



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA ZONA ALTA
DE LA PARROQUIA QUIMIAG, CANTÓN RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORA: TANIA JAQUELINE MOROCHO BARAHONA

DIRECTOR: ING. DANNY DANIEL CASTILLO VIZUETE

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Tania Jaqueline Morocho Barahona

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

Yo, Tania Jaqueline Morocho Barahona, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este 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 Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 01 de diciembre del 2022



Tania Jaqueline Morocho Barahona




C.I. 172675003-5

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto Técnico: **DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA LA ZONA ALTA DE LA PARROQUIA QUIMIAG, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **TANIA JAQUELINE MOROCHO BARAHONA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros 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. Jorge Iván Carillo Hernández, PhD. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-12-01
Ing. Danny Daniel Castillo Vizuete, PhD. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-12-01
Econ. Flor Maria Quinchuela Pozo, Mgs. MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-12-01

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por las gracias y dones puestos en mi vida para alcanzar esta meta. A mis padres, a mi hijo, a mi pareja, a mi familia y a cada una de las personas que me apoyaron y aportaron para hacer este sueño realidad. Gracias por los ánimos que me dieron en cada decisión y proyecto encaminado durante mi carrera profesional y mi vida.

Tania.

AGRADECIMIENTO

Al concluir una etapa maravillosa quiero extender unas palabras a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mi caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. En honor a este orgullo quiero ofrecer mis agradecimientos a:

A mis padres José Morocho y María Barahona por ser el motor que impulso mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante horas de estudio. Siempre han sido y serán mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios les agradezco a ustedes este logro como una meta más conquistada.

Ian y Hector gracias por cada palabra de aliento que recibía de parte de ustedes en el transcurso de mi carrera, sin duda fueron la inspiración más bonita de querer llegar lejos y culminar algo que empecé, nunca dejaron que me dé por vencida y soportaron días difíciles en donde no pude brindarles mi mayor atención debido a mi formación profesional, hoy en día sé que cada lagrima derramada valió la pena. Gracias por creer en mí.

Quiero agradecer a mis queridos docentes quienes con sus conocimientos rigurosos y precisos formaron día a día a una profesional. En especial a mi director de tesis Ing. Danny Castillo y a mi asesora Econ. Flor Quinchuela por su tiempo y paciencia dedicados hacia mi persona y al desarrollo de la presente investigación.

A mis amigos con quienes culminamos esta maravillosa aventura. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y su amistad.

Tania.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
INDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	6
1.1. Antecedentes.....	6
1.2. Problema.....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Delimitación.....	8
1.4.1. <i>Localización</i>	8
1.4.2. <i>Limites</i>	9
1.4.3. <i>Características climáticas</i>	9
1.4.4. <i>Clasificación Ecológica</i>	9
1.4.5. <i>Suelos</i>	9
1.4.6. <i>Hidrología</i>	10
1.5. Objetivos.....	10
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	10
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	10

CAPITULO II

2. MARCO TEÒRICO.....	11
2.1. Sistema turístico.....	11
2.2. Estudio de mercado.....	13
2.3. Estudio técnico productivo.....	14
2.3.1. <i>Producto turístico</i>	14
2.4. Estudio de impacto ambiental.....	14

2.5.	Estudio legal administrativo	15
2.6.	Evaluación Económica – Financiera	15
2.6.1.	<i>Evaluación Económica</i>	15
2.6.2.	<i>Evaluación Financiera</i>	16

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	17
----	---------------------------------	----

CAPITULO IV

4.	MARCO DE ANÀLISIS E INTERPRETACIÒN DE RESULTADOS	23
4.1.	Viabilidad comercial	23
4.1.1.	<i>Validación del potencial turístico de la zona de estudio</i>	23
4.1.1.1.	<i>Resumen del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales</i>	24
4.1.1.2.	<i>Análisis de los atractivos turísticos</i>	29
4.1.1.3.	<i>Determinación de líneas de producto</i>	29
4.1.2.	<i>Análisis de la oferta</i>	31
4.1.2.1.	<i>Infraestructura básica</i>	31
4.1.2.2.	<i>Planta turística</i>	32
4.1.2.3.	<i>Superestructura turística</i>	36
4.1.3.	<i>Análisis de la demanda</i>	37
4.1.3.1.	<i>Perfil del turista</i>	56
4.1.3.2.	<i>Demanda actual</i>	58
4.1.3.3.	<i>Proyección de la Demanda futura</i>	58
4.1.4.	<i>Análisis de la competencia</i>	59
4.1.4.1.	<i>Proyección de la competencia</i>	59
4.1.4.2.	<i>Análisis de la demanda frente a la competencia</i>	60
4.1.4.3.	<i>Cálculo de la demanda objetiva</i>	60
4.1.5.	<i>Plan mercadotécnico</i>	60
4.1.5.1.	<i>Consumidor o cliente</i>	60
4.1.5.2.	<i>Costo</i>	63
4.1.5.3.	<i>Convivencia</i>	63
4.1.5.4.	<i>Comunicación</i>	65
4.1.6.	<i>Presupuesto para el área comercial</i>	72
4.1.6.1.	<i>Talento humano</i>	72

4.1.6.2.	<i>Materiales e insumos</i>	73
4.1.6.3.	<i>Activos fijos</i>	73
4.1.6.4.	<i>Activos diferidos</i>	74
4.1.6.5.	<i>Promoción y publicidad durante el funcionamiento</i>	74
4.2.	Viabilidad técnico productivo	75
4.2.1.	Tamaño del proyecto	75
4.2.1.1.	<i>Consumo aparente</i>	75
4.2.1.2.	<i>Capacidad aparente por actividades</i>	75
4.2.2.	Diseño técnico del proyecto	76
4.2.2.1.	<i>Macrolocalización</i>	76
4.2.2.2.	<i>Microlocalización</i>	77
4.2.3.	Diseño del producto	77
4.2.3.1.	<i>Quimiag aventura máxima</i>	78
4.2.3.2.	<i>Quimiag descanso a totalidad</i>	80
4.2.4.	Estructuración de paquetes turísticos	81
4.2.4.1.	<i>Paquete 01 Quimiag aventura máxima</i>	82
4.2.4.2.	<i>Quimiag descanso a totalidad</i>	86
4.2.5.	Costos de paquetes turísticos	89
4.2.6.	Flujogramas de procesos	91
4.2.6.1.	<i>Reservación de ventas y paquetes</i>	91
4.2.6.2.	<i>Desarrollo del tour</i>	92
4.2.6.3.	<i>Transporte</i>	93
4.2.6.4.	<i>Alojamiento</i>	94
4.2.6.5.	<i>Guianza</i>	95
4.2.7.	Presupuesto para el área productiva	97
4.2.7.1.	<i>Talento humano</i>	97
4.2.7.2.	<i>Materiales e insumos</i>	97
4.2.7.3.	<i>Activos fijos</i>	97
4.3.	Viabilidad ambiental	98
4.3.1.	Identificación de acciones que pueden causar impacto	98
4.3.1.1.	<i>Fase de instalación</i>	98
4.3.1.2.	<i>Fase de operación</i>	98
4.3.2.	Descripción de factores ambientales y sociales del entorno, susceptibles a recibir impactos	99
4.3.2.1.	<i>Aire</i>	99
4.3.2.2.	<i>Suelo</i>	99

4.3.2.3.	<i>Agua</i>	100
4.3.2.4.	<i>Flora y fauna</i>	100
4.3.2.5.	<i>Socio económico</i>	100
4.3.2.6.	<i>Paisaje</i>	100
4.3.3.	Matriz de evaluación de impactos	100
4.3.4.	Plan de manejo ambiental	103
4.4.	Viabilidad legal - administrativa	105
4.4.1.	Estudio legal	105
4.4.1.1.	<i>Requerimientos para formar la organización</i>	107
4.4.1.2.	<i>Requisitos para el funcionamiento</i>	108
4.4.2.	Estudio administrativo	108
4.4.2.1.	<i>Organigrama estructural</i>	108
4.4.2.2.	<i>Organigrama funcional</i>	109
4.4.2.3.	<i>Manual de cargos y funciones</i>	110
4.4.2.4.	<i>Presupuesto para el área administrativa</i>	114
4.5.	Viabilidad económica financiera	115
4.5.1.	Evaluación económica	115
4.5.1.1.	<i>Inversiones</i>	115
4.5.1.2.	<i>Usos y fuentes de financiamiento</i>	116
4.5.1.3.	<i>Cálculo del pago de la deuda</i>	117
4.5.1.4.	<i>Depreciación de activos fijos</i>	118
4.5.1.5.	<i>Amortización de activos diferidos</i>	118
4.5.1.6.	<i>Estructura de costos y gastos</i>	119
4.5.1.7.	<i>Presupuesto de ingresos</i>	119
4.5.1.8.	<i>Estado de resultados</i>	120
4.5.1.9.	<i>Flujo de caja</i>	120
4.5.2.	Evaluación financiera	121
4.5.2.1.	<i>Cálculos</i>	121
	CONCLUSIONES	122
	RECOMENDACIONES	123
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXO	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Estratificación de la muestra.....	19
Tabla 2-3:	Criterios de evaluación Matriz Lázaro Lagos.....	20
Tabla 3-4:	Matriz resumen del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales	24
Tabla 4-4:	Líneas de producto	29
Tabla 5-4:	Infraestructura de la parroquia Quimiag.....	31
Tabla 6-4:	Planta turística de la parroquia Quimiag	33
Tabla 7-4:	Actores relacionados al desarrollo turístico de la parroquia Quimiag.....	36
Tabla 8-4:	Género de los potenciales clientes.....	37
Tabla 9-4:	Rango de edades turistas nacionales e internacionales.....	38
Tabla 10-4:	Lugar de procedencia	39
Tabla 11-4:	Ocupación turistas nacionales e internacionales.....	40
Tabla 12-4:	Nivel de instrucción de los turistas.....	41
Tabla 13-4:	Número de veces en que visitan la parroquia Quimiag	43
Tabla 14-4:	Conocimiento de la zona alta de la parroquia Quimiag.....	44
Tabla 15-4:	Motivo de visita de los turistas a la parroquia	45
Tabla 16-4:	¿Con quién viaja?	46
Tabla 17-4:	Días de permanencia según los potenciales clientes.....	47
Tabla 18-4:	Gasto de potenciales turistas por día	48
Tabla 19-4:	Medio de viaje que utilizan los potenciales turistas	49
Tabla 20-4:	Consumirían un nuevo paquete turístico nuestros potenciales clientes.....	50
Tabla 21-4:	Servicios que les gustaría utilizar a los potenciales clientes.....	51
Tabla 22-4:	Actividades que les gustaría realizar en la zona alta de la parroquia	52
Tabla 23-4:	Tipo de alimentación que les gustaría consumir a los posibles turistas.....	53
Tabla 24-4:	Disponibilidad de pago por un paquete turístico	54
Tabla 25-4:	Medios de información a informarse del producto turístico.....	55
Tabla 26-4:	Perfil del turista	56
Tabla 27-4:	Demanda actual	58
Tabla 28-4:	Demanda futura	58
Tabla 29-4:	Competidores.....	59
Tabla 30-4:	Proyección de la competencia	59
Tabla 31-4:	Proyección de la demanda insatisfecha	60
Tabla 32-4:	Demanda objetiva.....	60
Tabla 33-4:	Significado de la simbología con respecto al logotipo del producto	62
Tabla 34-4:	Análisis de los colores referentes a la ruta	62

Tabla 35-4:	Tarifa de paquetes turísticos	63
Tabla 36-4:	Plan de comercialización	64
Tabla 37-4:	Agencias y operadoras turísticas de la ciudad de Riobamba	64
Tabla 38-4:	Spot para la televisión	67
Tabla 39-4:	Talento Humano del área comercial	72
Tabla 40-4:	Materiales e insumos del área comercial	73
Tabla 41-4:	Activos fijos para el área comercial	73
Tabla 42-4:	Activos diferidos para el área comercial	74
Tabla 43-4:	Promoción y publicidad durante el funcionamiento	74
Tabla 44-4:	Capacidad aparente por clientes	75
Tabla 45-4:	Capacidad aparente por actividades turísticas	75
Tabla 46-4:	Quimiag aventura máxima	78
Tabla 47-4:	Quimiag descanso a totalidad	80
Tabla 48-4:	Costo paquete 01 Quimiag aventura al máximo	89
Tabla 49-4:	Costo paquete 02 Quimiag descanso a totalidad	90
Tabla 50-4:	Mano de obra directa para el área productiva	97
Tabla 51-4:	Materiales e insumos área productiva	97
Tabla 52-4:	Activos fijos del área productiva	97
Tabla 53-4:	Matriz de Lázaro Lagos	101
Tabla 54-4:	Matriz de cuantificación de impactos	102
Tabla 55-4:	Matriz de medidas propuestas	103
Tabla 56-4:	Marco legal requerido para el producto turístico	105
Tabla 57-4:	Requisitos para la organización	107
Tabla 58-4:	Requerimientos para el funcionamiento	108
Tabla 59-4:	Funciones del gerente de Quimiag Adventure	110
Tabla 60-4:	Funciones de la secretaria	110
Tabla 61-4:	Funciones del asesor legal	111
Tabla 62-4:	Funciones del guía	112
Tabla 63-4:	Funciones del chofer	112
Tabla 64-4:	Funciones del agente de ventas	113
Tabla 65-4:	Talento humano para el área administrativa	114
Tabla 66-4:	Activos fijos para el área administrativa	114
Tabla 67-4:	Activos diferidos para el área administrativa	115
Tabla 68-4:	Permisos de funcionamiento para el área administrativa	115
Tabla 69-4:	Insumos	115
Tabla 70-4:	Inversiones del proyecto	116
Tabla 71-4:	Usos y fuentes de las inversiones del proyecto	116

Tabla 72-4:	Amortización del préstamo.....	117
Tabla 73-4:	Depreciación de activos.....	118
Tabla 74-4:	Amortización de diferidos	118
Tabla 75-4:	Estructura de costos y gastos.....	119
Tabla 76-4:	Presupuesto de ingresos.....	119
Tabla 77-4:	Balance de pérdidas o ganancias	120
Tabla 78-4:	Flujo de caja	120
Tabla 79-4:	Análisis financiero del proyecto	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Mapa de las comunidades de Quimiag	8
Figura 2-2:	Estructura del sistema turístico	12
Figura 3-4:	Mapa de atractivos turísticos de la zona alta de la parroquia Quimiag	28
Figura 4-4:	Logotipo Quimiag Adventure	61
Figura 5-4:	Página web para el producto turístico	66
Figura 6-4:	Página de Facebook para el producto turístico	66
Figura 7-4:	Membretados para oficios del producto turístico.....	68
Figura 8-4:	Tarjetas de presentación.....	68
Figura 9-4:	Volantes Quimiag Adventure 5” x 7”	69
Figura 10-4:	Afiches Quimiag Adventure 18” x 24”	69
Figura 11-4:	Tríptico cara principal.....	70
Figura 12-4:	Tríptico cara posterior.....	70
Figura 13-4:	Banner Quimiag Adventure 60 x 160	71
Figura 14-4:	Valla Quimiag Adventure 200 x 400 cm	71
Figura 15-4:	Llaveros de Quimiag Adventure	72
Figura 16-4:	Mapa parroquia Quimiag	76
Figura 17-4:	Microlocalización zona alta de la parroquia Quimiag	77
Figura 18-4:	Diagrama de flujo de reservación	91
Figura 19-4:	Diagrama de flujo del desarrollo del tour	92
Figura 20-4:	Diagrama de flujo del transporte.....	93
Figura 21-4:	Diagrama del proceso de alojamiento.....	94
Figura 22-4:	Diagrama del proceso de alimentación	96
Figura 23-4:	Organigrama estructural.....	109
Figura 24-4:	Organigrama funcional	109

ÌNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4:	Género de los potenciales clientes.....	38
Gráfico 2-4:	Rango de edades turistas nacionales e internacionales.....	39
Gráfico 3-4:	Lugar de procedencia de los turistas	40
Gráfico 4-4:	Ocupación turistas nacionales e internacionales.	41
Gráfico 5-4:	Nivel de instrucción de los turistas.....	42
Gráfico 6-4:	Número de veces en que visitan la parroquia Quimiag.....	43
Gráfico 7-4:	Conocimiento de la zona alta de la parroquia Quimiag.....	44
Gráfico 8-4:	Motivo de visita de los turistas a la parroquia.....	45
Gráfico 9-4:	¿Con quién viaja?	46
Gráfico 10-4:	Días de permanencia según los potenciales clientes	47
Gráfico 11-4:	Gasto de los potenciales turistas por día.....	48
Gráfico 12-4:	Medio de viaje que utilizan los potenciales turistas	49
Gráfico 13-4:	Consumirían un nuevo paquete turístico nuestros potenciales clientes.....	50
Gráfico 14-4:	Servicios que les gustaría utilizar a los potenciales clientes.....	51
Gráfico 15-4:	Actividades que les gustaría realizar en la zona alta de la parroquia	52
Gráfico 16-4:	Tipo de alimentación que les gustaría consumir a los posibles turistas	53
Gráfico 17-4:	Disponibilidad de pago por un paquete turístico	54
Gráfico 18-4:	Medios de información a informarse del producto turístico.....	55

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA TURISTAS NACIONALES

ANEXO B: ENCUESTA TURISTAS EXTRANJEROS

ANEXO C: SUSTENTO FOTOGRÁFICO

RESUMEN

En la siguiente investigación se propuso: Diseñar un producto turístico para la zona alta de la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; mediante la recopilación de información primaria, secundaria y de campo. Determinando la viabilidad comercial, la capacidad técnica productiva, la viabilidad ambiental, la viabilidad legal-administrativa y la evaluación económica y financiera del proyecto. Por lo tanto, para el estudio de mercado se aplicó 123 encuestas distribuidas al segmento nacional e internacional permitiendo determinar el perfil del turista. Además, se determinó que existen 16 atractivos de los cuales 14 corresponden a sitios naturales y 2 manifestaciones culturales. Considerando lo anterior mencionado se diseñó 2 paquetes turísticos en los cuales se emplearon las 4C de marketing como estrategia de promoción y comercialización. El estudio ambiental determinó que la afectación por la implementación del producto turístico es mínima, proponiendo medidas de mitigación considerables. El producto turístico en la parte legal administrativa será constituido bajo la figura legal de un Centro de Turismo Comunitario. El estudio financiero determina que la inversión inicial del proyecto es de \$128688,00 dando un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$154889,77 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 34%, su Relación Beneficio Costo (RBC) es de \$2,26 y el Periodo de Recuperación del Capital (PRC) está dentro del quinto año, siendo valores favorables a la inversión. Se concluyó que el proyecto es comercial, técnico productivo, legal administrativo, socioambiental y económicamente factible. Se recomienda gestionar su implementación con relación a los resultados emanados.

Palabras clave: <PRODUCTO TURÍSTICO>, <VIABILIDAD TÉCNICA>, <TURISMO DE AVENTURA>, < TURISMO COMUNITARIO>, <ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN >, <ENCADENAMIENTO TURÍSTICO>.


D.B.A.I.
Ing. Cristóbal Castillo



0467-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This research aimed to design a tourist product in the high zone of Quimiag village, Riobamba canton, Chimborazo province; through the compilation of primary, secondary and field information. Determining the commercial viability, technical productive capacity, environmental viability, legal-administrative viability and economic and financial evaluation of the project. Therefore, 123 surveys were applied to the national and international segments for the market study to determine the tourist profile. In addition, it was determined that there are 16 attractions, of which 14 correspond to natural sites and 2 to cultural events. Considering the above, 2 tourist packages were designed using the 4C's as a marketing and promotion strategy. The environmental study determined that the impact of implementing the tourism product is minimal, proposing considerable mitigation measures. The legal and administrative aspects of the tourism product will be constituted under the legal form of a Community Tourism Center. The financial study determines that the initial investment of the project is \$128688.00 giving a positive Net Present Value (NPV) of \$154889.77 and the Internal Rate of Return (IRR) of 34%, its Benefit-Cost Ratio (BCR) is \$2.26 and the Capital Recovery Period (CRP) is within the fifth year, being favorable values for the investment. To sum up, the project is commercially, technically productive, legally administrative, socio-environmentally and economically feasible. It is recommended to manage its implementation in relation to the emanated results.

Keywords: <TOURIST PRODUCT>, <>, <TECHNICAL FEASIBILITY>, <ADVENTURE TOURISM>, < COMMUNITY TOURISM>, <COMMERCIALIZATION STRATEGIES >, <TOURISM DEVELOPMENT>.



Msc. Cristina Chamorro O.
DOCENTE INGLES TURISMO
0604237172

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado como una exportación de una región o nación hacia el destino, el cual genera ingresos económicos al país receptor (Altimira y Muñoz, 2007, p.682). Además, favorece a la creación de empleos y fomenta la actividad empresarial logrando que la actividad turística alcance gran importancia en la economía de un destino receptor, el mismo representa un componente clave de la imagen del país a nivel nacional e internacional (Sancho, 2008, p.43).

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019, pp.1-4), señala que el turismo es considerado como el tercer sector con mayor comercio en el mundo, esta dinámica se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico representando el +3.6% del Producto Interno Bruto (PIB) de toda la economía y responsable de 313 millones de empleos en diferentes áreas de servicio turístico a nivel mundial, el mismo realiza un aporte significativo a la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible.

Por ende, el progreso del turismo en varios países ha impulsado al desarrollo de nuevos productos turísticos. Según Boullón (2006, pp.162-193), el producto turístico se caracteriza por su gran complejidad la cual está conformada por toda la oferta e integrada con la planta turística por un precio y un determinado periodo de tiempo para el consumo del turista. De esta forma, el turismo obliga forjar un análisis habitual en la oferta turística con el fin de adaptarla a los nuevos gustos, preferencias y tendencias de la demanda de consumidores, realizando un ajuste entre producto y mercado lo cual permita orientar productos concretos a segmentos de mercado claramente identificados (Díaz, 2015, p.44).

Ramírez (2019, p.10), considera que el diseño de productos turísticos rurales se comprende como un medio eficaz de crear oportunidades para el desarrollo de una comunidad. En este sentido, es necesaria la participación de los diferentes agentes implicados como: autoridades, industria turística, medios de comunicación y promoción y los residentes que ayuden al encadenamiento del mismo, diversificando la oferta de atractivos y por ende compensando las necesidades del consumidor de tener nuevas experiencias en espacios abiertos mediante un turismo vivencial, respetando el entorno natural y sociocultural sin dañarlo de ninguna manera (Nasimba y Cejas, 2015, pp.22-39).

Esto ha dado paso al incremento del turismo rural dando a conocer las potencialidades de los atractivos que se encuentran en las zonas rurales, mediante una gestión turística adecuada, enfocándose en mejorar las condiciones de vida de las localidades, manteniendo un uso

responsable de los recursos naturales y culturales, y esto impulsen que los turistas vuelvan a visitar la zona (Mendoza et al., 2009: pp.9-10).

De acuerdo con Figueroa et al., (2015: pp.115-118), la dirección a seguir es ofertar productos turísticos rurales innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo y por ende contribuya al desarrollo turístico sostenible que repercuta en beneficios para las sociedades locales. Por tanto, las concepciones tradicionales sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización deben ser permanentemente analizadas obligando a tener en cuenta a la totalidad del destino turístico sostenible con amplitud competitiva hacia productos posicionados (Timón y Reyes, 2005, p.2).

Según Moral et al., (2019: pp.3-5) dentro del turismo rural se encuentran integradas las siguientes modalidades turísticas: turismo ecológico o ecoturismo, agroturismo, turismo gastronómico, turismo de aventura, turismo educativo y turismo cultural, cada una de estas modalidades responde a la amplia diversidad y heterogeneidad de recursos que posibilitan la realización de diferentes actividades en el medio rural, las cuales vienen a dar respuesta a las diferentes motivaciones y perfiles turísticos.

Ecuador se caracteriza por ser un país pluricultural y multiétnico se encuentra conformado por 14 nacionalidades y 18 pueblos, además de presentar una significativa biodiversidad, posee sitios históricos, riquezas ancestrales, saberes y costumbres, razones que lo convierte en una potencia turística (Vargas, 2019, p.10). Como señala el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) en el 2018 un total de 1'471.968 millones de turistas ingresaron a territorio ecuatoriano. En este sentido, el sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo en el país (Espinosa, 2010, p. 17).

De acuerdo con el MINTUR (2018, p.3-5), el país ha experimentado un progreso socioeconómico favorable en base al turismo representando el 2,8% del PIB de la economía y generando 131.630 plazas de empleo en las pequeñas y medianas empresas (PyMES) que en la actualidad constituye un significativo porcentaje dentro de la industria turística.

Entre los principales productos turísticos que oferta el Ecuador se encuentran: Las Islas Galápagos que es uno de sus productos turísticos estrella, la Ruta del Spondylus que recorre la región costera, la Ruta de los Volcanes que atraviesa la región Sierra, la Ruta del Agua que invita a una travesía por la región Amazónica y se suma a estos productos turísticos la Ruta del Chocolate, ubicada al noroccidente de Pichincha con su slogan “Ecuador tierra del chocolate” como otra de las alternativas turísticas emblemáticas que tiene el país (MINTUR, 2017, p.5).

Morales et al., (2017: p.32) citados en Mantuano et al., (2019: pp.23-26) señala que el turismo en Ecuador constituye uno de los sectores que potencian el desarrollo de emprendimientos comunitarios rurales el cual influye de forma positiva en el bienestar social y la calidad de vida de las comunidades, aprovechando de manera sostenible los recursos locales y generando un valor agregado a la zona.

En la región Sierra, al sur del Ecuador se encuentra la provincia de Chimborazo está conformada por 10 cantones, una de ellas el cantón Riobamba situada a 2750 msnm, la cual es favorecida por su ubicación y su geografía debido a que se encuentra rodeada por áreas naturales como la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo (RPFCH) y el Parque Nacional Sangay, dos atractivos muy relevantes de este territorio, de igual manera cuenta con 5 parroquias urbanas y 11 rurales, las mismas poseen atractivos naturales y culturales que ayudan al desarrollo de la actividad turística, por tanto el turismo de esta zona es considerado como un generador de ingresos económicos y de empleo (Gobierno autónomo descentralizado de la provincia de Chimborazo (GADPCH), 2015, p.12).

La parroquia rural Quimiag se encuentra a 9 km de distancia del cantón Riobamba, conformada por 31 asentamientos humanos, entre 2 cooperativas, 10 barrios, 19 comunidades, haciendas y la asociación Zoila Martínez, cuenta con una superficie de 162,48 km². (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Quimiag (GADPR Quimiag), 2015, p.48).

Nuestro lugar de estudio es la zona alta de la parroquia Quimiag en las siguientes comunidades: Verde pamba, Puelazo, El Toldo, Bayo, Guntuz, Balcashi, El cortijo, Chilical Pucará, Hacienda Salí, Asociación Zoila Martínez y la hacienda, las cuales poseen la mayor cantidad de atractivos naturales y culturales, siendo su principal atractivo natural más cercano el “El Altar”, conformado por 17 lagunas procedentes de los deshielos de este.

Conjuntamente la zona alta de la parroquia Quimiag presenta una diversidad de ecosistemas y microclimas, se puede observar flora y fauna nativa debido a su rango altitudinal, además cerca de estas comunidades existen prestadores de servicios como la Quinta “Mirador de los Nevados” la cual dispone de una infraestructura de 800 m² de construcción, y oferta servicios de hospedaje, alimentación, transporte y guianza, lo cual beneficia al desarrollo de la actividad turística (Gaibor, 2017, pp.39-54).

Sin embargo, no se tiene información específica donde se contemple la existencia de un proyecto de encadenamientos turísticos que se enfoque en mejorar el desarrollo de las actividades turísticas que realizan estas comunidades lo que hace que la oferta turística de

dichas comunidades sea limitada, por tanto, el potencial turístico de la zona es poco aprovechado.

Bajo este contexto, la problemática actual es la inexistencia de productos turísticos que permitan la generación de un valor agregado, además del desconocimiento de los habitantes en relación al turismo, por ende el propósito del trabajo técnico radica en el “diseño de un producto turístico en la zona alta de la parroquia Quimiag”, cuya estructura idónea incluya servicios y actividades que satisfagan las exigencias de la demanda turística y al mismo tiempo motive la cooperación de todos los involucrados, permitiendo el fortalecimiento y el desarrollo de un turismo sostenible y el mismo sea el abanico de oportunidades en beneficios económicos, sociocultural y ambiental para la población local.

El proyecto técnico se desarrolló mediante cinco objetivos que se ajustan a las necesidades del problema. En el primer objetivo: Se estudio la oferta utilizando la información del Catastro turístico, a más de efectuar la validación de los atractivos y/o recursos en base a la “Metodología para Inventarios de los Atractivos Turísticos” proporcionada por el MINTUR. Así mismo se realizó un análisis de la demanda turística para determinar el perfil del turista. Finalmente, para el análisis de la competencia se identificó empresas o proyectos que oferten servicios similares enlistándolos en una matriz.

En el segundo objetivo se determinó el tamaño del proyecto, identificando los atractivos de mayor relevancia para el diseño del producto, posterior a ello se planteó flujogramas para las actividades turísticas considerando los servicios necesarios. En cuanto al tercer objetivo se procedió a evaluar el grado de impacto ambiental, mediante la matriz de Lázaro Lagos y se planteó el plan de manejo ambiental para el proyecto.

Para el cumplimiento del cuarto objetivo se analizó el marco jurídico turístico, definiendo la condición legal que sustente la operación del producto turístico, considerando los requerimientos legales competentes, posterior a ello se determinó el organigrama estructural y el manual de cargos y funciones para la empresa. Finalmente, en el quinto objetivo se realizó el análisis económico en base a los requerimientos del área comercial, productivo y administrativo y mediante la evaluación financiera se determinó la viabilidad del proyecto.

Este proyecto técnico se articuló a lo que señala Secretaria Nacional de Panificación y desarrollo del Ecuador (SENPLADES) en el 2017, el cual manifiesta que se debe garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, de la misma manera afianzar los

derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. Además, de consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

En lo que hoy es la Parroquia Quimiag, antiguamente estuvo habitada por la tribu de los Quimaes o los Quilimas, que formaba parte de la gran Confederación de los Puruhaes, los primitivos habitantes de este lugar fueron aguerridos enemigos de la conquista española y lucharon tenazmente en defensa de su territorio, etnia, cultura y estirpe. Según datos históricos los habitantes originales tenían su propia cosmovisión en aspectos culturales, científicos y religiosos, sus dioses eran el sol, la luna y las estrellas, rendían culto a las montañas en especial al Chimborazo; ofrecían sacrificios humanos y animales vivos, tenían como dioses y adoraban al sol, la luna, las estrellas, los lagos, los ríos, los montes y nevados (GADPCH, 2015, p.22).

Al sur oeste de Quimiag está ubicado el nevado El Quilimas y una laguna del mismo nombre donde realizaban sus ritos religiosos. Por la ubicación geográfica, cercanía y la posibilidad de llegar a este sector. Esta última versión se aproximaría a una veracidad, es decir el nombre de Quimiag descende de la tribu Los Quilimas ya que los conquistadores al momento de la fundación de los pueblos arreglaban los nombres tomando como referencia los ya existentes. El pueblo que luego de la conquista española se llamó Santiago de Quimiag fue uno de los pueblos históricos de la zona de Riobamba, en lo que hoy es la provincia de Chimborazo (GADPR Quimiag, 2015, p.25).

Quimiag fue parte de la cultura Puruhá, que ha sido estudiada por historiadores como Jacinto Jijón y Caamaño. Los nombres de muchos sitios como Quimiag, Changa, Balcashi, Guntuz revelan la relación con esa cultura. Según el historiador Carlos Manuel Larrea los habitantes del Reino Puruhá tenían origen jíbaro y vinieron desde la región Amazónica traspusieron la Cordillera Oriental y luego se asentaron en el callejón Interandino, hoy Provincia de Chimborazo. Construían instrumentos de huesos y de cuernos de venado, aprovechaban la cabuya para confeccionar sus tejidos y sogas; mantenían nexos de comercialización con los sectores de la Costa de donde traían sal (Gaibor, 2017, p.29).

1.2. Problema

Una de las principales razones por las que han sido poco aprovechadas su riqueza natural y cultural es por la inexistencia de productos turísticos implementados. El lugar no cuenta con

nuevos productos turísticos ya que hasta el momento solo se promociona la ruta “Los Cubillines” (Cifuentes, 2017, p.13). Todo esto repercute en un freno que dinamiza la economía local, el problema se debe también en gran fragmento al desconocimiento por parte del sector local sobre el tema turístico para aprovechar dichos atractivos (Gaibor, 2017, p.34).

Además, estas comunidades presentan un alto deterioro de identidad cultural debido a que solo un habitante se dedica al ámbito artesanal, de la misma forma sus habitantes ya no hablan su idioma madre kichwa, conjuntamente en la comunidad el Toldo existe un manejo inadecuado de recursos naturales debido a que no cuenta con una organización para el cuidado del ambiente, unas de las principales acciones que impactan los suelos en las zonas de páramo es la quema para limpiar terrenos, la cacería, botaderos basura orgánica e inorgánica y la tala de bosques nativos, por lo tanto su efecto es la baja protección de los recursos naturales de las comunidades como de la parroquia (Calderón, 2015, p.23).

Sin embargo, la problemática existencial de la zona alta de la parroquia Quimiag es la inexistencia de productos turísticos lo que ha provocado la falta de fortalecimientos de los proyectos comunitarios y privados y por ende la diversificación de encadenamientos turísticos, en este contexto para contribuir a superar esta problemática se ha considerado diseñar un nuevo producto turístico rural innovador, para lo cual es necesario realizar un estudio técnico y establecer su viabilidad productiva, ambiental, y económica ayudando de esta manera al desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística de manera eficiente, poniendo en valor los recursos turísticos naturales y culturales existentes para ayudar al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, además de crear nuevas estrategias para estimular y conservar dichos emprendimientos.

1.3. Justificación

El turismo dinamiza la economía comunitaria con la participación local y aporta para mejorar el nivel de vida de los habitantes diversificando fuentes de trabajo promoviendo el desarrollo local incorporando actividades productivas, artesanales, agropecuarias, y recreativas, a partir de las potencialidades del mismo territorio.

Quimiag posee una gran riqueza natural y cultural poco aprovechada, existen factores que inciden negativamente en el desarrollo como: el desempleo, contaminación ambiental, pérdida de la identidad cultural, desconocimiento del potencial turístico, desvalorización del patrimonio, entre otros, para contribuir a superar esta problemática se ha considerado la estructuración de un producto turístico rural innovador para lo cual es necesario establecer su viabilidad productiva,

ambiental, legal y económica determinando de esta manera el beneficio a las comunidades a partir de servicios y actividades que satisfagan las exigencias de los turistas, y por otro lado motive la participación de los habitantes de la parroquia.

El diseño de este producto turístico para la zona alta de la parroquia Quimiag, involucra a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) con la finalidad de generar proyectos competitivos que a su vez sean instrumentos para la toma de decisiones, incluyéndolos en sus planes de desarrollo turístico como una alternativa para la economía de la zona de estudio.

