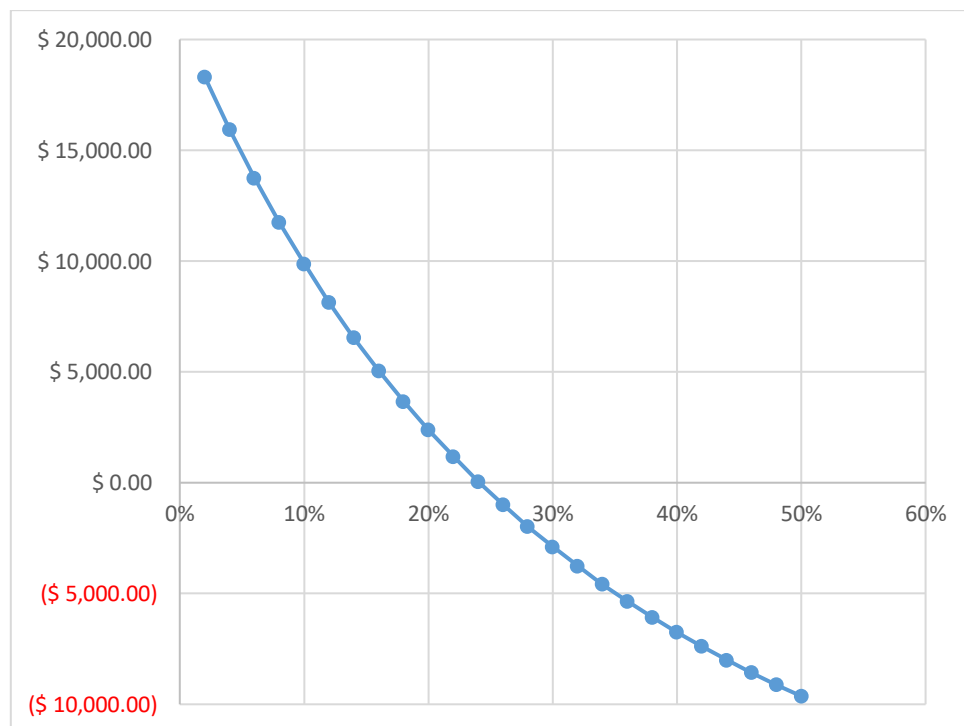



Gráfico 26-3. Cálculo del TIR

Elaborado por: Paucar, J (2021)

Tabla 60-3. Cálculo del TIR

			
DATOS		TASA	VNA
AÑO	FLUJO NETO		
0	\$ (25.000,00)	2%	\$ 18.324,38
1	\$ 6.224,71	4%	\$ 15.947,88
2	\$ 8.319,97	6%	\$ 13.759,48
3	\$ 13.425,40	8%	\$ 11.740,59
4	\$ 17.939,98	10%	\$ 9.874,78
		12%	\$ 8.147,52
		14%	\$ 6.545,89
		16%	\$ 5.058,40
		18%	\$ 3.674,81
		20%	\$ 2.385,95
		22%	\$ 1.183,65
		24%	\$ 60,53
		26%	(\$ 990,02)
		28%	(\$ 1.973,95)
		30%	(\$ 2.896,63)
		32%	(\$ 3.762,93)
		34%	(\$ 4.577,24)
		36%	(\$ 5.343,55)
		38%	(\$ 6.065,48)
		40%	(\$ 6.746,33)
		42%	(\$ 7.389,11)
		44%	(\$ 7.996,55)
		46%	(\$ 8.571,15)
		48%	(\$ 9.115,22)
		50%	(\$ 9.630,83)

TIR	24%
------------	-----

Elaborado por: Paucar, J (2021)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base al estudio efectuado se llega a las siguientes conclusiones:

- El realizar un análisis de la situación actual de la cooperativa con referente al turismo se pudo identificar que existe solo un lugar turístico en la zona siendo ventajoso para el presente proyecto, así también se identificó que más del 50% de la población se encuentra totalmente de acuerdo con la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug pues indican que servirá de motor económico para el desarrollo del sector.
- Al efectuar el estudio económico-financiero, se pudo determinar que el monto de la inversión para la creación del centro turístico “Los Andes” de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, parroquia San Juan, Cantón Riobamba redondea los \$ 85.000, realizando proyecciones durante los 4 años se obtendrá las siguientes utilidades anuales, Año 1: \$ 17.229,47; Año 2: \$ 23.294,95; Año 3: \$ 31.976,48; Año 4 \$ 40.970,20.
- Finalmente, al realizar la evaluación del proyecto a través de los indicadores financieros TIR es un 24% siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto y VAN arroja un valor representativo se \$ 8.994,68 dólares, siendo un valor positivo lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo.

