



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

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA RUTA
TURÍSTICA DE LA QUINUA PARA COPROBICH EN EL
CANTÓN COLTA PARROQUIA CAJABAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORAS:

CAZCO VARGAS MARÍA JOSÉ

GUALPA NARANJO KAROL TATIANA

Riobamba - Ecuador

2021



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

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA RUTA
TURÍSTICA DE LA QUINUA PARA COPROBICH EN EL
CANTÓN COLTA PARROQUIA CAJABAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA DE EMPRESAS

AUTORAS: CAZCO VARGAS MARÍA JOSÉ

GUALPA NARANJO KAROL TATIANA

DIRECTORA: ING. LETTY KARINA ELIZALDE MARÍN

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Cazco Vargas María José & Gualpa Naranjo Karol Tatiana

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

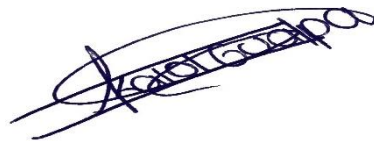
Nosotras, CAZCO VARGAS MARÍA JOSE y GUALPA NARANJO KAROL TATIANA, declaramos que el presente trabajo de titulación, son de nuestra autoría y que los resultados de este son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos 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, 17 de febrero del 2021



Cazco Vargas María José
C.C 060421787-7



Gualpa Naranjo Karol Tatiana
C.C. 060377672-5

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

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE LA RUTA TURISTICA DE LA QUINUA PARA COPROBICH EN EL CANTÓN COLTA PARROQUIA CAJAMBAMBA**, realizado por las señoritas: **CAZCO VARGAS MARÍA JOSÉ & GUALPA NARANJO KAROL TATIANA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requerimientos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA	FECHA
Ing. Edison Vinicio Calderón Morán PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	2021-02-17
Ing. Letty Karina Elizalde Marín DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2021-02-17
Ing. Bladimir Enrique Urgilés Rodríguez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	2021-02-17

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, al Patroncito Santiago y a mi Hermanito José Gregorio Hernández Cisneros, por darme salud y bendecirme para poder alcanzar mis metas personales y profesionales.

A mis padres Rubén y Lety que me apoyan incondicionalmente y han guiado mi camino a través de su amor y ejemplo. A mi hermana Dani por todos los bonitos momentos que hemos compartido.

A toda mi familia que es lo mejor y lo más valioso que Dios me ha dado, por sus consejos y por aportar con grandes cosas en mi vida.

María José

Esta tesis está dedicada a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor

A mis padres Marcelo y Paquita porque todo lo que soy ahora es gracias a ellos, quienes con su infinito amor y consejos me han ayudado a cumplir todas mis metas y sueños propuestos

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Karol

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en todo momento por brindarme una vida llena de felicidad y amor.

Le doy gracias a mis padres por los valores que me han inculcado y por la oportunidad de haberme brindado una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo por ser su ejemplo de vida a seguir.

A mi compañera de tesis porque gracias a la constante comunicación logramos culminar nuestra tesis, y juntas cumplimos una meta más.

En especial quiero agradecer a mi Directora de tesis Ing. Letty Elizalde por su constante apoyo, sus indicaciones y orientaciones indispensables en el desarrollo de este trabajo. Al Ing. Bladimir Urgilés por su trato amable, comprensivo y el asesoramiento brindado en este trabajo de titulación.

A todos los maestros de mi querida escuela de Administración de Empresas, a mis compañeros y a los verdaderos amigos por todos los buenos momentos que hemos compartido, por su apoyo y sus consejos durante mi vida estudiantil.

María José

Quiero expresar mi gratitud a Dios porque ha estado conmigo en todo momento, guiándome, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mi compañera de tesis, mi mejor amiga gracias por brindarme una amistad sincera y apoyo incondicional para alcanzar una meta más juntas.

De manera muy especial a mi tutora y colaborador del Trabajo de Titulación la Ing. Letty Elizalde y el Ing. Bladimir Urgilés, por su valiosa colaboración, paciencia y asesoramiento en este trabajo investigativo.

A mis maestros, amigos y compañeros quienes con su aporte profesional y de amistad supieron guiarme durante esta etapa de mi carrera.

Karol

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.2. Marco teórico.....	4
1.2.1. Plan de Negocios.....	4
1.2.1.1. <i>La importancia de la implementación de un plan de negocios.....</i>	4
1.2.1.2. <i>Objetivos del plan de negocios.....</i>	5
1.2.1.3. <i>Elaboración del plan de negocios.....</i>	6
1.2.1.4. <i>Estructura del plan de negocios.....</i>	6
1.2.2. Turismo y su historia.....	7
1.2.2.1. <i>Turismo.....</i>	7
1.2.2.2. <i>Evolución histórica.....</i>	7
1.2.2.3. <i>Enfoque histórico.....</i>	8
1.2.3. Turismo en la actualidad y su dinamismo en la economía.....	8
1.2.3.1. <i>Dinamismo en la economía.....</i>	9
1.2.4. Tipos de turismo.....	9
1.2.5. Sistema turístico.....	11
1.2.5.1. <i>Partes y subsistemas.....</i>	11
1.2.6. Ecoturismo.....	12
1.2.7. Producto turístico.....	13
1.2.8. Características del producto turístico.....	13
1.2.8.1. <i>Diseño de productos turísticos locales.....</i>	14
1.2.9. Ruta.....	15
1.2.10. Ruta turística.....	15
1.2.11. Finalidad de las rutas turísticas.....	15

1.2.12.	<i>Diseño de rutas turísticas</i>	16
1.2.13.	<i>Paquete turístico</i>	18
1.2.14.	<i>Evaluación del potencial turístico</i>	18
1.2.15.	<i>Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales</i>	18
1.2.16.	<i>Clasificación de los atractivos</i>	18
1.2.17.	<i>Recopilación de información</i>	19
1.2.17.1.	<i>Técnicas de recolección de información</i>	19
1.2.18.	<i>Estudio de mercado</i>	19
1.2.19.	<i>Oferta</i>	20
1.2.19.1.	<i>Oferta turística</i>	20
1.2.20.	<i>Demanda</i>	20
1.2.20.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	20
1.3.	Marco conceptual	20
1.3.1.	<i>Diseño</i>	20
1.3.2.	<i>Turista</i>	21
1.3.3.	<i>Turismo</i>	21
1.3.4.	<i>Servicio turístico</i>	21
1.3.5.	<i>Ecoturismo</i>	21
1.3.6.	<i>Experiencia turística</i>	22
1.3.7.	<i>Producto turístico</i>	22
1.3.8.	<i>Desarrollo sostenible</i>	22
1.3.9.	<i>Guía turística</i>	22
1.3.10.	<i>Patrimonio turístico</i>	22

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	Enfoque de investigación	23
2.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i>	23
2.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	23
2.2.	Nivel de Investigación	24
2.2.1.	<i>Nivel exploratorio</i>	24
2.2.2.	<i>Nivel descriptivo</i>	24
2.3.	Diseño de investigación	24
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
2.3.1.1.	<i>No experimental</i>	24
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	25

2.3.2.1.	<i>Transversal</i>	25
2.4.	Tipo de estudio – investigación	25
2.4.1.	<i>Investigación de Campo</i>	25
2.4.2.	<i>Investigación documental</i>	25
2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	26
2.5.1.	<i>Población</i>	26
2.5.2.	<i>Muestra</i>	26
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	27
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	27
2.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	27
2.6.1.2.	<i>Método Deductivo</i>	27
2.6.1.3.	<i>Analítico</i>	27
2.6.1.4.	<i>Sintético</i>	28
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	28
2.6.2.1.	<i>Observación</i>	28
2.6.2.2.	<i>Encuesta</i>	28
2.6.2.3.	<i>Muestreo</i>	29
2.6.3.	<i>Herramientas</i>	29
2.6.3.1.	<i>Guía de observación</i>	29
2.6.3.2.	<i>Cuestionario</i>	29
2.6.3.3.	<i>Fórmula</i>	29

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	30
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	30
3.1.1.	<i>Encuesta aplicada a los visitantes de la Ruta Turista De La Quinua</i>	30
3.2.	Discusión de Resultados	48
3.3.	Propuesta	49
3.4.	Diagnóstico situacional de la empresa	49
3.4.1.	<i>Información general de la empresa</i>	49
3.4.1.1.	<i>Empresa (razón social)</i>	49
3.4.1.2.	<i>Sector de la actividad</i>	49
3.4.1.3.	<i>Principales productos que ofrece</i>	49
3.4.1.4.	<i>Localización de la empresa COPROBICH</i>	49
3.4.1.5.	<i>Inicio y evolución</i>	50
3.4.1.6.	<i>Caracterización del lugar</i>	50

3.5.	Gestión estratégica	58
3.5.1.	Definición del negocio	58
3.5.2.	Visión	58
3.5.3.	Misión	58
3.5.4.	Valores	59
3.5.5.	Análisis FODA del negocio	59
3.5.6.	Objetivos Estratégicos	60
3.6.	Estudio de mercado	60
3.6.1.	Análisis de la demanda turística	60
3.6.1.1.	<i>Segmentación del mercado</i>	60
3.6.1.2.	<i>Mercado Nacional</i>	61
3.6.1.3.	<i>Mercado Internacional</i>	61
3.6.1.4.	<i>Universo de estudio</i>	61
3.6.2.	Resultados del estudio de mercado	62
3.6.2.1.	<i>Demanda turística nacional y extranjera</i>	62
3.6.3.	Análisis de la oferta turística	64
3.6.3.1.	<i>Oferta actual</i>	64
3.6.4.	Confrontación demanda vs oferta	71
3.6.4.1.	<i>Proyección demanda actual y potencial para la ruta turística de la quinua</i>	71
3.6.4.2.	<i>Proyección de la demanda potencial o futura</i>	71
3.6.4.3.	<i>Demanda insatisfecha proyectada</i>	72
3.7.	Estudio técnico para la operación de la ruta turística de la quinua	73
3.7.1.	Identificación de la ruta de la quinua	73
3.7.1.1.	<i>Concepto de la ruta de la quinua</i>	73
3.7.1.2.	<i>Potencialidad turística</i>	74
3.7.2.	Identificación de la planta turística de la ruta	75
3.7.2.1.	<i>Paquetes turísticos</i>	75
3.7.2.2.	<i>Análisis de los costos de los paquetes</i>	80
3.8.	Diseño del sistema de señalización y señalética	82
3.8.1.	Señalización Turística	82
3.8.1.1.	<i>Panel informativo en el inicio de la ruta</i>	82
3.8.1.2.	<i>Pictograma</i>	82
3.9.	Marketing	84
3.9.1.	Estrategias de difusión y publicidad de la ruta de la quinua	84
3.9.1.1.	<i>Estrategias del cliente y/o consumidor</i>	84
3.9.1.2.	<i>Definición de la imagen marca de la ruta</i>	84
3.9.1.3.	<i>Logotipo</i>	84

3.9.1.4.	<i>Slogan</i>	85
3.9.1.5.	<i>Cromatología</i>	85
3.9.2.	<i>Estrategias de plaza o distribución</i>	85
3.9.2.1.	<i>Vía online</i>	85
3.9.2.2.	<i>Formar parte de los eventos turísticos</i>	85
3.9.2.3.	<i>Formar alianzas estratégicas</i>	86
3.9.2.4.	<i>Venta directa</i>	86
3.9.3.	<i>Canales de distribución</i>	86
3.9.4.	<i>Estrategias de promoción</i>	87
3.9.4.1.	<i>Redes sociales</i>	87
3.9.5.	<i>Estrategias de precio</i>	90
3.9.5.1.	<i>Actualización de precios</i>	90
3.9.5.2.	<i>Alianza con los prestadores de servicios turísticos</i>	90
3.9.5.3.	<i>Promoción en ventas</i>	90
3.9.5.4.	<i>Forma de pago</i>	91
3.9.6.	<i>Estrategias para el turismo post Covid 19</i>	91
3.10.	<i>Flujograma de procesos</i>	92
3.10.1.	<i>Descripción del proceso de venta en línea</i>	92
3.10.2.	<i>Descripción del proceso de venta con anticipación</i>	93
3.11.	<i>Estudio legal para la operación de la ruta turística de la quinua y el centro de servicios</i>	94
3.12.	<i>Estudio ambiental</i>	100
3.12.1.	<i>Ley del medio ambiente</i>	100
3.13.	<i>Organización</i>	101
3.13.1.	<i>Estructura Organizacional</i>	101
3.14.	<i>Estudio financiero</i>	107
3.14.1.	<i>Análisis Económico</i>	107
3.14.1.1.	<i>Inversión inicial para la ruta turística y el centro de servicios de COPROBICH</i>	107
3.14.1.2.	<i>Activos diferidos</i>	109
3.14.1.3.	<i>Depreciación</i>	110
3.14.1.4.	<i>Amortización de activos diferidos</i>	110
3.14.1.5.	<i>Remuneración</i>	110
3.14.1.6.	<i>Resumen de la inversión</i>	111
3.14.1.7.	<i>Costos de Financiamiento</i>	111
3.14.1.8.	<i>Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo</i>	111
3.14.1.9.	<i>Costos y gastos</i>	112
3.14.1.10.	<i>Ingresos</i>	112

3.14.1.11.	<i>Estado de Resultados</i>	113
3.14.1.12.	<i>Flujo de caja</i>	114
3.14.2.	<i>Análisis Financiero</i>	115
3.14.2.1.	<i>VAN Y TIR</i>	115
3.14.2.2.	<i>Recuperación de la inversión</i>	115
CONCLUSIONES		116
RECOMENDACIONES		117
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Frecuencia de actividades turísticas	30
Tabla 2-3:	Lugares turísticos del cantón Colta.....	31
Tabla 3-3:	Principal productor de quinua del país.....	32
Tabla 4-3:	Niveles de proteínas, minerales, vitaminas y fósforo.....	33
Tabla 5-3:	Visitante	34
Tabla 6-3:	Visita de la ruta turística	35
Tabla 7-3:	Nombre de la ruta turística	36
Tabla 8-3:	Motivo de la visita a la ruta turística de la quinua.....	37
Tabla 9-3:	Servicios que le gustaría adquirir.....	39
Tabla 10-3:	Productos que le gustaría adquirir.....	41
Tabla 11-3:	Visita de la ruta turística	43
Tabla 12-3:	Gasto diario	44
Tabla 13-3:	Atractivos turísticos (N°).....	45
Tabla 14-3:	Atractivos turísticos (%).....	46
Tabla 15-3:	Ubicación	51
Tabla 16-3:	Limites.....	51
Tabla 17-3:	División política	52
Tabla 18-3:	Tradiciones	54
Tabla 19-3:	Atractivos turísticos.....	56
Tabla 20-3:	F.O.D.A.....	59
Tabla 21-3:	Género	62
Tabla 22-3:	Edad.....	63
Tabla 23-3:	Productos turísticos.....	64
Tabla 24-3:	Productos turísticos.....	65
Tabla 25-3:	Productos turísticos.....	66
Tabla 26-3:	Productos turísticos.....	70
Tabla 27-3:	Proyección de la competencia.....	71
Tabla 28-3:	Proyección de la demanda potencial.....	72
Tabla 29-3:	Demanda insatisfecha proyectada.....	72
Tabla 30-3:	Potencialidad Turística	74
Tabla 31-3:	Paquete N°1	75
Tabla 32-3:	Paquete N°2.....	76
Tabla 33-3:	Paquete N°3.....	77
Tabla 34-3:	Paquete N°4.....	78