1.4. Delimitación

1.4.1. Localización

La parroquia de Quimiag administrativamente pertenece a la provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, se encuentra a una distancia de 5 1/2 km de la cabecera provincial. Está conformada por las comunidades Verde pamba, Puelazo, El Toldo, Bayo, Guntuz, Balcashi, El cortijo, Chilical Pucará, Hacienda Salí, Asociación Zoila Martínez y la Hacienda, su rango altitudinal va desde los 2400-5319 msnm, por lo que se le denomina la zona alta de la parroquia (Figura 1). Se encuentran a 45 minutos del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo (GADPR Quimiag, 2015, p.43).

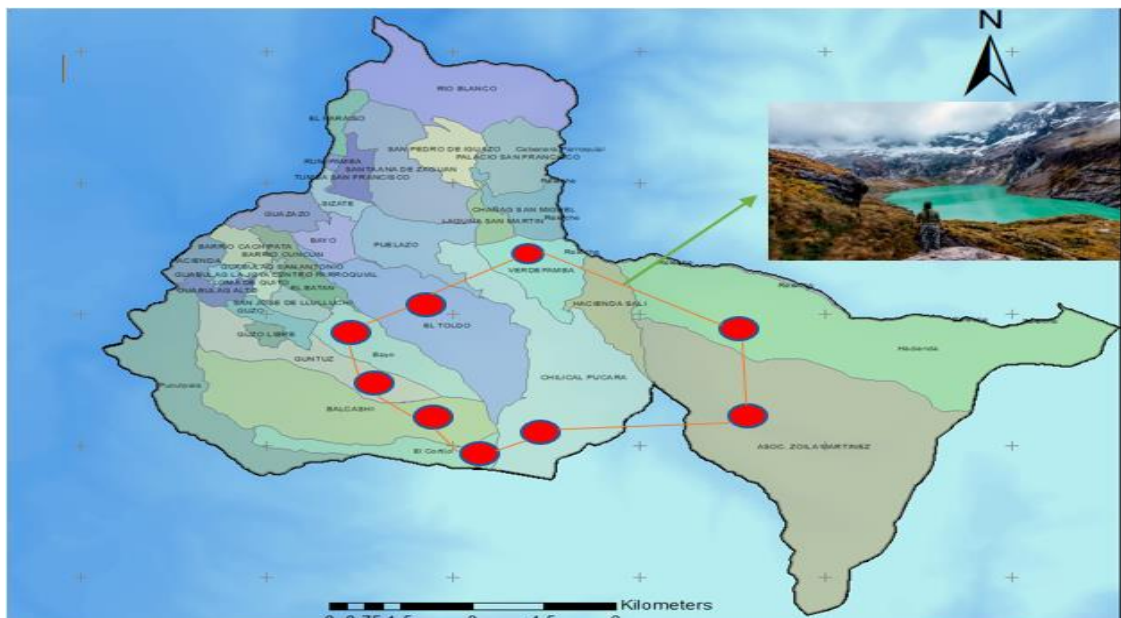


Figura 1-1: Mapa de las comunidades de Quimiag

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Estas comunidades cuentan con la mayor concentración de atractivos turísticos, lo cual beneficia al desarrollo del turismo en la zona alta de la parroquia Quimiag, siendo su atractivo

más significativo el nevado “El Altar”, las mismas permiten una conexión inmediata con las lagunas que se han formado debido al deshielo de este coloso, donde se pueden realizar diferentes actividades de recreación. Como expresa el Instituto de ecología aplicada y el Ministerio del ambiente (ECOLAP y MAE), 2007 , esta majestuosa elevación forma parte del Parque Nacional Sangay, además cuenta con una gran importancia biológica como: mamíferos, avifauna y flora.

1.4.2. Límites

La parroquia Quimiag se encuentra restringida de la siguiente manera:

- **Norte:** Penipe
- **Sur:** Chambo
- **Este:** Guamboya (Prov. Santiago) Parque Nacional
- **Oeste:** Cubijies

1.4.3. Características climáticas

- **Rango altitudinal:** Entre 2.400 – 5.319 m.s.n.m.
- **Temperatura:** Entre 15 a 22 °C
- **Precipitación:** 500 a 1750 mm/año.
- **Clima:** Meso térmico semi-húmedo

1.4.4. Clasificación Ecológica

El piso ecológico de la parroquia Quimiag pertenece a un Bosque húmedo Montano-Bajo (b.h.M.B.) (GADPR Quimiag, 2015, p.67).

1.4.5. Suelos

En la parroquia localizamos áreas con afloramientos rocosos, las cuales se encuentran constituidas por capas de rocas expuestas y por lo tanto no presentan un desarrollo de vegetación, generalmente están dispuestas en laderas abruptas llegando a formar escarpes y acantilados. De igual manera existen zonas de suelo del orden Inceptisol que son formados de depósitos fluviónicos como residuales de materiales líticos de naturaleza volcánica y sedimentaria los cuales tienen horizontes superficiales oscurecidos y estructurados en gránulos

bien desarrollados de consistencia friable y dotada de suficientes bases químicas, principalmente de Calcio y Magnesio (GADPR Quimiag, 2015, p.68).

1.4.6. Hidrología

En el inventario de Recursos Hídricos de Chimborazo, estos son los principales ríos y quebradas de la parroquia de Quimiag.

Ríos: Río Blanco, Río Taullin, Río Chambo, Río Collanes, Río Tiacu Chiquito, Río Chiniloma.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un producto turístico en la zona alta de la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad comercial.
- Establecer la viabilidad técnico productivo.
- Determinar la viabilidad ambiental.
- Determinar la viabilidad legal - administrativa.
- Establecer la viabilidad económica financiera.

CAPITULO II

2. MARCO TEÒRICO

2.1. Sistema turístico

El sistema turístico tiene relación con el ambiente. Es decir, los insumos que ingresan al sistema desde el ambiente son considerados como energía, materiales e información. Además, el sistema turístico utiliza estos insumos para ofertar productos o servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los turistas y de la población. Debido a que permanece en constante cambio, es decir que el sistema turístico es dinámico (Varisco, 2013, pp.64-70).

Tierra (2012, pp.32-34), manifiesta que el sistema turístico se encuentra constituido por un conjunto de elementos que permiten su funcionamiento y están ligados con la vida de todos los pueblos, ya sea que su participación coexista como turista o como anfitrión (Figura 3). Su estructura se basa en cuatro elementos centrales que son:

- Los atractivos y las actividades
- La infraestructura
- La planta turística
- La superestructura

Dichos elementos conforman la oferta turística y se condensan en los productos turísticos que se ofertan a la demanda, a su vez el sistema turístico tiene un enfoque sistémico que ha sido utilizado recurrentemente para describir la actividad turística, ya que permite el análisis de su complejidad y ayuda a resaltar las visiones que definen el turismo desde una perspectiva ideal ya sea que genere economía o favorezca lo social. Además el conjunto de elementos que forman el turismo se encuentra interrelacionado y hacen referencia a destinos concretos, así mismo describe los aspectos más relevantes de la oferta y demanda turística, y su preeminencia en la relación de estos subsistemas con el contexto (Cobo et al., 2012: p.419-422).

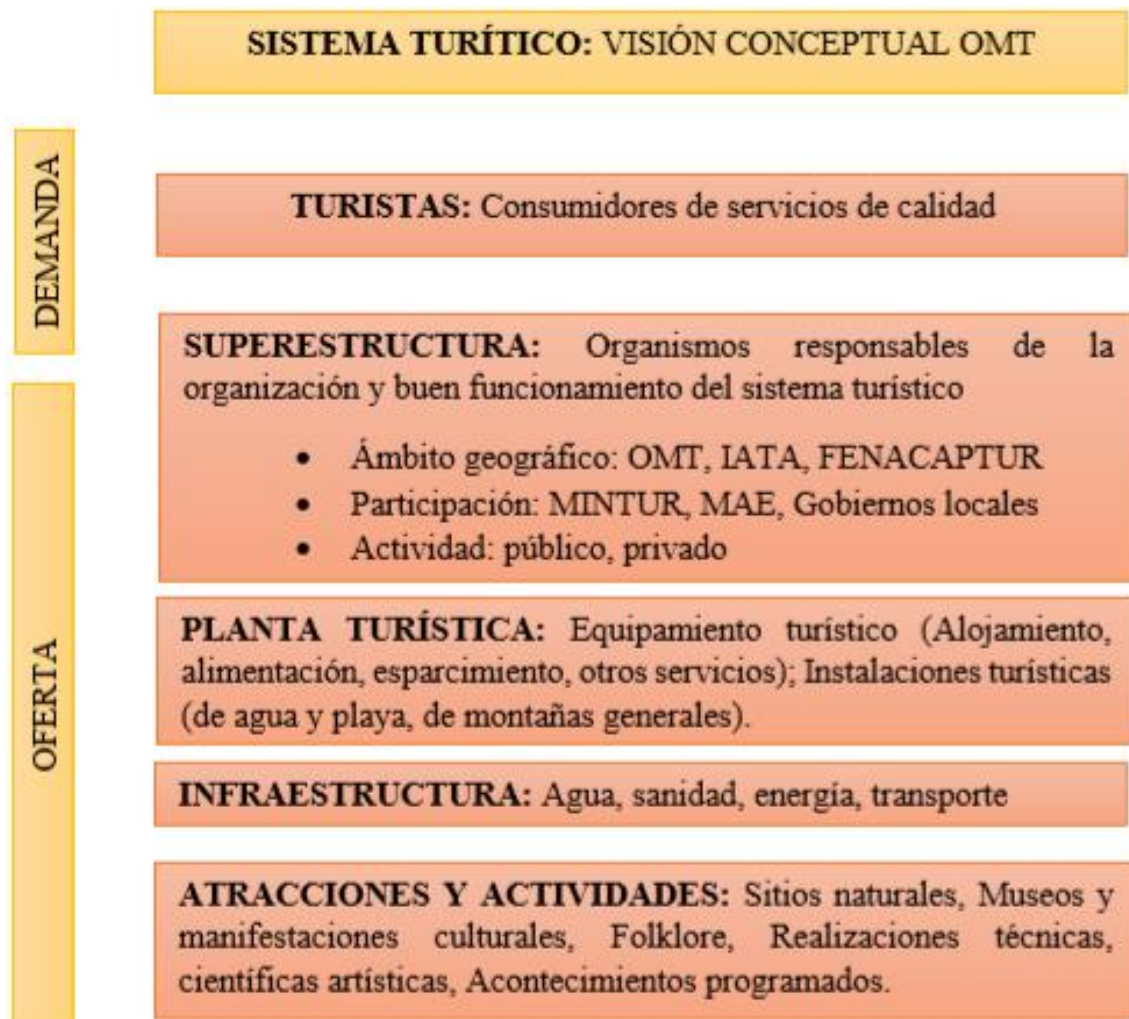


Figura 2-2: Estructura del sistema turístico

Fuente: (Tierra, 2012).

Este conjunto interrelacionado de elementos, puede analizarse a partir de cinco dimensiones como manifiesta (Varisco, 2013, p.66).

- La dimensión económica: permite analizar la economía de la actividad turística y las repercusiones del turismo en base al mismo contexto.
- La dimensión cultural: este análisis pone de manifiesto la conflictiva relación entre turismo y cultura.
- La dimensión social: visualiza de manera específica la interrelación de los grupos sociales con el turismo, es decir se analizan los determinantes del acceso a la actividad como por ejemplo la educación.

- La dimensión ambiental: están relacionadas con las transformaciones ocurridas en cuanto a la conciencia ambiental, los movimientos sociales ecologistas y el impacto de las actividades humanas en los ecosistemas.
- La dimensión política: El turismo es altamente sensible al contexto político dado que en situaciones de conflicto la actividad es inviable y las relaciones internacionales van a condicionar el libre movimiento de los turistas.

2.2. Estudio de mercado

Para Córdova y Medina (2002, p.7) el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo, en este estudio se examina el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la estrategia comercial, dentro de la cual se cursa el producto turístico, el precio, la promoción y publicidad y los canales de distribución, mediante herramientas estadísticas y así obtener resultados de aceptación y las complicaciones del producto dentro del mercado. Los subsistemas que conforman al estudio de mercado son:

- La oferta turística: Vega-Lugo et al., (2019: pp.41-43) deduce que la oferta se basa en el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado, estos pueden ser primordiales y complementarias, se encuentran integradas por recursos u atractivos y por la planta turística, de los cuales los recursos/atractivos turísticos son considerados la materia prima de la actividad turística ya que son los atributos que motivan a los visitantes y por ende generan corrientes turísticas.

La metodología básica para su descripción es el inventario de atractivos turísticos, mediante fichas la cuales conllevan a la identificación y registro sistematizado de la información recolectada, además de la evaluación para determinar su importancia relativa dentro de un espacio geográfico (MINTUR, 2017, p.7).

- La demanda turística: es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia (Vega-Lugo et al., 2019: pp.43-44). Se contempla la demanda real o efectiva, y la demanda potencial que estaría interesada en viajar al destino que se oferta, en el cual se determina el perfil del visitante a través de encuestas que brindan información sobre un conjunto diverso de variables (Santos y Soares, 2014, pp.50-52).

- Competencia: Situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda (Córdova y Medina, 2002, pp.11-12).

2.3. Estudio técnico productivo

Según Baca (2010, pp.73-87), El estudio técnico productivo entrega la información necesaria para determinar la inversión y el costo de operación para llevar a cabo el proyecto, sus etapas son:

- La determinación del tamaño del proyecto
- Determinación de la localización
- La tecnología por usar
- Unidad productora
- Requerimientos de área productiva

2.3.1. Producto turístico

En el desarrollo de proyectos técnicos, el modelo del sistema turístico ha sido valioso para describir y analizar los impactos de la actividad turística en el medio en el que se lo realiza, el cual nos ayuda a la creación de nuevos productos turísticos (Díaz, 2015, p.65). Según Caravaca et al., (2014: p.33) el producto turístico es considerado una composición entre elementos que conforman la oferta los cuales satisfacen a la demanda.

El diseño de un producto turístico debe ser considerado como arte, debido a su originalidad, además de tener objetivos como la rentabilidad económica, social, ambiental y sobre todo la satisfacción de la demanda turística (Córdova y Medina, 2002, p.25). En esta etapa se define el nombre con el cual se va a proyectar al mercado, el itinerario, los servicios que se brindaran y los procesos del producto.

2.4. Estudio de impacto ambiental

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2012) establece que el objetivo del estudio de impacto ambiental es la identificación y evaluación de los impactos significativos ya sean positivos o negativos, que pueden producir las acciones de

origen antrópico sobre el ambiente físico, biológico y humano, el cual ayuda a la toma de decisiones sobre los proyectos obras o actividades que requieran licencia ambiental.

Para evaluar el impacto ambiental se analiza la matriz de Lázaro Lagos que permite identificar y evaluar los impactos que puedan producir sobre el entorno la instalación y desarrollo de un proyecto, ya sean positivos como negativos y con ello plantear el plan de manejo ambiental para el proyecto (Calderón, 2016, p.12-14).

2.5. Estudio legal administrativo

Este estudio define la estructura administrativa que más se adapte a las características del negocio, tanto en su etapa de ejecución como en su etapa de operación, definiendo las inversiones y costos operacionales vinculados al producto administrativo, ningún proyecto ya se rentable o no podrá llevarse a cabo si no está dentro de un marco legal constituido (Córdova y Medina, 2002, p.32), dentro de estos aspectos se considera lo siguiente:

- Manual de cargos y funciones
- Requerimientos del área administrativa

2.6. Evaluación Económica – Financiera

Según Cevallos-Ponce (2019, p.380), la evaluación económica-financiera es la parte final para determinar la factibilidad de un proyecto y ver si el mismo es económicamente rentable o no para poder implementarlo.

2.6.1. Evaluación Económica

Bravo (2017, p.45) argumenta, que la evaluación económica de una decisión de inversión considerando la inversión total necesaria para llevar a cabo un proyecto, grupo de proyectos o empresa; independientemente de la estructuración de su financiamiento, otorgando como información el valor agregado económico a generarse por la actividad comercial, sin considerar el efecto de un mayor o menor nivel de endeudamiento o el costo de la fuente de financiamiento. En esta evaluación se determina lo siguiente:

- Presupuesto de inversión
- Fuentes de financiamiento
- Amortización de activos fijos

- Depreciación de activos diferidos
- Amortización de activos diferidos
- Estructura de costos y gastos
- Estructura de ingresos
- Estado de resultados
- Cálculo de flujo de caja

2.6.2. Evaluación Financiera

Es el proceso en el que se busca identificar y contrastar los beneficios y costos monetarios con el fin de seleccionar la más apropiada para los inversionistas de un proyecto (Aponte et al., 2017: p.15). Además, permite determinar la rentabilidad de la inversión, de la misma manera la capacidad financiera del mismo.

Muñoz (2017, p.39) considera que los indicadores de valor más utilizados en una evaluación financiera son el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio Costo (RBC). El objetivo de este tipo de evaluación es maximizar los ingresos.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente proyecto técnico se articula con 5 objetivos y se llevó a cabo en base al método analítico, deductivo-inductivo y de campo, a través de la compilación de información de fuentes primarias y secundarias partiendo del problema central para establecer el diseño del producto. A continuación, se describe el proceso metodológico manejado:

Para determinar la viabilidad comercial, la viabilidad técnico productivo, el impacto ambiental, el estudio administrativo-legal y la viabilidad económica financiera, se utilizó la guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios turísticos propuesta por Muñoz (2017, p.12).

o Para el cumplimiento del primer objetivo se analizó la oferta turística por medio de las siguientes actividades: a) validación de los atractivos turísticos en base a la metodología del (MINTUR, 2017, p.32) donde fue corroborado su estado actual, el cual se detalla en la (tabla 1) resumen del inventario de los atractivos turísticos. Luego, b) a partir de los atractivos identificados se procedió con la determinación de las líneas de producto. Seguido, c) se desarrolló el levantamiento de información primaria y secundaria para verificar si el sector cuenta con infraestructura, planta turística y la superestructura empleando lo datos del catastro, que lleva el MINTUR, además de visitas de campo para la observación directa, identificando a los prestadores de servicios en cuanto al hospedaje, alimentación y servicios complementarios, exteriorizando las principales actividades que efectúan y los productos que se mercantilizan en el sector de estudio.

Para el análisis de la demanda se realizó, a) la segmentación del mercado tomando en consideración a los turistas que visitaron la provincia de Chimborazo específicamente el Parque Nacional Sangay. Además, de turistas que visitaron la ciudad de Riobamba y se trasladaron hacia la parroquia Quimiag en el año 2021, debido a que el turismo a nivel nacional y mundial se vio afectado por la propagación del virus SARS-CoV-2 (COVID-19) el cual llevo a confinamiento global en los años 2019-2021, ocasionando un declive del -74% en el sector turístico a nivel mundial (OMT, 2020, p.4). Por consiguiente, para conocer el perfil del turista, b) se estableció el universo de estudio considerando a los turistas que visitaron el Parque Nacional Sangay, con un total de 16.632 turistas, de los cuales 15191 fueron turistas nacionales, mientras que 1441 fueron turistas extranjeros. Además, de tomar

los datos de turistas que visitaron la parroquia Quimiag con un total de 1675, de los cuales 1548 turistas fueron nacionales, mientras que 127 turistas fueron extranjeros (MAE, 2021, p.7).

Obteniendo un total del 98% (16739) turistas nacionales y el 2% (1568) son turistas internacionales. Continuado, c) se aplicó la siguiente fórmula de las poblaciones para determinar la muestra de estudio.

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

Dónde:

n: tamaño de muestra

N: universo de estudio

e: margen de error (0,08)

z: nivel de confianza (1,78)

p: probabilidad de ocurrencia (0,5)

q: probabilidad de no ocurrencia (0,5)

$$n = \frac{18307(0.5*0.5)}{(18307-1)\left(\frac{0.08}{1.78}\right)^2 + (0.5*0.5)}$$

$$n = \frac{4576,75}{37,23}$$

$$n = 123 \text{ encuestas}$$

La estratificación se definió en base a la proporcionalidad cuyo factor de estratificación se mide a través de la siguiente formula:

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{123}{18307}$$

$$f = 0,00671$$

Tabla 1-3: Estratificación de la muestra

TIPO	ESTRATO	FACTOR DE ESTRATIFICACIÓN	ESTRATIFICACIÓN
Turistas nacionales	16739	0,00671	112
Turistas extranjeros	1568	0,00671	11
Total	18307		123

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Las encuestas realizadas se distribuyeron de la siguiente manera:

- o Turistas nacionales= 112
- o Turistas internacionales= 11

Una vez establecida la porción de muestra, d) se determinó como técnica de investigación la encuesta, la cual comprendía un banco de preguntas de distinta tipología que se presentó por medio de un cuestionario como instrumento de levantamiento de información, uno en español para turistas nacionales y otro en inglés para turistas extranjeros. Toda esta información recolectada fue sintetizada y representada en tablas y gráficos, obteniendo aspectos relevantes de los potenciales clientes del producto a ofertar.

Para el análisis de la competencia: a) se determinó aquellas empresas o proyectos que producen servicios similares al que se plantea en la zona, determinando la demanda objetiva. Dentro de la viabilidad comercial se desarrolló: a) el plan mercadotécnico en donde se definió el nombre con el que se va a operar y/o vender el producto, el slogan, el logotipo y los respectivos colores a utilizar. Posteriormente b) se diseñó los medios publicitarios y se estableció estrategias de comercialización definiendo los canales de distribución para el producto.

- o Para la elaboración la estructura técnica del producto se realizó las siguientes actividades: a) se determinó el tamaño del proyecto y la localización que son la base fundamental para el diseño del producto turístico. Seguido, b) se identificaron los atractivos de mayor relevancia y sus características. Esto permitió c) diseñar los flujogramas para cada una de las actividades turísticas que formaron parte de los paquetes. Luego, d) se procedió a identificar los servicios necesarios para la operación. Adicionalmente, e) se consideró los requerimientos del área productiva.

- o En el estudio del impacto ambiental se procedió a identificar y evaluar el grado de impacto mediante: a) la utilización de la matriz de Lázaro Lagos, la cual me ayudo a determinar la línea base de los componentes ambientales, causa y efecto, identificando las actividades y los impactos que estos ocasionan, Luego, b) se consideró el método de calificación asignando valores cualitativos el cual me permitió asignar un carácter positivo o negativo, estableciendo una respectiva ponderación. Posteriormente, c) se planteó un plan de manejo ambiental para el proyecto.

Tabla 2-3: Criterios de evaluación Matriz Lázaro Lagos

Criterio evaluado	Valoración
Naturaleza: Dependiendo si el impacto es positivo o negativo	Si el impacto es negativo se marcará con (-)
	Si el impacto es positivo se marcará (+)
Magnitud: Se determina a través de los siguientes rangos	Baja intensidad
	Moderada intensidad
	Alta intensidad
Importancia: Se determina a través de cuatro rangos de evaluación.	Sin importancia
	Menor importancia
	Moderada importancia
Certeza: Se determinó a través de tres rangos definidos con letras	(C) si el impacto ocurriese con la probabilidad del 75%
	(D) si el impacto ocurriese con una probabilidad de entre 50 a 75%
	(I) si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto
Tipo: Se define a través de:	(Pr) Primero: si el impacto es consecuencia directa.
	(Sc) Secundario: si el impacto es consecuencia indirecta.
	(Ac) Acumulativo: si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.
Reversibilidad: Puede ser de dos tipos:	1 reversible: si el impacto es transformable por mecanismos naturales
	2 irreversible: si el impacto no es transformable por mecanismos naturales
Duración: Se determinó a través del tiempo.	A corto plazo: si el impacto permanece menos de 1 año
	A mediano plazo: si el impacto permanece entre 1 a 10 años
	A largo plazo: si el impacto permanece más de 10 años
Tiempo en aparecer:	(C) Corto plazo: si el impacto aparece inmediatamente o

Criterio evaluado	Valoración
Determinado también por el tiempo	dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto.
	(M) Mediano plazo: si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto
	(L) Largo plazo: si el impacto aparece 5 años o más a la implementación del proyecto
Considerado en el proyecto: Se define por las alternativas	(S) Sí: si el impacto fue considerado en el proyecto.
	(N) No: si el impacto no fue considerado en el proyecto.

Fuente: (Chacón, 2013).

o En base al estudio legal administrativo se trabajó juntamente con los involucrados de las comunidades de estudio el marco jurídico turístico mediante talleres participativos donde se analizó:

- Ley de turismo.
- Ley de Economía Popular y Solidaria.
- Reglamento general de actividades turísticas.
- Ley de compañías.

Mediante esto se definió la condición legal que sustente la operación del producto turístico. Posterior a ello, y en lo que concierne al ámbito administrativo se determinó el personal necesario para el desarrollo del producto, el organigrama estructural y el manual de cargos y funciones para el correcto funcionamiento de la empresa.

Finalmente, para el análisis económico se tomó como base a los requerimientos de las áreas antes mencionados, donde se procedió a determinar:

- Presupuesto de inversión
- Fuentes de financiamiento
- Amortización de activos fijos
- Depreciación de activos diferidos
- Amortización de activos diferidos
- Estructura de costos y gastos
- Estructura de ingresos

- Cálculo de flujo de caja

En la evaluación financiera se determinó la viabilidad de la inversión en base al cálculo de las siguientes ratios:

- VAN, para tener la seguridad de que el proyecto generará un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.
- TIR, para identificar la rentabilidad del capital invertido.
- RBC, para determinar si el proyecto generará una relación de ganancias o pérdidas entre estos dos factores.

CAPITULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Viabilidad comercial

4.1.1. *Validación del potencial turístico de la zona de estudio*

La zona alta de la parroquia Quimiag está conformada por comunidades pequeñas, pero colmas de recursos naturales y culturales, su potencial turístico se basa en su historia, costumbres, tradiciones, festividades, prácticas medicinales entre otros. Además, está rodeada de importantes atractivos turísticos famosos, como es el caso del “NEVADO EL ALTAR”, razón por lo cual la parroquia es un lugar propicio para desarrollar un turismo facultativo, con prácticas sostenibles que respondan a las políticas actuales para el desarrollo de nuestro país.

En base a esta información para el cumplimiento del primer objetivo se realizó la validación de los atractivos turísticos de la zona de estudio mediante el levantamiento de información secundaria y a través de esta, se presenta una tabla resumen de los atractivos turísticos de la parroquia Quimiag.

4.1.1.1. Resumen del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

Tabla 3-4: Matriz resumen del inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN		CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	PUNT
		COORDENADAS UTM		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		
1	Hacienda Balcashi	Latitud Sur: 9812703		Manifestaciones	Históricas	Arquitectura civil	II	26
		Longitud Oeste: 0770504		Culturales				
		Altitud: 3200 m.s.n.m.						
		Comunidad Balcashi.						
2	Mirador el Chical	Latitud Sur: 9816599		Sitios Naturales	Montaña	Colina	I	24
		Longitud Oeste: 0770642						
		Altitud: 4300 m.s.n.m.						
		Comunidad Chical Pucará						
3	Mirador Verdepamba	Latitud Sur: 9817362		Sitios Naturales	Montaña	Colina	I	24
		Longitud Oeste: 0775533						
		Altitud: 3515 m.s.n.m.						
		Comunidad Verdepamba.						
4	Roca de la Pirámide	Latitud Sur: 9812087		Sitios Naturales	Montaña	Roca	I	19
		Longitud Oeste: 0776401						
		Altitud: 4123 m.s.n.m.						
		Comunidad el Chical.						

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN		CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	PUNT
		COORDENADAS UTM		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		
5	Represa de Bocatoma	Latitud Sur: 9812774		Manifestación	Realización técnica y científica	Represa	I	20
		Longitud Oeste: 0778802		Cultural				
		Altitud: 3429 m.s.n.m.						
		Comunidad: Asociación Zoila Martínez.						
6	Cascada Puelazo	Latitud Sur: 9752197		Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	I	21
		Longitud Oeste: 736428						
		Altitud: 2277 m.s.n.m.						
		Comunidad: Verdepamba.						
7	Río Blanco	Latitud Sur: 9812791		Sitios Naturales	Ríos	Río	I	22
		Longitud Oeste: 0778819						
		Altitud: 3428 m.s.n.m.						
		Comunidad: Asociación Zoila Martínez.						
8	Volcán el Altar o Cápac Urco	Latitud Sur: 9812791		Sitios Naturales	Montaña	Alta Montaña	III	68
		Longitud Oeste: 0778819						
		Altitud: 3428 m.s.n.m.						
		Comunidad: Asociación Zoila Martínez.						
9	Laguna Estrellada	Latitud Sur: 9809127		Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II	46
		Longitud Oeste: 0784236						
		Altitud: 4050 m.s.n.m.						

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN		CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	PUNT
		COORDENADAS UTM		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		
		Comunidad: Asociación Zoila Martínez.						
10	Laguna Verde	Latitud Sur: 9809315		Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II	46
		Longitud Oeste: 0785557						
		Altitud: 4060 m.s.n.m.						
11	Laguna de Mandur o Laguna Amarilla	Latitud Sur: 9814793		Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Laguna	II	49
		Longitud Oeste: 0786010						
		Altitud: 4220 m.s.n.m.						
		Comunidad: Asociación Zoila Martínez.						
12	Bosque Primario Autape	Latitud Sur: 9812115		Sitios Naturales	Bosque	Páramo	II	46
		Longitud Oeste: 0776517						
		Altitud: 4073 m.s.n.m.						
		Comunidad: Asociación Zoila Martínez.						
13	Bosque Primario Pasguazo	Latitud Sur: 9812047		Sitios Naturales	Bosque	Páramo	II	47
		Longitud Oeste: 0780447						
		Altitud: 3739 m.s.n.m.						
		Comunidad: Asociación Zoila Martínez.						
14	Mirador de los Volcanes	Latitud Sur: 98111124		Sitios Naturales	Montaña	Mirador	II	29
		Longitud Oeste: 0778469						

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN		CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			JRQ	PUNT
		COORDENADAS UTM		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO		
		Altitud: 3779 m.s.n.m.						
		Comunidad: Verdepamba						
15	Fuentes de agua mineral	Latitud Sur: 9813183		Sitios Naturales	Ambiente	Aguas	I	19
		Longitud Oeste: 0781951			Lacustre	Subterráneas		
		Altitud: 3412 m.s.n.m.						
		Comunidad: Verdepamba						
16	Cascada de Mandur	Latitud Sur: 9812259		Sitios Naturales	Ambiente	Lagunas	II	26
		Longitud Oeste: 0784868			Lacustre			
		Altitud: 4100 m.s.n.m.						

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

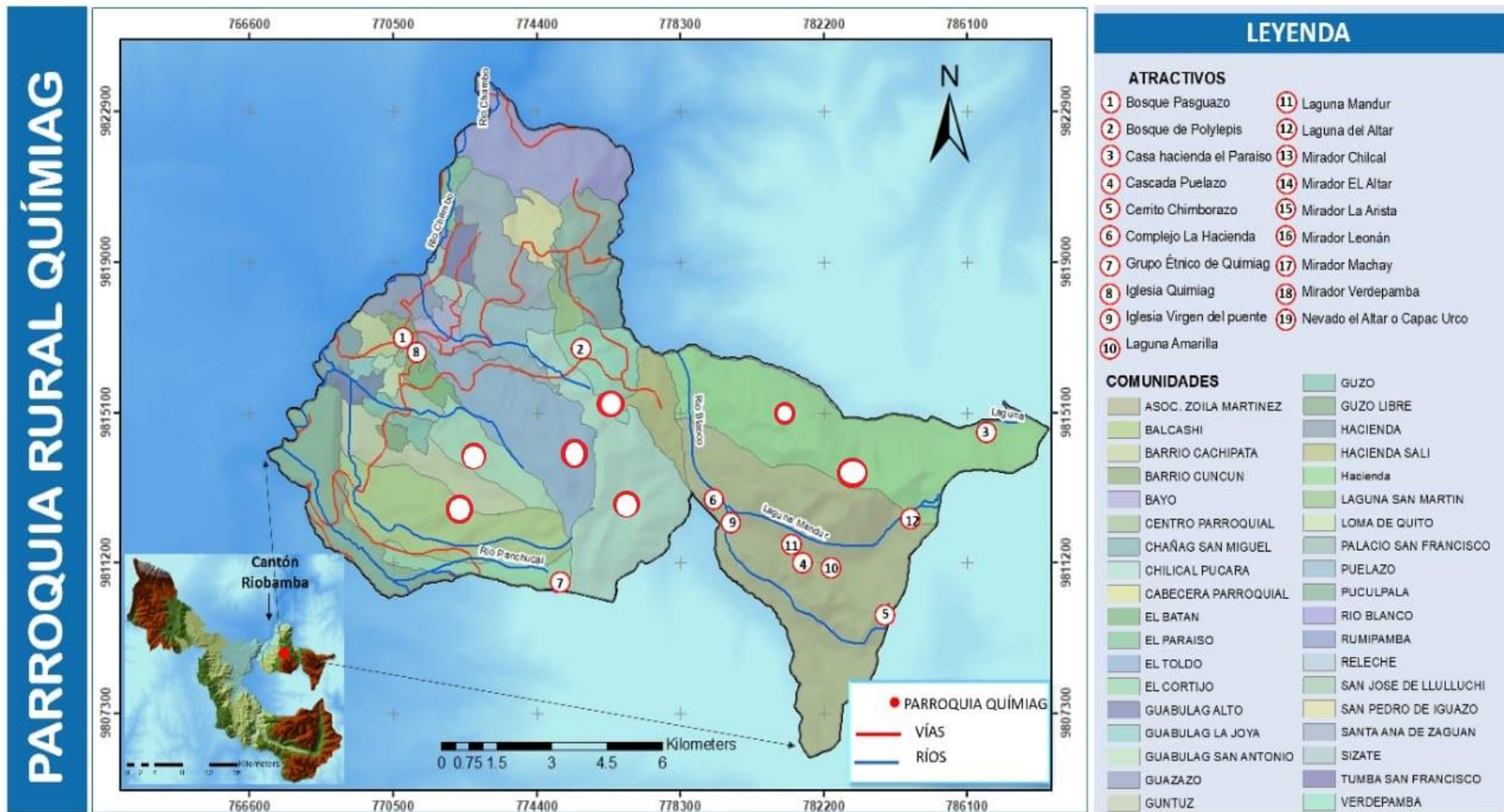


Figura 3-4: Mapa de atractivos turísticos de la zona alta de la parroquia Quimiag

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.1.2. Análisis de los atractivos turísticos

La Zona Alta de la parroquia Quimiag cuenta con 16 atractivos turísticos, de los cuales 14 pertenecen a la categoría sitios naturales y representan el 88%, mientras que 2 corresponden a la categoría manifestaciones culturales representando el 12%.

Respecto al estado de conservación en que se localizan los atractivos turísticos es el siguiente: encontramos 12 atractivos que se encuentran en estado alterado representado por el 72% debido a la falta de manejo, mientras que 4 atractivos se registran como no alterados y representan el 28%. Con relación al estado del entorno, el 65% de los atractivos se hallan en proceso de deterioro debido a agentes humanos y naturales, además de la falta de gestión por parte de las autoridades e instituciones, finalmente el 35% de los atractivos se encuentran en estado conservado.

Según la jerarquización, 7 atractivos corresponden a la jerarquía I representando el 44%, 8 atractivos de jerarquía II con el 50%, mientras que 1 atractivo turístico es de jerarquía III constituyendo el 6%.

4.1.1.3. Determinación de líneas de producto

De acuerdo con la información presentada en la Tabla 3-4 matriz resumen de atractivos turísticos culturales y naturales se ha determinado 16 atractivos turísticos. Para definir la imagen turística de la zona, es importante citar las líneas de productos y actividades turísticas trazadas en el PLANDETUR 2020 que permiten relacionar los resultados obtenidos en la validación de atractivos turísticos.