Recomendaciones

En función del desarrollo del presente estudio se recomienda lo siguiente:

- Al Ministerio de Turismo del Ecuador, que fomente la creación de este tipo de centros turísticos, mediante programas y capacitación para los inversionistas, como también dar a conocer los diferentes atractivos turísticos naturales existentes en nuestro país y especialmente en los cantones de la región Sierra.
- Se recomienda la instalación y puesta en marcha del centro turístico, por cuanto existe una demanda insatisfecha favorable. con el fin Ofrecer a los turistas servicios de calidad, con personal capacitado y precios cómodos y accesibles.
- Establecer relaciones de trabajo con las distintas autoridades que apoyen e incentiven al desarrollo del turismo y que el presente proyecto sirva de ejemplo para nuevas generaciones y así fomentar el desarrollo económico y el empleo de los habitantes del sector.

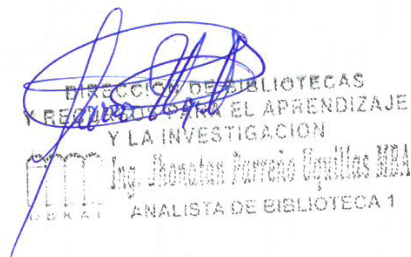
BIBLIOGRAFÍA

- Antonietti, B. (2019). *Servicios Turísticos*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Ayuda en Acción . (2017). Obtenido de Turismo comunitario, sinónimo de progreso y crecimiento: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/sostenibilidad/turismo-comunitario-sinonimo-progreso-crecimiento/>
- Bilbao, J. L. (2020). *Investigación y educación superior* (2da Edición ed.). Estados Unidos : Lulu.com. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA103&dq=muestra+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKh52Dq_3sAhVlc98KHQD-DScQ6AEwAXoECAAQA#v=onepage&q=muestra%20en%20investigacion&f=false
- Cabanilla Vásconez, E. (septiembre de 2018). *El turismo comunitario en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19413/1/EI%20turismo%20comunitario%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- Cajal, A. (2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Cordova, F. (16 de 01 de 2017). *slideshare*. Obtenido de Definiciones de turismo, diferentes autores, diferente puntos de vista: <https://es.slideshare.net/fatimacordova/definiciones-de-turismo-diferentes-s-autores-diferente>
- COUNCIL OF EUROPE, . (2020). *Organización Mundial del Turismo (OMT)*. Obtenido de <https://www.coe.int/es/web/cultural-routes/world-tourism-organization>
- De la Ballina, B. F. (2016). *Investigación de mercados*. España: Paraninfo Unievridad. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=alQ7DwAAQBAJ&pg=PA69&dq=INVESTIGACION%20EXPLORATORIA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit0LKB28PtAhWvTd8KHSUSAGQQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=INVESTIGACION%20EXPLORATORIA&f=false>
- EcuRed. (2020). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Organizaci%C3%B3n_Mundial_del_Turismo