Tabla 35-3:	Costos del paquete N°1.....	80
Tabla 36-3:	Costos del paquete N°2.....	80
Tabla 37-3:	Costos del paquete N°3.....	81
Tabla 38-3:	Costos del paquete N°4.....	81
Tabla 39-3:	Pictograma.....	82
Tabla 40-3:	Canales de distribución.....	86
Tabla 41-3:	Estudio Legal ruta turística.....	94
Tabla 42-3:	Requisitos legales.....	96
Tabla 43-3:	Estudio legal centro de servicios.....	98
Tabla 44-3:	Impactos ambientales.....	100
Tabla 45-3:	Gerente.....	102
Tabla 46-3:	Secretaria.....	103
Tabla 47-3:	Contador.....	103
Tabla 48-3:	Guía turístico.....	104
Tabla 49-3:	Coordinador de centro de servicios.....	104
Tabla 50-3:	Promotor turístico.....	105
Tabla 51-3:	Cocinero(a).....	105
Tabla 52-3:	Ayudante de cocina.....	106
Tabla 53-3:	Mesero.....	106
Tabla 54-3:	Activos fijos.....	107
Tabla 55-3:	Activos diferidos.....	109
Tabla 56-3:	Depreciación.....	110
Tabla 57-3:	Amortización de activos diferidos.....	110
Tabla 58-3:	Sueldos y salarios.....	110
Tabla 59-3:	Resumen de la inversión.....	111
Tabla 60-3:	Financiamiento.....	111
Tabla 61-3:	Amortización del préstamo.....	111
Tabla 62-3:	Costos y gastos.....	112
Tabla 63-3:	Cantidad anual de turistas que harán uso de la ruta.....	112
Tabla 64-3:	Ingresos de los servicios prestados.....	112
Tabla 65-3:	Ingresos.....	113
Tabla 66-3:	Estado de Resultados.....	113
Tabla 67-3:	Flujo de caja.....	114
Tabla 68-3:	VAN Y TIR.....	115
Tabla 69-3:	Recuperación de la inversión.....	115
Tabla 70-3:	Recuperación de la inversión acumulada.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Frecuencia de actividades turísticas.....	30
Gráfico 2-3:	Lugares turísticos del cantón Colta.....	31
Gráfico 3-3:	Principal productor de quinua del país.....	32
Gráfico 4-3:	Niveles de proteínas, minerales, vitaminas y fósforo.....	33
Gráfico 5-3:	Visitante	34
Gráfico 6-3:	Visita de la ruta turística.....	35
Gráfico 7-3:	Nombre de la ruta turística	36
Gráfico 8-3:	Motivo de la visita a la ruta turística de la quinua	38
Gráfico 9-3:	Servicios que le gustaría adquirir	40
Gráfico 10-3:	Productos que le gustaría adquirir	42
Gráfico 11-3:	Visita de la ruta turística.....	43
Gráfico 12-3:	Gasto diario	44
Gráfico 13-3:	Atractivos turísticos (%).....	47
Gráfico 14-3:	Género de los visitantes de la ruta turística de la quinua.	62
Gráfico 15-3:	Edad de los visitantes de la ruta turística de la quinua.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Ubicación de la Empresa –“COPROBICH”	49
Figura 2-3:	Ubicación de la Empresa –“COPROBICH.....	51
Figura 3-3:	Ruta de la quinua.....	73
Figura 4-3:	Logo	84
Figura 5-3:	Facebook	87
Figura 6-3:	Instagram.....	88
Figura 7-3:	Página web	88
Figura 8-3:	Tríptico.....	89
Figura 9-3:	Agendas, esferos y llaveros	90
Figura 10-3:	Flujograma de procesos-Proceso de venta en línea.....	92
Figura 11-3:	Flujograma de procesos-Proceso de venta en línea.....	93
Figura 12-3:	Organigrama.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo realizar un plan de negocios para el desarrollo de la ruta turística de la quinua para COPROBICH en el cantón Colta parroquia Cajabamba, para lo cual se desarrolló un procedimiento metodológico que permitiese el diseño de la ruta turística de la quinua. Fueron estructurados las fases, etapas y métodos aplicados en el desarrollo de la investigación teniendo como referencia metodológica diferentes autores en los cuales ha sido sustentado el proyecto. Mediante la aplicación de varias técnicas de investigación se obtuvo la información necesaria para realizar el diagnóstico situacional identificando los atractivos naturales y culturales combinando la experiencia de observar cultivos de gran belleza por este motivo la investigación se enfocó en el estudio de mercado mostrándonos que existe un alto grado de aceptación del 87% que determina que la ruta turística es un destino a ser visitado por esta razón se realizó 4 paquetes turísticos, además se efectuó el análisis FODA y la aplicación del marketing mix con sus 4ps, presentando una serie de estrategias a ser empleadas para posicionarla en el mercado y en la mente de los turistas logrando su aceptación y preferencia. Se presenta la estructura organizacional de la empresa, apoyada de las respectivas funciones de los trabajadores a ser cumplidas. Finalmente es presentado el estudio financiero de la investigación obteniendo un TIR del 29% y un VAN de \$94.867,36 que son indicadores positivos para llevar a cabo el desarrollo de la Ruta Turística de la quinua. En conclusión, la propuesta planteada es una importante iniciativa para el desarrollo económico, cultural y ambiental del cantón recomendando ejecutar esta investigación con el fin de mejorar la calidad de vida de los socios de COPROBICH y de la población del cantón.

Palabras Claves: <PLAN DE NEGOCIOSA>, <TURISMO>, <RUTA TURÍSTICA>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <CAJABAMBA (PARROQUIA)>

ABSTRACT

The aim of the present study was to carry out a business plan to develop the Quinoa Tourist Route for COPROBICH, an association located in Colta, Cajabamba parish. Through the application of several research techniques, it was obtained the necessary information to carry out the situational diagnosis by identifying natural and cultural attractions combining the experience to observe crops of great beauty. For this reason, this research was focused on the market study that established the existence of an 87% degree of acceptance and determined that this route constitutes a destination to be visited by national and foreign tourists. In addition, the SWOT analysis was carried out with the application of the marketing mix with 4ps with a series of strategies to be used to position the company in the market and also in the tourists minds for their acceptance and preference. The organizational structure of the company is presented, supported by the corresponding functions to be fulfilled by each worker. Finally, in the financial study, an IRR of 29% and a NPV of \$ 94,867.36 were obtained, which are positive indicators to carry out the development of the Quinoa Tourist Route. In conclusion, this proposal constitutes itself as an important initiative to reach the economic, cultural and environmental development of Colta, so that its execution is recommended in order to improve the living conditions of the COPROBICH associates and the surrounding population.

Keywords: <A BUSINESS PLAN> <TOURISM> <A TOURIST ROUTE> <A MARKET STUDY> <CAJABAMBA (PARISH)>

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo ha venido desarrollándose de manera acelerada a nivel mundial, y es una fuente de ingreso muy importante para nuestro país, en la actualidad se han venido desarrollando varias maneras de fomentar el turismo dando prioridad a sectores que son desconocidos una de ellas es a través del Ministerio de Turismo con el programa Emprende Turismo que ayuda a emprendimientos turísticos que manifiesten innovación y valor agregado.

En nuestro país se han reconocido varias rutas turísticas a lo largo del tiempo, y que hoy en día son una verdadera historia ya que en cada una se combinan diferentes culturas y diversas formas de vida las cuales generan fuentes de trabajo que permiten mejorar la calidad de vida de las familias y el desarrollo económico del país.

El cantón Colta es considerado un lugar turístico no solo por sus paisajes sino también por sus edificaciones patrimoniales que guarda la historia del cantón y de la provincia. Cajabamba es una de sus parroquias en la cual existe una gran producción agrícola de quinua, siendo una de las actividades más importantes y siendo un producto que cuenta con minerales, vitaminas y un alto valor proteínico al ser un alimento completo y saludable.

El problema es que los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón no conocen la alta producción de quinua que existe en la parroquia Cajabamba y los beneficios que contiene ya que carecen de difusión. Se cree que al desarrollar un plan de negocios para el desarrollo de la ruta turística se dará a conocer el producto y sus derivados, además los atractivos turísticos de Colta contarán con mayor importancia y de esta manera se ayudará al crecimiento económico de la parroquia y del cantón.

El plan de negocios nos permitirá visualizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de negocio y este documento nos puede servir de guía para poner en marcha el negocio y operarlo.

El **CAPÍTULO I** muestra los antecedentes de la investigación y la fundamentación teórica y conceptual que son base para un mejor entendimiento del tema de investigación, la misma que está apoyada en consultas bibliográficas.

El **CAPÍTULO II** explora los niveles, diseños, perspectivas y tipo de estudio para posteriormente investigar a la población, muestra, métodos, técnicas e instrumentos que harán parte de la presente investigación.

El **CAPÍTULO III** detalla los resultados de la investigación y la discusión de este, para ello se detalla la descripción del negocio, gestión estratégica, gestión de marketing, gestión operativa, gestión de personal, gestión legal, gestión financiera y por último la evaluación para determinar la viabilidad de la realización del Plan de negocios para la organización.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación de forma clara, concisa y precisa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Según el autor (Merecí Suin, 2017) en su tesis: **“Diseño de la ruta turística del café en el cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos”** establece el siguiente objetivo: Diseñar la ruta turística del café en el cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos”.

Una vez concluido el presente trabajo de investigación y luego de considerar algunos aspectos relevantes a lo largo del desarrollo de este se ha llegado a la siguiente conclusión: Santa Cruz posee potencial turístico y una condición favorable para la implementación de este proyecto porque cuenta con: planta turística, infraestructura turística, servicios, actividades y atractivos turísticos que por su paisaje son realmente apreciadas.

Se menciona entonces que el diseño de la ruta turística contribuye a la diversificación de la oferta turística del cantón logrando el desarrollo de nuevas actividades de producción que permitan no solo el crecimiento económico sino mejorar la calidad de vida.

(Manzano Peñafiel, 2014) en su tema de trabajo: manifiesta lo siguiente: **“Diseñar una ruta turística de aventura en el cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana”**., concluyendo lo siguiente: El diagnóstico del sistema turístico identifica diferentes problemas relacionados con la planta e infraestructura turística que han limitado de cierta forma el desarrollo del turismo en la zona a pesar de que el cantón posee 3 atractivos con jerarquías III.

Es decir, se busca el desarrollo dedicado exclusivamente a la actividad turística y a la generación de productos turísticos de calidad para contar con una diversificación alta de la oferta a escala cantonal y con estabilidad a largo plazo.

Finalmente, el autor (Ortega Huerta, 2017) en su tema de estudio: **“Diseño de una ruta turística para el cantón el Tambo, provincia de Cañar”**, constituye el siguiente objetivo: Diseñar una ruta turística para el Cantón El Tambo, provincia de Cañar.

Concluyendo lo siguiente: El cantón posee un alto porcentaje de atractivos y recursos culturales (62%) que por sus particularidades y estado de conservación derivan una línea de producto de turismo cultural bajo la estructura de ruta, la misma que se ve fortalecida por la existencia de una adecuada infraestructura turística básica y la presencia de servicios de distinto tipo.

La ruta turística nos brindara 37 kilómetros de recorrido, integra la visita a cinco localidades que serían las directamente beneficiadas, a través del lanzamiento al mercado de tres paquetes turísticos de distintos días de duración establecidos en estrecha correspondencia al potencial de la zona y al perfil de la demanda.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Plan de Negocios

Es una guía para el momento de crear una empresa, el denominado plan nos va a ayudar a identificar, describir y analizar cómo vamos a iniciar el negocio mostrándonos si va a ser posible realizarlo y también brindándonos la ayuda con estrategias y procedimientos para convertir este proyecto en algo real y que se pueda poner en marcha por lo que siempre se empieza desde la idea hasta llevarla a cabo sin ningún problema con éxito. (Zorita Lloreda, 2015, pág. 15).

Para poder entender lo que es el plan de negocios revisemos como Belmonte lo definía:

El plan de negocio es un documento en el que se plantea la idea de negocio de una persona, con él se pretende crear una empresa y analizar su viabilidad de la operación. Un plan de negocio es viable cuando se le pone en funcionamiento y se logra el éxito deseado para eso siempre es necesario analizar la capacidad técnica y si cuenta con los suficientes recursos económicos para producir el bien o prestar el servicio. (Vargas Belmonte, 2015, pág. 94)

1.2.1.1. La importancia de la implementación de un plan de negocios

Es importante realizar el plan de negocios por muchos factores entre los principales los siguientes:

- Su diseño: escribir una idea y estructurarla hace que el plan de negocios empiece a tomar forma.

- Su estructura: se debe organizar varios aspectos como son los objetivos, el tipo de cliente, los recursos, la situación externa, el producto, la política de precio, los canales de distribución, la política de comunicación, la política de atención al cliente o postventa.
- Aporta credibilidad: brinda la confiabilidad para poder compartirlo. Queda claro que el contenido es lo más importante. (Zorita Lloreda, 2015, pág. 15)
- Información a buscar: consultar datos desconocidos
- Es una guía: el plan de negocios es una gran ayuda al momento de empezar
- Incluye un plan de viabilidad: enviar a una hoja de cálculo todos los ingresos previstos, los gastos fijos, personal, los gastos variables todo para conocer si la empresa va a ser rentable
- Es revisable: un buen plan de negocio siempre tiene que estar en constante cambio debe revisarse y adaptarse a las necesidades y oportunidades del mercado en el que se va a desarrollar, conocer su competencia y todas las estrategias que se van a utilizar para entrar en el mismo , cuáles van a ser los medios para alcanzarlos y los recursos financieros a los que se recurrirá para cubrir todas las instalaciones, los equipos técnicos y lo más importante el personal necesario (Zorita Lloreda, 2015, pág. 16)

1.2.1.2. *Objetivos del plan de negocios*

Elaborar un plan de negocios tiene dos objetivos importantes:

Objetivo Interno:

Permite al dueño del negocio llevar a cabo un gran estudio de todas las variables que pueden afectar a dicha oportunidad, conociendo la información necesaria para determinar si es viable el proyecto. el Plan de negocios servirá como mecanismo interno para evaluar todo su funcionamiento.

Entre otras:

- Obliga a las personas que están creando el negocio a analizar de forma rigurosa toda la idea.
- Nos enseña las lagunas de conocimiento que existen, y ayuda a corregirlas de forma eficaz y estructurada.
- La toma de decisiones es fundamental para que el método este bien estructurado.
- Es una herramienta central de comunicación para todos los que participan en el proyecto.
- Elaborar la lista de recursos que se van a necesitar por consiguiente lo que se van a adquirir. (Zorita Lloreda, 2015, pág. 19)
- Nos muestra cómo será la realidad de nuestro proyecto.

- Servirá como referencia en un futuro para nuestra empresa y como indicador de los rendimientos obtenidos. (Zorita Lloreda, 2015, pág. 19)

Objetivo Externo:

El plan de negocios tiene como objetivo externo ser el documento de presentación más importante de la empresa lo cual va a ser exhibido ante terceras personas: bancos, inversores institucionales y privados, sociedades de capital riesgo, organismos públicos etc. por el motivo de solicitar cualquier colaboración y dinero. (Zorita Lloreda, 2015, pág. 19)

1.2.1.3. *Elaboración del plan de negocios*

Elaborar un plan de negocio es un procedimiento fundamental para la creación de una empresa, para eso se deben seguir ciertos pasos para mantener una estructura correcta ya que es un instrumento de control empresarial que implica a toda la empresa y a terceros.

La elaboración de un plan de negocio obliga a realizar todo el proceso necesario para el buen funcionamiento de la empresa antes de iniciar actividades previstas y evitar posibles errores que se puedan suscitar.

Es una planificación inicial y una herramienta de control empresarial, ya que se comparan las previsiones que se tenían al inicio con la realidad, lo que se busca es que el plan de negocio presente una imagen de profesionalidad y seriedad ya que es nuestra carta de presentación. (Vargas Belmonte, 2015, pág. 94)

1.2.1.4. *Estructura del plan de negocios*

El plan de negocios requiere la siguiente estructura:

- Introducción.
- Estudio de
- Plan comercial o de marketing.
- Plan de producción.
- Organización y recursos humanos.
- Plan económico-financiero.
- Valoración final. (Vargas Belmonte, 2015, págs. 94-95)

1.2.2. Turismo y su historia

1.2.2.1. Turismo

En 1941, los profesores suizos Hunziker y Kart Krapf definieron el turismo como:

El turismo es el conjunto de factores producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su residencia permanente, siempre que el movimiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa y turística. (Hunziker y Krapf, 1941; citados en Promoción y ventas de servicios turísticos et al., 2016).