Tabla 4-4: Líneas de producto

MODALIDAD	CAMPO DE ACCIÓN	LUGAR/ ATRACTIVO	ACTIVIDADES TURÍSTICAS
Ecoturismo	Remanentes de bosques, llanuras, valles, parques nacionales, senderos, lagunas, ríos o lagos y	<ul style="list-style-type: none">• Cascada San Miguel• Laguna estrellada• Laguna verde• Laguna Mandur• Bosque primario Autape• Bosque primario	<ul style="list-style-type: none">• Visitas guiadas.• Interpretación ambiental en ecosistemas de páramo.• Observación de flora y avifauna.

MODALIDAD	CAMPO DE ACCIÓN	LUGAR/ ATRACTIVO	ACTIVIDADES TURÍSTICAS
	cascadas.	Pasguazo	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía. • Senderismo.
Turismo cultural	Territorio y asentamiento rural	<ul style="list-style-type: none"> • Hacienda Balcashi • Represa de Bocatoma • Fuentes de agua mineral 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a zonas de producción artesanal. • Degustación de la gastronomía tradicional. • Visita a las iglesias de las parroquias. • Participar en festividades. • Visita a las haciendas históricas de las parroquias.
Agroturismo	Territorio y asentamiento rural.	<ul style="list-style-type: none"> • Hacienda Balcashi 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a las haciendas o fincas para la producción agropecuaria.
Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres, deportes aéreos, deportes acuáticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Mirador Chilical • Mirador Verdepamba • Roca de la pirámide • Rio Blanco • Volcán el Altar • Mirador de los volcanes 	<ul style="list-style-type: none"> • Caminatas. • Ciclismo. • Senderismo. • Escalada • Camping. • Pesca.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

De acuerdo con las características anterior indicadas, la imagen turística de la zona alta de la parroquia Quimiag es:

“Combinación cultural y encanto paisajístico”

La riqueza natural se encuentra presente en sus emblemáticos paisajes, la cual está llena de atractivos naturales los cuales poseen admirables glaciales de hielo provenientes del Nevado el altar.

La riqueza cultural está presente en manifestaciones culturales, habilidades artesanales, y la fe de sus pobladores que habitan en la zona alta de la parroquia Quimiag.

4.1.2. Análisis de la oferta

Para el diseño de los productos turísticos es preciso conocer la oferta actual del lugar de estudio referente a: infraestructura básica, planta turística y superestructura las cuales se detallan a continuación:

4.1.2.1. Infraestructura básica

Es preciso conocer la infraestructura del lugar de estudio, la cual facilita visualizar la disponibilidad de servicios básicos y las condiciones en las que se encuentra, con el fin de aprovecharlo en la actividad turística especificando los servicios que se ofertarán a los visitantes en el producto. A continuación, se detalla en la Tabla 5-4 la infraestructura que posee la parroquia Quimiag.

Tabla 5-4: Infraestructura de la parroquia Quimiag

SERVICIO	TIPO	ESTADO	OBSERVACIONES
Agua	Entubada	Buen estado	1617 familias de los 31 asentamientos humanos cuentan con agua potable para el consumo humano.
Energía eléctrica	Red pública	Buen estado	La energía eléctrica en la parroquia presenta inconsistencias.
Comunicaciones	Telefonía fija, telefonía móvil, internet, televisión satelital y radio.	Buen estado	No todas las comunidades tienen televisión con señal libre. Sin embargo, los habitantes cuentan con telefonía móvil y radios, manifestando que por estos medios se enteran de cualquier sucedido.
Alcantarillado	Alcantarillado y pozos sépticos	Regular	Solo el centro de la parroquia cuenta con alcantarillado, el resto de las comunidades cuentan con pozos sépticos.

SERVICIO	TIPO	ESTADO	OBSERVACIONES
Desechos sólidos	Recolección de basura	Existente	El recolector de basura transita 2 veces por semana en el centro parroquial, a las comunidades de la parte sur solo pasa 1 vez por semana, esto implica que la mayoría de sus habitantes incineren la basura inorgánica.
Vías de acceso	Riobamba-Quimiag.	Primer, segundo orden y caminos de tierra.	Las vías de acceso a la parroquia Quimiag y sus comunidades son de primer y segundo orden, mientras que acceder a sus atractivos turísticos sus caminos son de tierra.
Medios de transporte	Cooperativa Quimiag, existente cada 15 minutos.	Existente.	Las comunidades de la parroquia disponen de buses como servicio de transporte, disponen del servicio de taxis y camionetas privadas.
Salud	Cuenta con 1 subcentro.	Funcionando, en buen estado.	El subcentro de salud cuenta con una infraestructura óptima, que brinda atención médica, dental, obstetricia, enfermería.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

La infraestructura de la parroquia Quimiag se encuentra en óptimas condiciones, debido a que sus habitantes en un 90% cuentan con los servicios básicos necesarios para habitar en la zona estudiada. Sin embargo, se debe verificar la energía eléctrica ya que en presencia de lluvias esta tiende a ocasionar apagones.

4.1.2.2. *Planta turística*

Para el análisis de la planta turística en la parroquia Quimiag se ha ejecutado una visita a la parroquia y a sus comunidades, con el propósito de recopilar toda la información necesaria para realizar un diagnóstico completo de las posibles potencialidades turísticas existentes en la parroquia.

Tabla 6-4: Planta turística de la parroquia Quimiag

TIPO	NOMBRE	SERVICIOS	N ° DE PLAZAS	PRECIO	DESCRIPCIÓN
Recreación	Andalucía diversión y aventura	• Alimentación: Platos a la carta.	Capacidad aproximada: 36 pax.	Instalación: \$100 dólares.	Ubicado en Quimiag, cuentan con promoción y señalética y se encuentran capacitados para atender a sus visitantes.
		• Área de campamento.		Alimentación: existen platos desde \$3 hasta los \$10 dólares, dependiendo del menú.	
		• Cabalgatas.			
		• Ciclismo.			
• Pesca deportiva.					
Recreación	Complejo deportivo Bayo Boliche	• Pesca deportiva	Capacidad aproximada: 50 pax.	Entrada: \$2 dólares.	Está ubicado en Bayo en la parroquia de Quimiag. Su establecimiento se encuentra en mantenimiento.
		• Juegos recreacionales		Pesca de acuerdo con el peso del pescado.	
Recreación	Hacienda Releche	• Alquiler de caballos.	Depende del número de caballos disponibles en el momento.	\$5 dólares por persona.	Se encuentra ubicado en la Calendaría, comunidad Releche y se atiende bajo reservas
Hospedaje	Hostería Quinta el Rosal	• Restaurante.	Habitaciones sencillas para 4 personas.	Depende de los días y noches que se van a quedar a más de las habitaciones a utilizar.	El hospedaje se encuentra ubicado en Quimiag, cuenta con señalética y están completamente capacitados para la atención al cliente.
		• Sala de recepciones.	Habitaciones dobles para 2 personas.		
		• Hidromasaje, turco y sauna.	Suites 2.		

TIPO	NOMBRE	SERVICIOS	N ° DE PLAZAS	PRECIO	DESCRIPCIÓN
		<ul style="list-style-type: none"> • Canchas deportivas. • Juegos infantiles. 			
Hospedaje	Hacienda Releche	<ul style="list-style-type: none"> • Cabañas para hospedaje. 	Capacidad aproximada: 40 pax	\$ 10 dólares por persona.	Ubicada en la comunidad Releche y consta de dos cabañas de dos pisos totalmente equipadas.
Alojamiento	Victoria Events	<ul style="list-style-type: none"> • Sala de baile. • Sala de recepciones. • Cancha deportiva • Juegos infantiles • Parqueadero 	Capacidad aproximada: de 20 a 30 pax.	Depende del tipo de recepción que desee hacer.	Ubicado en la parroquia Quimiag, cuenta con señalética y oferta cantidad de servicios.
Alojamiento	Albergue la Calendaría	<ul style="list-style-type: none"> • Casa con habitaciones. 	Capacidad aproximada: 22 pax	Tiene un precio de \$12 dólares por persona la noche.	Se ubica en la comunidad la Calendaría, casa de dos pisos de hormigón armado.
Alimentación	Sabor Bayusheño	<ul style="list-style-type: none"> • Tortilla de piedra a leña. • Hornado y mote con cascara. • Caldos de gallina criolla. 	Capacidad aproximada: 20 pax.	El valor depende del plato a servirse, desde \$3 hasta \$5 dólares.	Ubicado en San Antonio de Bayushig, ofrece apetitosos platos en el transcurso del camino para visitar el Nevado el Altar y sus comunidades.

TIPO	NOMBRE	SERVICIOS	N ° DE PLAZAS	PRECIO	DESCRIPCIÓN
		<ul style="list-style-type: none"> • Caldo de pata. 			
Alimentación	Hacienda Releche	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación 	Capacidad aproximada: 48 pax.	El valor depende de los platos a consumir varían entre los \$3 dólares.	Ubicada en la Calendaría, comunidad Releche y se atiende bajo reserva previa.
Servicio de Guianza	Albergue La Calendaría	<ul style="list-style-type: none"> • Guianza 	Capacidad aproximada: 10 pax.	El valor de la guianza está alrededor de los \$10 dólares.	Existen personas capacitadas para realizar este servicio con todas las normas de seguridad que el turista necesita.
Servicio de Guianza	Hacienda Releche	<ul style="list-style-type: none"> • Guianza 	Capacidad aproximada: 8 pax.	El valor de la guianza está alrededor de los \$10 dólares.	Existen personas de la comunidad que son capacitadas para realizar este servicio con todas las normas de seguridad que el turista necesita.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

En lo que concierne a la planta turística de la parroquia Quimiag se han identificado establecimientos que se encuentran atendiendo todos los días de los cuales, 3 son establecimientos de recreación, 2 de hospedaje, 2 establecimientos de alojamiento, 2 comunidades donde ofrecen servicios de guianza, en donde los habitantes nativos se encuentran capacitados, expresando todas las normas de seguridad que el turista necesita tener en cuenta antes de realizar cualquier actividad y 2 establecimientos de alimentación donde ofertan comida tradicional, los cuales son solicitados por los turistas y por tanto, facilitan la creación del producto turístico a ofertar.

4.1.2.3. Superestructura turística

En la parroquia se han identificado 4 instituciones que se vinculan o intervienen directamente en el manejo y desarrollo de las actividades turísticas, estas instituciones corresponden al sector público e intervienen en diferentes ámbitos para el fortalecimiento y desarrollo comunitario de la parroquia.

Tabla 7-4: Actores relacionados al desarrollo turístico de la parroquia Quimiag

Institución	Competencias	Ámbitos de intervención	limitaciones
Gobierno autónomo descentralizado parroquial rural de Quimiag (GADPRQ)	<ul style="list-style-type: none"> Planificación del desarrollo sustentable de la parroquia. Gestionar cooperación internacional turística. Vigilar la ejecución de las obras y la calidad de los servicios públicos. Fomentar actividades productivas. 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo: Difusión, planificación e infraestructura de la parroquia. Viabilidad: Implementación de señalización rural. 	<ul style="list-style-type: none"> Limitado número de profesionales capacitados al servicio del GAD parroquial. Carencia de equipamiento y vehículos al servicio del personal técnico. Presupuesto limitado.
Gobierno autónomo descentralizado de la Provincia de Chimborazo (GADPCH)	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar y difundir material promocional turístico. Fomenta el turismo comunitario en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales. Registro de actividades turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo: difusión, planificación y capacitación. Cobertura de servicios básicos. Viabilidad: mejoramiento de vías. 	<ul style="list-style-type: none"> Limitadas normativas y reglamentos turísticos. Descuido de vías de acceso al lugar de estudio.
Ministerio del Ambiente (MAE)	<ul style="list-style-type: none"> Promueve el manejo sustentable de los recursos naturales de la parroquia impulsando la sostenibilidad ambiental de esta zona de estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> Biodiversidad. Manejo de recursos. Ecosistemas. 	<ul style="list-style-type: none"> Insuficiente presupuesto económico.

Ministerio de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Suscita el desarrollo del turismo natural y cultural de la parroquia. • Elabora y actualiza el catastro de los establecimientos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión, Capacitación y financiamiento de proyectos turísticos. • Marco legal de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso presupuesto. • Habitantes reacios por participar del ámbito turístico.
------------------------------	--	---	--

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

En la parroquia Quimiag la superestructura se encuentra regulada por cuerpos legales, estos ayudan a que las diferentes actividades y proyectos que se lleven a cabo en la zona de estudio.

4.1.3. Análisis de la demanda

La investigación de mercado se realizó en la parroquia Quimiag, provincia de Chimborazo, mediante la aplicación de 123 encuestas, dirigidas 112 a turistas nacionales y 11 a turistas internacionales que visitaron el nevado “El Altar” y sus atractivos turísticos aledaños, con la finalidad de determinar si los servicios que se ofertan en el lugar de estudio mencionado satisfacen las necesidades de la demanda. Aplicadas las encuestas se tabuló y analizó los gustos y preferencias de la demanda nacional e internacional reflejando la siguiente información:

- **Género**

Tabla 8-4: Género de los potenciales clientes

Género			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	Femenino	48	42,86%
	Masculino	64	57,14%
	Otro	0	0,00%
	Total	112	100%
Turistas internacionales	Femenino	4	36,36%
	Masculino	7	63,64%
	Otro	0	0,00%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

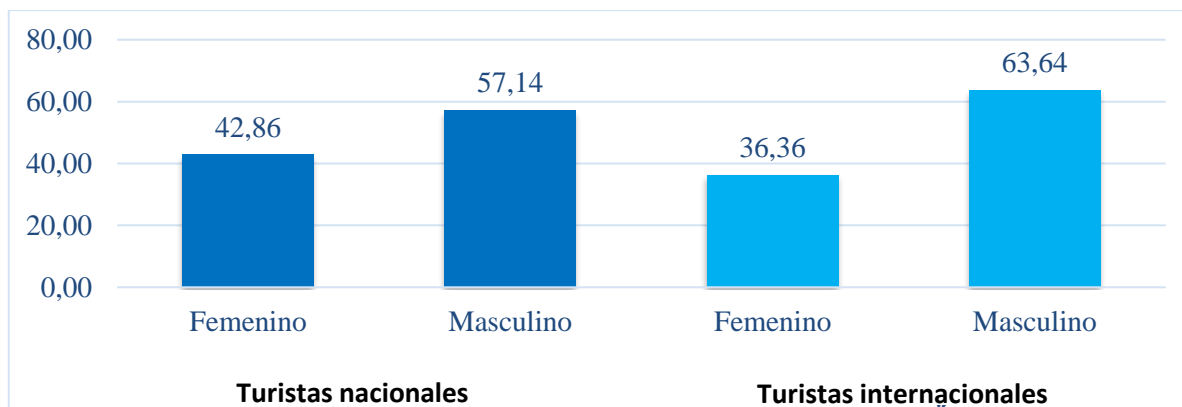


Gráfico 1-4: Género de los potenciales clientes

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Según los datos presentados, los turistas nacionales e internacionales encuestados en su mayoría son de género masculino figurando un 57,14% y 63,64% respectivamente, mientras que un 42,86% representa al género femenino de turistas nacionales, seguido del 36,36 % que son turistas internacionales del mismo género. En base a los datos estadísticos descritos los servicios turísticos estarán dirigidos a turistas de ambos géneros, debido a que realizan viajes turísticos de largas distancias.

- **Edad**

Tabla 9-4: Rango de edades turistas nacionales e internacionales

Edades			
Variable	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	15-25	12	10,71%
	26-35	18	16,07%
	36-45	57	50,89%
	46-55	16	14,29%
	Más de 55	9	8,04%
	Total		112
Turistas Internacionales	15-25	2	18,18%
	26-35	5	45,45%
	36-45	2	18,18%
	46-55	1	9,09%
	Más de 55	1	9,09%
	Total		11

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

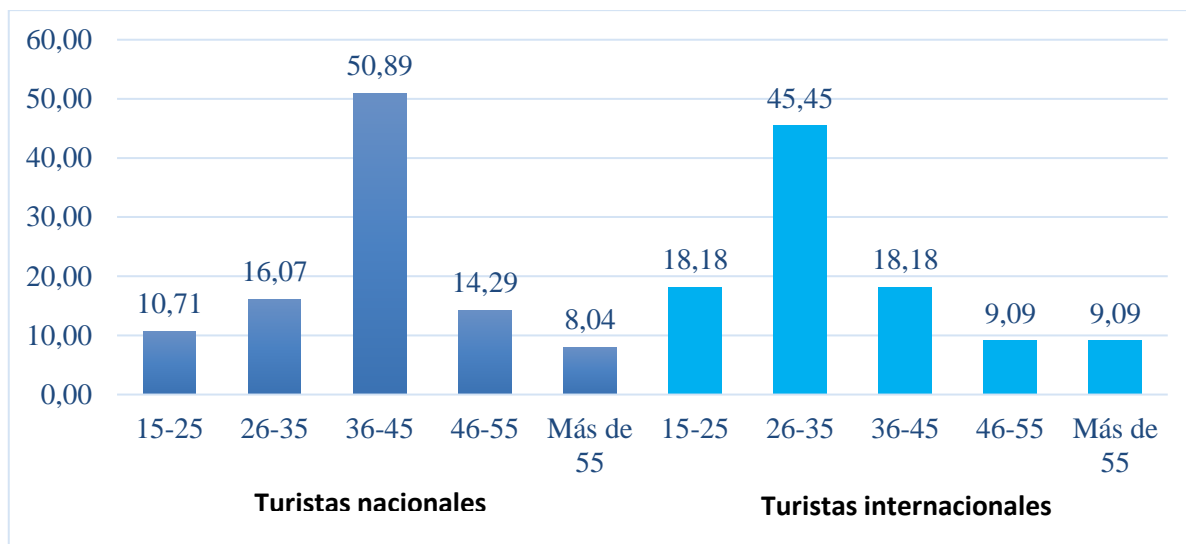


Gráfico 2-4: Rango de edades turistas nacionales e internacionales

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Entre las edades de los turistas nacionales encuestados se tiene la más alta incidencia con un 50,89% de 36 a 45 años, seguido con un 16,07% en turistas de 26 a 35 años, el 14,29% representa a turistas entre los 46-55 años, seguido de un 10,71% se encuentra en el rango de 15-25 años, finalmente con un 8,04% representa a turistas de más de 55 años. Con referencia a los encuestados internacionales un 45,45% representa a turistas de 26 a 35 años, compartiendo un porcentaje del 18,18% con edades entre 36 a 45 años y 15 a 25 años, mientras que 9,09% representa a turistas con más de 55 años. Este resultado permite identificar a la población económicamente activa que estará en la capacidad de visitar la zona alta de la parroquia Quimiag y sus alrededores.

- **Lugar de procedencia**

Tabla 10-4: Lugar de procedencia

LUGAR DE PROCEDENCIA		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales		
Cuenca	20	18,02%
Quito	14	12,61%
Alausí	16	14,41%
Guayaquil	9	8,11%
Riobamba	53	46,85%
Total	112	100%
Turistas Internacionales		

Venezuela	2	18,18%
España	3	27,27%
EE. UU.	4	36,36%
Colombia	1	9,09%
Perú	1	9,09%
Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

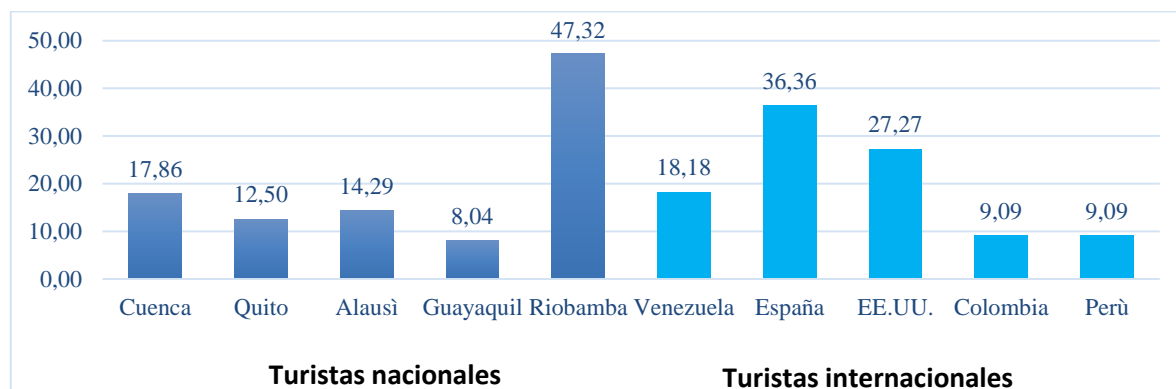


Gráfico 3-4: Lugar de procedencia de los turistas

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

El 47,32% de los encuestados vienen de la ciudad de Riobamba, seguido del 17,86% provenientes de Cuenca, mientras que con un porcentaje del 14,29% son de Alausí, finalmente el 8,04% son turistas que vienen desde Guayaquil, con referencia a los turistas extranjeros el 36,36% son de Estados Unidos, un 27,27% son de España, seguido del 18,18% de turistas que vienen desde Venezuela, finalmente con el 9,09% corresponde a turistas provenientes de Perú y Colombia. Por lo tanto, la estrategia de comercialización estará enfocado a los turistas nacionales e internacionales antes mencionados sin dejar a un lado a otros países ni ciudades.

- **Ocupación**

Tabla 11-4: Ocupación turistas nacionales e internacionales

OCUPACIÓN		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	17	13,82%
Estudiante	27	21,95%
Militar	10	8,13%
Ingeniero	18	14,63%
Profesor	20	16,26%

Abogado	9	7,32%
Jubilado	22	17,89%
Total	123	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

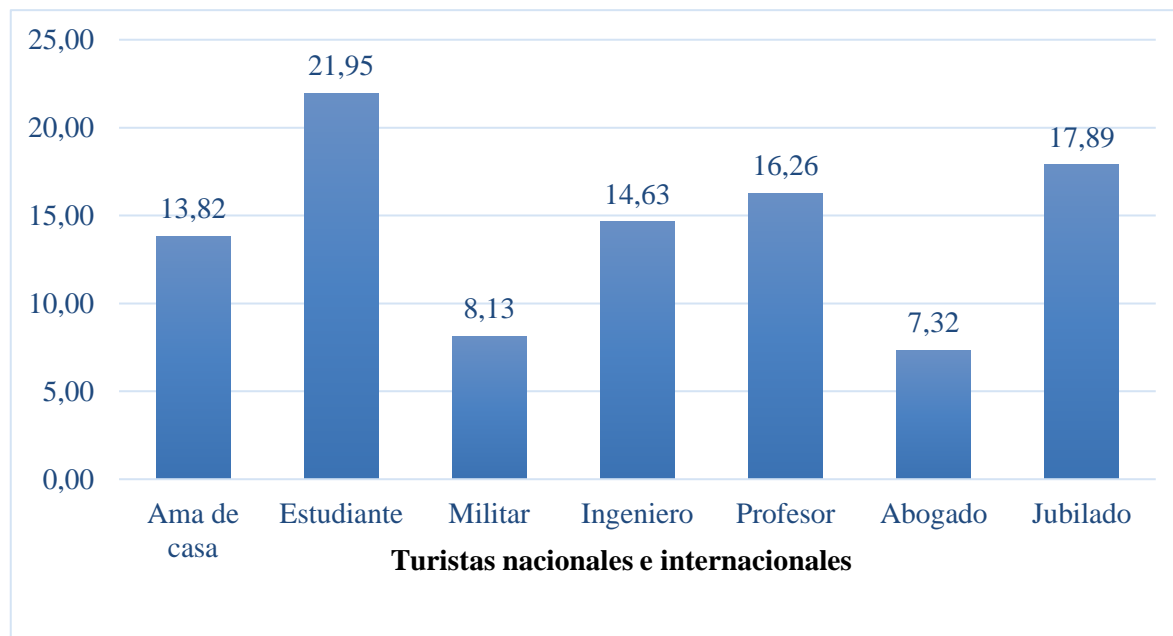


Gráfico 4-4: Ocupación turistas nacionales e internacionales.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

La mayoría de los turistas encuestados con un porcentaje de 21,95% son estudiantes, en tanto que el 17,89% son jubilados, además, el 16,26% son profesores, con un porcentaje del 14,63% se ubican ingenieros en diferentes ámbitos, mientras que el 13,82% son amas de casa, con un 8,13% de turistas que son militares, finalmente un 7,32% laboran como abogados. De acuerdo con los resultados son personas económicamente activas, por lo cual su capacidad de gasto será adecuada.

- **Nivel de instrucción**

Tabla 12-4: Nivel de instrucción de los turistas

Nivel de instrucción			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	Primaria	3	2,68%
	Secundaria	54	48,21%
	Universitario	43	38,39%
	Post grado	12	10,71%

	Total	112	100%
Turistas Internacionales	Primaria	0	0,00%
	Secundaria	1	9,09%
	Universitario	7	63,64%
	Post grado	3	27,27%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

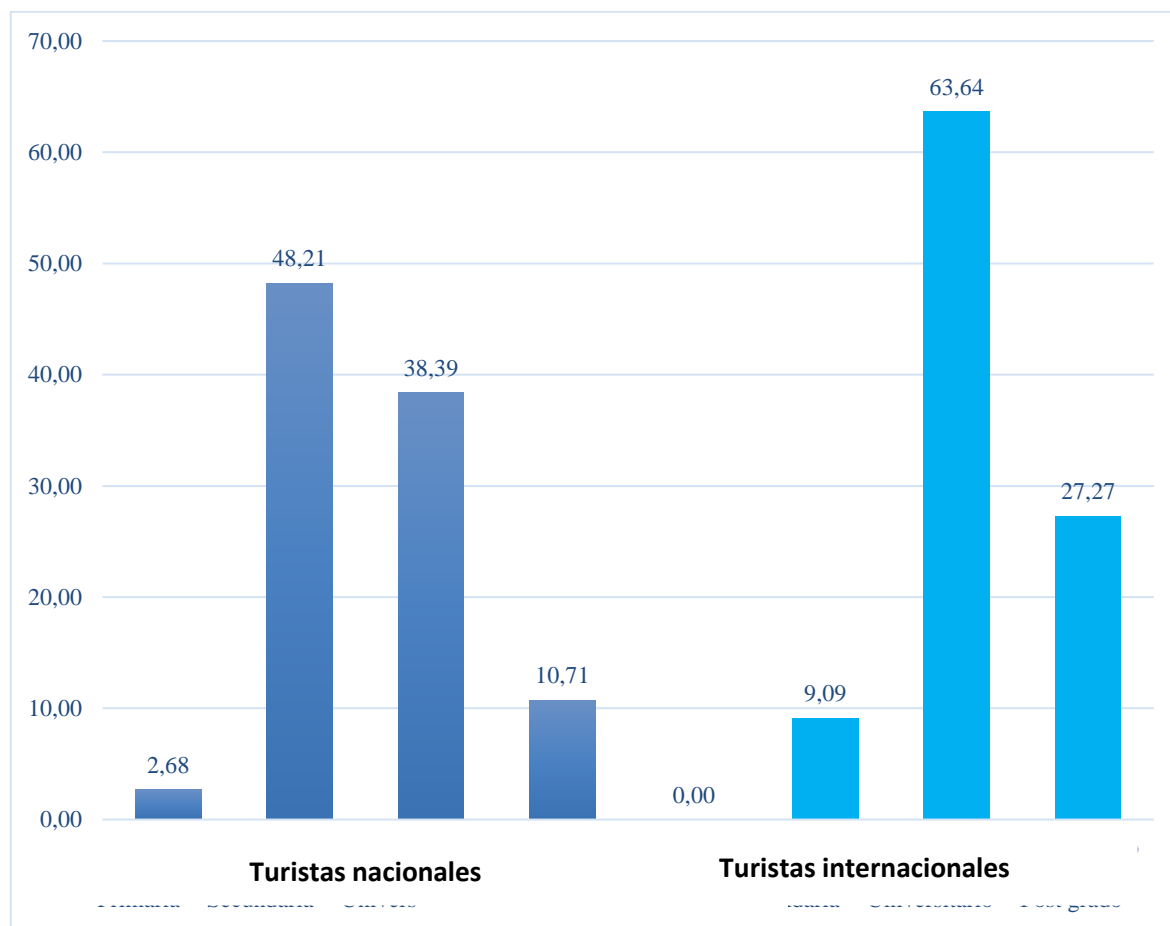


Gráfico 5-4: Nivel de instrucción de los turistas

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

El 48,21% de los encuestados nacionales cuentan con una instrucción secundaria, mientras que el 38,39% cuentan con nivel de instrucción universitaria, seguido del 10,71% de turistas con nivel de post grado y tan solo un 2,68% manifiestan que terminaron la primaria, mientras que los turistas extranjeros el 63,64% tienen un nivel universitario, seguido del 27,27% cuentan con un post grado y apenas el 9,09% cuentan con un nivel de instrucción secundaria. Los servicios que se ofertará estarán dirigidas a turistas con un nivel de educación superior con mayor capacidad de gasto, sin dejar a un lado a otros posibles consumidores.

- **Cuántas veces en el año ha visitado Quimiag**

Tabla 13-4: Número de veces en que visitan la parroquia Quimiag

Cuántas veces al año visita la parroquia Quimiag			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	Una vez al año	19	16,96%
	Dos veces al año	39	34,82%
	Tres veces al año	54	48,21%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	Una vez al año	7	63,64%
	Dos veces al año	3	27,27%
	Tres veces al año	1	9,09%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

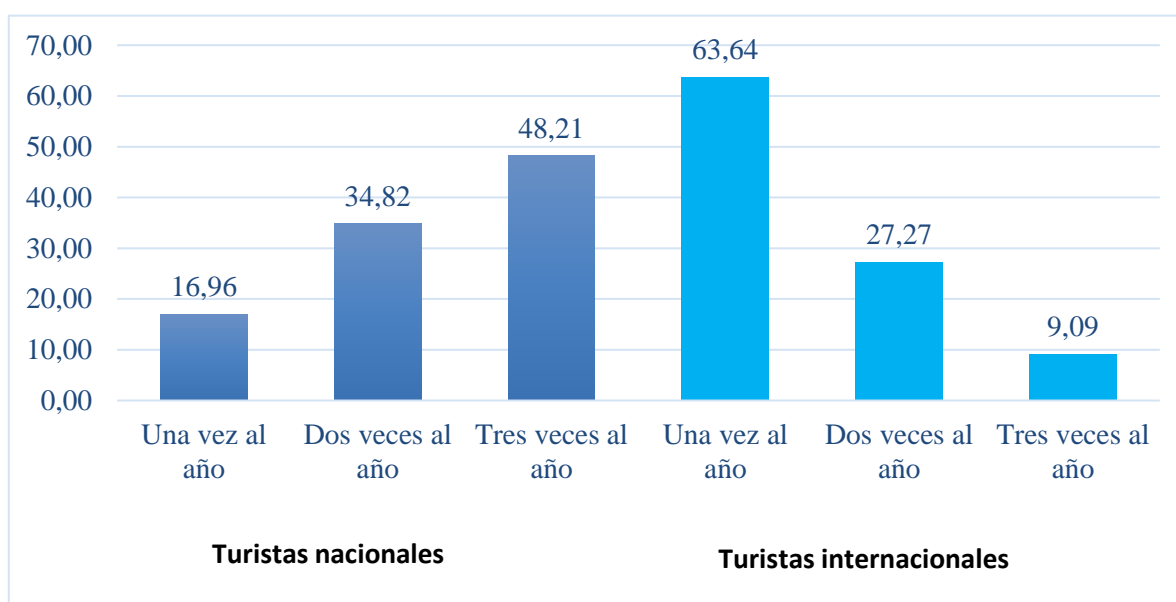


Gráfico 6-4: Número de veces en que visitan la parroquia Quimiag

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Del 100% de turistas nacionales e internacionales encuestados como se visualiza en la Tabla 11, se ha obtenido que el 48,21% de turistas nacionales visitan la parroquia Quimiag tres veces al año, mientras que el 34,82% ingresan dos veces al año, finalmente el 16,96% visitan la parroquia una vez al año, en cambio los turistas extranjeros con el 63,64% visitan la parroquia una vez al año, seguido del 27,27% que lo hacen dos veces al año, mientras que el 9,09% visitan la parroquia tres veces año por diferentes actividades. Turistas nacionales e internacionales visitan la parroquia Quimiag por diferentes motivos, por ende, buscaremos actividades que se puedan realizar durante todo el año para captar potenciales clientes.

- **Conoce la zona alta de la parroquia Quimiag**

Tabla 14-4: Conocimiento de la zona alta de la parroquia Quimiag

Conoce la zona alta de la parroquia Quimiag			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	Si	33	29,46%
	No	79	70,54%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	Si	3	27,27%
	No	8	72,73%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

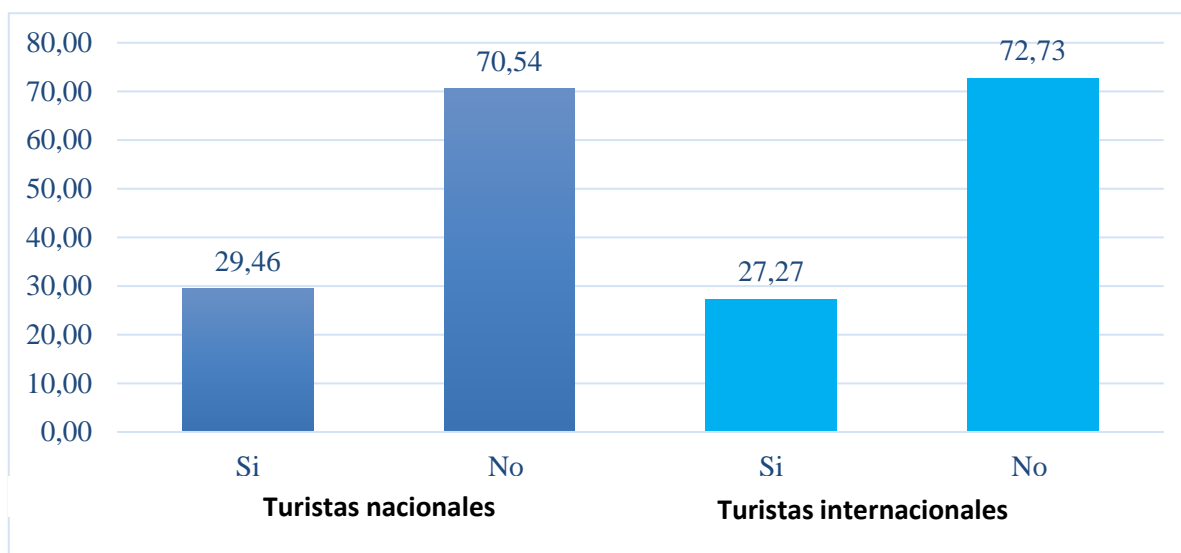


Gráfico 7-4: Conocimiento de la zona alta de la parroquia Quimiag

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Un 70,54% de turistas nacionales dicen que no conocen las comunidades de la zona de estudio, sin embargo, si les gustaría conocer y aún más si ofertan actividades turísticas, seguido del 29,46% que dicen conocer la zona por diferentes motivos. Además, de los turistas extranjeros encuestados el 72,73% exteriorizan que no conocen la zona alta de la parroquia, mientras que el 27,46% dicen conocer ya que realizan actividades de ascenso en el nevado el Altar para lo cual tienen que pasar por mencionados lugares. Según estos resultados la mayoría de los turistas no conocen las comunidades pertenecientes a la zona alta de la parroquia Quimiag, pero como se menciona anteriormente les gustaría visitar estas comunidades y disfrutar de los paquetes turísticos que las mismas ofertarán, por ende, todos los servicios turísticos serán acorde a lo que el turista desee conocer o realizar en la misma.