- Entorno Turístico Staff. (22 de Abril de 2017). *Qué son los Centros turísticos y los 4 tipos de Centros turísticos*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/los-centros-turisticos-los-4-tipos-centros-turisticos/>
- Erazo, H. D., & Muñoz, C. G. (2017). "*Estudio de Factibilidad Para la Creación de un centro turístico en la ciudad de Quevedo*". guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16819/1/Estudio%20de%20Factibilidad%20Para%20la%20Creaci%20n%20de%20un%20Centro%20Tur%20c%20adstico%20en%20la%20Ciudad%20de%20Quevedo.pdf>
- GAD Municipal de Riobamba. (16 de septiembre de 2017). *Sistema estadístico de información turística para el cantón de Riobamba*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de https://issuu.com/elyproano/docs/maestria_turismo_1_
- Gómez, A., & Jesús & Villasís Keever, M. Á. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 7.
- Grove, S. K. (2016). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera*. Elsevier: Elsevier España. Recuperado el 08 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=lfvWCwAAQBAJ&pg=PA20&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtvYD43_vsAhXtY98KHQ3eDDoQ6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=false
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). "La Investigación Cualitativa". *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. Recuperado el 09 de octubre de 2020
- Guterres, A. (25 de 08 de 2020). *Organización Mundial del turismo*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (15 de mayo de 2021). *Turismo en Cifras*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec>
- Ministerio del Turismo. (23 de 12 de 2019). *Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/>
- Moscoso, J. (2017). *LOS MÉTODOS MIXTOS EN LA INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN HACIA UN USO REFLEXIVO*. Obtenido de <https://www.scielo.br/pdf/cp/v47n164/1980-5314-cp-47-164-00632.pdf>
- Navarro, F., Garcia, V., & Vega, A. (2016). *Introducción al Turismo*.

- Núñez, J. J. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación del “centro turístico los gemelos” del cantón Mocha provincia de Tungurahua y el desarrollo económico*. Ambato : Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado el 28 de mayo de 2021, de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6277/1/PIUAADM023-2017.pdf>
- Ñaupas, P. H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. Recuperado el 8 de diciembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+investigacion+en+tesis&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiOk-aZ38PtAhUFmuAKHZnPD84Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=descriptiva%20&f=false>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Obtenido de Definiciones de turismo de la OMT, OMT: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Obtenido de Definiciones de turismo de la OMT, OMT: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Paladinez, R. K. (2016). *Proyecto de factibilidad para la implementación de un centro turístico y recreacional en la ciudad de Portovelo, cantón Portovelo, provincia del oro*. Recuperado el 02 de mayo de 2021, de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10694/1/ROSARIO%20PALADINEZ%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>
- Pérez, A. (06 de 04 de 2014). *OBS BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-proyecto-una-definicion-practica>
- Ponce, F. M. (2011). *Disponer del proyecto de creación del Centro Turístico-Deportivo y Recreativo “ALDEBARÁN” en la ciudad de Riobamba, a fin de poner al alcance de la población sus instalaciones para desarrollar las actividades turísticas-deportivas y recreativas*. Riobamba : Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado el 01 de junio de 2021, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/540/1/UNACH-EC-IG.TUR-2011-0007.pdf>
- Quiroa, M. (04 de julio de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Estudio de factibilidad. : <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Rafael, L., & Damaris, C. (marzo de 2019). *Guía para elaborar de proyectos de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf

- Raffino, M. (07 de 07 de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto de proyecto:
<https://concepto.de/proyecto/#ixzz6lvNAG8Lv>
- Rodriguez, C. G. (2 de mayo de 2020). *Aplicar la Técnica de la Observación es así de fácil*. Recuperado el 4 de diciembre de 2020, de <https://tesisdeceroa100.com/aplicar-la-tecnica-de-la-observacion-es-asi-de-facil/>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre*. Bernardo Reyes. Recuperado el 08 de noviembre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=XmnkDwAAQBAJ&pg=PA75&dq=muestra+en+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKh52Dq_3sAhVlc98KHQD-DScQ6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=muestra%20en%20investigacion&f=false
- Significados. (1 de febrero de 2017). *Significado de Cuestionario*. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de <https://www.significados.com/cuestionario/>
- Toro, V. D. (2016). “*Estudio de Factibilidad para la creación de un centro turístico en el sector Pimampiro en el Cantón Joya de los Sachas*”. Sangolqui: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado el 03 de junio de 2021, de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/12025/T-ESPE-053462.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villegas, T. F. (2016). *Vínculos artísticos entre España y el Perú (1892-1929): elementos para la construcción del imaginario nacional peruano*. Perú: Fondo Editorial del Congreso del Perú. Recuperado el 4 de diciembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=nu10oZQzZ9cC&q=metodo+inductivo+es&dq=metodo+inductivo+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx4ODI5sPtAhWMZd8KHS-rAmY4ChDoATACegQIABAC>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS DIRECTIVOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recolectar información sobre la situación actual de la cooperativa de producción agropecuaria santa teresita de Guabug en cuanto al turismo.