El turismo en primer lugar consiste en un desplazamiento originado por diversas causas y en segundo la permanencia en el lugar turístico para esto se requiere transporte, alojamiento y todos los recursos necesarios para ejecutar estas dos acciones básicas en el turismo

Por eso también lo podemos definir como:

El concepto de turismo siempre se ha relacionado al concepto de viaje; pero mientras que en su sentido tradicional el viaje era el desplazamiento para llegar a su destino, donde el visitante iba a realizar todo lo planeado, en la actualidad el viaje en sí mismo, es el objetivo y el turismo todo que se refiere a lo que se va a ejecutar en el viaje. (Aguilar Sánchez, 2016, pág. 20)

Es por ello por lo que la OMT (Organización Mundial del Turismo), lo define como:

Son todas las actividades realizadas por las personas durante su viaje y su permanencia en los diferentes lugares que visitan por un corto tiempo menos de un año, con el objetivo de ocio, negocios, etc. (Sancho, 2011)

1.2.2.2. Evolución histórica

El turismo existe desde tiempos inmemoriales, si bien las primeras manifestaciones se refieren fundamentalmente a los viajes. El turismo sería la necesidad de desplazarse del ser humano y el viaje como actividad para la satisfacción de esa necesidad. Aunque los primeros desplazamientos de los que se tiene referencia son motivados por necesidades vitales, como el clima los alimentos (las llamadas migraciones), ya en la propia Edad Antigua los viajes estaban motivados por distintas causas:

- Recreativas. Las Olimpiadas de la antigua Grecia atrajeron a una gran cantidad de visitantes que asistían a los juegos
- De salud. Estos desplazamientos tuvieron su origen en Grecia y Roma.
- Culturales y religiosas. En la Edad Media los destinos eran los Monasterios a los que se dirigían infinidad de viajeros en busca de cultura y sabiduría. Se iniciaron también las peregrinaciones a los lugares sagrados, para los que se trazaban diversas rutas como el Camino de Santiago. También en el Renacimiento la cultura fue uno de los motivos más importantes de los viajes
- Comerciales. Que unidas al desarrollo de la navegación, motivaron las grandes travesías marítimas. (Aguilar Sánchez, 2016, pág. 28)

1.2.2.3. *Enfoque histórico*

El enfoque histórico nos muestra que el turismo está determinado gracias a la apreciación de un proceso que involucra a todos los bienes tangibles e intangibles; que se presentan en los acontecimientos pasados y en las costumbres que son recordados por todas las personas las cuales se presentan en narrativas o recreaciones interesantes, dignos de memorizarlas ya que se relacionan en un mismo lugar y en un determinado periodo de tiempo y que, al haberse originado, las regiones cambiaron determinando la riqueza de su historia como lugares, sitios arqueológicos y paleontológicos, obras de arte, o varias costumbres hicieron que los turistas quisieran visitarlos tanto por el conocimiento como por la diversión etc. Muchas disposiciones que le fueron dando forma y formando la historia que es lo que le hace única a una nación. Nunca se puede hablar de historia sin hablar de lo que significa la cultura ya que son dos elementos que van relacionados y al saber de las dos partes nos permitirá entender en dónde estamos y hacia dónde queremos llegar lo que significa que el turismo sea una de las industrias más aceptadas por el contenido y la experiencia vivida lo que hace fundamental el cuidado de recursos para preservarlo en el futuro; además con eso se crean productos turísticos atractivos para el visitante. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2015, pág. 66).

1.2.3. *Turismo en la actualidad y su dinamismo en la economía*

En la actualidad el turismo es una actividad protagonista, debido a que es multidisciplinaria, pues engloba una serie de espacios que son importantes en el desarrollo de cualquier nación, porque aporta y recibe una constante variedad de fuerzas sociales, culturales, políticas, económicas, tecnológicas y ambientales, estos enfoques también están estrechamente relacionados entre ellos. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2015, pág. 63)

1.2.3.1. *Dinamismo en la economía*

En la actualidad todos los países se enfocan o ponen atención en el turismo como un área fundamental de productividad ya que genera empleos y riqueza, pero por realizar esta actividad se presentan impactos negativos como positivos.

Los principales impactos económicos positivos del turismo son el crecimiento que se genera de esta actividad como son la producción de bienes y servicios, se incrementa el comercio exterior, el desarrollo de diferentes sectores, la excelente redistribución de la renta, fuente de ingresos fiscales, y sobre todo la generación de oportunidades de empleo y creación de empresas.

En los impactos negativos se presenta el decrecimiento económico que desanima a lograr el desarrollo turístico. Económicamente el turismo siempre encuentra nuevas formas de progresar ya que ahora existen paquetes turísticos para todos los gustos y preferencias del visitante así también enfocándose en el nivel de ingresos que posee con el objetivo de generar desarrollo para el sector ya que si se administra correctamente el turismo, los ingresos se incrementarían y se crearán más empleos con mejores sueldos y la gente elevara su nivel de vida también, debido a que se obtiene más poder adquisitivo por todos los ingresos (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2015, pág. 65).

Concluyendo con el enfoque económico con relación al turismo, puede citarse que se conoce más por sus efectos positivos; debido a que es lo que ha estimulado el interés de los países por el turismo: (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2015, pág. 66)

- Genera divisas ' Sus ingresos contribuyen a la balanza de pagos
- Contribuye a la cobertura de importaciones
- Ejerce importante influencia en el sector exportador
- Facilita la cobertura de la deuda externa
- Genera empleos directos e indirectos
- Favorece al Producto Interno Bruto
- Ayuda al ingreso nacional y a la redistribución del ingreso.

1.2.4. *Tipos de turismo*

La clasificación del turismo puede hacerse en función de lo que se desee; según el motivo, permanencia, el tipo de viaje, etc.; pero la siguiente clasificación obedece a motivos estadísticos de la demanda turística.

Esta clasificación se realiza con el objetivo de identificar el comportamiento del turista en materia de consumo y gasto, o para conocer sus gustos según las actividades turísticas que realiza. Se realizó la clasificación con base en la clasificación propuesta por la ONU en 1979, para medir los segmentos clave de la demanda turística, con el fin de efectuar planeación, promoción y comercialización. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2015, pág. 55)

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo se clasifican en

Según el motivo del viaje o visita. Se refiere al propósito de la visita hacia un destino determinado: (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2015, pág. 56)

- Ocio, recreo y vacaciones.
 - Visitas a parientes y amigos.
 - Negocios y motivos profesionales.
 - Tratamientos de salud.
 - Religión.
 - Otros motivos.
-
- Por duración del viaje. Dada por el periodo de tiempo que dura el viaje, dicha distribución siempre será según el tipo de viaje elegido aquí se debe de tener claro las horas y los días de estancia en el destino elegido
 - Por su origen y destino. Cuando se habla de turismo se debe realizar la clasificación según el país de residencia ya que así se conoce la nacionalidad de cada turista
 - Por lugar de residencia o de destino dentro del país. Se recomienda clasificar por ciudad o por centros turísticos importantes del país ya que algunos lugares son en pequeñas áreas.

Existen varias clasificaciones que se emplean en la industria del turismo y que son las siguientes:

- Según la forma de viaje:
 - Turismo individual: cuando el visitante viaja solo.
 - Turismo de grupo: cuando el visitante viaja con dos o más personas, puede ser con familiares, laborales, por ejemplo, en parejas, grupos de expedición, convenciones.

- Según el motivo de viaje

Esta clasificación se subdivide en varias formas como son las siguientes:

- Turismo convencional o vacacional. principalmente por educación, descanso, placer o recreación.
 - Turismo especializado. Se lo realiza por la expectativa de aprendizaje científico, de emoción y aventura, por mencionar algunos.
 - Turismo de afinidad o interés común. Responde a interés profesional, religioso o filosófico, entre otros.
- Según el tipo de viaje:
 - Turismo independiente. Es cuando el propio turista contrata todo lo referente a su viaje comprando directamente o por separado.
 - Turismo organizado o en paquete. El turista adquiere de una sola todos los servicios. conocido como “paquete turístico”. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2015, pág. 56)
 - Según la estadía en el país de destino:

Depende del periodo de tiempo del turista en el destino como son:

- Turismo itinerante. Es cuando la estadía del turista es por un corto tiempo en el lugar de destino. Se asocia con los paquetes, tours, o circuitos turísticos que son por varios sitios
- Turismo residencial o de estadía. Se asocia al alojamiento en apartamentos, residencias y condominios que se les llama sistemas extra hoteleros. (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2015, pág. 57).

1.2.5. Sistema turístico

El turismo como sistema es una técnica abierta donde interactúan un conjunto de elementos en un entorno determinado que se caracteriza por su dinamismo y donde se relacionan unos con otros buscando equilibrio y unicidad. (Romero Ternero, 2018, pág. 18).

1.2.5.1. Partes y subsistemas

El turismo como sistema está conformado por un conjunto de elementos manteniendo una estructura empezando por inicio, lugar o destino, sendero o ruta y factores socio económicos tales como simbólicos, políticos y culturales, etc. también se relaciona con el entorno al contratar personas conocido como selección y contratación del talento humano todo de acuerdo con el

contexto económico que demanda toda actividad turística. El sistema tiene una serie de partes o subsistemas interrelacionados y en total dinamismo que se explican a continuación:

- Subsistema de responsabilidad social y ética del sistema turístico: en este subsistema lo más importante son los derechos de las personas, conservar el patrimonio de la humanidad y todo lo referente a ecología y medioambiente
- Subsistema de tecnología: mantenerse siempre alerta y manteniendo una buena planificación ya que se puede ver afectado por las innovaciones y reformas que van originándose. También son importantes la eficiencia y eficacia técnica en todos los procesos de producción turística.
- Subsistema psicosocial: Se refiere a todo el poder adquisitivo de las personas, la cultura empresarial, el clima organizacional, los estilos de vida, las modas, el tiempo de ocio, las vacaciones, etc. (Romero Ternero, 2018, pág. 20)
- Subsistema administrativo-financiero: aparece relacionado con la organización y gestión de empresas turísticas, su rentabilidad, eficacia y eficiencia. (Romero Ternero, 2018, pág. 21)

1.2.6. *Ecoturismo*

El ecoturismo puede constituir una actividad amigable con el ambiente, cuya manera de entenderlo exige saber que los ecosistemas tienen una sostenibilidad natural y que la especie humana ha tratado de imitarlos mediante lo que se conoce con el nombre de desarrollo sostenible. (Vargas, Vargas , & Mendivil , 2017, pág. 94).

Diferentes autores que conceptúan sobre el ecoturismo o turismo ecológico coinciden en definirlo como una actividad turística cuya finalidad es minimizar los daños que los turistas tradicionales puedan generar sobre el entorno natural. El ecoturismo se le vincula con la ética ya que no solo busca el placer del turista sino intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) y la preservación del medio natural. (Vargas, Vargas , & Mendivil , 2017, pág. 100).

Por su parte, la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo en 1999 aprobó el Código de Ética del Turismo el cual dedica su artículo 3 al turismo como el principal factor de desarrollo sostenible, en los siguientes términos:

- 1) La mayoría de los encargados del turismo tienen la obligación de velar por el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico constante y sostenible, satisfaciendo las aspiraciones y necesidades de las generaciones presentes y futuras. (Vargas, Vargas, & Mendivil, 2017, pág. 100).

- 2) Los mandatarios debidamente calificados incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía y eviten, en lo posible, la producción de desechos. Analizadas los anteriores términos se encuentra que están en la misma línea de lo que se ha definido inicialmente como Desarrollo Sostenible, y deja clara la preocupación de la industria del turismo por apoyar un modelo que permita sacar adelante sus objetivos empresariales y simultáneamente apostarle al cuidado del entorno. (Vargas, Vargas , & Mendivil , 2017, pág. 101).

1.2.7. *Producto turístico*

Para poder entender lo que es el producto turístico revisemos como González Molina lo definía:

Es el conjunto de materiales e inmateriales y a su vez de prestaciones que incluyen recursos, atractivos, equipamientos e infraestructuras, actividades recreativas y servicios turísticos, así como valores e imágenes que ofrecen algunos beneficios capaces de atraer a muchos turistas o llamados consumidores, satisfaciendo así todas sus expectativas. (González Molina, 2016, pág. 166)

Para que el producto turístico sea exitoso lo más importante es la unión con el talento humano, y que los clientes se adapten a los distintos componentes formando un conjunto coherente e integrado. Estos componentes, dependiendo del destino son variados y pueden ser ampliados, sin embargo, se pueden identificar elementos de base para generar las propuestas turísticas con estancia en el destino. (González Molina, 2016, pág. 166)

Se identifican 2 ideas del producto turístico:

- Vertical: servicio específico en torno a las necesidades de los consumidores (hoteles, restaurantes, agencias de viajes) de forma individual.
- Horizontal: integración de productos individuales convenientemente organizados y ensamblados por los agentes para generar un producto turístico. (González Molina, 2016, pág. 167)

1.2.8. *Características del producto turístico*

Entre las características del producto turístico se destacan las siguientes: (González Molina, 2016, pág. 168)

- Subjetivo: depende del consumidor
- Intangible: disfrutado por el cliente.
- Perecedero: no se le conserva
- Inseparable: la producción y el consumo se mantienen unidos
- No expandible: depende de la presencia del consumidor
- Simultaneidad de producción y consumo: primero se compra y luego son producidos y a la vez consumidos
- Complementario: los subproductos se complementan
- Heterogéneo: experiencias nunca antes vistas

1.2.8.1. *Diseño de productos turísticos locales*

Crear los productos turísticos es una tarea ardua que incluye la creación de nuevos modelos, y la a vez modificarles buscando la excelencia del producto. Entre los objetivos más destacados del desarrollo de productos turísticos se encuentran los siguientes: (González Molina, 2016, pág. 168)

- Nuevas oportunidades de empleo.
- Nuevas ideas de desarrollo económico.
- Creación de pequeñas empresas locales.
- Puesta en valor del patrimonio.
- Nuevas oportunidades para la comunidad local.

El proceso está basado en el conjunto de servicios, equipamientos y atractivos presentados de forma llamativa, dirigidos a segmentos específicos, que son la razón principal que debe guiarnos en esta producción. Algo importante a tener en cuenta en el diseño de productos turísticos, es que siempre se debe hacer de forma flexible, con el fin de satisfacer a los distintos segmentos de la demanda turística actual y potencial y en general a los cambios en el mercado turístico, que como sabemos, se producen habitualmente. (González Molina, 2016, pág. 169).

Producir varios productos puede realizarse utilizando como base la oferta de atractivos actuales, agrupándola y difundiéndola como algo novedoso orientado para un segmento establecido, o bien, se puede complementar con nuevos equipamientos, atractivos o eventos de interés. Se trata de adaptar el producto a la demanda existente (generalista y especializada) y atraer nuevos segmentos de mercado. En el proceso es fundamental identificar los mercados potenciales, y tener en cuenta, por ejemplo, la segmentación de los mercados, los destinos similares en clientela potencial, la forma del consumo turístico (paquetes, servicios individuales, grupos, etc.), y también la

presencia de productos iguales en el lugar donde se encuentra, etc. El transcurso que nos lleva desde el recurso al producto turístico y de éste al sistema turístico puede desglosarse y resumirse de la siguiente forma. (González Molina, 2016, pág. 170).

- Reconocimiento del recurso y su atractivo turístico (cultura, naturaleza, historia, etc.).
- Preservación y sostenibilidad, gestión de la política y planificación de la gestión de conservación y mantenimiento del recurso.
- Desarrollo de actividades para los diferentes colectivos, esto es, talleres, rutas, visitas, etc.
- Establecimiento de las infraestructuras necesarias que permitan el acceso a todas las personas de forma segura.

1.2.9. Ruta

Proviene del latín rupta y luego del francés route. Recorrido, dirección, camino o itinerario que se persigue para un propósito. En ella se enlazan una serie de atractivos y servicios turísticos y complementarios (SENA, 2020, pág. 6)

1.2.10. Ruta turística

Llamamos ruta turística a un trayecto durante un tiempo establecido, que se realiza visitando y conociendo atractivos turísticos naturales o culturales, ubicados en zonas de desarrollo turístico, dotados con todas las comodidades para el turismo también la describe como conjunto de puntos organizados en forma de red, dentro de una región determinada y, que estando debidamente señalizados son reconocidos como sitios de interés; estos recorridos se organizan en torno a un tipo de actividad turística que caracteriza a la misma y le otorga su nombre, ejemplo (la ruta del café, la ruta del vino). La ruta turística ofrece una serie de placeres y actividades con los elementos distintivos de la misma mostrando una imagen integral basándose en los sitios, servicios, y lenguaje comunicacional (SENA, 2020, pág. 6)

1.2.11. Finalidad de las rutas turísticas

La finalidad de toda ruta turística es:

- El aumento, en su conjunto, de la actividad turística en el área geográfica donde se desarrolla.

- La producción de riqueza a través de una actividad complementaria a la tradicional de la zona.
- Perfeccionar la infraestructura de la zona geográfica, por ejemplo, a través de la creación de carreteras
- Permite reavivar y revalorizar el patrimonio en desuso, evitando su abandono y destrucción.
- Permite adaptar las instalaciones sin usar a una nueva funcionalidad didáctica y cultural en el marco de un proyecto turístico.
- Variar la actividad turística en la zona geográfica, se originan varias propuestas nuevas e imaginativas en respuesta a los cambios en el actual perfil del turista.
- Concienciar a los visitantes, acerca de diversos temas y problemáticas culturales, ambientales, históricas, etc.
- Impulsar el diálogo entre turistas y hospedero, promueven nuevos tipos de cooperaciones, permiten conocer mejor los patrimonios de los territorios y contribuyen al desarrollo humano y económico. (SENA, 2020, pág. 7)

1.2.12. *Diseño de rutas turísticas*

El desarrollo de una ruta turística debe entenderse como el diseño de un producto turístico en sí o de varios productos turísticos conectados de forma amena, con calidad y accesibilidad para el visitante. La ruta puede enlazarse uno o varios productos turísticos, es por ello por lo que requiere mayor nivel de alcance, y de unir la acción de todos los agentes y personas encargadas del turismo que congrega el tema, en términos cualitativos (mayormente culturales) o físicos (geográficos) y operativos. (SENA, 2020, págs. 8-10).