- **Motivo de viaje de los potenciales clientes**

Tabla 15-4: Motivo de visita de los turistas a la parroquia

Motivo de visita			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	Turismo	39	34,82%
	Vacaciones	24	21,43%
	Estudios	13	11,61%
	Trabajo	9	8,04%
	Amistades	27	24,11%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	Turismo	5	45,45%
	Vacaciones	3	27,27%
	Estudios	1	9,09%
	Trabajo	1	9,09%
	Amistades	1	9,09%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

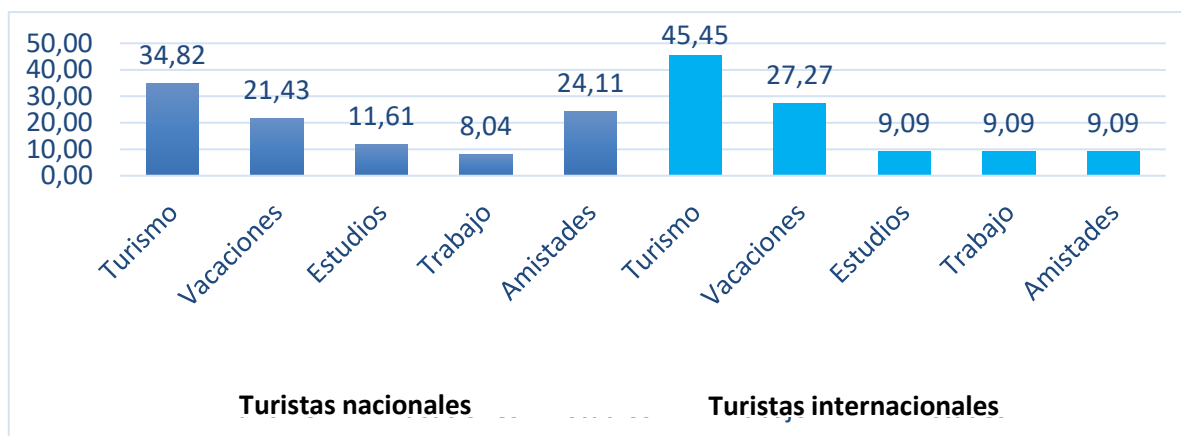


Gráfico 8-4: Motivo de visita de los turistas a la parroquia

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

La mayor parte de turistas nacionales viajan por realizar turismo con el 34,82%, mientras que el 24,11% dicen hacerlo por visitar amistades, seguido del 21,43% que visitan la misma solo en vacaciones, el 11,61% viaja por estudios, y solo un 8,04% llegan a este lugar por que desempeñan diferentes roles de trabajo. Los turistas extranjeros con un 45,45% llegan a Quimiag a realizar diferentes ámbitos de turismo, seguido del 27,27% viajan por vacaciones y compartiendo un porcentaje del 9,09% viajan por trabajo, amistades y estudios. Por ende, todos los servicios turísticos que oferte la comunidad serán acorde al tiempo de disponibilidad de los turistas.

- **Preferencia de viaje**

Tabla 16-4: ¿Con quién viaja?

Con quién viaja			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	Amigos	39	34,82%
	Pareja	9	8,04%
	Familia	58	51,79%
	Solo	6	5,36%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	Amigos	6	54,55%
	Pareja	2	18,18%
	Familia	2	18,18%
	Solo	1	9,09%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

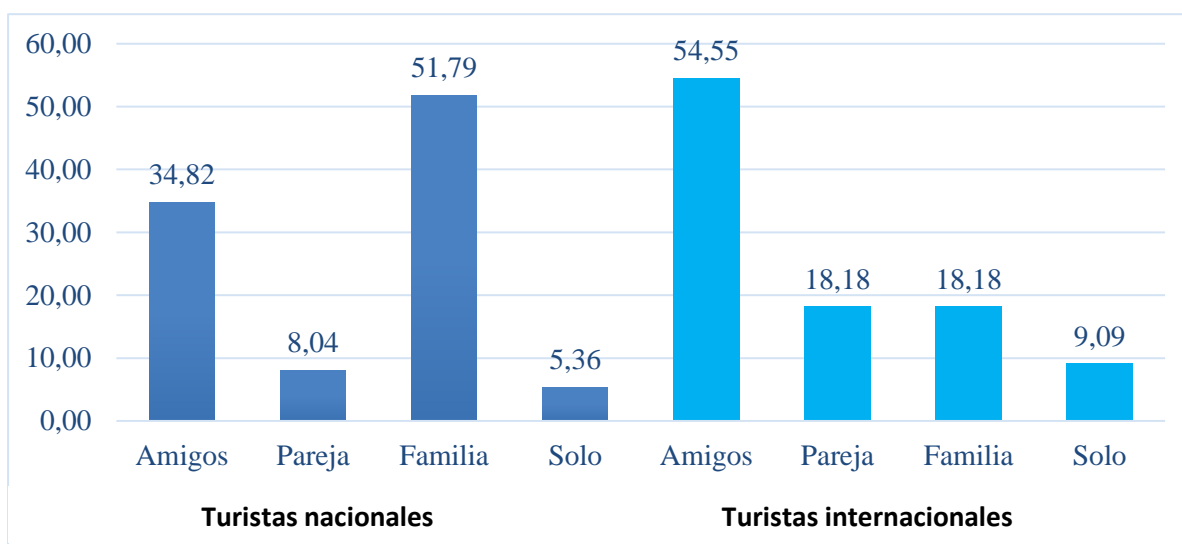


Gráfico 9-4: ¿Con quién viaja?

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

De acuerdo con lo expuesto el 51,79% de turistas nacionales viajan en familia, el 34,82% de este grupo de segmento prefiere viajar con amigos, seguido del 8,04% que les gusta viajar en pareja, mientras que el 5,36% prefieren viajar solos. En relación con turistas extranjeros el 54,55% visitan este lugar con amigos, seguido del 18,18% viaja con familiares y parejas, mientras que el 9,09% visitan la parroquia de manera solitaria. En base a estos resultados los servicios que se ofertarán serán a grupos de turistas que viajan con familiares y a turistas que viajan con amigos debido a que lo hacen en gran cantidad, sin dejar a un lado a turistas que viajan solos o en parejas.

- **Días de permanencia**

Tabla 17-4: Días de permanencia según los potenciales clientes

Permanencia del turista			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	1 día	25	22,32%
	2 a 3 días	73	65,18%
	4 a 5 días	9	8,04%
	Más de 6 días	5	4,46%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	1 día	3	27,27%
	2 a 3 días	5	45,45%
	4 a 5 días	2	18,18%
	Más de 6 días	1	9,09%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

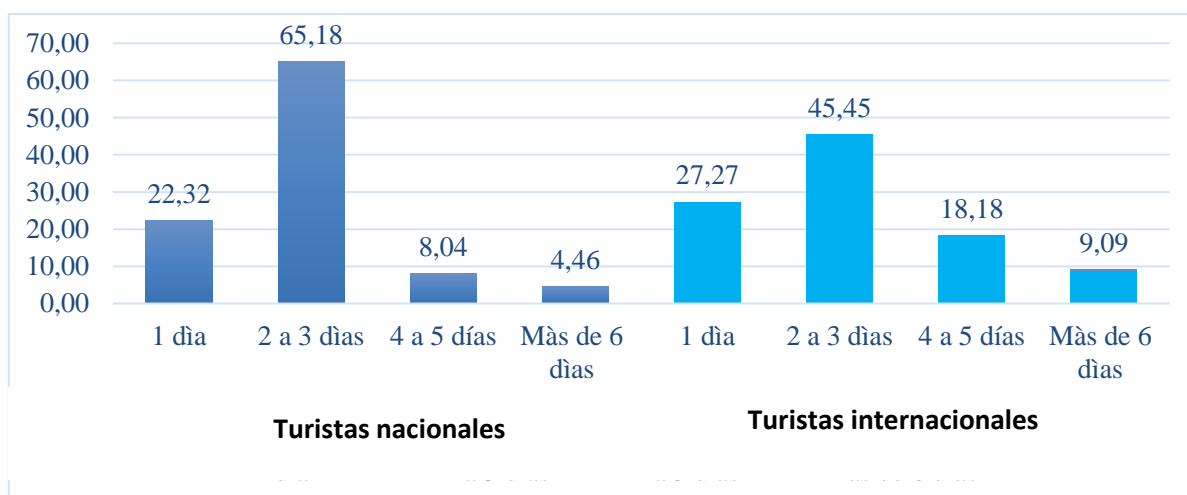


Gráfico 10-4: Días de permanencia según los potenciales clientes

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Se interpreta que el 65,18% de los turistas nacionales permanecen de 2 a 3 días en la parroquia, un 22,32% se quedan tan solo 1 día por diferentes motivos, seguido del 8,04% permanecen en la zona de estudio de 4 a 5 días, mientras que el 4,46% representan turistas que visitan a sus amistades y por ende se quedan más de 6 días. Con relación a los turistas extranjeros el 45,45% se quedan de 2 a 3 días, mientras que el 27,27% solo visitan 1 día la parroquia, seguido del 18,18% que se quedan de 4 a 5 días por realizar varias actividades turísticas en la misma al igual que el 9,09% que se quedan por más de 6 días. Mediante los resultados obtenidos, los servicios que ofertará la comunidad son alimentación y hospedaje ya que un porcentaje aceptable permanecen más de 2 días.

- **Gasto por visita**

Tabla 18-4: Gasto de potenciales turistas por día

Gasto diario			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	20 a 40 dólares	32	28,57%
	40 a 60 dólares	65	58,04%
	60 a 100 dólares	15	13,39%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	20 a 40 dólares	3	27,27%
	40 a 60 dólares	7	63,64%
	60 a 100 dólares	1	9,09%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

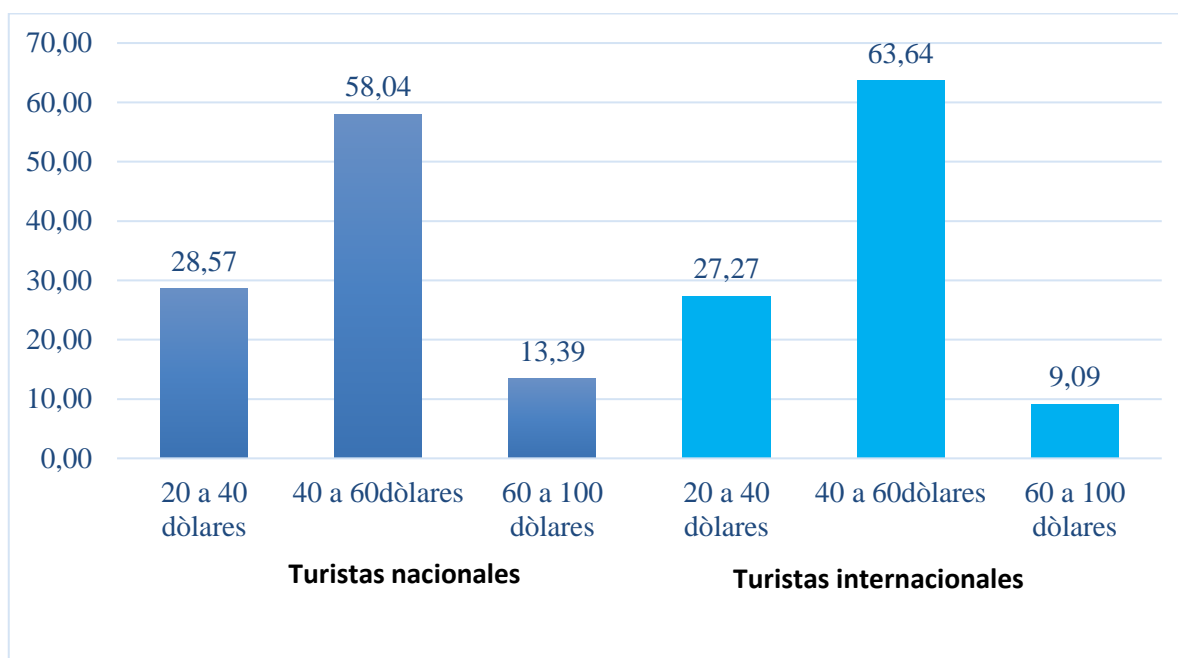


Gráfico 11-4: Gasto de los potenciales turistas por día

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Se puede apreciar que 58,04% de turistas nacionales tienen un promedio de gasto de 40 a 60 dólares, en cambio el 28,57% gastan de 20 a 40 dólares, mientras que el 13,39% realizan un gasto de entre 60 a 100 dólares. Los turistas extranjeros el 63,64% gasta de 40 a 60 dólares, seguido de un 27,27% que gasta un aproximado de 20 a 40 dólares y finalmente el 9,09% tiene un promedio de gasto de 60 a 100 dólares durante sus viajes. Se estimará un gasto promedio por día de cada uno de los servicios que se pretende ofertar la zona alta de la parroquia Quimiag.

- **Medio de viaje**

Tabla 19-4: Medio de viaje que utilizan los potenciales turistas

Organización de viaje			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	Cuenta propia	82	73,21%
	Agencias y operadoras	30	26,79%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	Cuenta propia	9	81,82%
	Agencias y operadoras	2	18,18%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

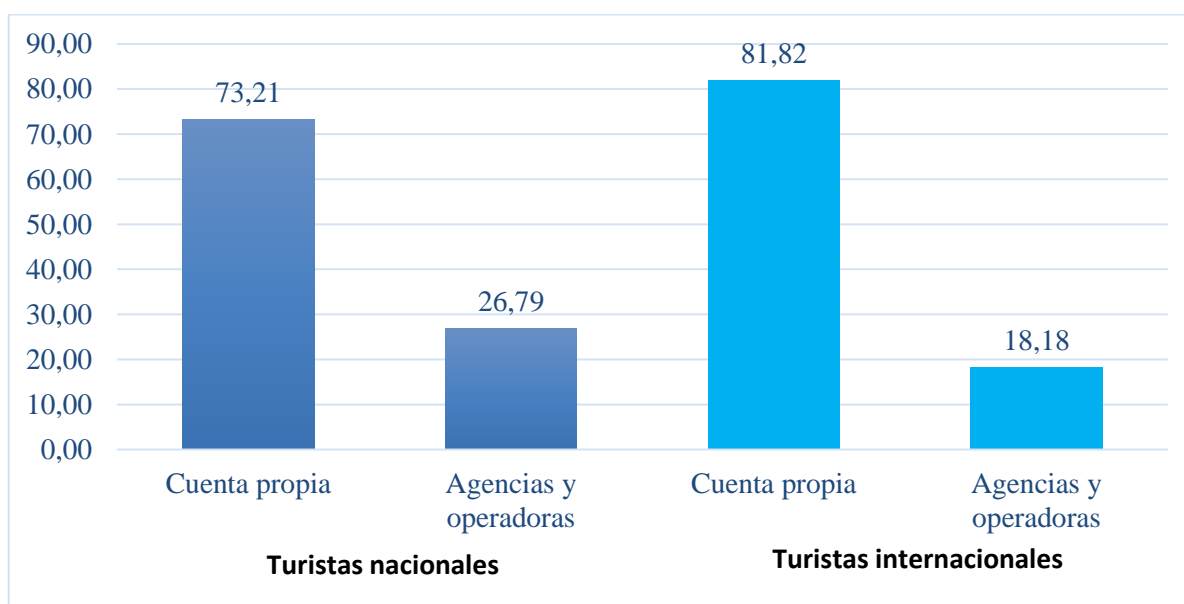


Gráfico 12-4: Medio de viaje que utilizan los potenciales turistas

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Del 100% de encuestados el 73,21% de turistas nacionales prefieren realizar sus viajes por cuenta propia, mientras que el 26,79% lo realiza a través de agencias por el motivo de conocer varios sitios. Así mismo, el 81,82% de turistas extranjeros viajan por cuenta propia y el 18,18% si contratan servicios de agencia u operadoras debido a que no conocen el lugar y en sus paquetes incluyen la visita de este atractivo. En base a estos datos obtenidos, la mayoría de los turistas realizan sus viajes hacia la parroquia Quimiag por cuenta propia. Sin embargo, al llegar a la misma dicen que si necesitan servicios de guianza ya que desconocen de la ubicación exacta de los lugares turísticos que desean visitar, por ende, se ofertarán estos servicios en nuestro producto turístico.

- **Aceptación de un nuevo producto turístico**

Tabla 20-4: Consumirían un nuevo paquete turístico nuestros potenciales clientes

Consumirían nuevos paquetes turísticos			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	Si	93	83,04%
	No	19	16,96%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	Si	9	81,82%
	No	2	18,18%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

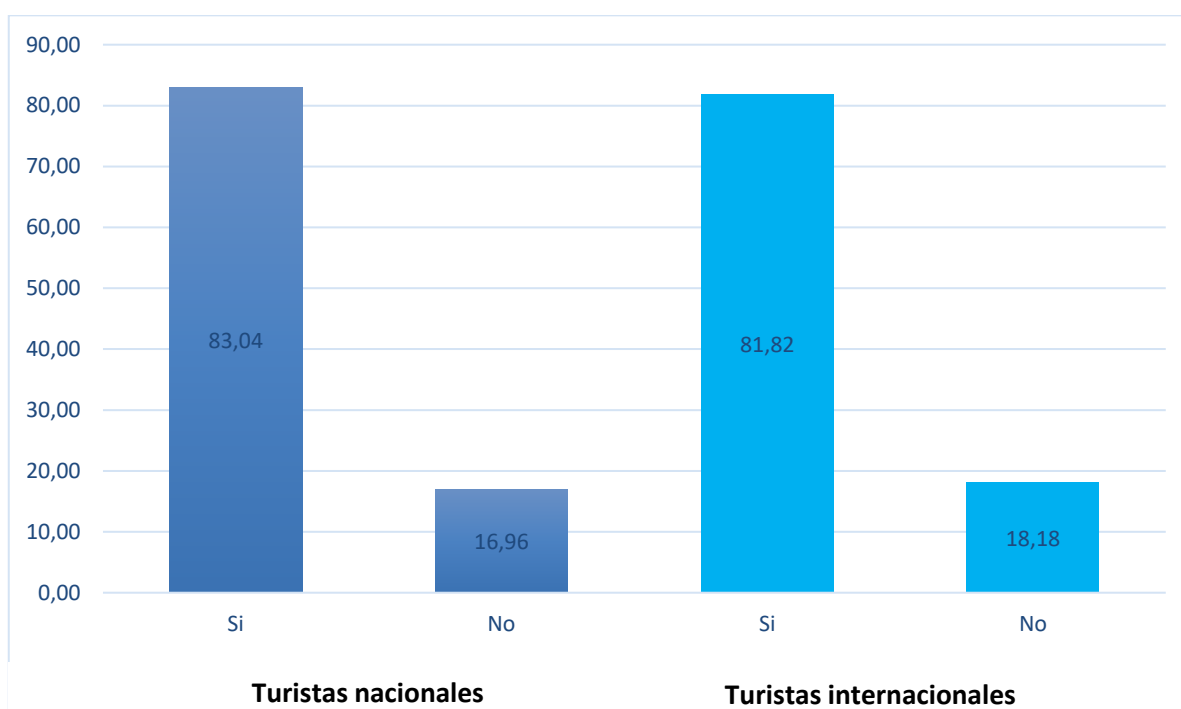


Gráfico 13-4: Consumirían un nuevo paquete turístico nuestros potenciales clientes

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Como se representa en la tabla y gráfico anterior, el 83,04% de turistas nacionales si les gustaría comprar un paquete turístico, seguido del 16,96% manifiestan que no lo harían por motivos personales. Los turistas extranjeros en un 81,82% manifiestan que, si comprasen el paquete turístico, mientras que el 18,18% no lo haría, debido a que les gusta visitar solo ciertos lugares de su interés. Con relación a estos resultados, se manifiesta que este proyecto está bien encaminado debido a que existe un gran porcentaje de turistas nacionales e internacionales que si les gustaría comprar un paquete turístico para visitar la zona alta de la parroquia Quimiag.

- **Servicios turísticos**

Tabla 21-4: Servicios que les gustaría utilizar a los potenciales clientes

Servicios por utilizar			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	Hospedaje	75	66,96%
	Alimentación	28	25,00%
	Guianza	9	8,04%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	Hospedaje	4	36,36%
	Alimentación	5	45,45%
	Guianza	2	18,18%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

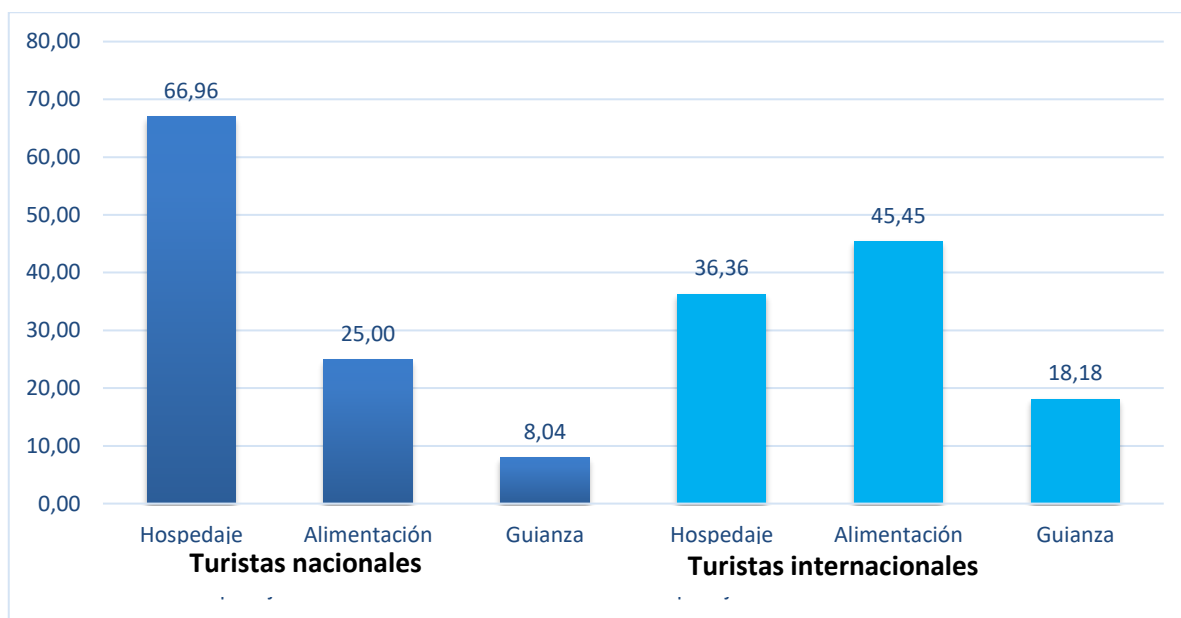


Gráfico 14-4: Servicios que les gustaría utilizar a los potenciales clientes

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Según las encuestas aplicadas el mayor porcentaje de turistas nacionales con el 66,96% respondieron que les gustaría utilizar los servicios de hospedaje, seguido del 25,00% quisieran contar con alimentación, mientras que el 8,04% le gustaría servicios de guianza. Con referencia a los turistas internacionales el 45,45% manifiestan que les gustaría tener lugares de alimentación, seguido de un 36,36% que les gustaría servicios de hospedaje, finalmente con un 18,18% dicen que es necesario los servicios de guianza. Esto nos indica que existe un alto interés por parte de los turistas en tener lugares donde hospedarse y alimentarse, sin dejar a un lado el servicio de guianza ya que para muchos es de gran importancia.

- **Actividades turísticas**

Tabla 22-4: Actividades que les gustaría realizar en la zona alta de la parroquia

Actividades turísticas		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Trekking Nevado el Altar	37	30,08%
Visita a la fábrica de lácteos	13	10,57%
Turismo cultural	6	4,88%
Visita a cascadas, miradores y lagunas.	12	9,76%
Deportes extremos	20	16,26%
Camping	11	8,94%
Caminatas y cabalgatas	10	8,13%
Turismo comunitario	14	11,38%
Total	123	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

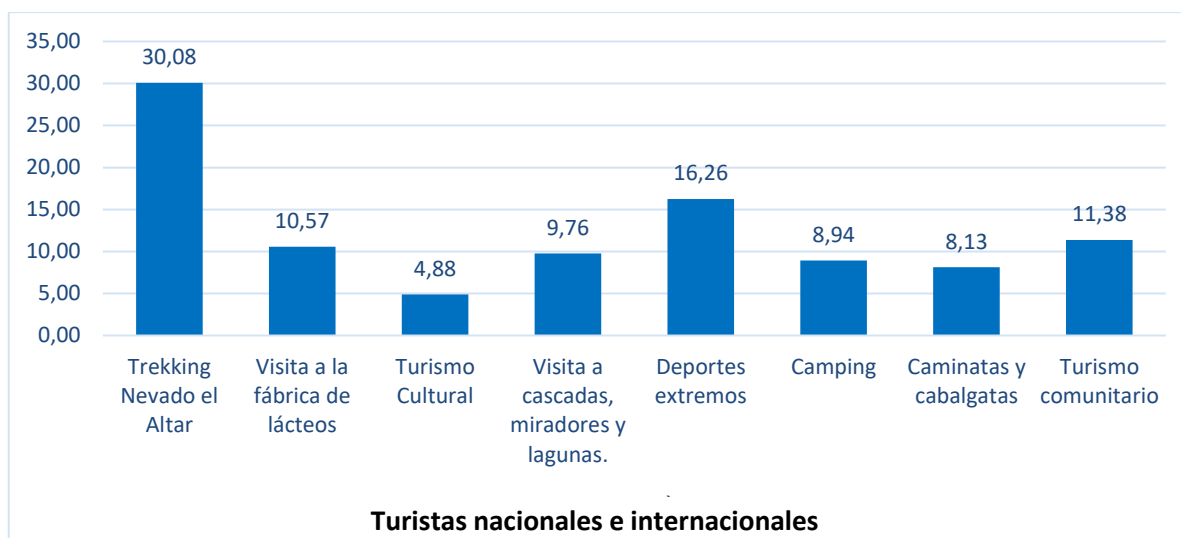


Gráfico 15-4: Actividades que les gustaría realizar en la zona alta de la parroquia

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Al 30,08% de los turistas les gustaría realizar Trekking hacia el nevado el Altar, seguido del 16,26% que les gustaría realizar deportes extremos en el mismo, un 11,38% les gustaría realizar turismo comunitario, mientras que el 10,57% dicen querer visitar la fábrica de lácteos ubicado en la parroquia, con un porcentaje del 9,76% quisieran visitar cascadas, miradores y lagunas que este majestuoso lugar posee. Además, un 8,94% de turistas que les gustaría acampar, el 8,13% realizarían caminatas y cabalgatas, finalmente a un 4,88% les gusta el turismo cultural. Mediante los resultados obtenidos, permite estructurar los servicios y actividades que ofertará la zona alta de la parroquia, en este caso, las actividades turísticas mayoritarias y serán ofertadas en el producto turístico para esta parroquia de estudio.

- **Tipo de alimentación**

Tabla 23-4: Tipo de alimentación que les gustaría consumir a los posibles turistas

Gastronomía			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	Tradicionales de la zona	88	78,57%
	Comida vegetariana	24	21,43%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	Tradicionales de la zona	9	81,82%
	Comida vegetariana	2	18,18%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

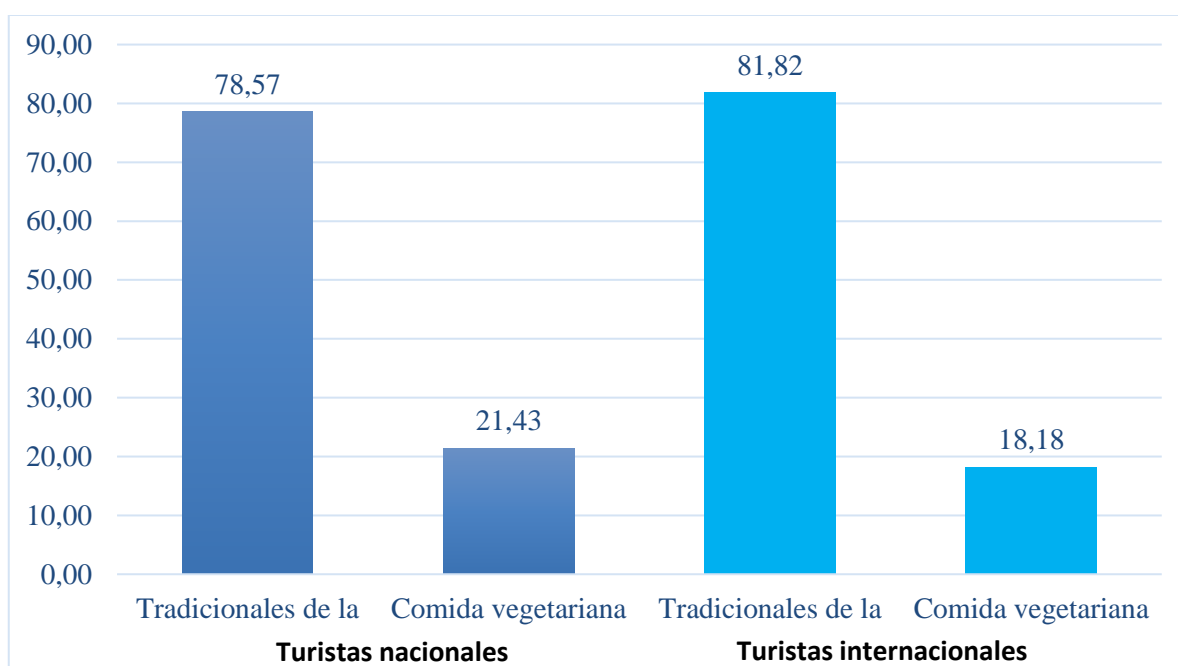


Gráfico 16-4: Tipo de alimentación que les gustaría consumir a los posibles turistas

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

El 78,57% de los turistas nacionales prefieren degustar comida típica de la zona, mientras que un 21,43% degustarían comida vegetariana. Con relación a los turistas extranjeros el 81,82% manifiestan que les gustaría probar comida nacional proveniente de la zona y el 18,18% le gustaría que les preparen comida vegetariana. Con relación a los resultados obtenidos permitirá establecer el menú que se ofertará en los sitios de alimentación de acuerdo con las preferencias de los turistas en base a las necesidades de ellos.

- **Disponibilidad de pago**

Tabla 24-4: Disponibilidad de pago por un paquete turístico

Precio por paquete turístico			
Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	\$ 60-80	22	19,64%
	\$ 90 -120	56	50,00%
	\$ 130 en adelante	34	30,36%
	Total	112	100%
Turistas Internacionales	\$ 60-80	3	27,27%
	\$ 90 -120	7	63,64%
	\$ 130 en adelante	1	9,09%
	Total	11	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

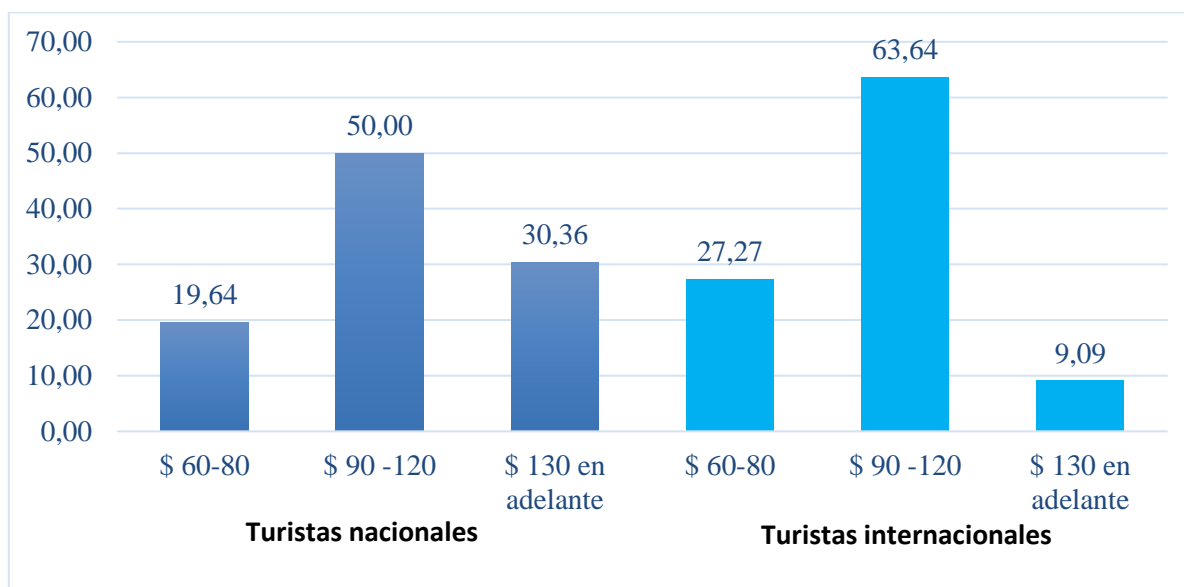


Gráfico 17-4: Disponibilidad de pago por un paquete turístico

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

En base a las encuestas realizadas el 50,00% de turistas nacionales manifiestan que pagarían de \$90 a \$120 dólares por paquete turístico, el 30,36% estarían dispuestos a pagar de \$130 dólares en adelante, mientras que el 19,64% pagarían de \$60 a \$80 dólares. En cambio, el 63,64% de los turistas extranjeros tienen un promedio de pago de \$90 a \$120 dólares por servicios turísticos, el 27,27% pagaría de \$60 a \$80 dólares, finalmente un 9,09% pagarían \$130 por disfrutar de alojamiento, alimentación, actividades turísticas y guianza durante los viajes que realizan. De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas permitirá obtener un pago promedio por paquete turístico que se pretende ofertar en la zona alta de la parroquia Quimiag.