Instrucciones:

- Marque con una **X** su respuesta
- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Responda todas las preguntas

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES						
Edad		Sexo		Estado Civil		
De 18-23 años		Hombre		Soltero/a		
De 24-29 años		Mujer		Casado/a		
De 30-35 años		Nacionalidad		Viudo/a		
De 36- 41 años		Nacional		Divorciado/a		
Más de 42 años		Extranjero		Unión de Hecho		
Ocupación			Nivel de Educación			
Estudiante		Agricultor		Primaria		
Ama de Casa		Jubilado		Secundaria		
Negocio Propio		Ganadero		Tercer nivel		
					Cuarto nivel	
					Otros	
SECCIÓN 2: TURISMO						
1. ¿Cuál considera usted que ha sido el área de mayor importancia para la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug en el último período administrativo?						
Salud			Bienestar			
Educación			Comercio			
Vivienda			Turismo			
2. ¿Considera usted que ha sido importante el desarrollado del turismo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug en los últimos 5 años?						
Muy importante			De poca importancia			
Importante			Sin importancia			

3. ¿Con que frecuencia recibe el apoyo de las autoridades la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug para el desarrollo del turismo dentro de la misma?			
Muy frecuentemente		Ocasionalmente	
Frecuentemente		Ninguna vez	
4. ¿Considera que la falta de recursos económicos a limitado el desarrollo turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug Parroquia San Juan, Cantón Riobamba?			
Totalmente de acuerdo		En desacuerdo	
De acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
5. ¿Cuál cree usted que sea el factor más importante para el desarrollo del turismo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug?			
Económico		Cultural	
Social		Ambiental	
6. ¿Usted ha notado la presencia de turistas que visiten la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug?			
Muy frecuentemente		Ocasionalmente	
Frecuentemente		Ninguna vez	
7. ¿Cree usted que sea viable el crecimiento del turismo en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug?			
Totalmente de acuerdo		En desacuerdo	
De acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
8. ¿Qué beneficios considera usted que generará la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug para los habitantes del sector?			
Socio-Económicos		Promoción y protección de la cultura local	
Fuentes de trabajo		Rentabilidad de las actividades económicas locales	
9. ¿Cree usted que la falta de proyectos turísticos incide en la economía y desarrollo de la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug?			
Totalmente de acuerdo		En desacuerdo	
De acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
10. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un centro turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug que sirva de motor económico para el desarrollo?			
Totalmente de acuerdo		En desacuerdo	
De acuerdo		Totalmente en desacuerdo	

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO B: CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recolectar información tanto de turistas extranjeros como nacionales con el fin de aseverar la factibilidad de la creación de un centro turístico en la cooperativa de producción agropecuaria santa teresita de Guabug, ubicado en la parroquia San Juan, cantón Riobamba.

Instrucciones:

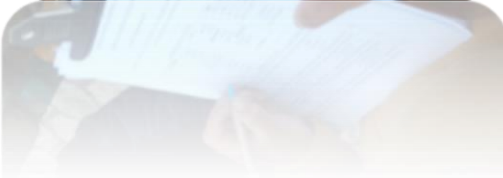
- Marque con una **X** su respuesta
- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Responda todas las preguntas

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES					
Edad		Sexo		Ocupación	
De 18-23 años		Hombre		Estudiante	
De 24-29 años		Mujer		Profesionales	
De 30-35 años		Nacionalidad		Turistas	
De 36- 41 años		Nacional		Comerciantes	
Más de 42 años		Extranjero		Otros	
SECCIÓN 2: INGRESOS Y GASTOS					
1. ¿Cuál es su ingreso mensual (USD)?					
De 0 a \$400			De \$401 a \$800		
De \$801 a \$1200			Más de \$1201		
2. ¿Cuánto es su promedio de gasto cuando visita un centro turístico?					
\$5 a \$10			\$16 a \$20		
\$11 a \$15			Más de \$20		
SECCIÓN 4: TURISMO					
3. ¿Cuál es el motivo por el que usted visita los centros turísticos?					
Deporte			Gastronomía		
Descanso			Naturaleza		