Para desarrollar un producto o una ruta temática que sea acorde al turismo es preciso:

1. Comprender los tipos de turismo que se pueden desarrollar (las opciones y tipologías que engloba esta oferta)
2. Examinar las necesidades y tendencias de la demanda, así como los mercados emisores de turismo.
3. Descubrir las oportunidades y avances que presenta la propia oferta turística.

Estructuración de la Ruta

1. Efectuar un cuidadoso inventario de los atractivos turístico de la zona.
2. Ordenar dichos atractivos, y definir cuál o cuáles de ellos, harán parte de la ruta de acuerdo con estudios de demanda nacional e internacional.
3. Realizar un diagnóstico de la infraestructura de la zona o región, definiendo el plan de acción. fortalezas, debilidades, estrategias a corto, mediano y a largo plazo.
4. Elegir la o las rutas aptas para la zona, los atractivos y el perfil del cliente objetivo.
5. Escoger los puntos de:
 - Salida
 - Parada con estancia
 - Llegada
6. Examinar y valorar las posibles rutas alternativas con respecto a los puntos intermedios de la ruta
7. Establecer los recorridos internos de interés, si los hubiere, en los distintos puntos de parada con estancia.
8. Fijación y selección de los servicios a incluir en la ruta turística.
 - Transporte
 - Alojamiento
 - Alimentación
 - Servicio de guías y visitas
 - Actividades recreativas
 - Otras actividades
9. Precisar los costos y gastos de operación
 - Costos fijos
 - Costos variables
 - Gastos generales
 - Imprevistos
 - Presupuesto total
10. Fijación de precios y beneficios netos de operación.
 - Cálculo tarifa por persona
 - Determinación del beneficio neto

1.2.13. Paquete turístico

Los paquetes turísticos son el conjunto que abarca transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios que se les ofrece a los turistas para uno o varios destinos el objetivo de un paquete turístico es reducir los costos, el mismo que puede ser para una o varias personas, una desventaja es que el turista no puede modificar el itinerario o elegir otro destino. (Marin, 2019).

1.2.14. Evaluación del potencial turístico

El potencial turístico se define por la manera de ofertar productos y servicios turísticos de un lugar determinado encargándose de satisfacer las necesidades de diversión y recreación de los turistas nacionales e internacionales que visitan dicho lugar. (Vendramini, 2018).

Para evaluar los recursos que tiene un determinado lugar es importante realizar un análisis para identificar los atributos con los que cuenta el lugar y de tal manera verificar si son viables para desarrollarse turísticamente y de tal manera definir qué tipo de actividades puede ofrecerte en dicho destino. El potencial turístico de una región depende de una evaluación a los recursos y al nivel de estructuración de los atractivos en los productos turísticos. (Covarrubias, 2015).

1.2.15. Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

Un inventario de atractivos turísticos es un registro valorado de cada uno de los atractivos que por sus cualidades naturales y culturales forman parte del patrimonio turístico del lugar. Es considerado como un instrumento dinámico que brinda información importante en una gestión para planificar, ejecutar y evaluar el territorio favoreciendo en la toma de decisiones en torno al desarrollo turístico. (MINTUR, 2018).

1.2.16. Clasificación de los atractivos

Los atractivos turísticos se clasifican por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos (MINTUR, 2018). La clasificación de las categorías de atractivos se la realiza en dos grupos:

- Sitios naturales

Se distinguen varios tipos de sitios naturales como: ambientes lacustres, montañas, planicies, desiertos., ríos, bosques, aguas, subterráneas, fenómenos espeleológicos, tierras insulares, sistema de áreas protegidas, costas o litorales, ambientes marinos

- Manifestaciones Culturales

Se reconocen los tipos: folklore. Arquitectura, realizaciones técnicas y científicas y acontecimientos programados.

1.2.17. Recopilación de información

La recopilación de información consiste en recolectar datos para algún fin en específico el mismo que debe ser un proceso que se cumpla de manera ordenada y coherente para alcanzar resultados favorables y de tal manera cumplir con los objetivos propuestos.

Después de contar con la información necesaria se debe realizar tres actividades relacionadas entre sí:

1. Seleccionar los instrumentos de medición y/o técnicas de recolección de información.
2. Aplicar los instrumentos seleccionados.
3. Preparar o codificar la información obtenida y facilitar el análisis. (Gallardo de Parada)

1.2.17.1. Técnicas de recolección de información

Son todos los medios técnicos que se utilizan para registrar la información recolectada los mismos que se clasifican de la siguiente manera: la observación, entrevista, cuestionario, pruebas objetivas y test, técnicas grupales y sociométricas y análisis de documentos. El investigador es el encargado de elegir la técnica o instrumento que más se ajuste a la investigación que está realizando. (Gil Pascual, 2016).

1.2.18. Estudio de mercado

Es la compilación y el análisis de la información que abarca al mundo de la empresa y del mercado que se realiza de forma sistemática y de tal manera tomar las mejores decisiones dentro del campo del marketing operativo y estratégico.

Es una herramienta de gran potencial la cual le permite a la empresa a obtener información relevante para de tal manera establecer sus políticas, objetivos, planes y estrategias que se ajusten a los intereses de la empresa. (Muñiz González, 2017).

1.2.19. Oferta

Está compuesta por los diferentes bienes, servicios y organizaciones a través de los cuales se genera la experiencia turística. (Socatelli Porras, 2015).

1.2.19.1. Oferta turística

Son todos los destinos turísticos junto a los servicios y prestaciones a ellos asociados, que se ponen a disposición de los diversos colectivos que desean o necesitan utilizarlos. (Aguilar Sánchez, 2016, pág. 26).

1.2.20. Demanda

Es la suma de todas las personas que viajan o desean viajar para disfrutar de las variedades turísticas y de los diferentes servicios en lugares distintos al de trabajo o de residencia. (Pasato Ureña & Yunga Enderica, 2015).

Conjunto de clientes o posibles clientes de los productos y servicios turísticos. (Socatelli Porras, 2015).

1.2.20.1. Análisis de la demanda

Se analiza la demanda tomando como objeto de estudio a los individuos cuando toman la decisión de planificar sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de muchos factores como son económicos, psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (Villasante, 2016)

1.3. Marco conceptual

Palabras claves: Diseño, Turista, Turismo, Servicios turístico, Ecoturismo, Experiencia turística, Producto turístico, Desarrollo Sostenible, Guía turística, Patrimonio turístico.

1.3.1. Diseño

El diseño se centra en el consumidor, y ayuda a transformar situaciones existentes en situaciones mejores. (Frascara, 2017, pág. 10).

1.3.2. Turista

Es el individuo que viaja a un lugar distinto de aquel en el que reside de forma habitual, cuya estancia no es inferior a una noche ni superior a un año y cuyo principal motivo de visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el destino (Rodríguez-Zulaica, 2016, pág. 32).

1.3.3. Turismo

Es el dinamismo humano lo que provoca el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Por lo tanto, todo el proceso del turismo debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Dando como resultado que el turismo sea específico, diversificado, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en los diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. Para hacer turismo se debe tener muchas ganas, expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo con la necesidad imperiosa de vivir situaciones de vida, cultural, social, fuera de contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y súper estructura turística. (Guerrero Gonzáles & Ramos Mendoza, 2015)

1.3.4. Servicio turístico

Todas las actividades que se pueden hacer en el lugar visitado que están relacionadas entre sí, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objetivo de brindar un buen servicio. (Antonietti, 2017).

1.3.5. Ecoturismo

La palabra ecoturismo se forma gracias a una combinación de la palabra griega oikos, la 'casa' en el sentido de hábitat o medio, y turismo. Al hablar de turismo tenemos una responsabilidad con el medio ambiente, con el que debe lograr una simbiosis en el momento en el que el turismo y su conservación se organizan conjuntamente para beneficio mutuo. Se quiere lograr que los recursos naturales se conserven, o incluso se mejoren, con el aprovechamiento turístico del medio por parte de un número creciente de personas. (Nel-lo & Llanes, 2016).

1.3.6. *Experiencia turística*

Es una aventura vivencial única compuesto por elementos que se pueden tocar y los que no, que facilitan al turista vivir un momento memorable en el destino. (Rodríguez-Zulaica, 2016, pág. 28).

1.3.7. *Producto turístico*

Es la suma de elementos tangibles sumados los intangibles que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre. (Rodríguez-Zulaica, 2016, pág. 25).

1.3.8. *Desarrollo sostenible*

Satisfacer las necesidades actuales o presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. (Xercavins, Cayuela, & Cervantes, 2015).

1.3.9. *Guía turística*

Es el experto que tiene por misión informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia en una zona. las funciones que realiza el guía consisten en la recepción, coordinación, asistencia, conducción, información y animación de los visitantes tanto nacionales como extranjeros. estar preparado para cualquier problema que surja y es el único que sabe promocionar un destino. (Ramallo Miñán, 2015).

1.3.10. *Patrimonio turístico*

La Organización Mundial De Turismo define como patrimonio turístico al conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales existentes en un determinado territorio que están a disposición del hombre, mientras que se entiende por recurso aquel bien susceptible de uso y para ello es necesario que se produzca un proceso de transformación del bien (Palomar Anguas & López Ronco, 2016).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Enfoque cualitativo*

El enfoque cualitativo del estudio se fundamenta en las ideas del paradigma interpretativa, desarrollado por las Ciencias Sociales, según el cual, no existe una realidad social única, más bien, surtidas realidades constituidas desde la óptica personal de cada uno de los individuos. Esta perspectiva requiere que el investigador observe, busque y comprenda las motivaciones del grupo estudiado, abandonando su óptica personal. es un punto de vista de forma flexible y global, en donde se establece una relación directa entre el observador y el observado, logrando la construcción total de las manifestaciones presentadas, desde las diferencias individuales y estructurales básicas. (Merlo., 2019).

Se dio a conocer la importancia del diseño de la nueva ruta turística del cantón Colta tomando en cuenta que el sector posee cultura, tradiciones, historia con esto se busca una alternativa de desarrollo del turismo.

2.1.2. *Enfoque cuantitativo*

El enfoque cuantitativo del estudio se fundamenta en el paradigma positivista, en que la naturaleza era entendida desde un lenguaje matemático; por tanto, los fenómenos suscitados en ella podrían ser explicados gracias a esta ciencia. Esta base le ha permitido hasta la actualidad, ser el enfoque más utilizado dentro del campo de la investigación, siendo la estadística su principal instrumento en el análisis de los datos recaudados, y a su vez, la emisión de resultados y conclusiones, mediante procesos de operacionalización de las variables. (Merlo., 2019).

Se realizó una ruta de atractivos y potencialidades turísticos que se encuentran en el cantón Colta, ahí la necesidad del desarrollo turístico y de mejorar los ingresos de una manera sustentable y sostenible ya que de esto depende la conservación y la continuidad de la promoción de los recursos en las próximas generaciones.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Nivel exploratorio

La investigación exploratoria es el primer acercamiento para conocer el tema específico antes de abordarlo en un trabajo investigativo más profundo. Se trata de un procedimiento para tener datos básicos relacionados con el problema de investigación. (Ortiz, 2019).

Se realizó la visita a todos los lugares turísticos del Cantón Colta para determinar las diferentes rutas que serán parte de los paquetes elegidos por los turistas para su disfrute.

2.2.2. Nivel descriptivo

Su objetivo principal es describir hechos, situaciones, elemento o características de forma sistemática para definir un sujeto, población o tema de interés de la forma más objetiva y comprobable que se pueda. (Diaz Bazo & Gonzáles Achón, 2016).

Se efectuó el inventario y la descripción de cada uno de los atractivos turísticos del cantón Colta, así como el valor cultural que posee este lugar para así poder tomar decisiones en cuanto al desarrollo turístico que se necesita.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. No experimental

Se lo realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa principalmente en observar todos los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural para después analizarlos. (Escamilla, 2013).

Se realizó un trabajo bibliográfico y de campo, en el que se levantó información para caracterizar el problema u objeto de estudio, tal cual se presenta en el campo, sin que intervenga el investigador, sin manipular deliberadamente la información.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

La investigación transversal es un procedimiento no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. la transversal delimita la recogida de información a un periodo. (Montano, 2018).

Para conocer el diagnóstico actual de la población se realizó las encuestas una sola vez en varios sectores del cantón Colta.

2.4. Tipo de estudio – investigación

2.4.1. Investigación de Campo

Los procedimientos característicos de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. (Baena Paz, 2017, pág. 85).

La información y los datos se generaron en el mismo lugar de estudio visitando cada uno de los sitios de interés de la investigación según relevancia de este, de tal manera la información será confiable.

2.4.2. Investigación documental

La investigación documental es una técnica básica de la investigación que nos sirven para recopilar los datos de nuestra investigación. Existen distintos tipos de observación, dependiendo del grado en que el científico se involucra con lo observado, tenemos observación simple: no regulada, participante y no participante. (Baena Paz, 2017, págs. 84-85).

Se realizó la investigación con la ayuda de los documentos existentes que se relacionan con el tema de investigación como; revistas, material bibliográfico, libros, documentos, los cuales aportaran a mejorar el conocimiento.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Es la agrupación de datos o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común. El mismo que se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra. (Martínez Bencardino, 2018, pág. 28).

2.5.2. Muestra

Es el recuento de solo una parte de los elementos que pertenecen a la población. Los elementos se escogen aleatoriamente, esto nos indica que todos los elementos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. (Martínez Bencardino, 2018, pág. 30).

Según el Ministerio del Ambiente (2020) durante el feriado de carnaval a las reservas del Chimborazo ingresaron 6.245 turistas de los cuales 3.150 visitaron una ruta turística en este caso la ruta del hielero

$$N= 6245$$

$$p= 50.4\%$$

$$q= 49.6\%$$

$$Z= 1.96$$

$$E=5\%$$

$$n= \frac{(1,96^2) (0,504) (0,496) (6245)}{(0,05^2) (6245-1) + (1,96^2) (0,504) (0,496)}$$

$$n= 362$$

Para la presente investigación se encuestó a los futuros visitantes de la provincia de Chimborazo, turistas nacionales y extranjeros que están interesados en conocer la ruta turística de la quinua.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

2.6.1.1. Método inductivo

Es un método fundamentado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales. Básicamente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría (Castellanos, 2017).

Se realizó un estudio del comportamiento de cada uno de los individuos quienes se vinculan a la ruta, permitiendo de esta manera determinar su incidencia social y económica en un futuro.

2.6.1.2. Método Deductivo

Este método está fundamentado en el razonamiento, al igual que el inductivo pero su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Según lo anterior nos indica que es el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares (Castellanos, 2017).

Se determinó el impacto que va a ocasionar la creación de la ruta turística en cada uno de los individuos vinculados a la ruta fomentando el potencial turístico del cantón Colta, buscando la integración de todos los locales a la actividad turística.

2.6.1.3. Analítico

El método analítico o análisis se le conoce como un procedimiento intelectual que posibilita descomponer mentalmente un todo complejo en sus cualidades y partes. El análisis admite la división mental del todo en sus múltiples relaciones y componentes. (García Dlhigo & García Dihigo, 2016, pág. 66).

Se realizó una tabulación obteniendo los resultados o datos exactos y se aplicará a la investigación para considerar que recursos turísticos naturales, culturales, gastronómicos, artesanales, y en especial ecológicos, puede ofrecer el cantón Colta al público para su disfrute, bien sea

seleccionando, qué o cuál de ellos requieren, o a su vez compartiendo en convivencia con la comunidad para establecer qué y cómo ofrecer el servicio, su adquisición a un precio justo.

2.6.1.4. *Sintético*

El método sintético o síntesis es el procedimiento inverso, que dispone mentalmente la unión entre las partes, previamente analizadas, y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. (García Dlhigo & García Dihigo, 2016, pág. 66).

Se consideró la información del cantón Colta y de todos sus atractivos para reunir racionalmente la información de los diversos recursos turísticos que se encuentran en el cantón. La síntesis ayudará también sistematizando los recursos necesarios de los que se dependa el plan, para la buena operatividad, y administración de los productos y servicios turísticos.

2.6.2. *Técnicas de investigación*

2.6.2.1. *Observación*

La observación es un procedimiento empírico por excelencia realizada por un individuo consiste básicamente en utilizar los sentidos para observar o detectar los hechos, realidades socia/es y a las personas en su contexto cotidiano. (García Dlhigo & García Dihigo, 2016, pág. 76).

Se visitó la parroquia Cajabamba en donde se encuentra la organización para identificar cuáles son los atractivos turísticos más visitados por los turistas e identificar y posteriormente implantar dichas características o poder incluirlos en los paquetes turísticos.