- **Medios de información**

Tabla 25-4: Medios de información a informarse del producto turístico

Medios de publicidad		
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	3	2,44%
Agencias y operadoras turísticas	9	7,32%
Libros/revistas especializadas	1	0,81%
TV	17	13,82%
Redes sociales	89	72,36%
Radio	4	3,25%
Total	123	100%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

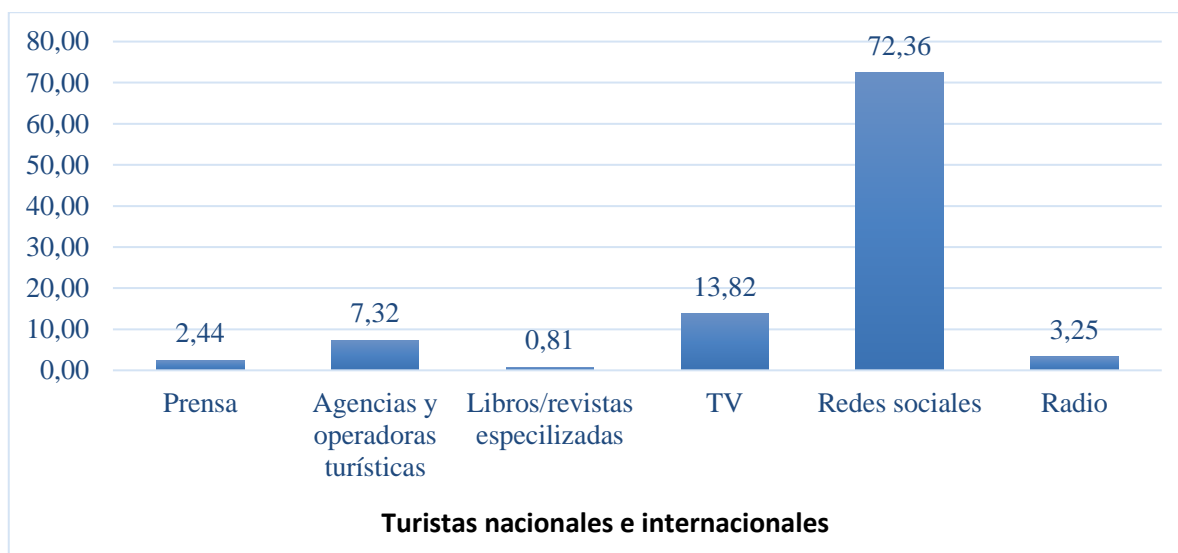


Gráfico 18-4: Medios de información a informarse del producto turístico

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

El 72,36% de los turistas encuestados utilizan el internet como un medio de información y piden que se publique por redes sociales el paquete turístico a ofertar en la parroquia, seguido por el 13,82% que se informan a través de la Tv, un 7,32% desean informarse de este lugar por medio de agencias y operadoras, el 3,25% se informan de estos sitios a través de la radio, mientras que el 2,44% les gustaría que se ofertará este lugar por medio de la prensa, finalmente el 0,81% dicen informarse por revistas especializadas. Siendo un elemento importante al momento de elegir un medio de publicidad para promocionar o dar a conocer un nuevo producto turístico, este proyecto se encaminará a promocionar por medio de la Tv y redes sociales, debido a que es un medio al que tienen acceso la mayoría de las personas.

- **Sugerencias**

Se han enunciado una serie de sugerencias entre las que sobresalen con el 35% dar una mayor promoción al lugar (medios informativos e internet), con un porcentaje del 15% se ha obtenido como sugerencia la información turística, ofrecer nuevos productos turísticos coinciden el 15%, el 13% de personas manifestaron que se deberán mejorar las vías de acceso, el 6% considera que deberían existir guías nativos en las comunidades, el 10% de encuestados creen que el incentivar a los comuneros en cuanto a la atención al cliente sería de gran ayuda para el desarrollo de la misma, finalmente el 6% de turistas sugiere el trabajo en conjunto autoridades y comuneros dando así un mayor presupuesto para la parte turística por parte del cabildo y que se desarrollen proyectos turísticos para beneficio de las comunidades y la parroquia.

4.1.3.1. Perfil del turista

El estudio de mercado se realizó en la parroquia Quimiag por ser el lugar turístico más cercano a la zona de estudio, en base a los resultados obtenidos de las 123 encuestas aplicadas, 112 a turistas nacionales y 11 a turistas extranjeros se llega a determinar el siguiente perfil del turista:

Tabla 26-4: Perfil del turista

Pregunta	Turistas nacionales	Turistas extranjeros
Género	57,14% masculino 42,86% femenino	63,64% masculino 36,36% femenino
Edad	50,89% de 36-45 años.	45,45% de 26-35 años.
Procedencia	46,85% Riobamba.	36,36% EE. UU.
Situación ocupacional	21,95% son estudiantes, seguido del 17,89% que son turistas jubilados y con un 16,26% son profesores en diferentes ámbitos.	
Nivel de instrucción	Primaria 2,68% Secundaria 48,21% Superior 38,39% Postgrado 10,71%	Primaria 0,00% Secundaria 9,09% Superior 63,64% Postgrado 27,27%
Visitas a Quimiag	El 48,21% visitan la parroquia 3 veces al año.	63,64% de turistas visitan la parroquia 1 vez al año.
¿Conoce la zona alta de la	El 70,54% no conocen la	El 72,73% no conocen la

parroquia Quimiag?	zona alta de la parroquia.	zona alta de la parroquia.
Motivo de viaje	El turismo con un 34,82%.	El 45,45% por turismo.
Preferencia de viaje	El 51,79% viaja en familia.	54,55% viajan con amigos.
Días de permanencia	Un 65,18% de 2 a 3 días.	El 45,45% de 2 a 3 días.
Gasto diario	Gastan de 40 a 60 dólares con un porcentaje del 58,04%.	El 63,64% tienen un promedio de gasto entre 40 a 60 dólares.
Organización de viaje	En un 73,21% viajan por cuenta propia.	El 81,82% viajan por cuenta propia.
Paquete turístico en la zona alta de la parroquia Quimiag	Si 83,04% No 16,96%	Si 81,82% No 18,18%
Tipo de servicios	Hospedaje 66,96% Alimentación 25,00% Guianza 8,04%	Hospedaje 36,36% Alimentación 45,45% Guianza 18,18%
Actividades turísticas	Trekking nevado el Altar 30,08% Visita a la fábrica de lácteos 10,57% Turismo cultural 4,88% Visita a cascadas, miradores y lagunas 9,76% Deportes extremos 16,26% Camping 8,94% Caminatas y cabalgatas 8,13% Turismo comunitario 11,39%	
Tipo de alimentación	Comida tradicional 78,57% Comida vegetariana 21,43%	Comida tradicional 81,82% Comida vegana 18,18%
Disponibilidad de pago	El 50,00% de \$90 a 120 dólares en servicios turísticos.	El 63,64% de \$90 a 120 dólares en servicios turísticos.
Medios publicitarios	Redes sociales 72,36% Agencias y operadoras turísticas 7,32% Tv 13,82%	
Sugerencias	Como una sugerencia relativa por parte de los turistas es que se dé mayor publicidad al lugar de estudio ya que pocos conocen de los atractivos y las actividades que se pueden realizar en este lugar.	

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.3.2. Demanda actual

Para este análisis se consideró el nivel de aceptación para la creación de un nuevo producto turístico en la zona alta de la parroquia Quimiag con un resultado del 83,04% de aceptación por parte de turistas nacionales y con un 81,82% turistas extranjeros, de acuerdo con la Tabla 19-4 del resultado del análisis de la demanda. A partir de esto se obtiene la siguiente información:

Tabla 27-4: Demanda actual

Turistas	Universo de estudio	Nivel de aceptación	Demanda actual
Nacionales	16739	83,04%	13900
Extranjeros	1568	81,82%	1283

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.3.3. Proyección de la Demanda futura

La demanda futura se calculó de acuerdo con la demanda actual, aplicando la fórmula del incremento compuesto, la cual permite pronosticar la afluencia turística para los próximos 5 años, tomando en consideración el porcentaje de crecimiento del turismo a nivel mundial post pandemia del 4% como determina la OMT.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

C_n= demanda

n= año a proyectar (5 años)

C_o= demanda actual, (13900) turistas nacionales y (1283) turistas extranjeros.

i= índice de incremento turístico anual post COVID-19 (4%).

Tabla 28-4: Demanda futura

Año	Demanda		Demanda proyectada	
	Nacional	Internacional		
0	2021	13900	1283	15183
1	2022	14456	1334	15790
2	2023	15034	1388	16422
3	2024	15636	1443	17079
4	2025	16261	1501	17762
5	2026	16911	1561	18472

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.4. Análisis de la competencia

Para llevar a cabo el análisis de la competencia se tomó en cuenta los competidores existentes en la ciudad de Riobamba con líneas de productos similares al que se va a ofertar, los cuales trabajan en emprendimientos comunitarios dentro de la provincia de Chimborazo obteniendo de esta manera la demanda insatisfecha.

Tabla 29-4: Competidores

Agencia u Operadora	Turistas (2021)	Productos	Actividades
Puruhá Razurku	1496	<ul style="list-style-type: none"> • “Ruta ciclo turística lagunas encantadas” • Viviendo en comunidad en cercanías del Parque Nacional Sangay. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a lagunas y cerros. • Caminatas, cabalgatas y escalada. • Actividades de recreación.
Aventuras de montaña	150	Expedición Altar	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de alimentación.
Total			<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de hospedaje. • Servicios de guianza.
			1646

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.4.1. Proyección de la competencia

Tabla 30-4: Proyección de la competencia

Año	Demanda proyectada
0	2021 1646
1	2022 1712
2	2023 1780
3	2024 1852
4	2025 1926
5	2026 2003

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.4.2. Análisis de la demanda frente a la competencia

Tabla 31-4: Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
2022	15790	1712	14078
2023	16422	1780	14642
2024	17079	1852	15227
2025	17762	1926	15836
2026	18472	2003	16469

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.4.3. Cálculo de la demanda objetiva

Se va a captar el 10% de la demanda insatisfecha por ser un proyecto que está en la etapa inicial, por lo cual se tiene como resultado 1408 turistas por ser el primer año de su operación.

Tabla 32-4: Demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva 10%
2022	14078	1408
2023	14642	1464
2024	15227	1523
2025	15836	1584
2026	16469	1647

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.5. Plan mercadotécnico

Se emplearán las 4C de marketing (consumidor, costo, convivencia y comunicación) como estrategias de promoción y comercialización para el producto.

4.1.5.1. Consumidor o cliente

- **Estrategia 1: Diseño de la imagen turística**

La marca turística del producto a ofertar en la zona alta de la parroquia Quimiag logrará la diferenciación con otros productos existentes a nivel local y nacional, consiguiendo que tenga

una identidad propia, en el cual se emplearán elementos culturales y naturales representativos de la zona de estudio.

o Nombre

Se estableció el nombre del paquete turístico: **“QUIMIAG ADVENTURE”**, en función a las potencialidades naturales y culturales de la zona alta de la parroquia.

o Logotipo

El logotipo del producto turístico representa la potencialidad natural y cultural del territorio, lo cual permite al turista adentrarse para para conocer su riqueza.

o Slogan

El slogan planteado para este producto turístico es **“Combinación cultural y encanto paisajístico”**, pues se relaciona con la variedad de atractivos naturales y culturales que ofertan la zona alta de la parroquia, por medio de esta se dará a conocer su gastronomía y las actividades que se incluirán.



Figura 4-4: Logotipo Quimiag Adventure

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- o Descripción del logaritmo

Tabla 33-4: Significado de la simbología con respecto al logotipo del producto

Simbología	
Casas	Simboliza a las comunidades de la zona alta de la parroquia Quimiag, la cual ofertara distintos servicios a los turistas.
Árboles y aves	Representa la diversidad de flora y fauna existente en la parroquia.
Sol	Es la mayor fuente de energía en el planeta.
Montaña	Hace referencia al nevado el Altar el cual puede ser visualizado desde distintos lugares de la ciudad de Riobamba.
Montañista	Personifica a los turistas que visitan varios atractivos turísticos de la parroquia Quimiag, en esencial el nevado el altar en donde pueden realizar distintas actividades de aventura.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- o Análisis cromático

Tabla 34-4: Análisis de los colores referentes a la ruta

Significado de los colores	
Café	Está vinculado con las comunidades que forman parte de la parroquia Quimiag, además de los prestadores de servicios.
Verde	Simboliza la riqueza natural de la superficie y el subsuelo, además de la flora y la fauna que posee este lugar, sin dejar a un lado la producción agrícola.
Negro	Es considerado como un color misterioso, representando serenidad, elegancia y nobleza.
Azul	Representa al color de sus ríos y lagunas presentes en toda la parroquia Quimiag.
Blanco	Transmite bondad, pureza y paz. Además, de representar los picos del nevado el Altar los cuales están bañados de hielo.
Amarillo	Viene de la mano con la luz que nos trasmite el sol, es energía pura que nos recarga día a día y más a nuestros turistas.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- **Estrategia 2: Exclusividad del producto**

El producto turístico fue diseñado en base a las preferencias del turista nacional e internacional, quienes optaron por realizar actividades de aventura y turismo comunitario en donde podrán interactuar en actividades diarias con los habitantes de las comunidades en donde permitirá lo siguiente:

- Efectúa una relación armónica entre el turista, la cultura y su naturaleza.
- Aprovechamiento sostenible de la potencialidad turística de la zona de estudio.

4.1.5.2. Costo

Para establecer el precio del producto turístico a ofertar se consideró el perfil de la demanda potencial nacional e internacional y su capacidad de gasto. Además, estos precios deben de mostrarse en tarifas y ser actualizados cada año tomando en cuenta los costos de operación y los precios de nuestros competidores.

Tabla 35-4: Tarifa de paquetes turísticos

N°	Paquete	Tiempo	Pax		
			4	8	12
1	Quimiag aventura máxima	3 días - 2 noches	\$156,00	\$117,00	\$104,00
2	Quimiag descanso a totalidad	2 días - 1 noche	\$99,00	\$73,00	\$64,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.5.3. Convivencia

- **Estrategia 1: Canales de comercialización**

Los canales de comercialización efectuadas serán de manera directa: productor-consumidor, en virtud de que el precio final al turista es más económico, mientras que de manera indirecta se realizara la promoción y publicidad de los paquetes a través de agencias u operadoras turísticas de la ciudad de Riobamba, siempre y cuando se lleguen a convenios que favorezcan a ambas partes.

Tabla 36-4: Plan de comercialización

Canales	Cualidad	Políticas de funcionamiento
Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y participación del producto en ferias y eventos de turismo local. • Venta de forma directa por el sitio web o redes sociales. • Presentación del producto a turistas que visitan la parroquia por medio de trípticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto a turistas que visitan la parroquia por medio de trípticos. • Contacto directo con el cliente a través de la página. • Presentación de los paquetes a ofertar en stands de ferias turísticas con información clara y precisa.
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con agencias u operadoras turísticas a nivel local y nacional para ofertar el producto a potenciales turistas. • Alianza con instituciones públicas (MINTUR, MAE), privadas y establecimientos educativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar de manera activa con los distintos entes públicos y privados, vinculados al turismo a nivel nacional. • Establecer acuerdos de beneficios en las formas de pago, comisiones, reservación y cancelación

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

o Agencia de viajes y operadoras de turísticas

Para elevar las ventas del producto a ofertar se considera necesario efectuar alianzas estratégicas que promocionen y comercialicen, mencionándolas a continuación:

Tabla 37-4: Agencias y operadoras turísticas de la ciudad de Riobamba

Agencia u operadora turística	Categoría	Categoría
Diamante Tours	Agencia de viajes dual	Telf. 2960319 diamanteriobamba@yahoo.es
Incañan Ecotourism S.A.	Agencia de viajes dual	Telf. 032940508 - 0992948896 incanian_tour@hotmail.com
Universal Center Travel S.A.	Agencia de viajes dual	Telf. 032942287 - 0984783721 center_travel@yahoo.es
Aerovacaciones	Agencia de viajes dual	Telf. 032948778 - 0984939366 aero.vacaciones@yahoo.es
Surya Expeditions	Agencia de viajes dual	Telf. 032940414 - 0993459222 suryaexpeditions@gmail.com
Puruhá Razurku	Operador turístico	Telf. 032606774 - 0985309966 corporacion@cordtuch.org.ec
Ecuador Eco Adventure	Operador turístico	Telf. 032924202 - 0998311282

Agencia u operadora turística	Categoría	Categoría
		ecuadorecoadventure@gmail.com
Kachaoptour S.A.	Operador turístico	Telf. 32961599 cachopturs@gmail.com
Chimborazo Tours	Operador turístico	Telf. 032924494 - 0984906132 chimborazo.tours@gmail.com
Rioturis Express	Operador turístico	Telf. 032964297 - 0969322698 rio.turismocultura@gmail.com
Aventuras de Montaña	Operador turístico	032942007 - 0987218283 aventuraschimborazo@gmail.com

Fuente: (MINTUR, 2019).

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Se considera que para definir comisiones y ganancias en las negociaciones con aquellas agencias u operadoras dependerá de algunos factores como las necesidades de operación, disponibilidad de pago de la demanda y la competencia que se tenga establecida. Por lo tanto, la asociación debería establecer comisiones del 10% por la venta e intermediación directa de cada paquete establecido.

4.1.5.4. Comunicación

La comunicación integra una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas etc., por lo tanto, el conjunto de estos elementos depende de las características del producto que se ofrece y del segmento al que se dirige. Es así como se propone desarrollar el siguiente plan de publicidad:

- **Diseño de medios publicitarios**

- o **Página web**

El poseer una página web ofrece una ventaja competitiva absoluta, ya que brinda un espacio para que los usuarios puedan dar su opinión y/o sugerencia, así como también podrán conocer el producto turístico a través de viajes virtuales en los que se muestran a detalle las características de los diferentes lugares a visitar.

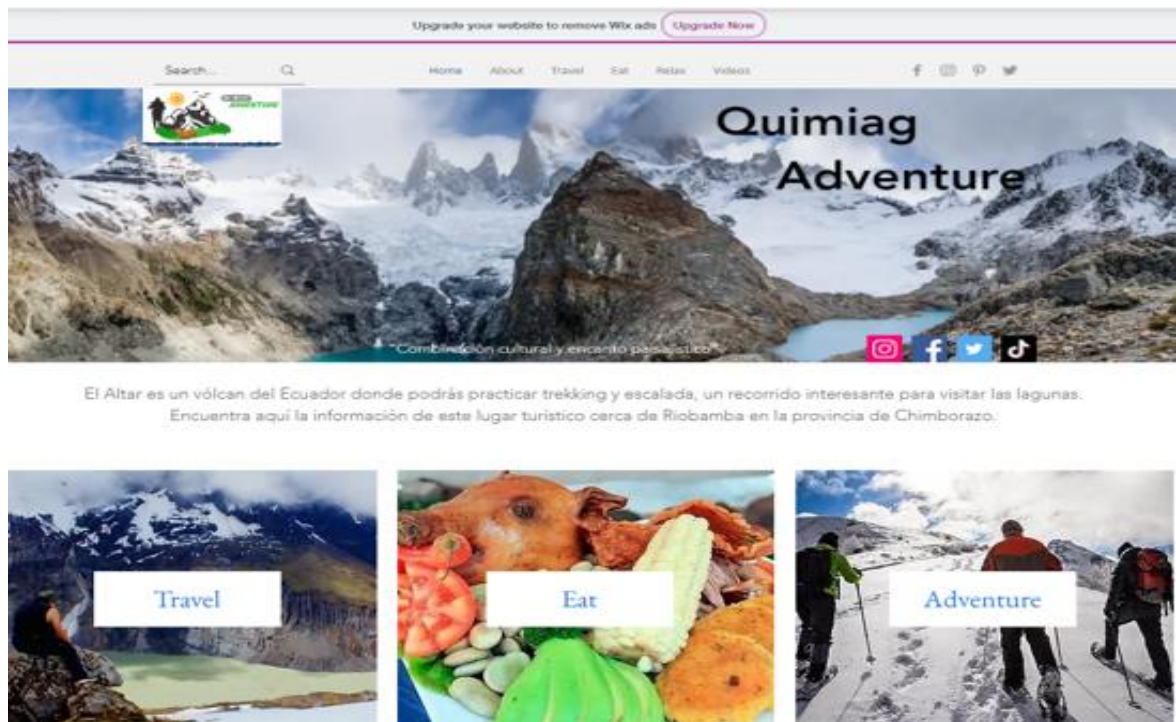


Figura 5-4: Página web para el producto turístico

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

o Página de Facebook

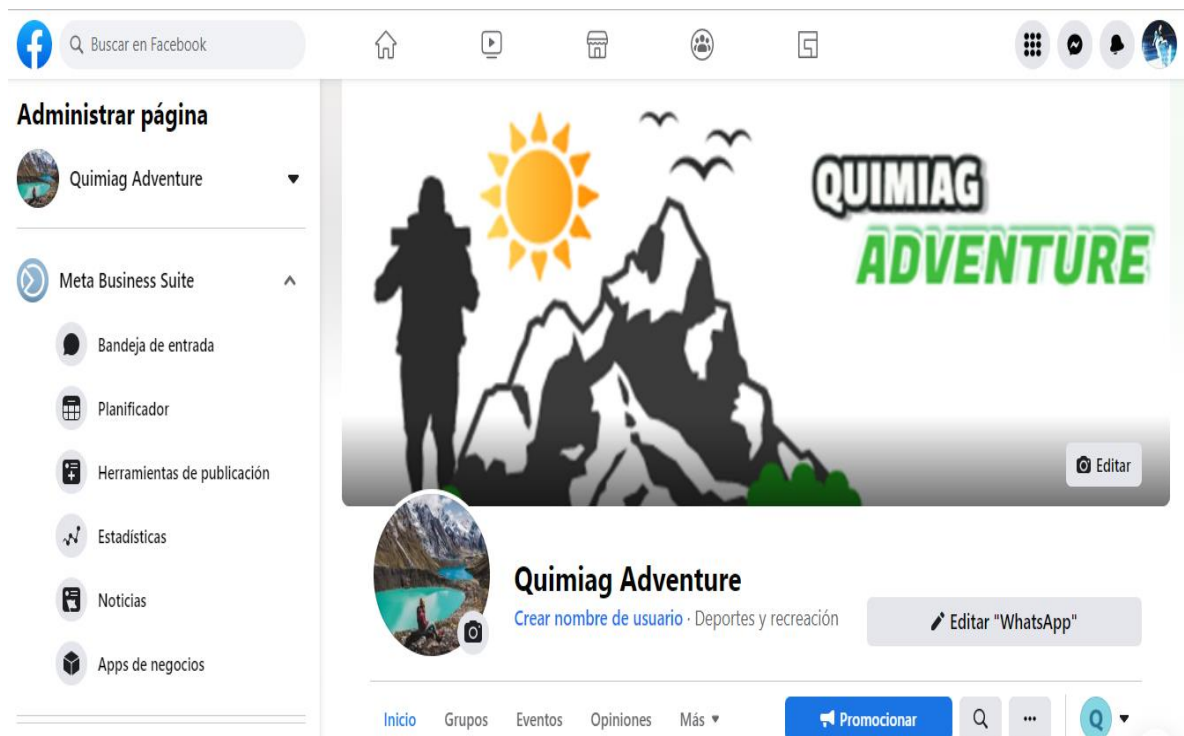


Figura 6-4: Página de Facebook para el producto turístico

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

o Guion propaganda para la televisión

El spot publicitario para la televisión tendrá una duración de 20 segundos, en el cual se muestran clips de la potencialidad turística que posee la zona alta de la parroquia Quimiag.

Tabla 38-4: Spot para la televisión

Toma	Toma motivo	Guion narrativo	Efectos	Sonorización	Tiempo
1	Plano general de la parroquia Quimiag.	Ven y disfruta de los majestuosos lugares que te ofrecen la zona alta de la parroquia Quimiag.	Imágenes con movimiento.	Música de fondo, relacionado a las tradiciones.	3''
2	Se expondrá su principal atractivo, como lo es el nevado el Altar, además de las actividades que se pueden realizar.	Donde vivirás grandes experiencias en el mundo del turismo compartiendo aventuras inolvidables.	Imágenes con movimiento.		10''
3	Un grupo de turistas experimentando los deportes de aventura. Además, que se encuentren saboreando los platos y bebidas de nuestra zona de estudio.	No te quedes sin descubrir este enorme mundo que se encuentra a una llamada de distancia, contáctanos al 0993665104, Quimiag Adventure.	Imágenes con movimiento.		7''

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

o Anuncio para la radio

¿Cansado de lo habitual? ¿Cansado de viajar por horas para disfrutar de un momento inolvidable? ¡Eso se acabó!

Es hora de disfrutar de un lugar mágico lleno de combinación cultural y encanto paisajístico que te ofrece la zona alta de la parroquia Quimiag, visitando su majestuoso nevado el Altar y sus atractivos que lo rodean, en donde realizaremos distintas actividades de aventura para luego degustar de su gastronomía inigualable. Te esperamos, para hacer de tu momento libre algo inolvidable.

Para contactos al 0993665104, Quimiag Adventure.

Tu cultura y tu mundo, ¡Vívelas!

- **Papelería**

- o Hojas



Figura 7-4: Membretados para oficios del producto turístico

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- o Tarjetas de presentación



Figura 8-4: Tarjetas de presentación

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- o Volantes



Figura 9-4: Volantes Quimiag Adventure 5” x 7”

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- o Afiches



Figura 10-4: Afiches Quimiag Adventure 18” x 24”

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

o Trípticos



Figura 11-4: Tríptico cara principal

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.



Figura 12-4: Tríptico cara posterior

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- Banner



Figura 13-4: Banner Quimiag Adventure 60 x 160

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- Valla



Figura 14-4: Valla Quimiag Adventure 200 x 400 cm

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- **Souvenir**

La entrega de un souvenir permitirá al visitante asociar el recuerdo a las experiencias vividas en la zona alta de la parroquia Quimiag.

- o Llaveros



Figura 15-4: Llaveros de Quimiag Adventure

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.6. Presupuesto para el área comercial

4.1.6.1. Talento humano

Tabla 39-4: Talento Humano del área comercial

ROL DE PAGOS PRIMER AÑO					
Denominación	Cantidad	Unidad	Gasto Mensual	Gasto Anual	Funciones
Promotor de ventas	1	Persona	585,76	7029,12	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de los productos y servicios. • Construir relaciones a largo plazo con el cliente. • Detectar oportunidades de mercado.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

El rol de pagos para fuerza de ventas se calculó a partir de la remuneración unificada para los trabajadores del sector privado bajo relación de dependencia.

4.1.6.2. Materiales e insumos

Tabla 40-4: Materiales e insumos del área comercial

Denominación	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Gasto Anual
Cartucho de tinta	2 unidades	\$15,00	\$30,00	\$30,00
Resma de papel	4 paquete	\$3,50	\$14,00	\$14,00
Memoria 32gb	1 unidad	\$8,00	\$8,00	\$8,00
Esferos	1 caja	\$5,75	\$5,75	\$5,75
Agenda	1 unidad	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Lápices	1 caja	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Borrador	1 caja	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Carpetas	20 unidades	\$0,50	\$10,00	\$10,00
Carpeta archivadora	10 unidades	\$2,50	\$25,00	\$25,00
Notas adhesivas	2 paquetes	\$0,50	\$1,00	\$1,00
Clips	1 caja	\$4,00	\$4,00	\$4,00
Grapadora	1 unidad	\$3,50	\$3,50	\$3,50
Grapas	1 caja	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Resaltador	2 unidades	\$1,25	\$2,50	\$2,50
Perforadora	1 unidad	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Calculadora	1 unidad	\$12,00	\$12,00	\$12,00
CD	10 unidades	\$0,50	\$5,00	\$5,00
TOTAL				\$133,25

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.6.3. Activos fijos

Tabla 41-4: Activos fijos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Inversión
Terrenos			
Terrenos	25 m ²	\$100,00	\$2500,00
Construcciones y edificaciones			
Construcciones y edificaciones	25 m ²	\$200,00	\$5000,00
Muebles y enseres			
Mesa de trabajo	1	\$250,00	\$250,00
Mueble lineal	1	\$250,00	\$250,00
Sillón giratorio	1	\$229,00	\$229,00
Sillas	4	\$20,00	\$80,00
Archivador	1	\$100,00	\$100,00

Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Inversión
Anaqueles	2	\$30,00	\$60,00
Cuadros-pinturas	5	\$10,00	\$50,00
Vajilla	1	\$10,00	\$10,00
Tapetes	3	\$5,00	\$15,00
Macetas	3	\$5,00	\$15,00
Equipo y maquinaria			
Teléfono fijo	1	\$20,00	\$20,00
Reloj de pared	1	\$5,00	\$5,00
Cafetera	1	\$30,00	\$30,00
Tv	1	\$400,00	\$400,00
Dispensador agua	1	\$30,00	\$30,00
Equipo de cómputo			
Laptop	1	\$600,00	\$600,00
Impresora	1	\$350,00	\$350,00
Total			\$9994,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.6.4. Activos diferidos

Tabla 42-4: Activos diferidos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Inversión	
Capacitación al personal	4	\$ 250,00	\$ 1000,00	
Diseño de página web y red social	1	\$ 1200,00	\$ 1200,00	
Publicidad (antes del funcionamiento)	Afiches	1000	\$ 0,30	\$ 30,00
	Volantes	1000	\$ 0,20	\$ 20,00
	Trípticos	1000	\$ 0,30	\$ 30,00
	Tarjetas de presentación	1000	\$ 0,30	\$ 30,00
Total			\$ 2310,00	

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.1.6.5. Promoción y publicidad durante el funcionamiento

Tabla 43-4: Promoción y publicidad durante el funcionamiento

Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Gasto
Banner	3	\$40,00	\$120,00

Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Gasto
Llaveros	1000	\$1,50	\$1500,00
Spot publicitario para TV	Durante 1 año	\$500,00	\$360,00
Spot publicitario para radio	Durante 1 año	\$100,00	\$1200,00
Spot publicitario para prensa	Durante 1 año	\$100,00	\$1200,00
TOTAL			\$4380,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2. Viabilidad técnico productivo

4.2.1. Tamaño del proyecto

4.2.1.1. Consumo aparente

Tabla 44-4: Capacidad aparente por clientes

Año	Demanda actual	Capacidad aparente			
		Semestre	Trimestre	Mensual	Semanal
2022	1408	704	352	117	29
2023	1464	732	366	122	31
2024	1523	761	381	127	32
2025	1584	792	396	132	33
2026	1647	824	412	137	34

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Para definir la capacidad aparente se trabajó con un porcentaje del 10% en relación con el total de la demanda insatisfecha, definiendo la capacidad de las instalaciones de alojamiento, alimentación y servicios complementarios, identificando que se operaría con 29 turistas a la semana, puesto que los fines de semana son más propicios para las visitas de turistas nacionales e internacionales.

4.2.1.2. Capacidad aparente por actividades

Tabla 45-4: Capacidad aparente por actividades turísticas

Año	Demanda objetiva	Índice de actividades							
		Trekking Nevado el Altar	Visita a la fábrica de lácteos	Turismo Cultural	Visita a cascadas, miradores y	Deportes extremos	Camping	Caminatas y cabalgatas	Turismo comunitario

		30,08%	10,57%	4,88%	9,76%	16,26%	8,94%	8,13%	11,39
2022	1408	422	149	69	137	229	126	114	160
2023	1464	440	155	71	142	238	131	119	166
2024	1523	458	161	74	149	248	136	124	173
2025	1584	476	167	77	155	258	142	129	180
2026	1647	495	174	80	161	268	147	134	188

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.2. Diseño técnico del proyecto

4.2.2.1. Macrolocalización

El presente proyecto se lo realizará en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Quimiag.



Figura 16-4: Mapa parroquia Quimiag

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.2.2. Microlocalización

El productor turístico para ofertar se desarrolló en la zona alta de la parroquia Quimiag, comprendida por 11 comunidades, en las que se encuentran atractivos de gran importancia como el nevado el Altar.

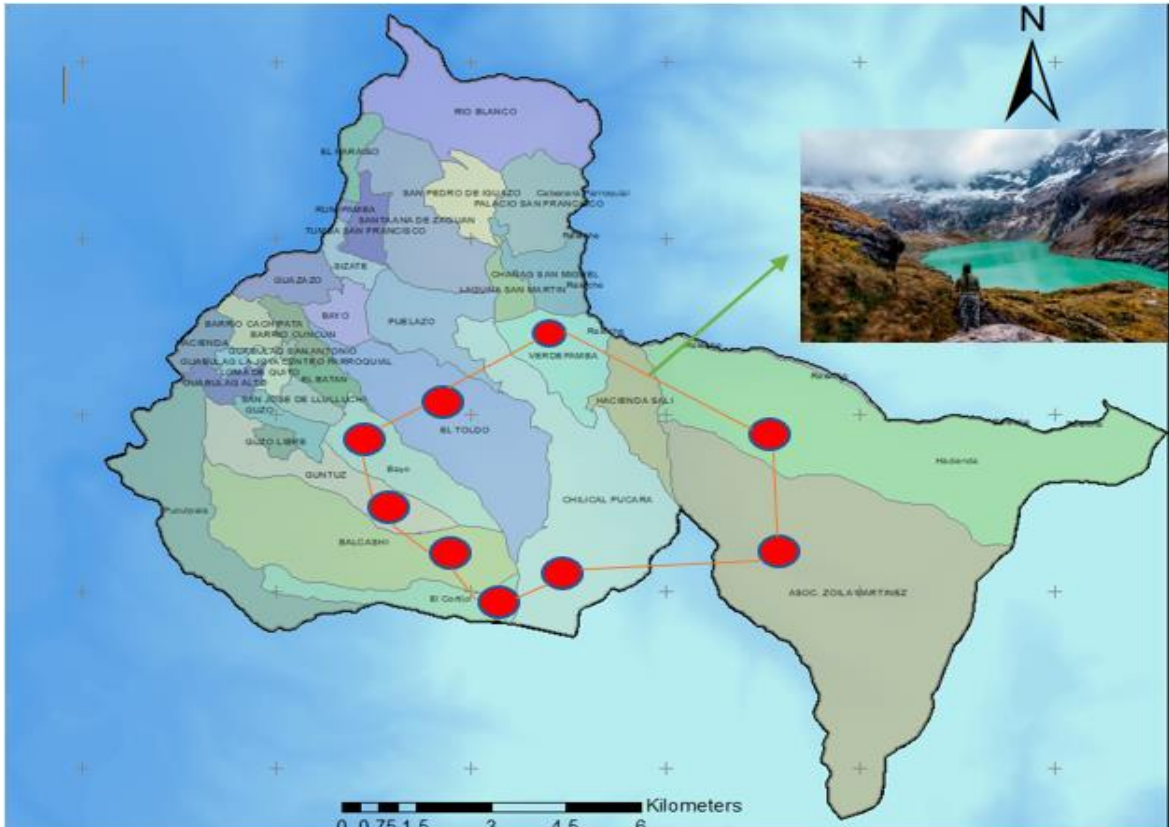


Figura 17-4: Microlocalización zona alta de la parroquia Quimiag

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.3. Diseño del producto

La zona alta de la parroquia Quimiag se caracteriza por poseer un gran potencial turístico con riqueza natural y cultural, por ende, se pueden realizar diferentes actividades turísticas en la zona.

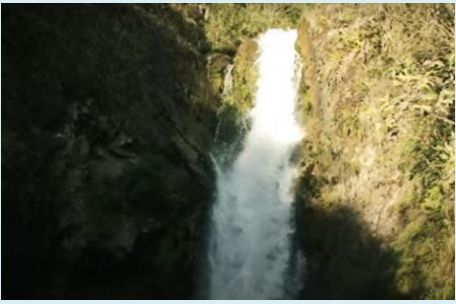



Es por lo que se ha tomado los gustos y las preferencias de turistas potenciales (demanda), así como también la oferta que presenta la zona de estudio para elaborar el diseño del producto a ofertar.