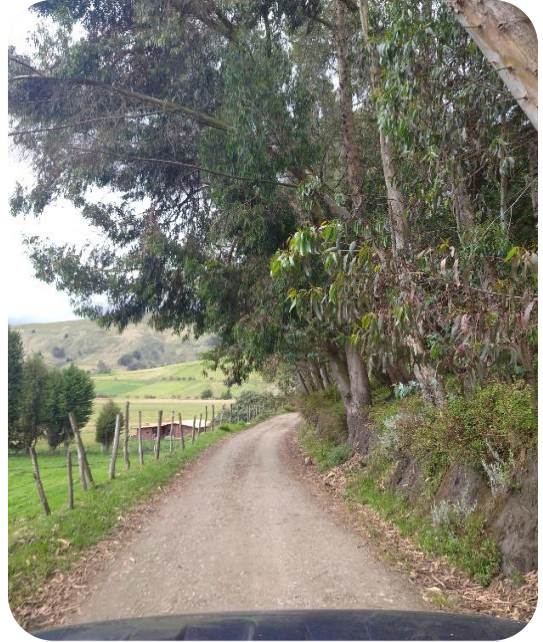
Aventura		Trabajo	
4. ¿Por qué medios de comunicación usted se informa de los centros turísticos para poder visitarlos?			
Redes sociales		Internet	
Televisión		Recomendaciones de otras personas	
Radio		Otras, ¿Cuál?	
5. ¿Cuáles de las siguientes características le llaman la atención a la hora de elegir un centro turístico?			
Imagen		Higiene	
Precio		Atención	
Servicio		Todos	
6. ¿Con qué frecuencia visita usted los centros turísticos?			
Todos los fines de semana		Una vez al mes	
Dos veces al año		Una vez al año	
7. ¿Si se creara un Centro Turístico en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Santa Teresita de Guabug, ubicado en la parroquia San Juan del cantón Riobamba, usted estaría dispuesto a visitarlo?			
Si		No	
8. ¿Qué instalaciones le gustaría encontrar en este nuevo centro turístico?			
Juegos infantiles		Bar/Restaurante	
Canchas de fútbol		Flora / Fauna	
Canchas de vóley		Otros, ¿Cuál?	
9. ¿Estaría de acuerdo que en el centro turístico se incluyan juegos recreativos ancestrales que incentive a la juventud a una diversión sana y confortable?			
Totalmente de acuerdo		En desacuerdo	
De acuerdo		Totalmente en desacuerdo	
10. ¿Cuál de los siguientes valores usted cree que es el más acorde a sus posibilidades de pago por el servicio del centro turístico?			
\$2 a \$5		\$10 a \$13	
\$6 a \$9		Más de \$14	

¡Gracias por su colaboración!

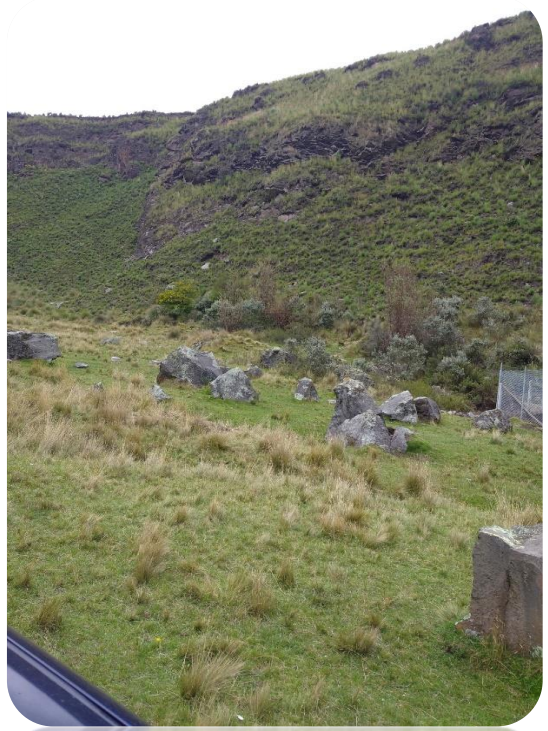
ANEXO C: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS ENCUESTAS



ANEXO D: FOTOGRAFÍAS DE LA COOPERATIVA











epoch


Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 15 / 09 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JHOSELIN ARACELY PAUCAR ATI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACIÓN
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
DBRA UT ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1798-DBRA-UTP-2022