2.6.2.2. *Encuesta*

Es un método de recogida de datos por medio de preguntas, cuyas respuestas se obtienen de forma escrita u oral con el objetivo de estudiar determinados hechos o fenómenos por medio de la expresión de los sujetos. (García Dlhigo & García Dihigo, 2016, pág. 96).

Se realizó encuestas para recabar información acerca de las expectativas que tienen los turistas al visitar el cantón y obtener datos relevantes como nacionalidad, edad, gustos y preferencias, entre otros.

2.6.2.3. *Muestreo*

El muestreo se entiende como el procedimiento de seleccionar una agrupación de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. (Ochoa, 2015)

Se utilizó esta técnica para determinar cuántas encuestas se aplicará para un correcto estudio de mercado.

2.6.3. *Herramientas*

2.6.3.1. *Guía de observación*

Es una herramienta que se fundamenta en una lista de indicadores que pueden escribir como preguntas o afirmaciones, que orientan el trabajo de observación señalando los aspectos que son relevantes al momento de observar. (Anonymous, 2018).

Se realizó una ficha en la cual conste indicadores para determinar los aspectos más relevantes de dichos atractivos.

2.6.3.2. *Cuestionario*

Es un instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella. (López Roldán & Fachelli, 2015).

Se utilizó preguntas cerradas para recabar información acerca de las causas que le motivan al turista a visitar el cantón, los días y las expectativas que aspira.

2.6.3.3. *Fórmula*

Es el conjunto de operaciones básicas que, a través de símbolos y valores numéricos, permiten resolver operaciones de cálculo y obtener resultados concretos. (Significados.com, 2018).

Se determinó la muestra adecuada para la aplicación de las encuestas utilizando cierto margen de error.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Encuesta aplicada a los visitantes de la Ruta Turista De La Quinua

1. ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?

Tabla 1-3: Frecuencia de actividades turísticas

Criterio	N°	Porcentaje
Cada 15 días	28	8%
Una vez al mes	69	19%
Una vez al año	98	27%
Feridos	167	46%
Total	362	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de la ruta turística de la quinua (Pregunta 1)
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

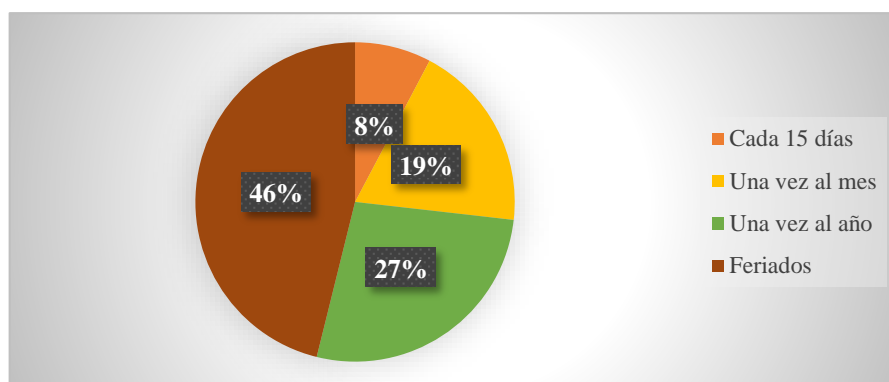


Gráfico 1-3: Frecuencia de actividades turísticas

Fuente: Tabla 1-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Análisis: El 46% de los encuestados contestaron que realizan actividades turísticas en los feriados, el 27% lo realizan una vez al año, el 19% realiza actividades turísticas una vez al mes, mientras que el 8% de los encuestados realizan cada 15 días. Este dato es importante para poder conocer la temporalidad con la que viajan.

2. ¿Es de su interés conocer lugares turísticos del cantón Colta?

Tabla 2-3: Lugares turísticos del cantón Colta

Criterio	N°	Porcentaje
Si	325	90%
No	37	10%
Total	362	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 2)
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

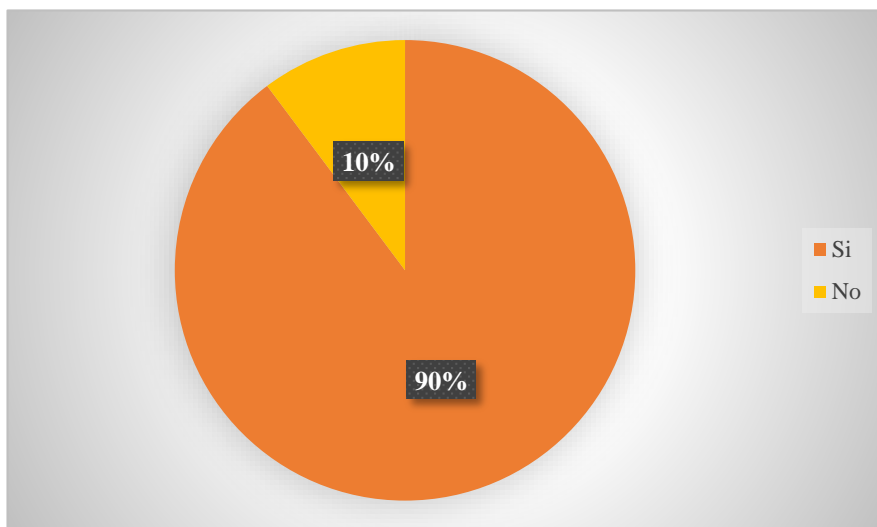


Gráfico 2-3: Lugares turísticos del cantón Colta

Fuente: Tabla 2-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Análisis: El 90% de los encuestados contestaron que les gustaría conocer lugares turísticos del cantón Colta, mientras que el 10% no desean conocer lugares turísticos del cantón Colta.

3. ¿Usted sabía que el cantón Colta es el principal productor de quinua del país?

Tabla 3-3: Principal productor de quinua del país

Criterio	N°	Porcentaje
Si	154	43%
No	208	57%
Total	362	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 3)
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

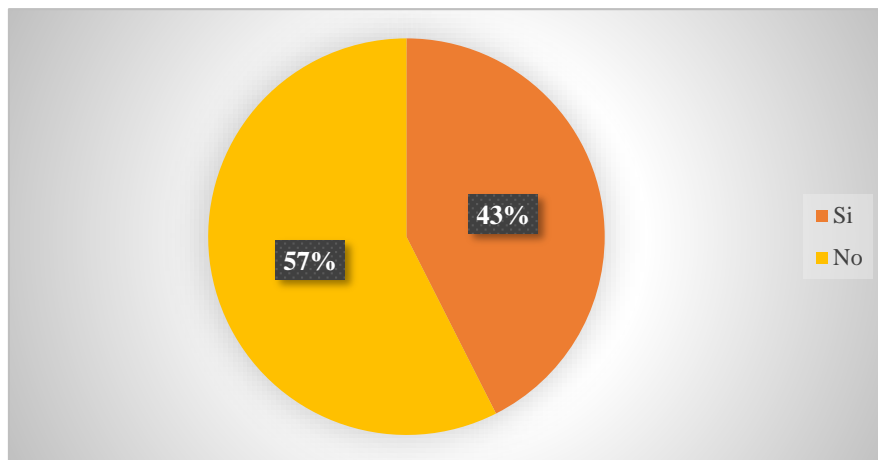


Gráfico 3-3: Principal productor de quinua del país.

Fuente: Tabla 3-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Análisis: El 43% de los encuestados contestaron que, si sabían que la quinua es el principal productor de quinua del país, mientras que el 57% respondieron que desconocen que el cantón Colta sea el principal productor de quinua del país.

4. ¿Sabe usted que la quinua posee un alto nivel de proteínas, minerales (calcio, hierro, magnesio), vitaminas (C, E, B1, B2) y fósforo?

Tabla 4-3: Niveles de proteínas, minerales, vitaminas y fósforo

Criterio	N°	Porcentaje
Si	282	78%
No	80	22%
Total	362	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 4)
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

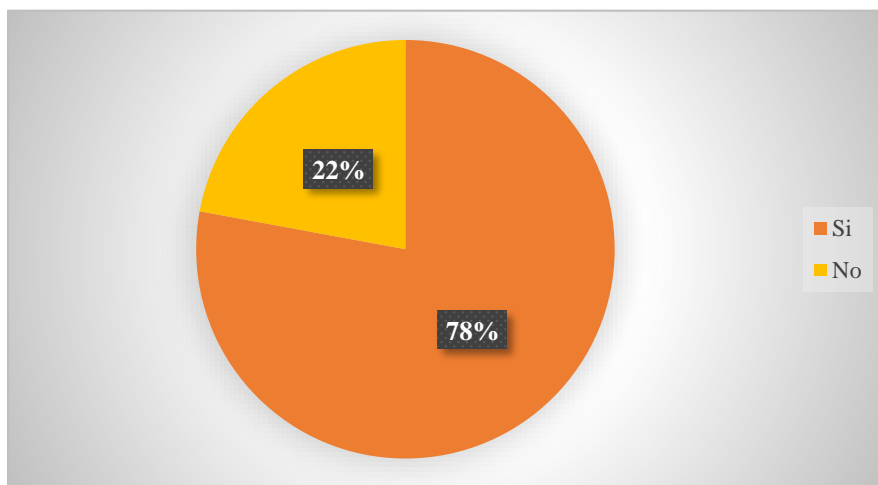


Gráfico 4-3: Niveles de proteínas, minerales, vitaminas y fósforo

Fuente: Tabla 4-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Análisis: El 78% de las personas encuestadas respondieron que si conocen los altos niveles de proteínas, minerales, vitaminas y fósforo que posee la quinua, mientras que el 22% de los encuestados desconocen de este gran beneficio que posee la quinua.

5. ¿Usted es visitante?

Tabla 5-3: Visitante

Criterio	N°	Porcentaje
Nacional	352	97%
Extranjero	10	3%
Total	362	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 5)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

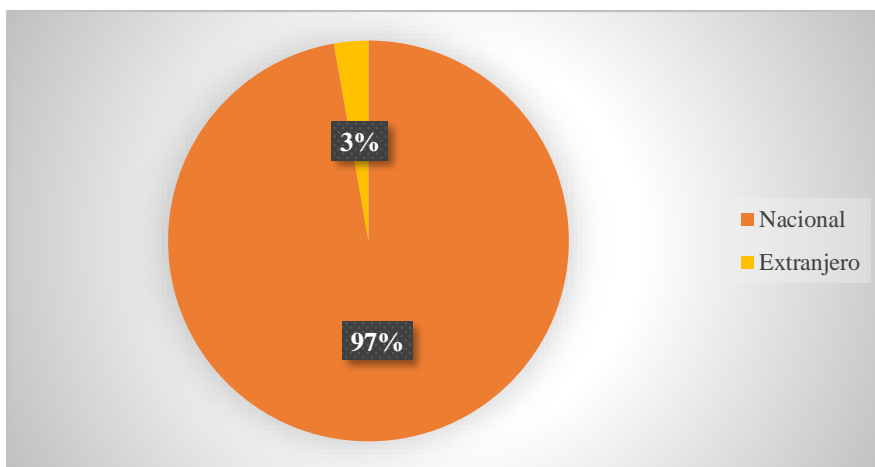


Gráfico 5-3: Visitante

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)).

Análisis: El 97% de las personas encuestadas respondieron que son visitantes nacionales mientras que el 3% de los encuetados respondieron que son visitantes extranjeros. Este resultado nos indica que el guía que llevará al grupo de turista a recorrer la ruta deberá hablar español.

6. ¿Visitaría usted la ruta turística de la quinua en el cantón Colta?

Tabla 6-3: Visita de la ruta turística

Criterio	Nº	Porcentaje
Si	316	87%
No	46	13%
Total	362	100%

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Realizado por: Cazco, María José; Gualpa Karol, (2020).

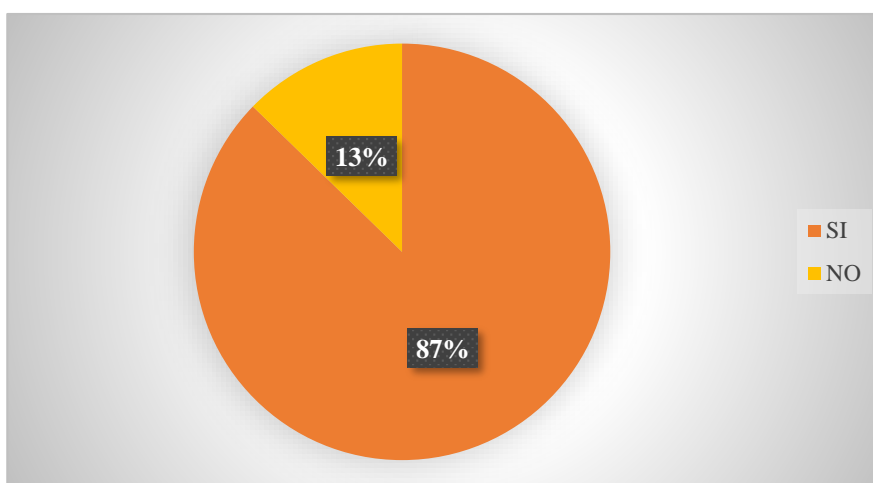


Gráfico 6-3: Visita de la ruta turística

Fuente: Tabla 6-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Análisis: El 87% de los encuestados respondieron que, si visitaran la ruta turística de la quinua, sin embargo, el 13% no está de acuerdo en visitar la ruta turística de la quinua. Estos resultados nos quieren decir que es factible la creación de la ruta turística de la quinua en el cantón.

NOTA*

Los 46 encuestados que respondieron que no visitarían la ruta turística de la quinua, no seguirán contestando la encuesta, debido a que el objeto de estudio es la ruta turística de la quinua.

7. ¿Qué nombre le gustaría que tenga la ruta turística?

Tabla 7-3: Nombre de la ruta turística

Criterio	N°	Porcentaje
QUINOA LINE (Camino de la quinua)	38	12%
QUINOA ROUTE (Ruta de la quinua)	79	25%
RUTA DE LA QUINUA	152	48%
CAMINO DE LA QUINUA	47	15%
Total	316	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 7)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

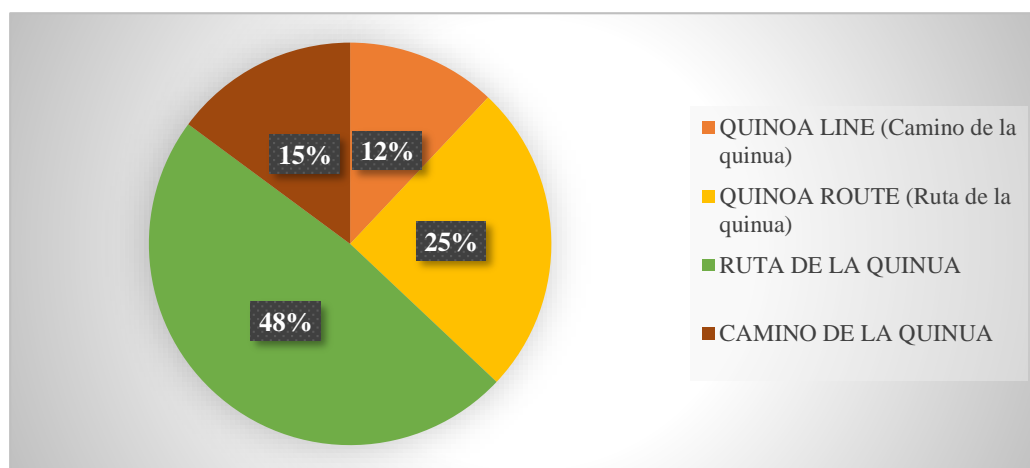


Gráfico 7-3: Nombre de la ruta turística

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Análisis: De los 316 encuestados que continuaron con la encuesta, 152 contestaron que la ruta turística de la quinua debería denominarse la **Ruta de la Quinua** los cuales representan el 48%, 79 encuestados mencionan que la ruta debe ser denominada **Quinoa Route (Ruta de la quinua)** y esto representa el 25%, 47 encuestados desean que la ruta se denomine **Camino de la Quinua** que representa el 15%, y 38 encuestados desean que la ruta tenga el nombre de **Quinoa Line (Camino de la quinua)** representado el 12%.

8. ¿Cuál es el motivo por el cual usted visitaría la ruta turística de la quinua?