- Quimiag aventura máxima
- Quimiag descanso a totalidad

4.2.3.1. *Quimiag aventura máxima*

Tabla 46-4: Quimiag aventura máxima



Atractivo	Actividades	Descripción	Fotografía
<p>Volcán el Altar o Cápac Urco</p>	<p>Andinismo Fotografía Camping Caminata</p>	<p>El nevado El Altar es un volcán ya extinto, se abre hacia el Valle de los Collanes; en su cráter está la laguna Amarilla, cobijada por un espectacular manto helado de glaciales colgantes.</p>	
<p>Laguna Estrellada</p>	<p>Caminata Camping Fotografía</p>	<p>Es una de las lagunas del sistema lacustre del Nevado el Altar sus aguas son tranquilas de color azul, resalta la forma de una estrella que le da el nombre.</p>	
<p>Laguna Verde</p>	<p>Caminata Camping Fotografía</p>	<p>Sus aguas son tranquilas de color verde, el mismo se forma con las vertientes del volcán</p>	
<p>Mirador Verdepamba</p>	<p>Fotografía Senderismo Observación de flora y fauna</p>	<p>La colina conforma un mirador natural desde el cual en un día despejado se puede observar el poblado de Verdepamba.</p>	

Atractivo	Actividades	Descripción	Fotografía
Cascada Puelazo	Fotografía Senderismo Observación de flora y fauna	En los alrededores se puede observar la flora más representativa: polilepys, chilca, ortiga, muelan, lengua de vaca, matico, hierba mora.	
Laguna de Mandur o Laguna Amarilla	Caminata Fotografía	Tiene un color grisáceo oscuro debido al contenido de minerales y metales. Al atardecer existe la presencia de neblina espesa, sus aguas son bastantes frías.	
Mirador de los Volcanes	Fotografía Senderismo Observación de flora y fauna	Se puede observar los volcanes de sus alrededores, entre ellos el volcán Tungurahua, el nevado Altar, el nevado Chimborazo, el nevado Carihuirazo y el Volcán Cotopaxi.	
Cascada de Mandur	Fotografía Senderismo Observación de flora y fauna	Es una cascada que nace de la laguna amarilla, esta se encuentra en la parte frontal del nevado, con una caída de agua de 100 m de altura.	

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.3.2. *Quimiag descanso a totalidad*

Tabla 47-4: Quimiag descanso a totalidad

Atractivo	Actividades	Descripción	Fotografía
<p>Bosque Primario Autape</p>	<p>Observación de flora y fauna Fotografía Camping Caminata senderismo</p>	<p>El bosque primario Aúpate se extiende entre las comunidades de Guntuz, Balcashi y Puculpala. Incluye la “Ceja Andina” o vegetación de transición entre los bosques montano-alto y el páramo.</p>	
<p>Bosque de Pasguazo</p>	<p>Observación de flora y fauna Fotografía Camping Caminata senderismo</p>	<p>Este atractivo es un bosque primario y pertenece a la Asociación Zoila Martínez y es un bosque nativo de Pasguazo, un punto estratégico para el descanso de los turistas que tienen como objetivo escalar el Nevado.</p>	
<p>Río Blanco</p>	<p>Observación de flora y fauna Fotografía Camping Caminata senderismo</p>	<p>Río Blanco es un caudal cuyas aguas son cristalinas, por el cual se debe su nombre, constituyéndose en una verdadera fábrica de agua por la capacidad de almacenar este</p>	

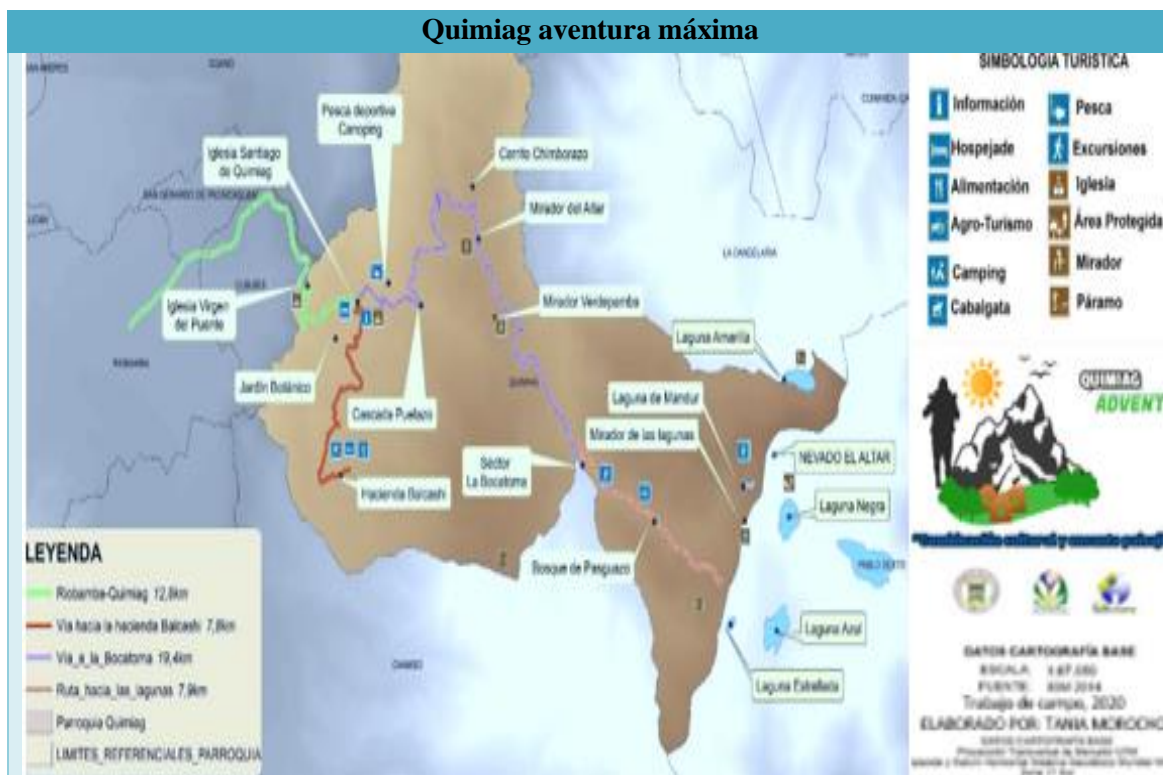
Atractivo	Actividades	Descripción	Fotografía
		recurso.	
Mirador el Chical	Observación de flora y fauna Fotografía Camping Caminata senderismo	Es un mirador natural que se encuentra en la loma que conduce a la comunidad de Chical, su forma es alargada e irregular. Este lugar permite observar un hermoso entorno como la cabecera parroquial y parte de sus comunidades, así como parte de la comunidad de Verdepamba.	
Hacienda Balcashi	Turismo comunitario Fotografía Caminata	La hacienda se encuentra en la comunidad de Balcashi, aproximadamente 4 km de la cabecera parroquial. La hacienda se encarga de expender y recolectar leche.	

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.4. Estructuración de paquetes turísticos

Los paquetes turísticos están diseñados para un mínimo de 4 personas y un máximo de 30, los cuales serán de dificultad baja y media, detallándolos a continuación.

4.2.4.1. Paquete 01 Quimiag aventura máxima



Código: PAT001	Duración: 3 días	Carácter: Aventura y naturaleza
Demanda: Turista nacional e internacional	Dificultad: Media	Idioma de la guianza: español – inglés
Itinerario		
Hora	Actividades	Lugar
Día 1		
7h00 - 7h30	Encuentro e indicaciones hacia nuestro grupo participe de la ruta.	Riobamba
7h30	Salida de Riobamba	Riobamba
8h00	Llegada a la parroquia	Quimiag
8h00 - 8h30	Bienvenida e indicaciones	Quimiag
8h30 - 9h30	Desayuno típico de la zona	Quimiag
9h30 – 10h00	Visita a la iglesia Santiago de Quimiag	Quimiag
10h00 – 10h30	Visita al jardín botánico	Guntuz
11h30 – 12h30	Visita a la hacienda Balcashi	Balcashi
12h30 – 14h00	Almuerzo hacienda Balcashi	Balcashi
14h30 - 15h30	Pesca deportiva el Boliche	Bayo
16h00 - 17h30	Canoping en el complejo Anda Lucia diversión y aventura.	Bayo
17h45	Registro de Hospedaje en la Quinta el Rosal.	Quimiag
18h30	Cena en la Quinta el Rosal.	Quimiag

Día 2		
7h00 - 8h00	Desayuno Quinta el Rosal.	Quimiag
8h30	Visita a la cascada Puelazo.	Puelazo
9h30	Llegada al cerrito Chimborazo.	Puelazo
10h30	Llegada al mirador el Altar.	Quimiag - Verdepamba
11h00- 11h30	Visita al mirador Verdepamba donde visualizando los volcanes majestuosos que rodean a la provincia, observación de fauna y flora, donde se darán actividades de inclusión e imaginación.	Quimiag - Verdepamba
12h00 - 12h30	Visita a la roca pirámide.	Quimiag – Verdepamba
12h30 - 13h00	Lunch y descanso.	Verdepamba
13h00 - 14h00	Visita a las fuentes de agua mineral, donde podrán beber agua pura. Además, de estar rodeados de flora y fauna representativa del lugar, propiciando una charla ambiental e indicando la importancia de cuidar de la naturaleza que nos rodea.	Quimiag - Verdepamba
14h00 – 14h30	Sector Bocatoma	Bocatoma
14h30 - 15h00	Almuerzo	Bocatoma
15h00 - 15h30	Visita al Bosque Pasguazo	Quimiag - Pasguazo
15h30 – 17h00	Avistamiento de la laguna estrellada	
17h00 – 17h30	Montar las tiendas de campaña.	Laguna Estrellada
17h30	Visualización y fotografía de atardeceres frente a la laguna Estrellada.	Laguna Estrellada
19h00	Cena.	Laguna Estrellada
Día 3		
6h00 - 7h00	Desayuno.	Laguna Mandur
7h00 – 8h00	Llegada al mirador de las lagunas, donde se podrá visualizar el Nevado el Altar y sus lagunas aledañas.	Mirador de las lagunas
8h00 – 8h30	Llegada a la laguna Mandur, visualizando un grandioso paisaje.	Laguna Mandur
8h45 – 10h30	Caminata hacia la laguna amarilla, disfrutando de sus paisajes impresionantes.	Nevado el Altar
10h30	Lunch.	Nevado el Altar
11h00 – 14h00	Legada al campamento.	Laguna Estrellada
14h30 – 15h00	Almuerzo y descanso.	Laguna Mandur
15h00 – 15h30	Levantamiento del campamento.	Laguna Mandur
15h30	Salida hacia la Bocatoma.	Laguna Mandur
17h00	Llegada a la Bocatoma donde nos recogerá una camioneta.	Bocatoma
18h00	Cena en la Quinta el Rosal.	Quimiag

18h30	Despedida y entrega de un souvenir a nuestros turistas.	Quimiag
18h45	Retorno a la ciudad de Riobamba.	Quimiag
20h00	Llegada a la ciudad de Riobamba donde finaliza nuestros servicios.	Riobamba

Descripción del paquete

Día 1: En la mañana, nos encontraremos con nuestro grupo de turistas donde se proporcionará indicaciones durante la ruta, se los trasladará en vehículo (bus, buseta o camioneta), hacia la entrada de la parroquia Quimiag donde se propiciará una charla introductoria de bienvenida e indicaciones del recorrido a realizarse, visitaremos el establecimiento de alimentación sabor Bayusheño donde disfrutaremos de un delicioso desayuno nativo del lugar, luego realizaremos una visita hacia la iglesia Santiago de Quimiag donde se narrará una historia, continuando visitaremos el jardín botánico, donde podremos visualizar especies de flora, visitaremos la hacienda Balcashi y conoceremos acerca de los procesos para la producción de quesos, donde luego disfrutaremos de un almuerzo en el mismo lugar. Siguiendo con el itinerario visitar el Complejo Anda Lucia para realizar deportes de aventura como canoping, finalmente nos trasladaremos para la cena y el hospedaje a la Quinta el Rosal.

Día 2: En la mañana, disfrutarán de un desayuno en la Quinta el Rosal para poder continuar con la salida hacia la cascada Puelazo observando un grandioso paisaje, continuamos nuestro recorrido hacia el cerrito Chimborazo, al mirador del Altar y hacia el mirador Verdepamba donde se podrá visualizar los volcanes que rodean a la provincia, además visitaremos la roca de la Pirámide el cual tiene gran importancia cultural, aquí descansaremos y se procederá a entregar el box lunch, visitaremos las fuentes de agua minerales y así poder llegar a la Bocatoma en donde se compartirá el almuerzo, luego se procede a realizar una caminata para llegar hacia el Bosque Pasguazo, para continuar con la caminata hacia el Nevado el Altar donde realizaremos distintas actividades acordes al lugar, llegaremos hacia las puertas del altar el lugar propicio para visualizar sus atractivos aledaños como la laguna estrellada donde se montarán las tiendas de campaña para el respectivo descanso y cena.

Día 3: Después del desayuno en el Nevado el Altar procederemos con la caminata hacia la laguna amarilla, donde apreciaremos los majestuosos paisajes que nos proporciona este lugar como el mirador de las lagunas y por consiguiente sus lagunas aledañas, estas lagunas propician hermosas fotografías, continuando con nuestro recorrido nos dirigimos hacia la laguna amarilla donde entregaremos un box lunch acompañado de un respectivo descanso. En nuestro retorno hacia la zona de campamento realizaremos el respectivo levantamiento de las tiendas de acampar y disfrutar del almuerzo. Siguiendo el itinerario llegaremos a la Bocatoma donde un vehículo nos estará esperando para trasladarnos hacia la Quinta el Rosal donde se deleitarán con la cena y recogeremos nuestro equipaje para abordar nuestro transporte de regreso a Riobamba. Cabe mencionar que antes del retorno a la ciudad de Riobamba entregaremos un llavero como recuerdo de nuestra ruta, finalmente retornamos a Riobamba donde finalizamos con nuestros servicios.

El paquete incluye

- Hospedaje
- Guianza

	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Alimentación • Lunch • Souvenir: llavero y trépticos
Que no incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación o bebidas extra • Actividades extras • Artesanías
Observaciones	Este paquete turístico tiene un grado de dificultad media y pueden participar excursionistas de todo tipo con un buen estado físico y una mínima habilidad técnica.
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos personales • 2 cambios de ropa abrigada y cómoda • Protector solar • Cámara fotográfica • Linternas • Gorra de lana • Guantes de lana • Mochila pequeña • Gafas para el sol • Poncho de agua o ropa impermeable • Botas de caucho
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Objetos cortopunzantes • Bebidas alcohólicas
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • No extraerse ninguna especie de flora o fauna • No arrojar basura • Respetar los senderos • Respetar las costumbres y tradiciones de los habitantes de la zona alta de la parroquia Quimiag.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.4.2. Quimiag descanso a totalidad

Quimiag descanso a totalidad		
Código: PAT002	Duración: 2 días	Carácter: Naturaleza y cultura
Demanda: Turista nacional e internacional	Dificultad: Baja	Idioma de la guianza: español – inglés
Itinerario		
Hora	Actividades	Lugar
Día 1		
7h00 - 7h30	Encuentro e indicaciones hacia nuestro grupo participe de la ruta.	Riobamba
7h30	Salida de Riobamba.	Quimiag
8h00	Llegada a la parroquia.	Quimiag
8h00 - 8h10	Bienvenida e indicaciones.	Quimiag
8h10 - 9h00	Desayuno típico de la zona	Quimiag
9h00 - 9h30	Llegada a la hacienda Balcashi donde veremos el proceso de para la fabricación de quesos.	Quimiag - comunidad Balcashi
10h30	Lunch por parte de la hacienda	Quimiag - comunidad Balcashi
12h00 - 13h00	Almuerzo en la Hacienda Balcashi	Quimiag - comunidad Balcashi
13h00 - 14h30	Visita al mirador Chicalal donde podrán visualizar un hermoso entorno como la cabecera parroquial y parte de sus comunidades, observación de fauna y flora, donde se darán actividades de inclusión e imaginación.	Quimiag - comunidad Chicalal

16h00 - 16h30	Canoping en el complejo Anda Lucia diversión y aventura.	Complejo Anda Lucia
17h00	Registro de Hospedaje en la Quinta el Rosal.	Quimiag
18h00	Cena en la Quinta el Rosal.	Quimiag
Día 2		
7h00 - 8h00	Desayuno	Quimiag – Quinta el Rosal
8h15 - 10h15	Visita al bosque Ataupe	Quimiag – comunidad Balcashi
10h15	Lunch	Quimiag – comunidad Balcashi
10h15	Salida a la Bocatoma	Quimiag – comunidad Balcashi
10h15 – 12h15	Caminata hacia el bosque Pasguazo	Quimiag – Asociación Zoila Martínez
12h30 - 13h30	Almuerzo	Quimiag – Asociación Zoila Martínez
13h30 – 14h30	Caminata hacia Río Blanco donde se propiciarán charlas ambientales y cuidado del agua.	Quimiag – Asociación Zoila Martínez
14h30 – 17h30	Regreso a la Bocatoma	Quimiag – Asociación Zoila Martínez
18h00 – 18h45	Cena en la Quinta el Rosal.	Quimiag
18h45	Despedida y entrega de un souvenir a nuestros turistas.	Quimiag
19h00	Retorno a la ciudad de Riobamba.	Quimiag
20h00	Llegada a la ciudad de Riobamba donde finaliza nuestros servicios.	Riobamba
Descripción del paquete		
<p>Día 1: En la mañana, nos encontraremos con nuestro grupo de turistas donde se manifestara indicaciones, se los trasladará en vehículo hacia la entrada de la parroquia Quimiag donde se propiciara una charla introductoria de bienvenida e indicaciones del recorrido a realizarse, visitaremos el establecimiento de alimentación sabor Bayusheño donde disfrutaremos de un desayuno típico del lugar, luego nos dirigiremos hacia la Hacienda Balcashi, para conocer la producción y fabricación de quesos, permitiendo que nuestros turistas vivan una experiencia única y a su vez degusten de estas delicias, en este lugar compartiremos un almuerzo que será preparada por parte de la hacienda Balcashi, continuando con el itinerario visitaremos el mirador Chilical el cual es un lugar que permite observar un hermoso entorno como la cabecera parroquial y parte de sus comunidades, observando la flora y fauna representativa del lugar, donde podrán tomarse fotografías, además de realizar cabalgatas si nuestros turistas así lo desean. Enseguida nos trasladaremos a visitar el Complejo Anda Lucia para realizar deportes de aventura como el canoping y finalmente nos trasladaremos para la cena y el hospedaje a la</p>		

Quinta el Rosal.

Descripción del paquete

Día 2: En la mañana, disfrutaremos de un desayuno en la Quinta el Rosal, para continuar con nuestra ruta visitando el bosque Ataúpe el cual incluye la “Ceja Andina” o vegetación de transición entre los bosques montano-altos y el páramo, permitiendo a nuestros turistas disfrutar de su naturaleza y su majestuosa diversidad entre flora y fauna, continuamos dirigiéndonos hacia la Bocatoma, para visitar el bosque Pasguazo, este atractivo es un bosque primario y pertenece a la asociación Zoila Martínez, aquí podremos disfrutar del almuerzo. Continuando con el itinerario visitaremos el Río blanco cuyas aguas son cristalinas, por el cual se debe su nombre, constituyéndose en una verdadera fábrica de agua por la capacidad de almacenar este recurso, se dará charlas ambientales y de concientización para cuidar de estas riquezas que nos rodean. Finalmente, para terminar con nuestra ruta regresaremos a la Bocatoma para dirigirnos a la Quinta el Rosal donde cenaremos. Antes del retorno a la ciudad de Riobamba entregaremos un souvenir como recuerdo de nuestra ruta, retornamos a Riobamba donde finalizamos con nuestros servicios.

El paquete incluye	<ul style="list-style-type: none">• Hospedaje• Guianza• Transporte• Alimentación• Lunch• Souvenir: llaveros y trípticos
Que no incluye	<ul style="list-style-type: none">• Alimentación o bebidas extra• Actividades o compras extras• Artesanías
Observaciones	Este paquete turístico tiene un grado de dificultad baja y pueden participar excursionistas de todas las edades, con la supervisión de adultos.
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none">• Documentos personales• 2 cambios de ropa abrigada y cómoda• Protector solar• Cámara fotográfica• Gorra para el sol• Guantes de lana• Mochila pequeña• Gafas para el sol• Poncho de agua o ropa impermeable• Botas de caucho.
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none">• Objetos cortopunzantes• Bebidas alcohólicas
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none">• No extraerse ninguna especie de flora o fauna• No arrojar basura• Respetar los senderos• Respetar las costumbres y tradiciones de los habitantes de la zona alta de la parroquia Quimiag.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.5. Costos de paquetes turísticos

Tabla 48-4: Costo paquete 01 Quimiag aventura al máximo

Quimiag aventura máxima		Duración 3 días			
Servicio	Cantidad	Precio	Rango de pax		
			4	8	12
Costos generales					
Guía local por 3 días	1	\$150,00	\$37,50	\$18,75	\$12,50
Transporte (buseta) por 3 días	1	\$100,00	\$25,00	\$12,50	\$8,33
Total, costos generales			\$62,50	\$31,25	\$20,83
Costos individuales					
Desayuno	3	\$3,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00
Almuerzo	3	\$3,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00
Cena	3	\$3,00	\$9,00	\$9,00	\$9,00
Hospedaje	1	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Carpas	1	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Alquiler de caballos	1	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Mulas y porteador	1	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Lunch	3	\$0,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50
Canoping	1	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Souvenir (llavero)	1	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Total, costos individuales			\$62,50	\$62,50	\$62,50
Costo por pax			\$125,00	\$93,75	\$83,33
Gastos					
Gastos administrativos	10%		\$12,50	\$9,38	\$8,33
Gastos de ventas	5%		\$6,25	\$4,69	\$4,17
Total, de gastos			\$18,75	\$14,06	\$12,50
Total, de costos y gastos			\$143,75	\$107,81	\$95,83
Utilidad	10%		\$12,50	\$9,38	\$8,33
Precio venta final			\$156,25	\$117,19	\$104,17
			\$156,00	\$117,00	\$104,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

La Tabla 48-4 detalla un análisis de costos del paquete 01 Quimiag aventura máxima, en el cual consta los costos generales de cada actividad y servicio. Además, el precio de venta del paquete turístico es de 104,00 USD con un grupo de 12 personas.

Tabla 49-4: Costo paquete 02 Quimiag descanso a totalidad

Quimiag descanso a totalidad			Duración 2 días		
Servicio	Cantidad	Precio	rango de pax		
			4	8	12
Costos generales					
Guía local por 2 días	1	\$100,00	\$25,00	\$12,50	\$8,33
Transporte (buseta) por 2 días	1	\$70,00	\$17,50	\$8,75	\$5,83
Total, costos generales			\$42,50	\$21,25	\$14,17
Costos individuales					
Desayuno	2	\$3,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
Almuerzo	2	\$3,00	\$6,00	\$6,00	\$6,00
Cena	1	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Hospedaje	1	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Alquiler de caballos	1	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
Lunch	2	\$0,50	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Canoping	1	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Souvenir (llavero)	1	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Total, costos individuales			\$37,00	\$37,00	\$37,00
Costo por pax			\$79,50	\$58,25	\$51,17
Gastos					
Gastos administrativos	10%		\$7,95	\$5,83	\$5,12
Gastos de ventas	5%		\$3,98	\$2,91	\$2,56
Total, de gastos			\$11,93	\$8,74	\$7,68
Total, de costos y gastos			\$91,43	\$66,99	\$58,84
Utilidad	10%		\$7,95	\$5,83	\$5,12
Precio venta final			\$99,38	\$72,81	\$63,96
			\$99,00	\$73,00	\$64,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

La Tabla 49-4 detalla un análisis de costos del paquete 02 Quimiag descanso a totalidad, en el cual consta los costos generales de cada actividad y servicio. Además, el precio de venta del paquete turístico es de 64,00 USD con un grupo de 12 personas.