Tabla 8-3: Motivo de la visita a la ruta turística de la quinua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conocer lugares (turismo)	201	63,6	63,6	63,6
	Conocer lugares (turismo), Descanso	8	2,5	2,5	66,1
	Conocer lugares (turismo), Descanso, Visita familiar	3	,9	,9	67,1
	Conocer lugares (turismo), Visita familiar	12	3,8	3,8	70,9
	Descanso	5	1,6	1,6	72,5
	Descanso, Visita familiar	2	,6	,6	73,1
	Educación	31	9,8	9,8	82,9
	Educación, Conocer lugares (turismo)	20	6,3	6,3	89,2
	Educación, Conocer lugares (turismo), Descanso	2	,6	,6	89,9
	Educación, Conocer lugares (turismo), Descanso, Visita familiar	6	1,9	1,9	91,8
	Educación, Conocer lugares (turismo), Visita familiar	5	1,6	1,6	93,4
	Educación, Visita familiar	4	1,3	1,3	94,6
	Visita familiar	17	5,4	5,4	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 8)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

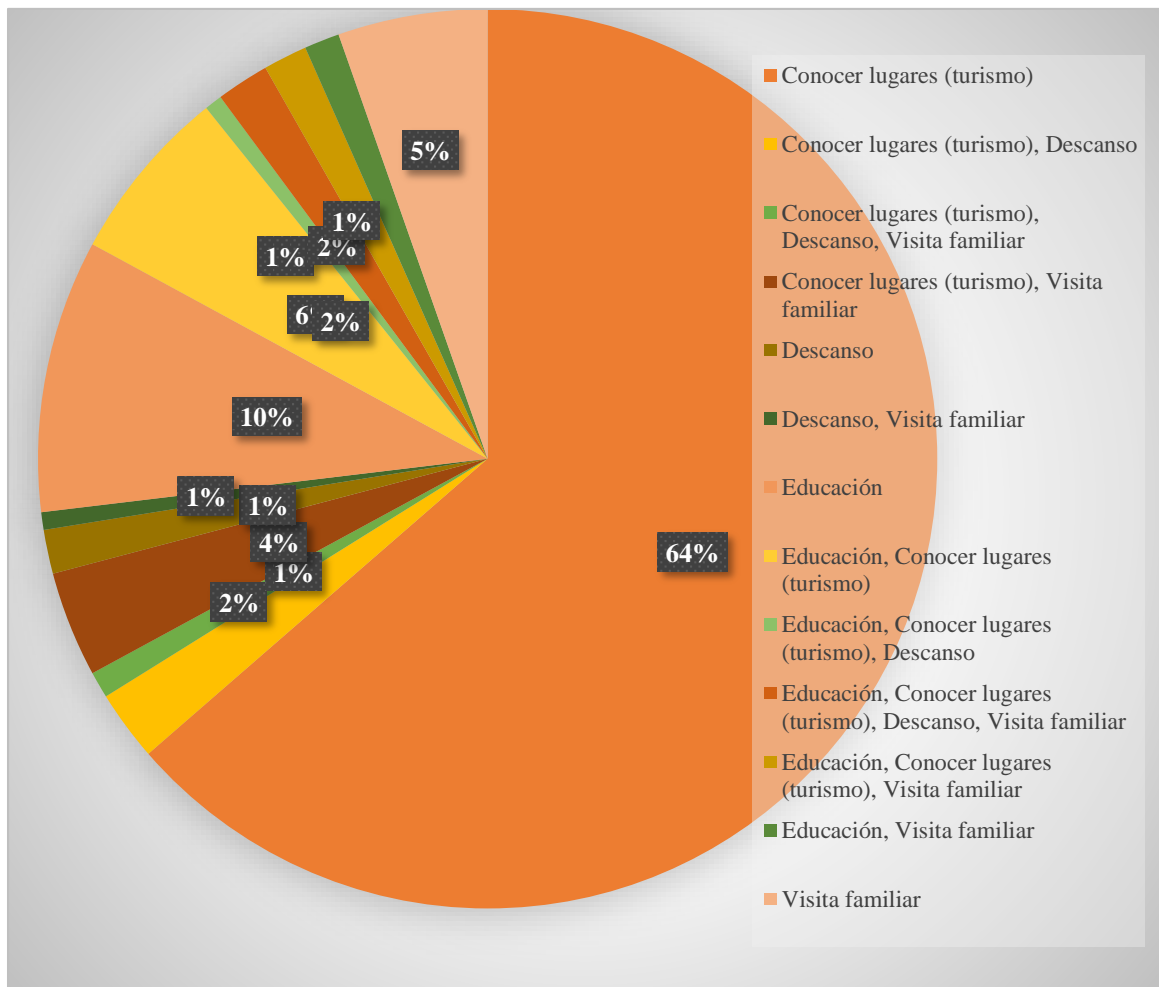


Gráfico 8-3: Motivo de la visita a la ruta turística de la quinua

Fuente: Tabla 8-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Análisis: Del total de las encuestas realizadas podemos decir que el motivo más importante para visitar la ruta turística de la quinua es conocer lugares (turismo) lo cual representa el 63,63%. Esto nos quiere decir que el producto de la ruta turística lleva aspectos de conocer nuevos atractivos turísticos resultado muy interesante para los visitantes.

9. Durante su visita ¿Con qué servicios le gustaría contar?

Tabla 9-3: Servicios que le gustaría adquirir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alimentación	28	8,9	8,9	8,9
	Alimentación, Alojamiento	8	2,5	2,5	11,4
	Alimentación, Guías de turistas	10	3,2	3,2	14,6
	Alimentación, Guías de turistas, Alojamiento	4	1,3	1,3	15,8
	Alimentación, Transporte	13	4,1	4,1	19,9
	Alimentación, Transporte, Alojamiento	16	5,1	5,1	25,0
	Alimentación, Transporte, Guías de turistas	11	3,5	3,5	28,5
	Alimentación, Transporte, Guías de turistas, Alojamiento	7	2,2	2,2	30,7
	Alojamiento	10	3,2	3,2	33,9
	Guías de turistas	41	13,0	13,0	46,8
	Guías de turistas, Alojamiento	3	,9	,9	47,8
	Paquetes turísticos	49	15,5	15,5	63,3
	Paquetes turísticos, Alimentación	5	1,6	1,6	64,9
	Paquetes turísticos, Alimentación, Alojamiento	7	2,2	2,2	67,1
	Paquetes turísticos, Alimentación, Guías de turistas	11	3,5	3,5	70,6
	Paquetes turísticos, Alimentación, Guías de turistas, Alojamiento	5	1,6	1,6	72,2
	Paquetes turísticos, Alimentación, Transporte	6	1,9	1,9	74,1
	Paquetes turísticos, Alimentación, Transporte, Alojamiento	4	1,3	1,3	75,3
	Paquetes turísticos, Alimentación, Transporte, Guías de turistas	7	2,2	2,2	77,5
	Paquetes turísticos, Alimentación, Transporte, Guías de turistas, Alojamiento	29	9,2	9,2	86,7
	Paquetes turísticos, Alojamiento	3	,9	,9	87,7
	Paquetes turísticos, Guías de turistas	8	2,5	2,5	90,2
	Paquetes turísticos, Guías de turistas, Alojamiento	3	,9	,9	91,1
	Paquetes turísticos, Transporte	2	,6	,6	91,8
	Paquetes turísticos, Transporte, Alojamiento	1	,3	,3	92,1
	Paquetes turísticos, Transporte, Guías de turistas	3	,9	,9	93,0
	Transporte	15	4,7	4,7	97,8
	Transporte, Alojamiento	2	,6	,6	98,4
	Transporte, Guías de turistas	4	1,3	1,3	99,7
	Transporte, Guías de turistas, Alojamiento	1	,3	,3	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 9)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

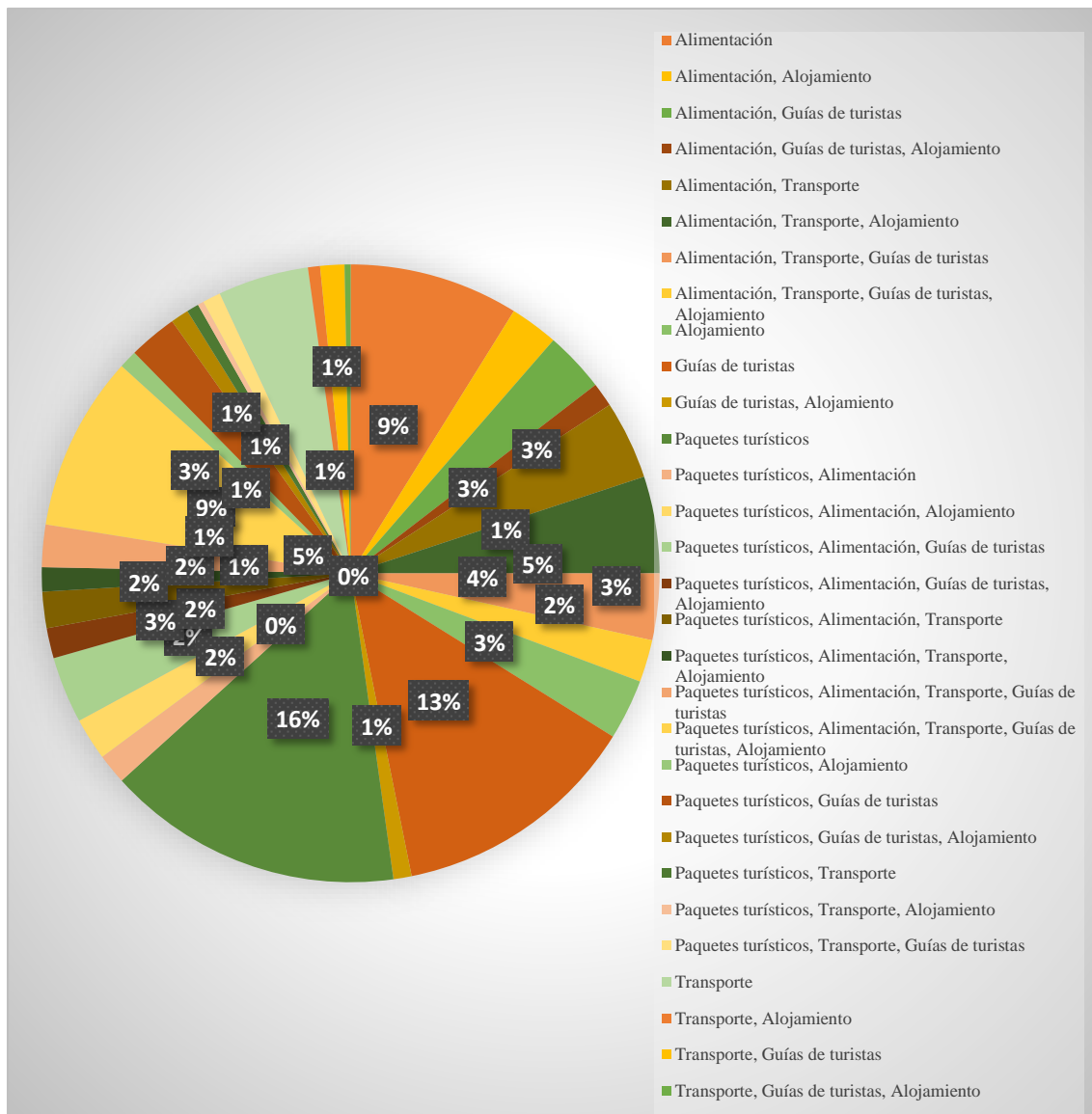


Gráfico 9-3: Servicios que le gustaría adquirir

Fuente: Tabla 9-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Análisis: Del total de las encuestas realizadas podemos decir que existen algunos servicios turísticos que desean ser adquiridos por los turistas uno de ellos son los paquetes turísticos el cual engloba a varios servicios los mismos que representan el 15,5%, otro de los servicios es contar con guías turísticas lo cual representa el 13%. Esto nos quiere decir que estos servicios serán los más solicitados por los turistas que desean conocer la ruta turística de la quinua.

10. Durante su visita ¿Qué productos le gustaría adquirir?

Tabla 10-3: Productos que le gustaría adquirir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Artesanías	45	14,2	14,2	14,2
	Artesanías, Comida típica	31	9,8	9,8	24,1
	Artesanías, Manualidades	12	3,8	3,8	27,8
	Artesanías, Manualidades, Comida típica	8	2,5	2,5	30,4
	Artesanías, Manualidades, Productos Orgánicos	8	2,5	2,5	32,9
	Artesanías, Manualidades, Productos Orgánicos, Comida típica	44	13,9	13,9	46,8
	Artesanías, Productos Orgánicos	13	4,1	4,1	50,9
	Artesanías, Productos Orgánicos, Comida típica	19	6,0	6,0	57,0
	Comida típica	46	14,6	14,6	71,5
	Manualidades	8	2,5	2,5	74,1
	Manualidades, Comida típica	5	1,6	1,6	75,6
	Manualidades, Productos Orgánicos	2	,6	,6	76,3
	Manualidades, Productos Orgánicos, Comida típica	1	,3	,3	76,6
	Productos Orgánicos	45	14,2	14,2	90,8
	Productos Orgánicos, Comida típica	29	9,2	9,2	100,0
	Total	316	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 10)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

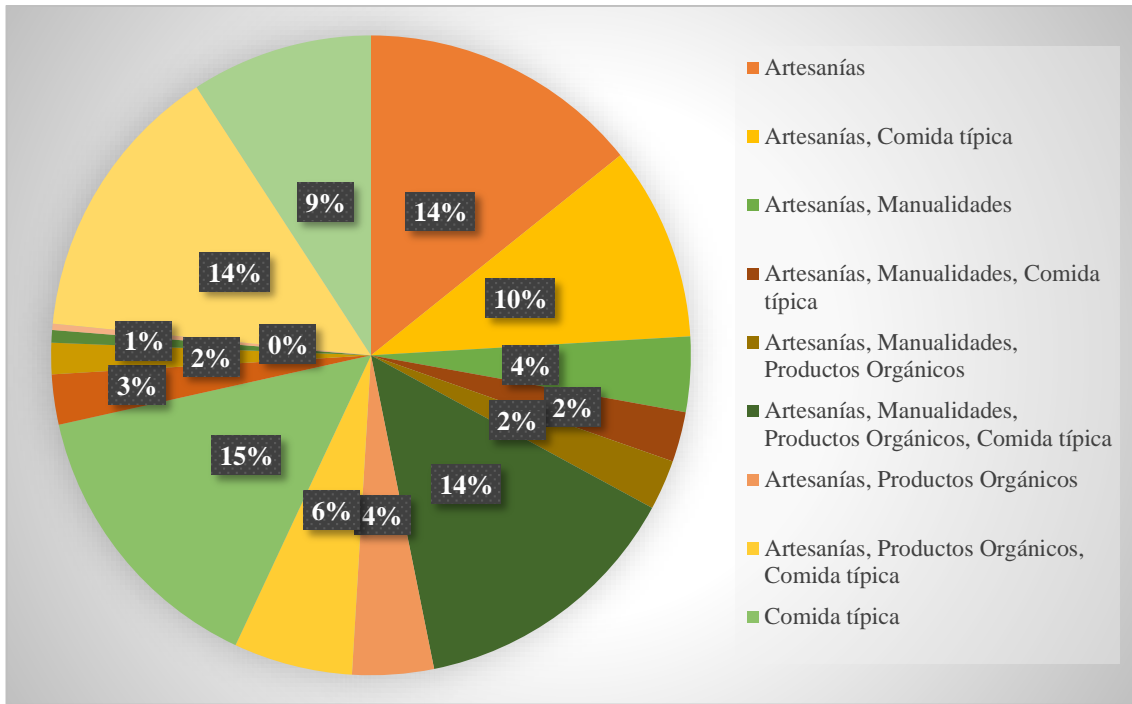


Gráfico 10-3: Productos que le gustaría adquirir

Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Análisis: Del total de las encuestas realizadas existen algunos productos que los visitantes desean adquirir entre ellos tenemos la comida típica que representa el 14,6% otro producto que se desea adquirir en el centro de servicios son los productos orgánicos que representan el 14,2%. las artesanías que representan el 14,2%, también tenemos que se desea adquirir artesanías, manualidades, productos orgánicos y comida típica lo mismo que representa el 13,9%. Con estos resultados tenemos los productos que serían más adquiridos en el centro de servicios. Es importante tener en cuenta esta información al momento de elaborar los paquetes turísticos.

11. ¿Con cuántas personas visitaría la ruta turística?

Tabla 11-3: Visita de la ruta turística

Criterio	N°	Porcentaje
Solo	7	2%
De 2 a 5 personas	250	79%
De 6 a 10 personas	43	14%
+ de 10 personas	16	5%
Total	316	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 11)
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

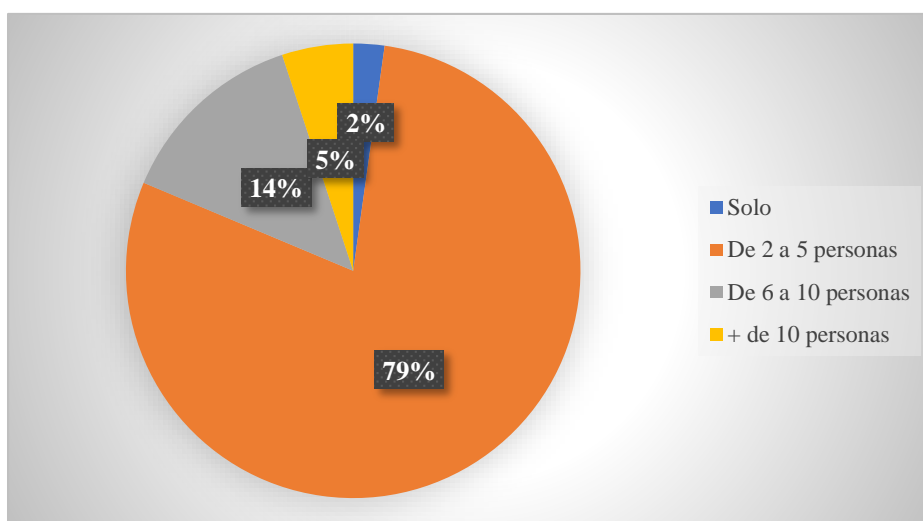


Gráfico 11-3: Visita de la ruta turística

Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Análisis: De los 316 encuestados podemos observar en esta grafica que las personas preferirán visitar la ruta con 2 a 5 personas lo mismo que equivale al 79%. En el momento de elaborar los paquetes turísticos se tomaría en cuenta este tipo de información pues, los turistas prefieren viajar en grupos pequeños que viajar solos.

12. ¿Cuándo usted realiza sus viajes cuál es su promedio de gasto diario para alimentación y recreación?

Tabla 12-3: Gasto diario

Criterio	N°	Porcentaje
Menos de 10 dólares	29	9%
10-15 dólares	104	33%
Más de 15 dólares	183	58%
Total	316	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 12)
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

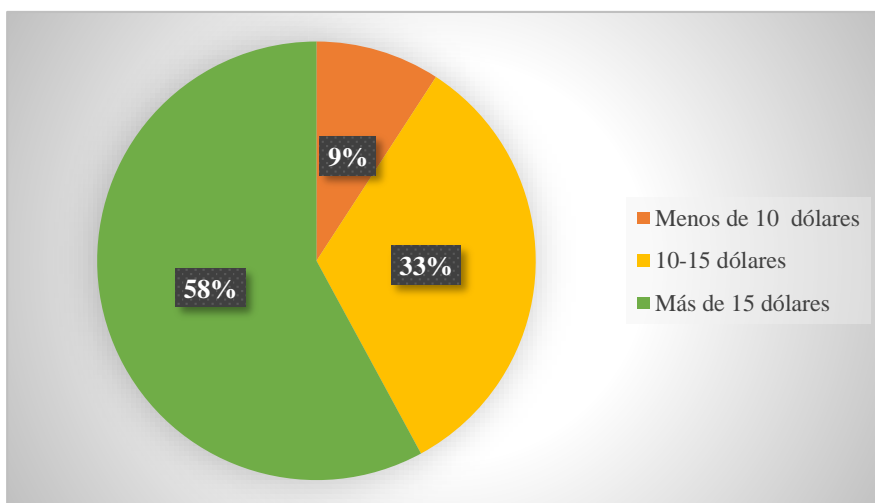


Gráfico 12-3: Gasto diario

Fuente: Tabla 12-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Análisis: De los 316 encuestados tenemos que 58% representa a 183 personas que gastan a diario más de 15 dólares cuando realizan sus viajes. Entonces observamos que el turista estaría dispuesto a pagar por los servicios brindados más de 15 dólares.

13. Marque con una “X” los atractivos turísticos que le gustaría conocer, en función de su grado de interés por ellos.

Tabla 13-3: Atractivos turísticos (N°)

Criterio	Laguna De Colta	Iglesia Balbana	Iglesia Católica Colonial Virgen De Las Nieves	Iglesia Santo Cristo Sicalpa	De De	Iglesia De San Sebastián De Cajabamba	Iglesia De San Lorenzo De Sicalpa	Casa Del Sabio Pedro Vicente Maldonado	Ruinas De San Francisco
Muy Interesado (5)	108	79	74	78		70	68	100	123
Interesado (4)	98	98	105	93		98	97	93	97
Medio Interesado (3)	66	76	70	82		78	74	70	60
Poco Interesado (2)	20	44	39	44		41	49	30	21
Nada Interesado (1)	20	15	17	15		17	17	16	10
TOTAL	312	312	305	312		304	305	309	311
No Contesta	4	4	11	4		12	11	7	5
TOTAL	316	316	316	316		316	316	316	316

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 13)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Tabla 14-3: Atractivos turísticos (%)

Atractivos Turísticos	Muy Interesado %	Interesado %	Medio Interesado %	Poco Interesado %	Nada Interesado %	Porcentaje
Laguna de Colta	35%	31%	21%	6%	6%	100%
Iglesia Balbanera	25%	31%	24%	14%	5%	100%
Iglesia Católica Colonial Virgen de las Nieves	24%	34%	23%	13%	6%	100%
Iglesia de Santo Cristo de Sicalpa	25%	30%	26%	14%	5%	100%
Iglesia de San Sebastián de Cajabamba	23%	32%	26%	13%	6%	100%
Iglesia de San Lorenzo de Sicalpa	22%	32%	24%	16%	6%	100%
Casa del Sabio Pedro Vicente Maldonado	32%	30%	23%	10%	5%	100%
Ruinas de San Francisco	40%	31%	19%	7%	3%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta 13)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

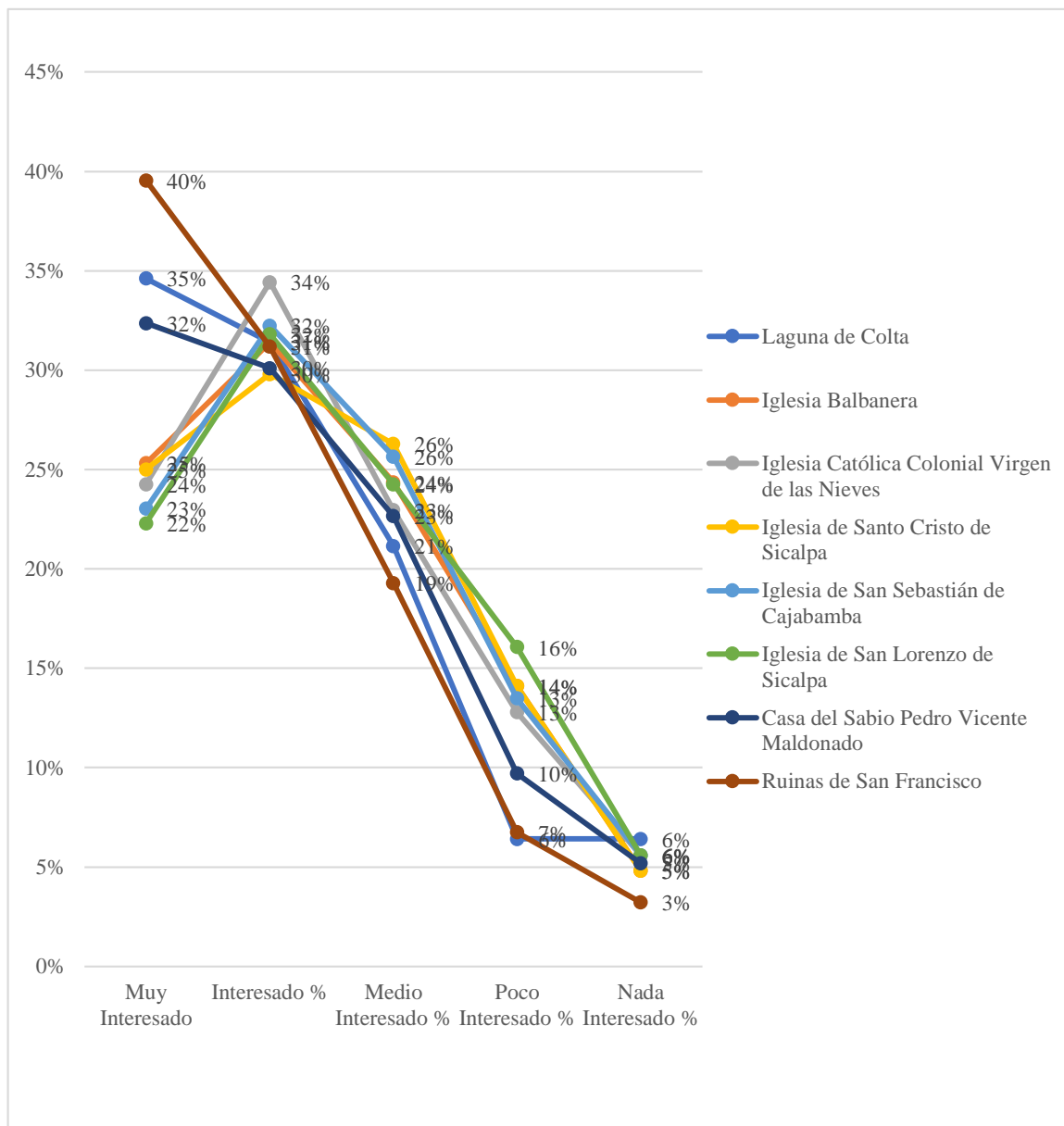


Gráfico 13-3: Atractivos turísticos (%)

Fuente: Tabla 13.2-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Análisis: De la gráfica presente el 40% se encuentra muy interesado en conocer las Ruinas de San Francisco; el 35% les gustaría conocer la Laguna de Colta; el 32% les gustaría conocer la Casa del Sabio Pedro Vicente Maldonado; el 25% se encuentra interesado en visitar la Iglesia de Balbanera. De tal manera que los paquetes turísticos contarán con los siguientes atractivos turísticos del cantón.

3.2. Discusión de Resultados

Luego de haber aplicado la encuesta a los visitantes de la ruta turística de la quinua se pudo recolectar la siguiente información que aportará al desarrollo del proyecto:

- La mayoría de los visitantes realizan actividades turísticas una vez al año.
- El 90% de los visitantes desean conocer lugares turísticos del cantón Colta.
- Los visitantes en su mayoría no conocían que Colta es el principal productor de quinua del país.
- La mayoría de los encuestados conocen que la quinua posee un alto nivel de proteínas, minerales, vitaminas y fósforo.
- La mayoría de los visitantes que desean conocer la ruta turística de la quinua son de nuestro país.
- El 87% del total de los encuestados está dispuesto a visitar la ruta turística de la quinua.
- La ruta turística se denominará Ruta de la Quinua obteniendo un 48% de aceptación de parte de los encuestados.
- Uno de los motivos más relevantes por las que las personas desean visitar la ruta turística es por conocer nuevos lugares.
- La mayoría de los encuestados al momento de visitar la ruta turística desean contar con paquetes turísticos ya que abarca todos los servicios necesarios para pasar un momento ameno.
- El 14,6% de los visitantes de la ruta turística desean adquirir en su visita comida típica del cantón.
- La mayoría de los encuestados prefieren visitar la ruta de la quinua con 2 a 5 personas lo cual representa el 79%.
- Del total de los encuestados identificamos que el promedio de gasto diario cuando realizan viajes es mas de los 15,00 dólares.
- La mayoría de los encuestados respondieron según su grado de importancia que desean conocer los siguientes atractivos turísticos del cantón Colta: Ruinas de Francisco, Laguna de Colta, Casa del Sabio Pedro Vicente Maldonado e Iglesia de Balbanera.

3.3. Propuesta

Plan de negocios para el desarrollo de la ruta turística de la quinua para COPROBICH en el cantón Colta parroquia Cajabamba.

3.4. Diagnóstico situacional de la empresa

3.4.1. Información general de la empresa

3.4.1.1. Empresa (razón social)

Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH)

3.4.1.2. Sector de la actividad

Agricultura, Producción, Transformación y Comercialización

3.4.1.3. Principales productos que ofrece

- Quinua
- Avena

3.4.1.4. Localización de la empresa COPROBICH

Se encuentra ubicada en la Provincia de Chimborazo, Cantón Colta en la calle Primero de Agosto – Sector Mishquilli a 500 metros del taller del GADMC-COLTA

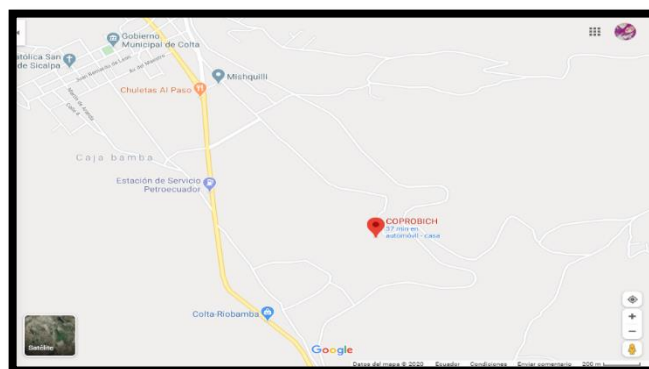


Figura 1-3: Ubicación de la Empresa –“COPROBICH”

Fuente: Google Maps ,2020

Realizado por: Cazco, M; Gualpa K. (2020).

3.4.1.5. *Inicio y evolución*

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH), fue reconocida legalmente mediante acuerdo ministerial N° 184 del 21 de julio del 2003 del ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) pegado a lo que contiene el Título XXX del Código Civil, en su artículo 564 pero en el futuro tendrá que ajustarse a lo que ordena la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, cuando el organismo correspondiente así lo disponga en la actualidad COPROBICH es una corporación de productores legalmente reconocida de derecho privado, autónoma, sin fines de lucro y de servicio y beneficio social para sus socios que son indígenas Puruhá de 56 comunidades de los cantones Riobamba, Colta y Guamote y cuentan hasta la fecha con más de 541 familias asociadas. (Coprolich, 2020)

COPROBICH desde su creación busca reducir la exclusión de los indígenas Puruhá de la provincia de Chimborazo a través de la valoración de la quinua, trigo, arroz de cebada y otros productos agropecuarios orgánicos. Actualmente COPROBICH está ganando reconocimiento, autonomía, independencia y poder de negociación frente a otro tipo de actores. Desde el 2009 después de la aprobación de la asamblea, COPROBICH compra directamente quinua a sus socios aplicando el comercio justo y la exporta al mercado de los países como Francia, Bélgica, Alemania, Canadá y Holanda. Es por ello por lo que el objetivo de este trabajo es crear un plan de negocios que permita a la corporación brindar un servicio excelente a los turistas que visiten la ruta turística.

3.4.1.6. *Caracterización del lugar*

Según el Censo de población del 2010, Colta es el tercer cantón más poblado de la provincia de Chimborazo ya que posee 44.971 habitantes, asentada en lo que fue la antigua ciudad de Riobamba. (INEC, 2010).

Colta es considerado como “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana” y posee una extensa flora y fauna, además de varios atractivos turísticos que son del interés de propios y extraños.

a. **Ámbito físico espacial**

✓ **Ubicación**

Tabla 15-3: Ubicación

LUGAR	LONGITUD	LATITUD	ALTITUD	PRECIPITACIÓN
Colta	1°39' a 1° 54' sur	1°39' a 1° 54' sur	2750 a 3280 m.s.n.m.	1000 – 1500 mm / año.

Fuente: GAD MUNICIPAL DE COLTA (2019)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa K, (2020).

✓ **Mapa de ubicación**



Figura 2-3: Ubicación de la Empresa –“COPROBICH”

Fuente: Google Earth, 2020

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa K, (2020).

✓ **Límites**

Tabla 16-3: Límites

PUNTOS CARDINALES	LUGAR
Norte	Cantón Riobamba. con sus parroquias San Juan y Licán.
Sur	Cantón Pallatanga y parte del Cantón Guamote.
Este	Cantón Riobamba con las parroquias Cacha, Punín, Flores y la parroquia Cebadas de Guamote.
Oeste	Provincia de Bolívar.

Fuente: GAD MUNICIPAL DE COLTA (2019)

Realizado por: Cazco, M; Gualpa & Karol, (2020).

✓ **Superficie**

La superficie geográfica del cantón Colta es irregular, debido a que atraviesa la cordillera Occidental que sirve en parte de límite con la provincia de Bolívar. (GADMC, 2019).

✓ División Política

Tabla 17-3: División política

ZONAS	PARROQUIAS
Urbana	Villa La Unión, está formada por Cajabamba y Sicalpa.
Rural	Cañí
	Columbe
	Juan de Velasco (Pangor)
	Santiago de Quito

Fuente: GAD MUNICIPAL DE COLTA (2019)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

b. **Ámbito socio-cultural**

✓ Historia

Colta fue escenario de procesos trascendentales que han contribuido al desarrollo científico, histórico y cultural de la Nación. La actual cabecera cantonal fue 500 años antes el prehispánico Liribamba centro estratégico del señorío étnico Puruhá y posteriormente la Ricpamba Incásica, asumiendo las características de Tambo, Fortaleza y lugar de encuentro e intercambio de sociedades Costeras, Andinas y posiblemente Amazónicas.