4.2.6. Flujogramas de procesos

4.2.6.1. Reservación de ventas y paquetes

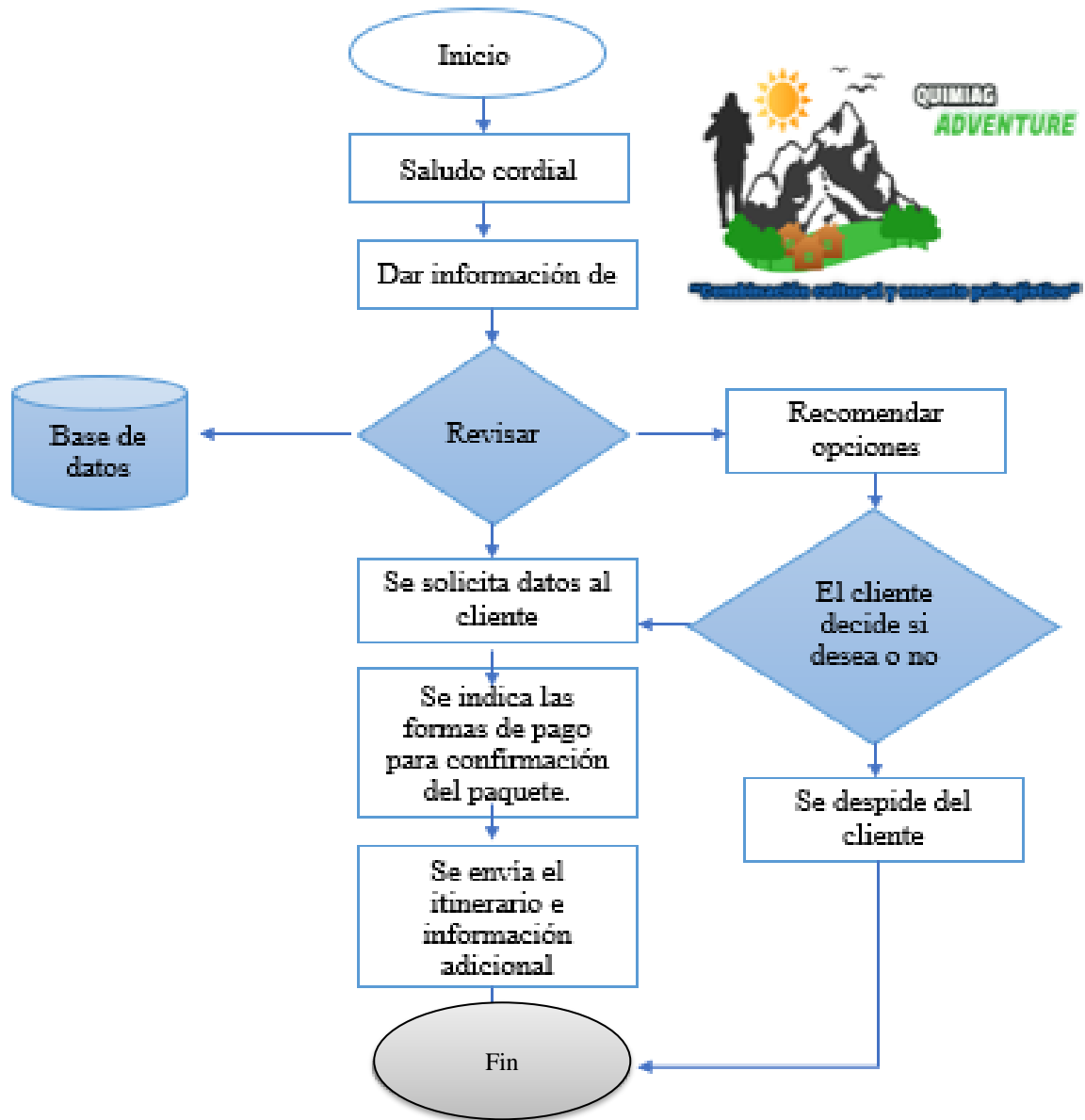


Figura 18-4: Diagrama de flujo de reservación

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.6.2. Desarrollo del tour

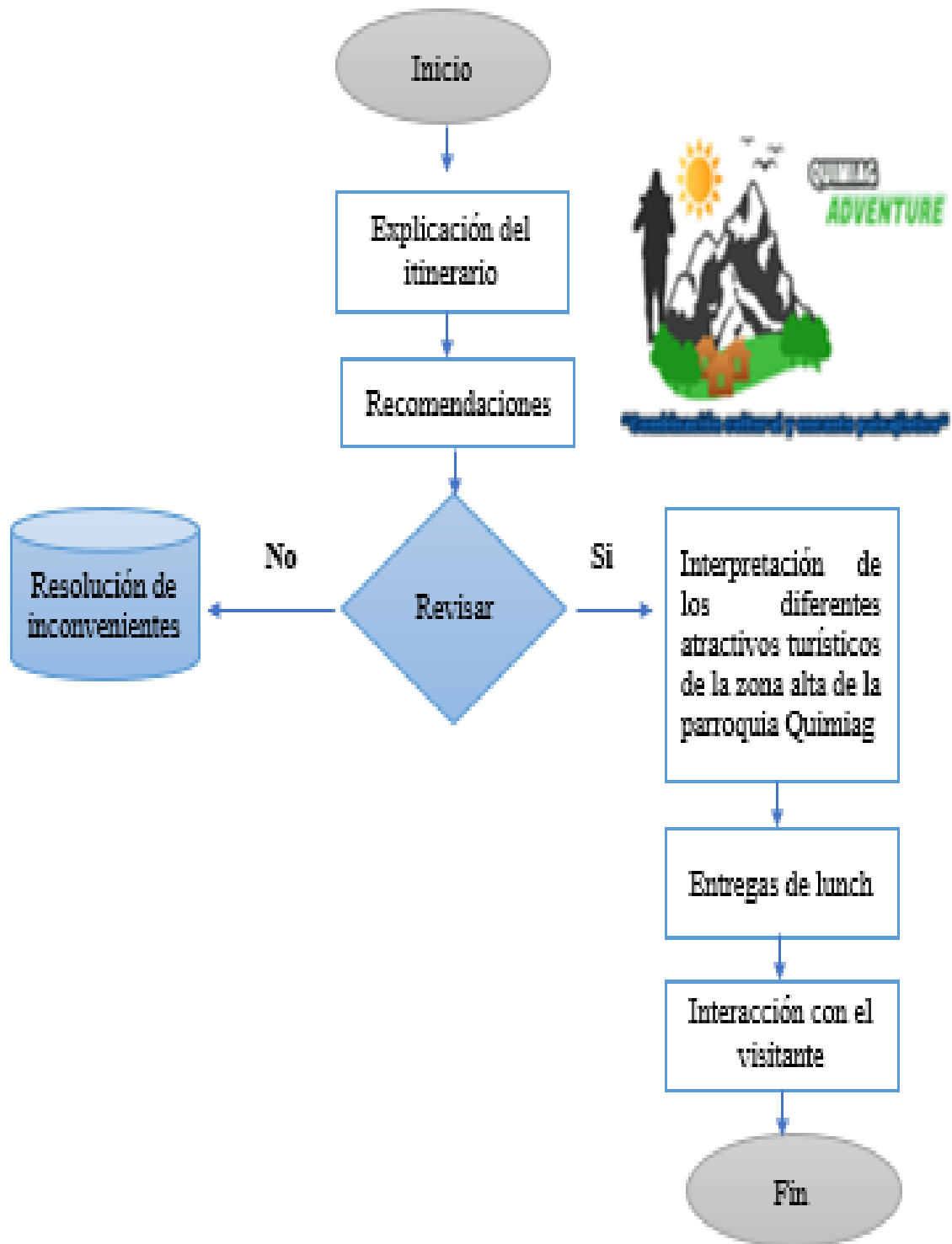


Figura 19-4: Diagrama de flujo del desarrollo del tour

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.6.3. Transporte

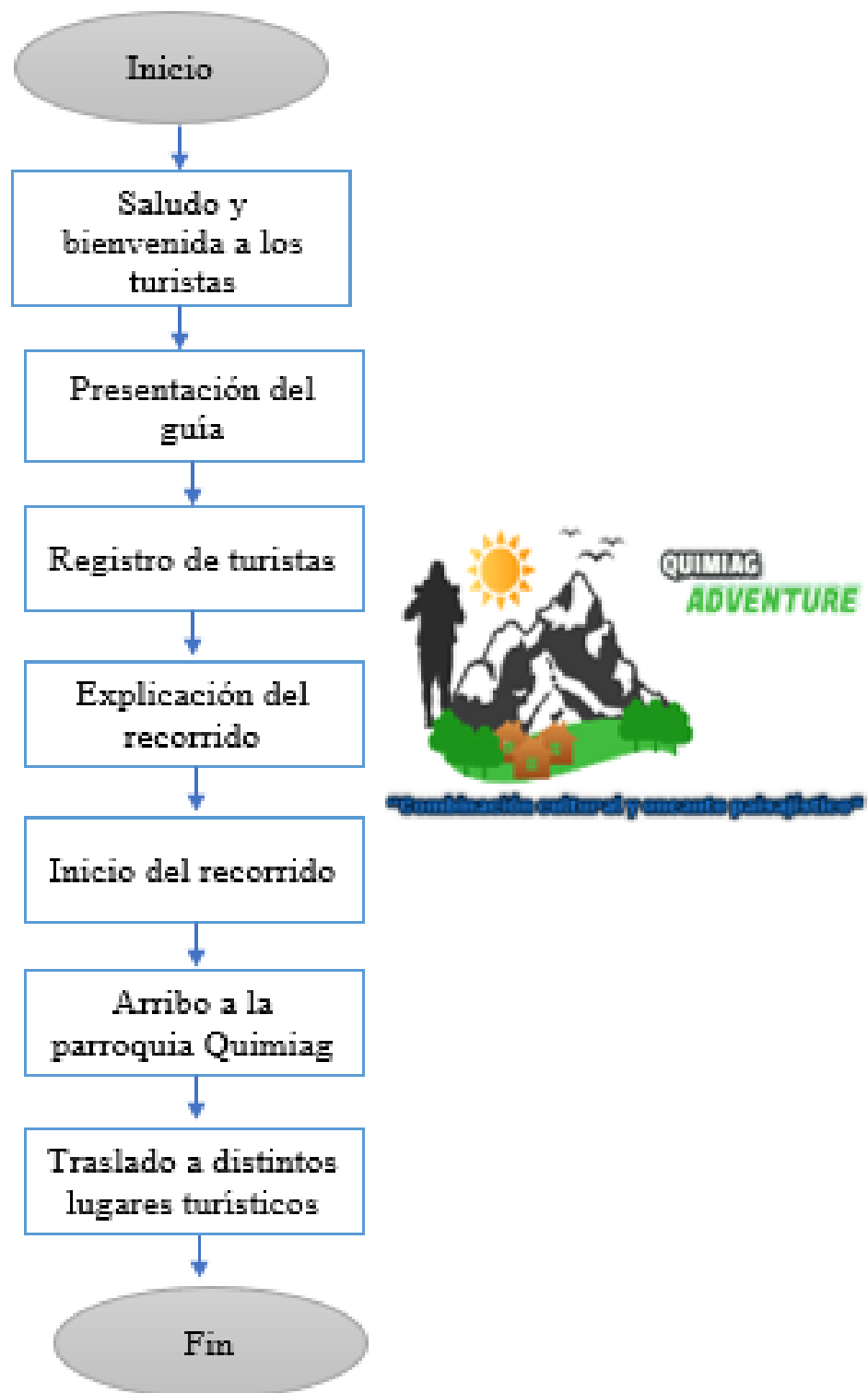


Figura 20-4: Diagrama de flujo del transporte

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.6.4. Alojamiento

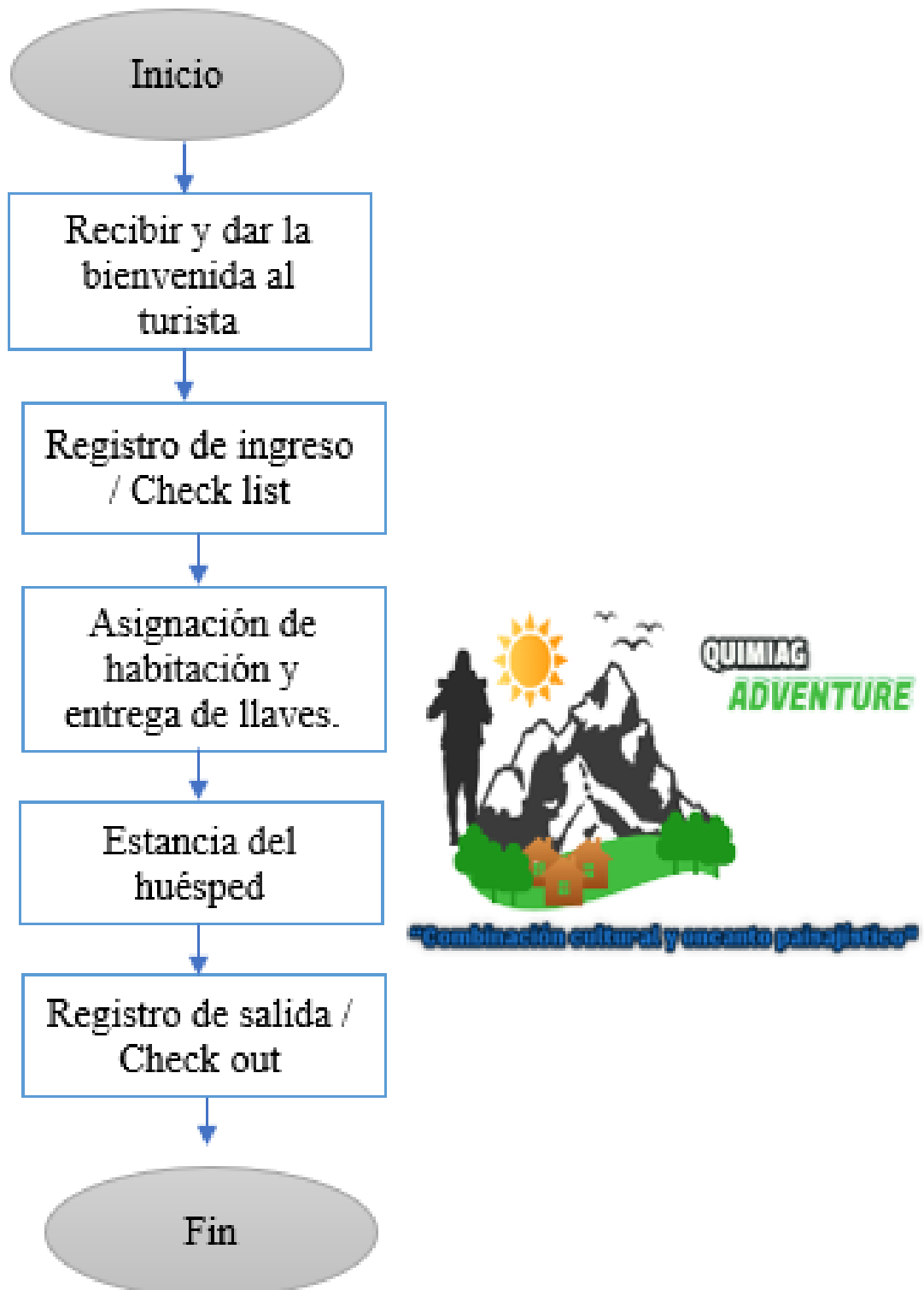


Figura 21-4: Diagrama del proceso de alojamiento

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.6.5. Guianza

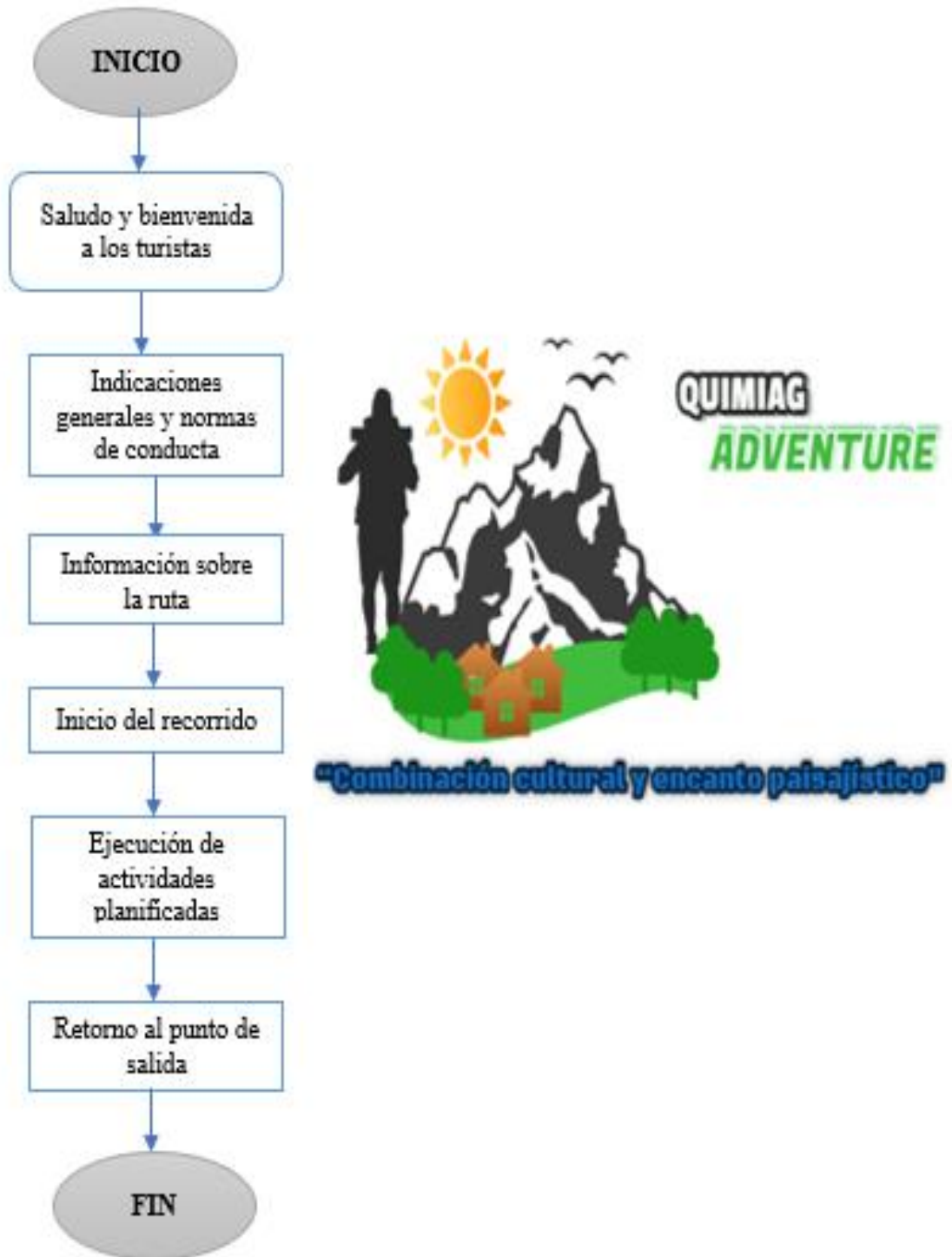


Figura 22-4: Diagrama del proceso de guianza

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.6.6. Alimentación

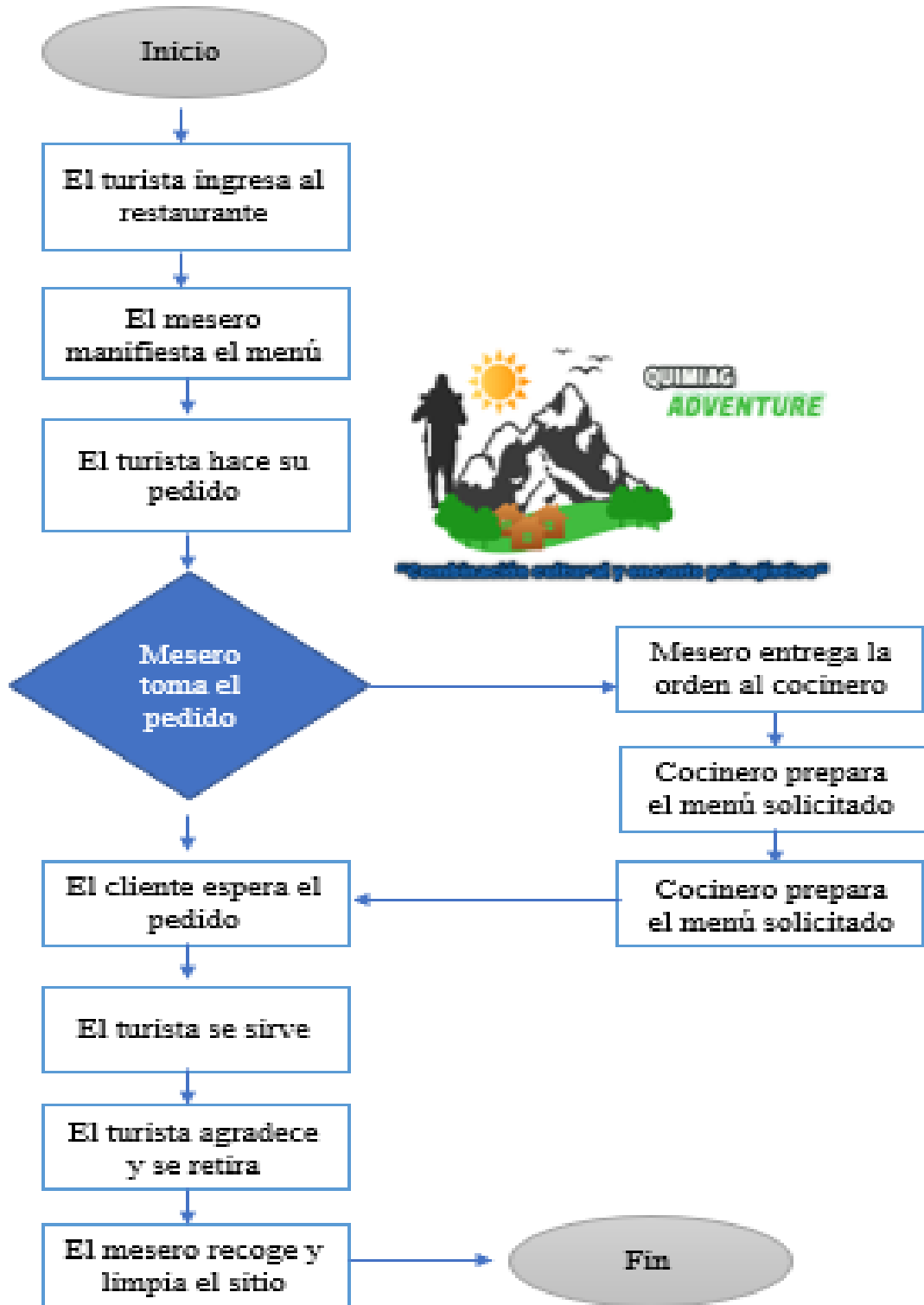


Figura 23-4: Diagrama del proceso de alimentación

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.7. Presupuesto para el área productiva

4.2.7.1. Talento humano

- Mano de obra directa

Tabla 50-4: Mano de obra directa para el área productiva

Denominación	Cantidad	RMU	Gasto Anual	Función
Guía turístico	2	\$600,00	\$14400,00	Guianza e interpretación turística.
Total				\$14400,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.7.2. Materiales e insumos

Tabla 51-4: Materiales e insumos área productiva

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Costo anual
Desayunos	704	\$ 3,00	\$ 2112,00
Almuerzo	704	\$ 3,00	\$ 2112,00
Meriendas	704	\$ 3,00	\$ 2112,00
Box lunch	704	\$ 0,50	\$ 352,00
Transporte	704	\$ 10,00	\$ 7040,00
Hospedaje	704	\$ 35,00	\$ 24640,00
SUBTOTAL			\$ 38368,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.2.7.3. Activos fijos

Tabla 52-4: Activos fijos del área productiva

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Carpa Coleman 9000 lite extreme 2 a 3 personas	10	\$ 50,00	\$500,00
Sleeping Bag Coleman – Breeze (15.5° C)	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Aislante G-Tech 80*50*0,8	20	\$ 8,00	\$ 160,00
SUBTOTAL			\$ 1060,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.3. Viabilidad ambiental

Con la realización del estudio ambiental y con la ayuda de la matriz de Lázaro Lagos, misma que permite determinar los impactos tanto positivos como negativos que se producirán con la creación de un nuevo producto turístico en la zona alta de la parroquia Quimiag; para de esta manera estructurar un plan de manejo ambiental que permita mitigar los impactos negativos ocasionados por el proyecto.

4.3.1. Identificación de acciones que pueden causar impacto

4.3.1.1. Fase de instalación

- **Implementación de señalética**

La implementación de la señalética en los atractivos turísticos que están mencionados en nuestras rutas podrá causar impactos negativos en el área de montaje.

- **Construcción de áreas de descanso**

La colocación de sitios de descanso intercede de manera negativa, debido a la compactación del suelo en el área de construcción.

- **Ejecución de basureros**

La distribución de basureros en diferentes lugares de la ruta turística generara un impacto negativo en el espacio terrestre.

4.3.1.2. Fase de operación

- **Mantenimiento de infraestructura turística**

Los servicios turísticos benefician la operación turística, brindando servicios de calidad a los turistas que lo visitan, pero requieren de mantenimiento para brindar un servicio adecuado, dicho mantenimiento genera una intervención antrópica en la naturaleza que lo rodea.

- **Actividades turísticas y recreacionales**

Los turistas que visitan la zona alta de la parroquia Quimiag realizarán distintas actividades naturales como: camping, cabalgatas, pesca deportiva, caminatas y andinismo en el Nevado el altar, produciendo impactos como: compactación del suelo, contaminación auditiva, erosión del suelo, sin embargo también causará impactos positivos como el incremento de la actividad turística dando publicidad a la parroquia y dinamizando la economía local.

- **Interpretación ambiental**

La preservación del ambiente es trascendental para la sostenibilidad de los recursos turísticos de la zona alta de la parroquia Quimiag; se considera que los visitantes pueden perjudicar el entorno debido a la falta de conciencia ambiental. Por ende, el guía encargado del grupo de turistas, a través de charlas, destacará la importancia del cuidado ambiental.

- **Generación de fuentes de trabajo**

El desarrollo del turismo en la zona alta de la parroquia Quimiag, genera empleos y dinamiza la economía de esta, sin embargo, la falta de capacitación en los prestadores de servicios turísticos a la hora de realizar un buen manejo en sus instalaciones puede ocasionar contaminación ambiental.

4.3.2. Descripción de factores ambientales y sociales del entorno, susceptibles a recibir impactos

4.3.2.1. Aire

La variación del aire puede ser originado por causas como la quema de pajonales y desechos sólidos; además, del uso de vehículos en la parroquia.

4.3.2.2. Suelo

El suelo es afectado por las actividades agrícolas y ganaderas que se realizan en la parroquia Quimiag, produciendo compactación y erosión del suelo y el deterioro por la presencia de desechos sólidos.

4.3.2.3. Agua

El uso del agua es indispensable para la vida: Sin embargo, el mal uso ocasiona consecuencias al futuro y uno de los principales impactos para evaluar en este factor ambiental es la contaminación de fuentes y vertientes donde arrojan todo tipo de desechos.

4.3.2.4. Flora y fauna

La presencia de los turistas puede ocasionar impactos negativos en la flora y fauna nativa del lugar, debido a la extracción y tráfico de especies, lo cual provoca la alteración del hábitat. Por ende, la señalética restrictiva que se implementará en el lugar beneficiará para el control y conservación de especies de flora y fauna.

4.3.2.5. Socio económico

El impulso del turismo en la zona alta de la parroquia Quimiag contribuirá a la economía local, generando fuentes de empleo.

4.3.2.6. Paisaje

El paisaje es alterado negativamente por el factor antrópico. Sus principales impactos son la generación y la eliminación de basura en el entorno natural.

4.3.3. Matriz de evaluación de impactos

Como se visualiza en la Tabla 52-4 , al utilizar la matriz causa-efecto de Lázaro Lagos se determina los impactos positivos y negativos ocasionados con la creación de un producto turístico en zona alta de la parroquia Quimiag, en el cual se consideró las actividades que se desarrollarán en la ruta y cuáles serán los impactos en el mismo, tomando en cuenta los componentes ambientales del lugar y analizando acciones para minimizar los efectos negativos mediante las medidas de prevención, control y mitigación.

Tabla 53-4: Matriz de Lázaro Lagos

Componentes ambientales	Actividades							Impactos	Criterios de evaluación									
	Implementación de señalética	Construcción de áreas de descanso	Implementación de basureros	Mantenimiento de infraestructura	Interpretación ambiental	Actividades turísticas y recreacionales	Generación de fuentes de empleo		Naturaleza	Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Duración	Tiempo en aparecer	Considerando en el proyecto	Ponderación
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. Aire		X				X		Aumento de gases contaminantes Co2.	-	1	2	D	Sc	1	3	C	N	6
B. Suelo		X				X		Compactación y erosión del suelo.	-	2	2	D	Ac	2	2	C	S	8
	X	X		X		X		Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos.	-	1	1	D	Pr	1	2	C	S	4
C. agua	X	X		X		X		Incremento del consumo de agua.	-	1	2	D	Pr	2	2	C	N	6
				X				Contaminación de la fuente de agua por la producción láctea.	-	1	1	C	Pr	2	1	C	S	4
D. Flora y fauna	X	X	X	X		X		Fragmentación del hábitad.	-	2	1	D	Sc	2	2	M	S	6
	X	X			X			Extracción y tráfico de especies de flora y fauna nativa.	-	2	2	D	Ac	1	2	M	S	7
	X		X		X	X		Conservación de la biodiversidad.	+	2	3	D	Ac	2	2	M	S	11
E. Socio económico	X	X	X	X	X	X	X	Generación de fuente de empleo.	+	3	2	C	Pr	2	3	C	S	11
	X	X	X	X	X	X	X	Aumento del turismo en la zona.	+	3	3	C	Pr	2	2	L	S	13
	X		X		X	X	X	Intercambio cultural y ambiental	+	2	2	C	Ac	2	3	M	S	9
	X		X	X	X			Sensibilización de los turistas.	+	2	2	D	Ac	2	3	L	S	9
F. Paisaje	X	X		X				Generación y eliminación de basura.	-	2	1	I	Ac	1	1	C	S	4
					X			Conservación del entorno natural.	+	3	3	C	Pr	2	2	M	S	13
	X	X		X		X		Perturbación por ruido.	-	1	1	D	Pr	1	1	C	S	3

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Tabla 54-4: Matriz de cuantificación de impactos

Componentes ambientales	Actividades							TOTAL	TOTAL	TOT
	1	2	3	4	5	6	7	(+)	(-)	AL
A		-6				-6		-	12	12
B	-4	-8, -4		-4		-8, -4		-	32	32
C	-6	-6		-6,-4		-6		-	28	28
D	-6, -7, +11	-6, -7	-6, +11	-6	-7, +11	-6, +11	+11	55	51	106
E	+11, +13, +9, +9	+11, +13	+11, +13, +9, +9	+11, +13, +9	+11, +13, +9, +9	+11, +13, +9	+11, +13, +9	249	-	249
F	-4, -3	-4, -3		-4, -3	+13		-3	13	24	37
TOTAL (+)	53	24	53	33	66	44	44	317		
TOTAL (-)	30	44	6	27	7	30	3		147	
TOTAL	83	68	59	60	73	74	47			464

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

El total de impactos positivos y negativos analizados es de 464, de los cuales 317 representan la suma total de impactos positivos, mientras 147 corresponde a la suma de los impactos negativos, dichos impactos negativos no son significativos dentro de la implementación del producto turístico, por lo que el proyecto no representa un alto impacto negativo dentro del medio a desarrollarse, ya que las actividades propuestas para el desarrollo del producto en la zona alta de la parroquia Quimiag incentivan un turismo responsable.

Sin embargo, para la implementación del producto turístico en la zona de estudio se han formulado medidas de prevención, control, mitigación y compensación que ayuden a reducir los impactos ocasionados sobre los recursos naturales del territorio en el siguiente plan de manejo ambiental.

4.3.4. Plan de manejo ambiental

Tabla 55-4: Matriz de medidas propuestas

Componente ambiental	Impactos negativos	Medidas de mitigación	Frecuencia	Responsables	Costo
Aire	Emisión de gases contaminantes	Implementación de un sistema de manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos.	Anual	GAD cantonal y parroquial	\$800,00
		Realizar charlas motivacionales de educación ambiental antes de cada salida.	En cada salida turística	Guía turístico	
Suelo	Alteración de la cobertura vegetal	Ejecución de un programa de reforestación con plantas nativas.	Anual	GAD cantonal y parroquial	\$1000,00
	Presencia de basura en los sitios de visita	Para controlar los desechos se utilizarán fundas de basura, los cuales serán utilizados durante el transcurso de la actividad turística para luego depositar en los tachos de basura.	En cada salida turística	Guía turístico	
		Compactación del suelo	Capacitar agricultores para el manejo adecuado de maquinarias y pesticidas químicos en sus cultivos.	Trimestral	
		Adecuación de los senderos con materiales de la zona amigables al ambiente.	Anual	GAD cantonal y parroquial	
Agua	Contaminación del agua	Talleres dirigidos a la población local fomentando al cuidado y valoración del recurso agua.	Trimestral	GAD cantonal y parroquial	\$800,00

Componente ambiental	Impactos negativos	Medidas de mitigación	Frecuencia	Responsables	Costo
Flora y fauna	Extracción de plantas nativas	Fomentar charlas de concientización y protección a especies de flora y fauna en cada salida con los turistas	En cada salida turística	Guía turístico	
	Perturbación a faunística	En caso de efectuarse mantenimientos a los senderos es importante considerar que se suprima solamente la vegetación innecesaria de tal manera se preserve los nidos de fauna y avifauna.	Trimestral	Personal de mantenimiento	\$800,00
Paisaje	Deterioro de atractivos turísticos	elaboración de un estudio de capacidad de carga turística para el adecuado manejo de visitantes	Trimestral	Técnico de Turismo	\$800,00
		Concientizar a los visitantes de la importancia de proteger y conservar el paisaje	En cada salida turística	Guía turístico	
Total					\$6000,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.4. Viabilidad legal – administrativa

4.4.1. Estudio legal

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), en su artículo 246 fomenta el desarrollo de las empresas comunitarias mediante la participación de sus pobladores. Por ende, amparados en la constitución del Ecuador y fundados en el reglamento de Centros de Turismo Comunitario CTC, el cual promueve el desarrollo local mejorando sus condiciones de vida a través de la prestación de servicios de calidad a sus visitantes, el tipo de organización que se empleará para la zona alta de la parroquia Quimiag es de CTC ofreciendo los servicios de operación y transporte, la cual tendrá como finalidad satisfacer las necesidades tanto de los pobladores de la comunidad como de los turistas que consumirán el producto turístico Quimiag Adventure.

Tabla 56-4: Marco legal requerido para el producto turístico

Leyes	Citaciones de artículos	Aporte
Constitución política del Ecuador	Art. 3, 14, 71, 74, 238, 267, 276, 383, 400, 404, 405 y 406	La constitución del Ecuador aporta en el desarrollo justo y equilibrado del territorio, así como la defensa del patrimonio cultural y natural, las competencias de los gobiernos parroquiales ejercerán actividades productivas comunitarias para la preservación de la biodiversidad y el medio ambiente que les permita garantizar buen vivir y el mejoramiento de la calidad de vida de la población a través de las potencialidades del territorio.
Reglamento para los Centros de Turismo Comunitario	Art. 4, 6 y 8	Reconoce las actividades que podrán realizar los CTC, los mismos serán desarrollados exclusivamente dentro de su jurisdicción, y el Ministerio de Turismo promueve y fomenta el desarrollo de los CTC, para lo cual indica los requisitos para el registro de turismo.
Código orgánico de Organización territorial y autonomía y descentralización	Art. 61 y 65	Aporta al conocimiento de las funciones y competencias exclusivas de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, la cual contribuye al cumplimiento de actividades en función de sus competencias.

Leyes	Citaciones de artículos	Aporte
COOTDAD		
Ley de Economía Popular y solidaria	Art. 2, 4, y 15	Tiene como objetivo crear organizaciones comunitarias que los beneficien económicamente, mediante la producción, comercialización y consumo de bienes, todo esto en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente ley integral de la Economía Popular y Solidaria.
Reglamento de guianza turística	Art. 4, 5, 6, 7, 18, 19, 21, 22, 23.	Define la clasificación de los guías turísticos, como: guía local, nacional y especializado y da a conocer las competencias, los requisitos para la acreditación, el proceso de registro y la obtención de la credencial de guías. También ayuda a explicar los documentos necesarios en caso de pérdida de la credencial y por último define los deberes, derechos y prohibiciones para los guías de turismo.
Sistema de Áreas protegidas	Art 28, 35, 36.	Las investigaciones serán instrumentos que permitan establecer el desarrollo del ecoturismo. La participación ciudadana participando en actividades turísticas dentro de las áreas protegidas. La promoción del turismo que contribuirá a la conservación del medio ambiente. La minimización de impactos ambientales por la realización de actividades turísticas.
Ley de turismo.	Art. 2, 4, 5, 8 y 10	Ayuda en la definición del turismo y los objetivos de la política estatal del sector turístico, y define como actividades turísticas a los servicios de alimentación, alimentos y bebidas, transporte, operadoras y agencias de viajes, debido a que para poder prestar los servicios turísticos se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio y se sujete a las normas técnicas de calidad vigentes.

Leyes	Citaciones de artículos	Aporte
Reglamento general de actividades turísticas del Ecuador	Art. 141, 142 y 149	Manifiesta que todos los prestadores de servicio deben poseer el registro de turismo y obtener la licencia anual de funcionamiento, para lo cual se debe cumplir los siguientes documentos: <ul style="list-style-type: none"> • Copia certificada de la escritura • Nombramiento del representante legal • Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual • Registro Único de Contribuyente.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.4.1.1. *Requerimientos para formar la organización*

Se presenta a continuación los requerimientos para formar la organización dirigidos por el Ministerio de Turismo.

Tabla 57-4: Requisitos para la organización

Requisitos para el registro	Inversión
Solicitud de registro encaminada al Ministerio de Turismo en el que se exteriorizará el o los servicios turísticos a ofertar.	\$2,50
Documento que señale la personalidad jurídica de la asociación.	\$30,00
Acta de asamblea general de la asociación comunitaria en la que consigne que se ha decidido registrarse en el MINTUR, con la firma de los miembros presentes.	\$50,00
Documentos donde señalen que los responsables de los servicios a prestarse hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicional, es necesario que el CTC entregue al MINTUR un documento de la estructura orgánica del mismo.	\$300,00
Pago de valor por el registro de la asociación estipulado por el MINTUR.	\$115,00
Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como objetivo la prestación de servicios turísticos.	\$5,00
Informe técnico donde justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro. Expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.	\$200,00
Total	\$702,50

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.4.1.2. *Requisitos para el funcionamiento*

Tabla 58-4: Requerimientos para el funcionamiento

Requisitos para el funcionamiento de turismo	Gasto anual
Permisos de LUAF	\$95,00
Solicitud para permiso de funcionamiento	\$1,50
Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio	\$5,00
Copias de la Cédula y Certificado de Votación	\$1,50
Copia del RUC del establecimiento	\$1,00
Total	\$104,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.4.2. *Estudio administrativo*

Para ejecutar de una manera eficaz el producto turístico Quimiag Adventure, se debe conocer y tener clara su estructura organizacional, tomando en cuenta que para cada puesto debe existir una persona capacitada al nivel de la función que desempeñe. Por esta razón se sugiere el siguiente nivel estructural y funcional para el buen manejo de este.

4.4.2.1. *Organigrama estructural*

La organización administrativa del producto se compone de 3 niveles definidos:

- Nivel directivo.
- Nivel ejecutivo.
- nivel operativo.

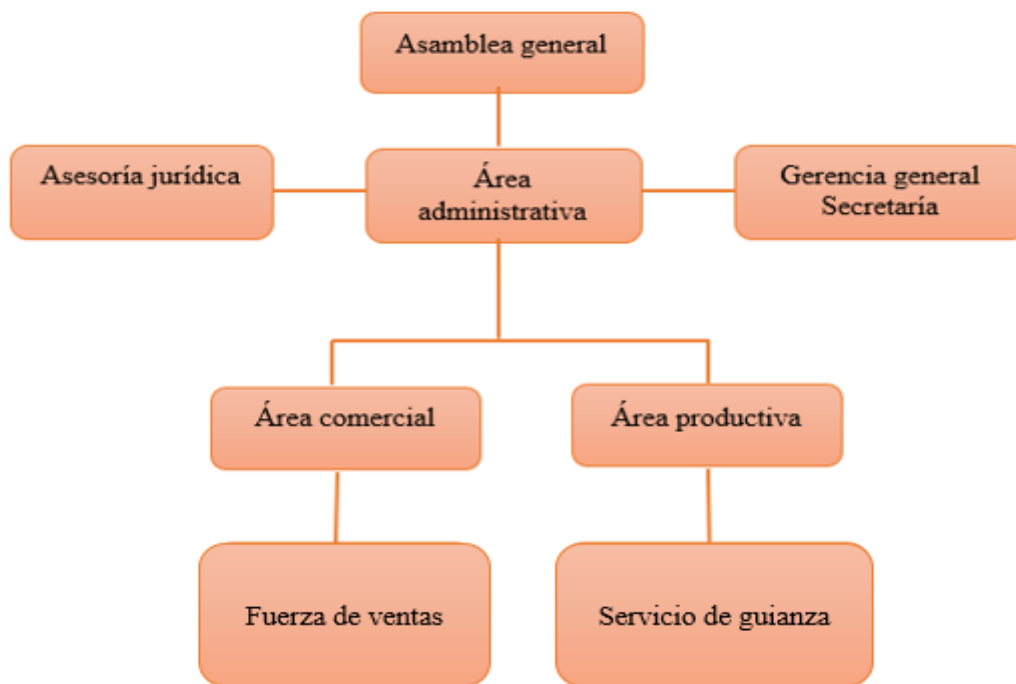


Figura 24-4: Organigrama estructural

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.4.2.2. Organigrama funcional



Figura 25-4: Organigrama funcional

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.4.2.3. Manual de cargos y funciones

- **Funciones del Gerente**

Tabla 59-4: Funciones del gerente de Quimiag Adventure

Denominación del cargo
Gerente general de Quimiag Adventure
Perfil requerido
Formación académica: Tercer nivel en carreras a fines de Turismo Género: Masculino/femenino Edad: 30 a 45 años Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares Idioma necesario: inglés - español
Requisitos y conocimientos adicionales
Don de servicio y criterio analítico que esté enfocado en brindar soluciones innovadoras para el bien común.
Funciones del cargo
<ul style="list-style-type: none">• Conocer a cabalidad la oferta turística y servicios públicos.• Dirigir programas de mejoramiento continuo en las actividades turísticas.• Atender las inquietudes del personal a su cargo.• Supervisar el adecuado mantenimiento de las instalaciones.• Presidir juntas tanto ordinarias como extraordinaria.• Representar a la comunidad en los ámbitos turísticos, productivos y ambientales.• Revisar los gastos y presupuestos.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- **Funciones de la secretaria**

Tabla 60-4: Funciones de la secretaria

Denominación del cargo
Secretaria de Quimiag Adventure
Perfil requerido
Formación académica: Tecnología o Ingeniera/o en contabilidad Género: Masculino/femenino Edad: 25 a 35 años Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares

Denominación del cargo
Idioma necesario: inglés - español
Requisitos y conocimientos adicionales
Saber mantener la tranquilidad para trabajar en equipo y bajo presión, tener conocimientos en manejo de diferentes programas y en atención al cliente.
Funciones del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar, procesar, archivar, comunicar e informar todas las transacciones concernientes a las actividades de la asociación. • Debe recibir y atender clientes multiculturales. • Manejar equipos de oficina. • Responsabilidades en las actividades económicas. • Emitir informes contables y administrativos al gerente sobre las actividades realizadas.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- **Funciones del asesor legal**

Tabla 61-4: Funciones del asesor legal

Denominación del cargo
Asesor legal de Quimiag Adventure
Perfil requerido
Formación académica: Tecnología o Ingeniera/o en contabilidad
Género: Masculino/femenino
Edad: 25 a 35 años
Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares
Idioma necesario: inglés - español
Requisitos y conocimientos adicionales
Tener conocimientos en: secretaria, operación turística, programas informáticos y contabilidad.
Funciones del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer soluciones ante los posibles problemas legales relacionados con la empresa. • Conocer los diferentes tipos de contratos, convenios y normas legales. • Defender los intereses de la empresa. • Emitir informes jurídicos. • Capacidad de negociación.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- **Funciones del Guía**

Tabla 62-4: Funciones del guía

Denominación del cargo
Guía de Quimiag Adventure
Perfil requerido
<p>Formación académica: Título de tercer nivel en áreas de Ecoturismo, Hotelería y turismo.</p> <p>Género: Masculino/femenino</p> <p>Edad: 25 a 35 años</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 a 2 años en cargos similares</p> <p>Idioma necesario: inglés - español</p>
Requisitos y conocimientos adicionales
<ul style="list-style-type: none"> • Manejar la licencia de guía naturalista o guía local otorgado por el MINTUR. • Conocimiento en cultura general en turismo, historia y geografía. • Manejo de técnicas de guiar. • Tener conocimiento en primeros auxilios. • Interpretación ambiental y cultural de los atractivos turísticos.
Funciones del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar profesionalismo y seriedad en el trabajo. • Distribuir de manera correcta el tiempo entre los diferentes puntos de parada. • Encargarse de velar por la seguridad de los turistas. • Liderar la guianza en los grupos. • Realizar guías interpretativas en los diferentes sitios de visita. • Supervisar los equipos y materiales para el tour.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- **Funciones del Chofer**

Tabla 63-4: Funciones del chofer

Denominación del cargo
Chofer de Quimiag Adventure
Perfil requerido
<p>Formación académica: Licencia profesional para turismo</p> <p>Género: Masculino/femenino</p> <p>Edad: 25 a 35 años</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 año en cargos similares</p>

Idioma necesario: inglés - español
Funciones del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Acatar las disposiciones dadas en los estatutos y reglamentos de la Asociación. • Mantener un control diario de los sistemas de lubricación, enfriamiento, luces y frenos a fin de comprobar el funcionamiento de estos. • Mantener un registro diario de la movilización del vehículo. • Mantener actualizado el inventario de los accesorios y herramientas del vehículo. • Conocer los lugares de visitas.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

- **Funciones del agente de ventas**

Tabla 64-4: Funciones del agente de ventas

Denominación del cargo
Agente de ventas de Quimiag Adventure
Perfil requerido
<p>Formación académica: Experiencia en ventas</p> <p>Género: Masculino/femenino</p> <p>Edad: 25 a 35 años</p> <p>Experiencia: Mínimo 1 a 2 años en cargos similares</p> <p>Idioma necesario: inglés - español</p>
Requisitos y conocimientos adicionales
<p>Conocimientos básicos en administración.</p> <p>Facturación y retención.</p> <p>Operación turística.</p> <p>Manejo adecuado de programas actualizados en informática, programas estadísticos.</p> <p>Amplia capacidad en relaciones públicas.</p> <p>Marketing y ventas.</p>
Funciones del cargo
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar juntamente con el contador y gerente sobre las actividades de difusión turística. • Determinar estrategias de comercialización • Ofertar los paquetes turísticos. • Realizar estrategias con agencias de viajes y operadoras de turismo. • Realizar la promoción y publicidad de los productos turísticos juntamente con el gerente y contador.

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.4.2.4. Presupuesto para el área administrativa

En las siguientes tablas se detallan los requerimientos y valores que se necesita para el área administrativa.

Tabla 65-4: Talento humano para el área administrativa

Detalle	Cantidad	Unidad	Gasto unitario	Gasto Total	Función principal
Gerente	1	Persona	\$750,75	\$9009,00	Administrar la empresa.
Secretaria	1	Persona	\$453,06	\$5436,72	Receptar, archivar.
Asesor legal	1	Persona	\$563,50	\$6762,00	Encargado de brindar la información jurídica a quien necesite de ello para la resolución de asuntos.
Promotor en ventas	1	Persona	\$630,75	\$7569,00	Encargado de campo con la intención de vender y mejorar continuamente la promoción del paquete.
Total					28776,72

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Tabla 66-4: Activos fijos para el área administrativa

Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Inversión
Terrenos			
Terreno	25 m ²	\$100,00	\$2500,00
Construcciones y edificaciones			
Construcciones y edificaciones	25 m ²	\$200,00	\$5000,00
Muebles y enseres			
Mesa de trabajo	2	\$250,00	\$500,00
Sillas	4	\$20,00	\$80,00
Archivador	1	\$100,00	\$100,00
Anaqueles	2	\$30,00	\$60,00
Cuadros-pinturas	5	\$10,00	\$50,00
Tapetes	3	\$5,00	\$15,00
Equipo y maquinaria			
Teléfono fijo	1	\$20,00	\$20,00
Reloj de pared	1	\$5,00	\$5,00
Equipo de cómputo			
Laptop	1	\$600,00	\$600,00
Impresora	1	\$350,00	\$350,00
Total			\$9280,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Tabla 67-4: Activos diferidos para el área administrativa

Denominación	Unidad	Cantidad	Gasto	Gasto total
Estudio de factibilidad	Gastos	1	\$2500,00	\$2500,00
Capacitación al personal	Capacitación	1	\$1000,00	\$1000,00
Proceso de selección de talento humano	Selección de talento humano	1	\$1000,00	\$1000,00
TOTAL				\$4500,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Tabla 68-4: Permisos de funcionamiento para el área administrativa

Denominación	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Inversión
Requisitos para formar la organización	Requerimientos para el registro	1	\$702,50	\$702,50
Requerimientos para el funcionamiento	Permisos de funcionamiento	1	\$104,00	\$104,00
TOTAL				\$806,50

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Tabla 69-4: Insumos

Denominación	Unidad	Cantidad	Precio	Inversión
Materiales de limpieza	Materiales de aseo	1	\$150,00	\$150,00
Servicios básicos	Pago de servicios de agua, luz, teléfono e internet.	12	\$1500,00	\$1500,00
TOTAL				\$1650,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.5. Viabilidad económica financiera

4.5.1. Evaluación económica

4.5.1.1. Inversiones

Se considera la planificación del área comercial, productiva y administrativa, para determinar las inversiones del proyecto, exteriorizándolo en la siguiente Tabla 70-4.

Tabla 70-4: Inversiones del proyecto

Denominación	Inversión
ACTIVOS FIJOS	\$20334,00
Terrenos	\$5000,00
Construcciones y Edificaciones	\$10000,00
Maquinaria y equipo	\$1570,00
Equipo de computo	\$1900,00
Muebles y enseres	\$1864,00
Vehículo	\$0,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$11996,50
Capacitaciones	\$2000,00
Promoción y publicidad	\$5690,00
Gastos de constitución de la empresa	\$806,50
Proceso de selección	\$1000,00
Estudio técnico	\$2500,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$96357,00
Sueldos y salarios	\$35805,84
Mano de obra directa	\$14400,00
Materiales e insumos	\$38651,00
Servicios básicos	\$1500,00
Contingencias	\$6000,00
TOTAL	\$128688,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.5.1.2. Usos y fuentes de financiamiento

Tabla 71-4: Usos y fuentes de las inversiones del proyecto

Denominación	Uso	Fuentes	
		Recurso propio	Préstamo
Activos fijos	\$20334,00	\$18764,00	\$1570,00
Terrenos	\$5000,00	\$5000,00	
Construcciones y edificaciones	\$10000,00	\$10000,00	
Maquinaria y equipo	\$1570,00		\$1570,00
Equipo de computo	\$1900,00	\$1900,00	
Muebles y enseres	\$1864,00	\$1864,00	
Activos diferidos	\$11996,50	\$6306,50	\$5690,00

Capacitaciones	\$2000,00	\$2000,00	
Promoción y publicidad	\$5690,00		\$5690,00
Gastos de constitución de la empresa	\$806,50	\$806,50	
Proceso de selección	\$1000,00	\$1000,00	
Estudio técnico	\$2500,00	\$2500,00	
Capital de trabajo	\$96357,00	\$0	\$96357,00
Sueldos y salarios	\$35805,84		\$35805,84
Mano de obra directa	\$14400,00		\$14400,00
Materiales e insumos	\$38651,25		\$38651,25
Servicios básicos	\$1500,00		\$1500,00
Contingencias	\$6000,00		\$6000,00
Total	\$128688,00	\$25070,50	\$103617,09
Porcentaje (%)		19,48	80,52

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.5.1.3. Cálculo del pago de la deuda

Datos:

Préstamo: \$103617,09

Plazo: 5 años

Interés: 10%

Tabla 72-4: Amortización del préstamo

Año	Capital o préstamo	Pago del capital	Pago interés	Cuota anual	Saldo
2022	\$103617,09	\$20723,42	\$10361,71	\$31085,13	\$82894,00
2023	\$82893,67	\$20723,42	\$8289,37	\$29012,79	\$62170,00
2024	\$62170,25	\$20723,42	\$6217,03	\$26940,44	\$41447,00
2025	\$41446,84	\$20723,42	\$4144,68	\$24868,10	\$20723,00
2026	\$20723,42	\$20723,42	\$2072,34	\$22795,76	\$0,00
Total		\$103617,09	\$31085,13	\$134702,22	

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.5.1.4. Depreciación de activos fijos

Los activos fijos por ley se deprecian, es decir sufren un deterioro durante su vida útil, por ende, en la Tabla 73-4 se muestra cuál será el valor de salvamento que tendrá cada activo fijo al tiempo de vida que tenga el proyecto.

Tabla 73-4: Depreciación de activos

Activos fijos	Inversión (Valores de bien)	Depreciación por ley(años)	Depreciación anual	Depreciación del activo durante el proyecto (5 años)	Valor de Salvamento
Terrenos	\$5000,00	-	-	-	-
Construcciones y edificaciones	\$10000,00	20	\$500,00	\$2500,00	\$7500,00
Maquinaria y equipo	\$1570,00	10	\$157,00	\$785,00	\$785,00
Equipo de computo	\$1900,00	2	\$950,00	\$4750,00	-
Muebles y enseres	\$1864,00	10	\$186,40	\$932,00	\$932,00
Total	\$20334,00		\$1793,40	\$8967,00	\$8687,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.5.1.5. Amortización de activos diferidos

La amortización de los activos diferidos es diferente a la depreciación, debido a que no tiene vía útil, sino más bien se amortizan según se vayan gastando en el tiempo que dure el proyecto.

Tabla 74-4: Amortización de diferidos

Activos diferidos	Valor de activos diferidos	Años de duración del proyecto				
		2022	2023	2024	2025	2026
Capacitaciones	\$1000,00	\$2000,00	\$2000,00	\$2000,00	\$2000,00	\$2000,00
Promoción y publicidad	\$6690,00	\$13380,00	\$13380,00	\$13380,00	\$13380,00	\$13380,00
Gastos de constitución	\$806,50	\$1613,00	\$1613,00	\$1613,00	\$1613,00	\$1613,00
Proceso de selección	\$1000,00	\$2000,00	\$2000,00	\$2000,00	\$2000,00	\$2000,00

Estudio técnico	\$2500,00	\$5000,00	\$5000,00	\$5000,00	\$5000,00	\$5000,00
Total	\$11996,50	\$23993,00	\$23993,00	\$23993,00	\$23993,00	\$23993,00

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.5.1.6. Estructura de costos y gastos

Tabla 75-4: Estructura de costos y gastos

Activos diferidos	Valores	Años de duración del proyecto				
	(2021)	2022	2023	2024	2025	2026
Costos de producción	\$14683,25	\$14971,04	\$15264,47	\$15563,66	\$15868,71	\$16179,73
Mano de obra directa	\$14400,00	\$14682,24	\$14970,01	\$15263,42	\$15562,59	\$15867,61
Materias primas/materiales e insumos	\$283,25	\$288,80	\$294,46	\$300,23	\$306,12	\$312,12
Gastos administrativos	\$39799,74	\$40614,55	\$41448,66	\$42302,60	\$43176,93	\$44072,24
Sueldos y salarios	\$35805,84	\$36507,63	\$37223,18	\$37952,76	\$38696,63	\$39455,09
Depreciación	\$1793,40	\$1793,40	\$1793,40	\$1793,40	\$1793,40	\$1793,40
Servicios básicos	\$1500,00	\$1573,50	\$1650,60	\$1731,48	\$1816,32	\$1905,32
Gastos de constitución	\$806,50	\$846,02	\$887,47	\$930,96	\$976,58	\$1024,43
Gastos en ventas	\$5690,00	\$5801,52	\$5915,23	6031,17	\$6149,38	\$6269,91
Promoción y publicidad	\$5690,00	\$5801,52	\$5915,23	6031,17	\$6149,38	\$6269,91
Gastos financieros	\$0,00	\$10361,71	\$8289,37	\$6217,03	\$4144,68	\$2072,34
Intereses	\$0,00	\$10361,71	\$8289,37	\$6217,03	\$4144,68	\$2072,34
Total	\$60278,99	\$71854,83	\$71023,73	\$70220,45	\$69445,71	\$68700,22

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.5.1.7. Presupuesto de ingresos

Tabla 76-4: Presupuesto de ingresos

Denominación	Año				
	1	2	3	4	5
Quimiag aventura máxima	704	732	761	792	823
Precio	\$104,00	\$104,00	\$104,00	\$104,00	\$104,00
Subtotal	\$73216,00	\$76128,00	\$79144,00	\$82368,00	\$85592,00
Quimiag descanso a	704	732	761	792	823

totalidad					
Precio	\$64,00	\$64,00	\$64,00	\$64,00	\$64,00
Subtotal	\$45056,00	\$46848,00	\$48704,00	\$50688,00	\$52672,00
Total	\$118272	\$122976	\$127848	\$133056	\$138264

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.5.1.8. Estado de resultados

Tabla 77-4: Balance de pérdidas o ganancias

Denominación	Año				
	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$118272,00	\$122976,00	\$127848,00	\$133056,00	\$138264,00
Costos de producción	\$14971,04	\$15264,47	\$15563,66	\$15868,71	\$16179,73
Utilidad bruta	\$103300,96	\$107711,53	\$112284,34	\$117187,29	\$122084,27
Gastos administrativos	\$40720,55	\$41554,66	\$42408,60	\$43282,93	\$44178,24
Gastos en ventas	\$5801,52	\$5915,23	\$6031,17	\$6149,38	\$6269,91
Utilidad operativa	\$56778,88	\$60241,63	\$63844,57	\$67754,98	\$71636,12
Gastos financieros	\$10361,71	\$8289,37	\$6217,03	\$4144,68	\$2072,34
Utilidad antes de impuestos y antes de repartición de beneficios	\$46417,17	\$51952,27	\$57627,55	\$63610,29	\$69563,78
I-mpuestos	\$4641,72	\$5195,23	\$5762,75	\$6163,03	\$6956,38
Utilidad antes de repartición de utilidades	\$41775,46	\$46757,04	\$51864,79	\$57249,27	\$62607,40
R-repartición de utilidades	\$4177,55	\$4675,70	\$5186,48	\$5724,93	\$6260,74
Utilidad neta	\$ 37597,91	\$42081,34	\$ 46678,31	\$51524,34	\$56346,66

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.5.1.9. Flujo de caja

Tabla 78-4: Flujo de caja

Denominación	Año					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Inversiones	\$128688					
Valor de salvamento						\$9217,00
Capital de trabajo						\$96357,09
Utilidad neta		\$ 37597,91	\$42081,34	\$ 46678,31	\$51524,34	\$56346,66

Depreciaciones		\$1793,40	\$1793,40	\$1793,40	\$1793,40	\$1793,40
Flujo de caja neta	-128688	\$39391,31	\$43874,74	\$48471,71	\$53317,74	\$163714,15
Factor de actualización	1	0,95	0,91	0,86	0,82	0,78
Flujo de caja actualizado	-128688	\$37515,53	\$39795,68	\$41871,69	\$43864,64	\$128274,32
Sumatoria			\$77311,21	\$119182,9	\$163047,5	\$291321,9

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

4.5.2. Evaluación financiera

4.5.2.1. Cálculos

La Tabla 79-4 es el resultado del flujo de caja actualizado, mismo que permite conocer la rentabilidad que tendrá el proyecto en la zona alta de la parroquia Quimiag.

Tabla 79-4: Análisis financiero del proyecto

PRC	En el año 5
RBC	2,26
VAN	\$154889,77
TIR	34%

Realizado por: Morocho, Tania, 2022.

Se determinó que el proyecto es viable debido a que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$154889,77; con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 34% siendo mayor en relación con el 5% que se utilizó para el cálculo del VAN el cual genera el banco como costo de oportunidad del dinero; en base a la Relación Beneficio - Costo (RBC) es de \$2,26 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$ 1,26 centavos y finalmente con un Periodo de Recuperación del Capital (PRC) en el quinto año de operación, considerándolo oportuno ya que se encuentra dentro de los límites del tiempo proyectado.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado determinó que posee un gran potencial turístico reflejado en sus atractivos naturales como culturales, cuentan con 16 atractivos turísticos de los cuales 14 pertenecen a la categoría sitios naturales y 2 a manifestaciones culturales, con una jerarquía I, II y III. Además, el proyecto es viable comercialmente pues turistas nacionales con en el 83% y extranjeros con 81% están interesados por realizar actividades turísticas en la zona, determinando una demanda insatisfecha de turistas, de los cuales Quimiag Adventure pretende captar como demanda objetiva el 5%.

El diseño técnico del producto turístico Quimiag Adventure en la zona alta de la parroquia Quimiag, dio lugar a la elaboración de dos paquetes turísticos denominados: Quimiag aventura extrema y Quimiag descanso a totalidad en función a las potencialidades del territorio y al análisis de la demanda turística, los cuales contribuirán al desarrollo económico de sus comunidades, los mismos serán difundidos por medios publicitarios como página web y redes sociales, mientras que su comercialización será de manera directa e indirecta por el CTC.

La viabilidad ambiental del proyecto resultó viable, puesto a que, los impactos generados por la propuesta en su mayoría son positivos. Sin embargo, se han planteado medidas de mitigación en el plan de manejo ambiental para contrarrestar los impactos negativos generados, pues las medidas de mitigación son totalmente aplicables en el proyecto.

La estructura administrativa - legal que asumirá el proyecto será bajo los parámetros de un Centro de Turismo Comunitario, la misma se obtendrá por medio del registro en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y en el Ministerio de Turismo. Siguiendo los requisitos y procesos para poder legalizarla. Siendo este el inicio del funcionamiento de la actividad turística y obteniendo la integración de la parroquia y los turistas. Además, el proyecto se encuentra organizado a partir del establecimiento de su organigrama estructural y funcional, lo que facilita su administración.

La evaluación financiera determina que el proyecto es rentable, puesto a que los cálculos alcanzan un VAN de \$154889,77 que es positivo lo cual indica que el proyecto tiende a ser económicamente viable, la TIR corresponde al 34% superior al costo de oportunidad del dinero en el mercado financiero, la relación beneficio costo es de \$2.26, lo que significa que por cada dólar invertido se va a recuperar y a tener una ganancia de \$1.26 centavos y el periodo de recuperación del capital se encuentra en el quinto periodo, es decir el producto turístico es viable financieramente.

RECOMENDACIONES

Considerando que el producto turístico rural tiene la suficiente aceptación en el mercado se recomienda socializar el proyecto con todos los actores inmersos en la actividad turística, y gestionar la implementación de la propuesta ante el GAD Parroquial y Municipal con la finalidad de involucrarlos en el mismo, teniendo en cuenta las oportunidades de empleo, desarrollo colectivo, difusión del territorio y de las potencialidades turísticas que presenta la zona de estudio.

Actualizar constantemente los medios de difusión establecidos en el proyecto y generar estrategias publicitarias innovadores de acuerdo con la demanda nacional e internacional de tal manera que se convierta en una herramienta para el posicionamiento del producto y la fidelización del cliente.

Una vez que el proyecto de ejecute, se recomienda implementar el plan de manejo ambiental establecido para equilibrar los impactos y procurar conservar escenarios naturales del sitio como: la implementación de señalética turística y adecuación de senderos en los sitios de interés, por lo que se confía gestionar el presupuesto necesario con las entidades competentes GAD Parroquial, Municipal, MINTUR, puesto que dichas facilidades turísticas dan valor de aceptación al mercado turístico y permitirán posicionar el producto como tal.

Formular programas de capacitación constante con los diversos prestadores de servicio acerca de nuevas tendencias para un mejor desempeño en el ámbito turístico, de tal manera se mantengan en conocimientos actualizados y por ende se refleje a través de la calidad de sus servicios, lo cual permite impulsar el progreso del turismo y su economía en la zona alta de la parroquia Quimiag.

GLOSARIO

ENCADENAMIENTO TURÍSTICO: es la relación a largo plazo que establecen las unidades empresariales dedicadas al servicio turístico, con el propósito de obtener beneficios en conjunto.

PRODUCTO TURÍSTICO: es un modelo del sistema turístico ha sido valioso para describir y analizar los impactos de la actividad turística en el medio en el que se lo realiza, el cual nos ayuda a la creación de nuevos productos turísticos.

SISTEMA TURÍSTICO: sistema turístico se compone de 4 elementos: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado. Por su parte Tierra propone los siguientes elementos: los atractivos y las actividades, la infraestructura, la planta turística y la superestructura. Cuyos elementos conforman la oferta turística y se condensan en los productos turísticos que se ofertan a la demanda.

BIBLIOGRAFÍA

ALTIMIRA, R. & MUÑOZ, X. *El turismo como motor de crecimiento económico*. Anuario jurídico y económico escurialense [en línea], 2007, no. 40, pp. 677-710. [Consulta: 10 marzo 2021]. ISSN 1133-3677. Disponible en: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf>.

APONTE, R.; MUÑOZ, F. & ÁLZATE, L. *La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo*. Ciencia y Poder Aéreo [en línea], 2017, (Colombia). [Consulta: 10 marzo 2020]. ISSN 1909-7050. DOI 10.18667/cienciaypoderaereo.567. Disponible en: <file:///C:/Users/USER/Documents/Evaluación de Proyectos.pdf>.

BACA, G. *Estudio técnico* [en línea], 2010. 6ta Edición. ISBN 13:978-607-15-0260-5. [Consulta: 10 marzo 2020]. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf>.

BOULLÓN, R. *Planificación del espacio turístico* [en línea]. 4ta Edición. México: 2016. s.n. ISBN 9682475627. [Consulta: 7 abril 2020]. Disponible en: <http://prepacihuahuan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico-robertoc.boullon.pdf>.

BRAVO, S. *Evaluación Económica Financiera: EVA y FVA*. GESTIÓN [en línea], 2017. [Consulta: 11 marzo 2020]. Disponible en: <http://blogs.gestion.pe/inversioneinfraestructura/2017/09/evaluacion-economica-financiera-eva-y-fva.html>.

CALDERÓN, M. “Evaluación de tres metodologías de identificación-evaluación y tres metodologías monitoreo de impactos ambientales provocados por la actividad turística, estudio de caso en la reserva de producción de fauna Chimborazo” *Journal Science* [en línea], 2016, (Ecuador), vol. (13), pp. 333-338. [Consulta: 11 marzo 2020]. ISSN 0122-1701. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/4611/1/20T00688.pdf>.

CALDERÓN, V. Plan de difusión turístico para impulsar las rutas de aventura en la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo [En línea] (Trabajo de Titulación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. 2015. pp. 60-68. [Consulta 2021-04-07] Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/799/1/UNACH-EC-IG.TUR-2016-0004.pdf>.

CARAVACA, D.; et al. *Introducción al sistema turístico* [en línea], 1a Edición. Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica, 2014. ISBN 964-7445-88-1. [Consulta: 19 marzo 2020]. Disponible en: <file:///C:/Users/USER/Downloads/LibroIntroduccinalSistemaTurstico.pdf>.

CEVALLOS, Á. *Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES*. Dominio de las Ciencias [en línea], 2019, (Colombia). [Consulta: 11 junio 2020]. ISSN 2477-8818. DOI 10.23857/dc.v5i3.941. Disponible en: file:///C:/Users/USER/Documents/Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES .pdf.

CIFUENTES, A. Rutas de turismo de aventura para el Aprovechamiento de los atractivos turísticos de la parroquia santiago de químiag, cantón Riobamba (Trabajo de Titulación) [en línea]. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. 2017. pp. 89-98 [Consulta 2021-07-07] Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1381/1/UNACH-EC-AGR-2016-0002.pdf>.

COBO, F.; HERVÉ, A. & APARICIO, M. "El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional". Anuario jurídico y económico escurialense [en línea], 2012, (Ecuador) no. 42, pp. 419-442. [Consulta: 11 agosto 2020] ISSN 1133-3677.

CÓRDOVA, S. & MEDINA, P. *Guía Del Estudio De Mercado Para La Evaluación De Proyectos* [en línea]. Chile, 2002. [Consulta: 26 Octubre 2020]. Disponible en: https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf.

DÍAZ, B. *El diseño de productos y servicios turísticos* [en línea]. Vallehermoso, Madrid, 2015. [Consulta: 12 abril 2020]. ISBN 978-84-907712-2-8. Disponible en: www.sintesis.com.

INSTITUTO DE ECOLOGÍA APLICADA & MINISTERIO DEL AMBIENTE. *Guía del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador* [en línea]. Quito, Ecuador, 2007. [Consulta: 12 abril 2021]. Disponible en: <https://www.parks-and-tribes.com/national-parks/parque-nacional-sangay/parque-nacional-sangay.pdf>.

ESPINOSA, M. *Nacionalidades y Pueblos Indígenas, y políticas interculturales en Ecuador: Una mirada desde la educación* [en línea], Ministerio Coordinador de Patrimonio, Unicef, Ecuador, 2010. pp. 10-11. [Consulta: 10 abril 2020]. Disponible en: https://www.unicef.org/ecuador/nacionalidades_y_pueblos_indigenas_web_Parte1.pdf.

FIGUEROA, F.; CAVAZOS, J. & MORENO, Y. "Desarrollo de productos rurales sustentables". El Periplo Sustentable [en línea], 2015, (España) vol. (28), pp. 115-139. [Consulta: 10 abril 2020]. ISSN 1870-9036. Disponible en: <http://rperiplo.uaemex.mx/>.

GAIBOR, A. Diseño de un producto turístico para la parroquia Quimiag, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo [En línea] (Trabajo de titulación) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. 2017. pp. 20-23 [Consulta: 2020-12-21]. Disponible en: file:///C:/Users/USER/Downloads/23T0619.pdf.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia de Chimborazo.* [en línea]. Riobamba - Ecuador, 2015. [Consulta: 11 noviembre 2021]. Disponible en: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000280001_PDyOT_FINAL - 160516 13y50_16-05-2016_19-06-53.pdf.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE QUIMIAG. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2021 de la Parroquia Quimiag.* [en línea], Ecuador, 2015. [Consulta: 9 marzo 2020]. Disponible en: <https://es.calameo.com/read/004254633fa110cb5fec9>.

MANTUANO, Lucas; et al. "El emprendimiento social en el turismo comunitario de la Provincia de Manabí, Ecuador". *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales* [en línea], 2019, (Manabí, Ecuador) vol. 21, pp. 661-680. [Consulta: 19 marzo 2021]. Disponible en: <file:///C:/Users/USER/Documents/turismo comunitario.pdf>.

MENDOZA, M.; HERNÁNDEZ, C. & VILLARREAL, L. "Turismo rural". *El Periplo Sustentable* [en línea], 2009, (Ecuador) vol. 17. [Consulta: 9 mayo 2021]. Disponible en: <c:/Users/USER/Downloads/Dialnet-TurismoRural-5026276.pdf>.

MINISTERIO DE TURISMO. *Guía Metodológica Para La Jerarquización De Atractivos Y Generación De Espacios Turísticos Del Ecuador.* [en línea], 2017. Quito, Ecuador. [Consulta: 9 Julio 2021]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7351/1/63T0016.pdf>.

MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR. *Productos turísticos.* [en línea], 2017, [Consulta: 10 marzo 2022]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/producto-turistico-ecuador-tierra-del-chocolate-amplia-su-oferta/>.

MINISTERIO DE TURISMO DE ECUADOR. *Turismo en Cifras.* GEO VIT [en línea], 2018, [Consulta: 29 noviembre 2020]. Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>.

MINISTERIO DEL AMBIENTE. *Sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador* [en línea], 2019, [Consulta: 19 marzo 2021] S.l.: Disponible en: <https://www.ambiente.gob.ec/areas-protegidas-de-chimborazo/>.

MINISTERIO DE TURISMO. *Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador "Plandetur 2020".* *Tourism&Leisure* [en línea], 2020. pp. 536. [Consulta: 9 marzo 2022]. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf.

MORAL MORAL, M.; et al. *Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales*. Revista Espacios [en línea], 2019. vol. 40, no. 1, pp. 3. [Consulta: 10 marzo 2020]. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p03.pdf>.

MUÑOZ, E. *Guía Metodológica para la Formulación Y Evaluación de Proyectos Productivos con Relación a Negocios Turísticos*. [Folleto], 2017, Riobamba - Ecuador.

NASIMBA, Cristina & CEJAS, Magda. *Diseño de productos turísticos y sus facilidades*. Qualitas [en línea], 2015, (Ecuador) vol. 10, pp. 22-39. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISEÑO-DE-PRODUCTOS-TURÍSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Covid - 19 y el sector turístico*. Organización Mundial del Turismo [en línea], 2020, pp. 1-19. [Consulta: 20 diciembre 2021]. Disponible en: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-01/2020_analisis_anual_0.pdf.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA. *Estudio del impacto ambiental*. Roma, 2012, FAO. ISBN 978-92-5-307276-7, pp. 46-58.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Panorama del turismo internacional* [en línea]. 2019. Madrid - España: OMT. [Consulta: 6 marzo 2020]. ISBN 9789284421237. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>.

RAMÍREZ, O. *Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local*. Retos [en línea], 2019, vol. 9, no. 17, pp. 127-143. [Consulta: 6 marzo 2022]. ISSN 1390-6291. DOI 10.17163/ret.n17.2019.08. Disponible en: [file:///C:/Users/USER/Downloads/2962-Texto del artículo \(anonimizado\) \(obligatorio\)-18248-1-10-20190328.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/2962-Texto del artículo (anonimizado) (obligatorio)-18248-1-10-20190328.pdf).

SANCHO, A. *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. [en línea], 2008, [Consulta: 6 Julio 2022]. Disponible en: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>.

SANTOS, R. & SOARES, A. *Estudio de Mercado*. Igarss [en línea], 2014. [Consulta: 6 febrero 2022]. ISBN 9780874216561. Disponible en: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>.

SECRETARIA NACIONAL DE PANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL ECUADOR.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida. Educational Research [en línea], 2017, Quito, Ecuador. [Consulta: 6 marzo 2022]. Disponible en: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf.

TIERRA, P. *Planificación territorial, Sistema turístico.* [Folleto], 2012, Riobamba, Ecuador.

TIMÓN, D. & REYES, B. *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos.* Cuadernos de Turismo [en línea], 2005. vol. 15, pp. 2. [Consulta: 6 septiembre 2022] Disponible en: <file:///C:/Users/USER/Downloads/DialnetNuevasTendenciasEnElDesarrolloDeDestinosTuristicos-1302199.pdf>.

VARGAS, V. *PUEBLOS Y NACIONALIDADES DEL ECUADOR.* Academia [en línea], 2019. [Consulta: 10 abril 2020]. Disponible en: https://www.academia.edu/38830438/PUEBLOS_Y_NACIONALIDADES_DEL_ECUADOR_Y_CONFLICTO_EN_EL_YASUNÍ.

VARISCO, Cristina. *Sistema turístico. subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.* Benseny, G. (Coord). (2013). *Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales (1° ed.)*. [En línea], 2013, (Argentina). [Consulta: 10 marzo 2022]. ISBN 978-987-543-755-5. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>.

VEGA LUGO, N.; et al. *Turismo: Tendencias Globales y Planificación Estratégica.* XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan [en línea], 2019, [Consulta: 10 marzo 2021]. DOI 10.29057/xikua.v7i13.3552. Disponible en: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/issue/archive>.



ANEXO

ANEXO A: ENCUESTA TURISTAS NACIONALES

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURATES
ESCUELA DE INGENIERIA EN ECOTURISMO



Estimad@ amig@:

La presente encuesta tiene por objetivo determinar gustos y preferencias de los turistas, para la creación de un producto turístico en la zona alta de la Parroquia Quimiag, Provincia de Chimborazo, por favor sus respuestas deben ser realizadas con la mayor libertad, pues su opinión y sugerencia contribuirá al desarrollo turístico de la mencionada parroquia y sus comunidades.

Por favor responda las siguientes preguntas:

Datos generales:

1. Edad

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| a. 15-25 años () | d. 46-55 años () |
| b. 26-35 años () | e. Más de 55 años () |
| c. 36-45 años () | |

2. Género

- a. Femenino () b. Masculino () c. Otro.....

3. Lugar de procedencia

- a. Nacional () Ciudad:.....
- b. Internacional () Ciudad:.....

4. Ocupación:

16. ¿Qué tipo de alimentación durante su visita le gustaría degustar?

- a. Platos tradicionales de la zona ()
- b. Comida vegetariana ()

17. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un paquete turístico en donde incluya alojamiento, alimentación, guianza y transporte en la zona alta de la Parroquia Quimiag?

- a. \$ 60 a 80 ()
- b. \$ 90 a 120 ()
- c. 130 en adelante ()

18. Por qué medios le gustaría a usted que se promocione este sitio turístico.

- a. Radio ()
- b. Libro/Revista especializadas ()
- c. Tv. ()
- d. Agencia y operadoras turísticas ()
- e. Redes sociales ()
- f. Prensa ()

19. ¿Qué acciones sugiere para que esta Parroquia sea conocida turísticamente?

.....

.....

.....

Gracias por su colaboración

ANEXO B: ENCUESTA TURISTAS EXTRANJEROS

**SUPERIOR POLYTECHNIC SCHOOL OF CHIMBORAZO
FACULTY OF NATURAL RESOURCES
SCHOOL OF ECOTOURISM ENGINEERING**



Dear friend:

The purpose of this survey is to determine the tastes and preferences of tourist, for the creation of a tourism product in the upper zones of the Quimiag Parish, Province of Chimborazo. Please feel free to answer, as your opinion and suggestions will contribute to the tourism development of the parish and its communities.

Please answer the following questions:

General data:

1. Age

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| a. 15-25 years () | d. 46-55 years () |
| b. 26-35 years () | e. Over 55 years old () |
| c. 36-45 years () | |

2. Gender

- a. Female () b. Male () c. Other.....

3. Place of origin

- a. National () City:.....
- b. International () City:.....

20. Occupation:

21. Level of education

- a. Primary () c. Secondary () d. University ()
- b. Post graduate ()

22. How many times during the year have you visited Quimiag Parish?

- b. Once a year () b. Twice a year () c. Three times a year ()

23. Get to know the communities belonging to the upper zone of the Quimiag Parish.

- Yes () No ()

24. What is the main reason for your visit?

- c. Work () c. Studies () d. Friendships () e. Vacations ()
d. Tourism ()

25. On what occasion do you visit the Parish?

- a. Vacations () b. Weekends () c. Holidays ()

26. Who do you usually travel with?

- b. Alone () b. As a couple () c. Family () d. Friends ()

27. How many days do you stay in Quimiag Parish?

- b. 1 day () b. 2-3 days () c. 4 - 5 days () d. More specify ()

28. Number of people you are traveling with.

- a. 1 to 4 persons () b. 5 to 8 persons () c. 9 to 12 persons ()

29. How much do you usually spend during your visit per day?

- d. \$ 20 - \$ 40 ()
e. \$ 40 - \$ 60 ()
f. \$60 - \$100 ()

30. What is the means you use to make your trip?

- b. Travel agency () b. Own account ()

31. Would you buy tour packages to visit the highlands of Quimiag Parish?

- b. Yes () b. No ()

32. What services would you like to use in the upper Quimiag Parish?

- b. Food () b. Guidance () c. Lodging () d. Other ()

33. He would like to carry out tourist activities in the high zone of the Quimiag Parish belonging to the Province of Chimborazo.

- a. Si () b. No ()

34. What activities would you like to do?

- a. Treking Nevado Altar. ()
b. Visit to the dairy factory. ()
c. Cultural Tourism. ()
d. Visit to waterfalls, viewpoints, and lagoons. ()
e. Camping. ()
f. Extreme sports. ()
g. Hiking and horseback riding ()
h. Community tourism. ()

35. What type of food would you like to taste during your visit?

- c. Traditional local dishes ()
- d. Vegetarian food ()

36. How much would you be willing to pay for a tourist package that includes lodging, food, guide, and transportation in the highlands of the Quimiag Parish?

- b. \$ 60 to 80 ()
- b. \$ 90 to 120 ()
- c. 130 and over ()

37. By what means would you like this tourist site to be promoted?

- g. Radio ()
- h. Specialized book/Magazine ()
- i. Tv. ()
- j. Agency and tour operators ()
- k. Social networks ()

38. What actions do you suggest making this Parish known for tourism?

.....
.....
.....

Thank you for your cooperation

ANEXO C: SUSTENTO FOTOGRÁFICO



Fotografía 1: Nevado el Altar



Fotografía 2: Laguna amarilla



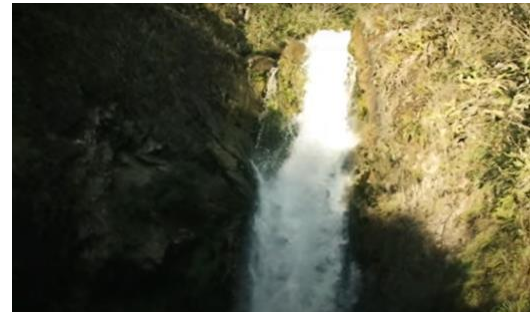
Fotografía 3: Laguna estrellada



Fotografía 4: Laguna verde



Fotografía 5: Mirador Verdepamba



Fotografía 6: Cascada Pasguazo



Fotografía 7: Caminata mirador Verdepamba



Fotografía 8: Entrada al Altar



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 / 03 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: Tania Jaqueline Morocho Barahona
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Recursos Naturales
Carrera: Turismo
Título a optar: Licenciada en Turismo
f. responsable: Ing. Cristhian Fernando Castillo Ruiz


Ing. Cristhian Fernando Castillo



0467-DBRA-UTP-2023