Aquí se dio lugar la formación de la confederación Shyri – Puruhá conocida luego como Reino de Quito, el mismo que fue absorbido por el Imperio Inca que a su vez fue conquistado por los españoles.

Cuna de hombres y mujeres de conocimiento y jerarquía como Condorazo, Duchicela, el sabio Pedro Vicente Maldonado, el Padre Juan de Velasco (Primer Historiador del país), Magdalena Dávalos, Isabel de Godín, etc. razones por las cuales se le ha denominado al Cantón Colta:

CAPITAL DE LA NACION PURUHA, CORAZON DE LA CIVILIZACIÓN ANDINA, y CUNA DE LA NACIONALIDAD ECUATORIANA.

La primera fundación española en tierra ecuatoriana fue Santiago de Quito en las llanuras donde estuvo la Antigua Riobamba el 15 de agosto de 1534 y donde actualmente se encuentra la réplica de la primera acta de fundación.

El Mariscal Don Diego de Almagro realiza la Fundación de la primera ciudad española en tierras del Reino de Quito en la llanura de Ricpamba, por considerar que ofrecía mayores comodidades para edificar una ciudad que acoja a los españoles. Posterior el Capitán Pedro de Alvarado considera que fue una acción apresurada y mediante acuerdo con Almagro que se dio el 28 de agosto de 1534, se celebró el acta de la nueva ciudad a la cual se la puso el nombre de “San Francisco de Quito”. Esto no quiere decir que la primera ciudad fundada por los españoles en suelo Puruhá se haya privado en lo mínimo su categoría como tal.

Entonces se deduce que los conquistadores fundaron dos pueblos, el uno llamado ciudad de Santiago de Quito y el otro la actual San Francisco de Quito. (GADMC, 2019).

✓ Población

Colta cuenta con una población de 44.971 habitantes, según el Censo de Población y vivienda INEC 2010. Las parroquias rurales es el más alto con 26.410 habitantes que representa el 58,73%, la parroquia urbana Villa La Unión, la cual está formada por Cajabamba y Sicalpa representan el 41,27.

Colta de acuerdo con el género posee 23.329 mujeres que representa el 51,88% y 21.642 hombres, que representa el 48,18%.

✓ Tradiciones

Colta al igual que otros lugares posee tradiciones y costumbres que son importantes, ya que forman parte de la vida de los habitantes del cantón.

Tabla 18-3: Tradiciones

DÍA / MES	CELEBRACIÓN	ACTIVIDADES
1ro de Enero	Año Nuevo	Celebrar un nuevo año junto a la familia.
19 – 20 – 21 de Enero	FESTIVIDADES DEL PATRONO SAN SEBASTIÁN	Celebración religiosa, con danzas, bandas de pueblo, juegos pirotécnicos, festivales artísticos.
Febrero	CARNAVALES DE COLTA	Esta fiesta dura 4 días en la cual se realizan varias actividades como desfiles, danzas, entre otras son organizadas por diferentes instituciones del cantón las mismas que son acogidas por turistas nacionales como extranjeros.
Marzo / Abril	SEMANA SANTA	Celebración religiosa, con cuadros bíblicos de la pasión de cristo y procesión en cada una de las parroquias.
Junio entre el 18 al 23 de Junio especialmente fin de semana	FIESTAS DEL INTI RAYMI EN AGRADECIMIENTO A LA COSECHA Y AL DIOS SOL	Manifestación Cultural, se realizan varias actividades propias del cantón.
2 de Agosto 28 Julio hasta 05 de Agosto	ANIVERSARIO DE CANTONIZACIÓN	Se realiza el desfile cívico, bandas de pueblo, danzas, festivales taurinos, shows artísticos, actividades deportivas y culturales
Agosto 4 y 5 Cada fin de semana de este mes	FESTIVIDADES DE LA VIRGEN DE LAS NIEVES DE CICALPA.	Celebración religiosa, con toros de pueblo, juegos pirotécnicos, campeonatos deportivos, danzas, banda de pueblo, festivales artísticos.
Septiembre 07 y 08	FESTIVIDADES DE LA VIRGEN MARÍA NATIVIDAD DE BALBANERA.	Conmemoración religiosa, danzas, juegos pirotécnicos, bandas de pueblo.
Diciembre 24	FESTIVIDADES DE NAVIDAD	Celebración religiosa, carros alegóricos, bandas de pueblo, danzas y festivales artísticos.
31 de diciembre	AÑO VIEJO	Celebración religiosa, tradiciones de cada familia.

Fuente: GAD MUNICIPAL DE COLTA (2019)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

c. **Ámbito ecológico territorial**

✓ **Características climáticas**

Posee una variedad de microclimas dependiendo de la altura esto se debe a la ubicación y extensión del cantón.

Temperatura media: 6°C a 20°C

Precipitación promedio anual: 250 a 100 mm./año.

Humedad relativa: 73%.

✓ **Clima**

El clima del cantón es frío, seco y húmedo también presenta gran cantidad de neblina, la época de lluvia empieza a mediados de septiembre hasta inicios de enero.

✓ **Hidrología**

El cantón Colta es atravesado por ríos que nacen en la cordillera Occidental algunos desembocando en el río Chambo, y otros que dirigen su caudal hacia el Occidente y aumentar el caudal del río Chimbo formando el río Chanchán.





Los ríos con vertiente oriental son: Columbe, Calderón, Cajabamba y los de vertiente occidental Cañi, Pallo, Navag.

La laguna de Colta cuenta con un sistema lacustre muy importante de la provincia, la misma que se ubicada a 3288 msnm, posee una longitud de 2.5 Km. Y 1 Km. de ancho sus suelos en gran parte son erosionados. (GADMC, 2019)

✓ Inventario de atractivos turísticos del cantón Colta

Tabla 19-3: Atractivos turísticos

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	IMAGEN
LAGUNA DE COLTA	La laguna de Colta se encuentra a 20 km de la ciudad de Riobamba a una altitud de 3.300 ms.n.m. con una temperatura de 12 a 15°; posee 2800 m. de largo y 1000 m. de ancho, en las orillas de la laguna pasa el ferrocarril el mismo que se encuentra rodeado de varias colinas, donde residen varias comunidades indígenas, dueños de una cultura milenaria.	Sitio Natural	Ambientes lacustres	Lagunas	
IGLESIA DE BALBANERA	Es el primer templo católico construida en suelo ecuatoriano su estilo de construcción es colonial, su fachada de piedra es uno de los principales atractivos turísticos, está junto a la laguna de Colta situada a 18 Km de la ciudad de Riobamba.	Manifestación Religiosa	Religioso	Turismo Religioso	
IGLESIA CATÓLICA COLONIAL VIRGEN DE LAS NIEVES	La iglesia fue construida en piedra calcárea su protectora es la Santísima Virgen de Las Nieves o Nuestra Señora de Sicalpa denominada así por el lugar en la que se la venera. En el interior de la iglesia existen catacumbas en donde se encontró restos de un sacerdote donde actualmente quedan pocos huesos.	Manifestación Religiosa	Religioso	Turismo Religioso	
IGLESIA DE SANTO CRISTO DE SICALPA	Se encuentra ubicado en Sicalpa. Su protector es el Señor del Buen Viaje, su fachada es de piedra y adobe.	Manifestación Religiosa	Religioso	Turismo Religioso	

IGLESIA DE SAN SEBASTIÁN DE CAJABAMBA	Su fundación fue en el año de 1884 por petición de los pobladores de Cajabamba su patrono es San Sebastián conocido como “Lluchito” es venerado para evitar males contagiosos, guerras y otras calamidades, su fachada presenta en la actualidad varios cambios.	Manifestación Religiosa	Religioso	Turismo Religioso	
IGLESIA DE SAN LORENZO DE SICALPA	La iglesia está construida con piedra labrada sus piedras son de cangahua, dentro de este templo existen catacumbas con historias que hacen de la iglesia un atractivo llamativo para quien lo visita.	Manifestación Religiosa	Religioso	Turismo Religioso	
CASA DEL SABIO PEDRO VICENTE MALDONADO	Conjunto arquitectónico realizado en homenaje al Sabio Pedro Vicente Maldonado Sotomayor que nació en el año de 1704. Es un lugar donde la historia y cultura predominan.	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Centros Científicos y Técnicos	
RUINAS DE SAN FRANCISCO	El terremoto del 4 de febrero de 1797 destruyó gran parte del Antiguo Riobamba. La ciudad quedó sepultada después del terremoto como también otros templos muy característicos para el cantón.	Manifestación	Cultural Histórica Colecciones	Históricas	

Fuente: GAD MUNICIPAL DE COLTA (2019)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

3.5. Gestión estratégica

3.5.1. Definición del negocio

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) diseñará la ruta turística de la quinua en el cantón Colta aprovechando que el cantón es conocido y caracterizado por ser el más grande productor de quinua del país por lo que posee un gran reconocimiento y una preferencia por todos los consumidores tanto nacionales como extranjeros por su gran calidad de producto.

Inicialmente se buscará la aceptación de la ruta turística por todo el mercado nacional para posterior pasar al mercado extranjero fomentando el turismo vivencial y además la implementación de un centro de servicios que está dividido en 4 áreas para el disfrute de los visitantes de la ruta turística las cuales se indican a continuación:

- Área de galería de productos como son artesanías para su exposición y manualidades que están destinadas a su exhibición y posteriormente a su venta.
- Área de comida como son cafetería y restaurante.
- Área de productos orgánicos y agroecológicos que son producidos por COPROBICH y de las diferentes asociaciones mediante las alianzas estratégicas.
- Área de capacitación y conferencias.

3.5.2. Visión

Convertirse para el año 2025 en la ruta turística líder del país asegurando una actividad turística de calidad tanto para turistas nacionales como extranjeros generando fuentes de empleo para profesionales nativos promoviendo la cultura, tradición y gastronomía del cantón Colta.

3.5.3. Misión

Somos una ruta turística que da a conocer los atractivos turísticos enfocándonos en la producción de la quinua siendo este el principal producto del cantón Colta garantizando al turista un servicio de calidad y excelencia, brindado por un equipo de trabajo sumamente responsable especializado en brindarle al visitante una experiencia única e inolvidable logrando superar sus expectativas al estar en constante interacción con la comunidad y en armonía con el medio ambiente.

3.5.4. Valores

La ruta turística será una empresa sólida fundamentada en valores éticos y morales logrando una armonía del visitante con el medio ambiente y la comunidad velando por brindar un excelente servicio a los turistas a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitado.

- Trabajo en equipo
- Amabilidad
- Respeto
- Calidad y Excelencia en el servicio
- Puntualidad
- Diversión
- Pasión y Compromiso

3.5.5. Análisis FODA del negocio

Realizar un diagnóstico de la ruta turística de la quinua a través de un análisis FODA que nos permita visualizar los aspectos internos (fortalezas y debilidades) y los aspectos externos (oportunidades y amenazas) y de tal manera determinar la situación actual de la asociación.

El análisis FODA se lo realiza en base a información del sector donde se desarrollará el proyecto de la ruta turística, teniendo presente el impulsar las fortalezas, eliminar las debilidades, aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

Tabla 20-3: F.O.D.A

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1. Colta posee atractivos turísticos, naturales y culturales muy importantes para el país		1. Convenios con unidades educativas (colegios/universidades), Ministerio de Turismo y GAD Municipales	
2. Dueños de la cadena de producción de la quinua brindando productos de alta calidad y certificados		2. Fuentes de trabajo	
3. La corporación cuenta con la infraestructura para la implementación del centro de servicios		3. Interés de los turistas por conocer nuevos sitios turísticos	
4. Se tiene conocimiento previo para el manejo de la ruta turística		4. Financiación por parte de instituciones financieras y ONGs	
5. Cuentan con instalaciones y terrenos de cultivo que son propicios para la implementación de la ruta turística		5. La quinua es el principal producto alimenticio del país	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1. Falta de señalización turística		1. Fenómenos climáticos	
		2. Políticas del gobierno	

2. Carencia de capacitación en lo que se refiere a servicio turístico	3. Poca difusión y oferta de los atractivos turísticos a consecuencia del Covid -19
3. Falta de planificación para el funcionamiento de la ruta turística y el centro de servicios	4. Tendencia a la variación de la oferta y demanda
4. Desconocimiento de estrategias de marketing y publicidad	5. Existencia de plagas en los cultivos
5. Poca planificación técnica dentro de la asociación	

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.5.6. *Objetivos Estratégicos*

Posicionamiento, Especialización, Sostenibilidad, Alianzas, Etc.

- Implementar programas de capacitación con el objetivo de contar con personal especializado en el área de turismo.
- Posesionarnos rápidamente en el mercado tanto nacional como extranjero.
- Crear un plan de información para que sea difundida a todo el público mediante el apoyo de alianzas estratégicas con el ministerio del turismo, universidades y centros de educación, encaminados a desarrollar actividades turísticas que fomente la visita permanente a la ruta turística.
- Realizar acuerdos de cooperación interinstitucional con entes que coincidan con los propósitos de informar sobre los atractivos culturales y naturales que posee la ruta.
- Implementar un centro de servicios para brindar un servicio completo a los turistas de la ruta.

3.6. Estudio de mercado

3.6.1. *Análisis de la demanda turística*

3.6.1.1. *Segmentación del mercado*

Para analizar la demanda se identificaron dos tipos de mercado de turistas los cuales se señalan a continuación:

3.6.1.2. *Mercado Nacional*

El segmento nacional se centra en turistas nacionales de distintas edades que visitan el cantón Colta con el fin de conocer los diversos atractivos turísticos, por lo general los turistas viajan en feriados.

3.6.1.3. *Mercado Internacional*

El segmento internacional se centra en turistas extranjeros hombres como mujeres de toda edad que viajan a nuestro país, para conocer los diferentes atractivos turísticos, de igual manera visitan los diferentes cantones de la provincia en busca de nuevas alternativas de turismo.

3.6.1.4. *Universo de estudio*

Se determinó el universo de estudio tomando en consideración los datos que nos presenta el Ministerio del Ambiente (2020) durante el feriado de carnaval a las reservas del Chimborazo ingresaron 6.245 turistas nacionales y extranjeros de los cuales 3.150 visitaron una ruta turística en este caso la ruta del hielero.

Cálculo de la muestra para el segmento de mercado nacional y extranjero

$$N= 6245$$

$$p= 50,4\%$$

$$q= 49,6\%$$

$$Z= 1,96$$

$$E=5\%$$

$$n= \frac{(1,96^2) (0,504) (0,496) (6245)}{(0,05^2) (6245-1) + (1,96^2) (0,504) (0,496)}$$

$$n= 362$$

3.6.2. Resultados del estudio de mercado

3.6.2.1. Demanda turística nacional y extranjera

a. Género demanda nacional y extranjera

Tabla 21-3: Género

Criterio	Nº	Porcentaje
Femenino	169	47%
Masculino	193	53%
Total	362	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los visitantes de la ruta turística de la quinua (Pregunta informativa).

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

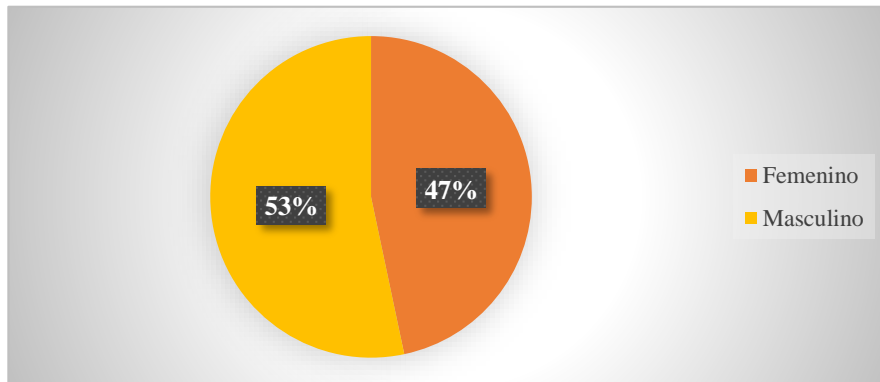


Gráfico 14-3: Género de los visitantes de la ruta turística de la quinua.

Fuente: Tabla 20-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

La investigación de mercado determina que el 53% de los visitantes que viajan al cantón es de sexo masculino y el 47% son del sexo femenino, esta información permitirá determinar las actividades a realizarse el momento de armar un paquete turístico.

Nota* Del total de los encuestados el 97% son turistas nacionales mientras que el 3% son extranjeros como se representa en la Tabla 5-3.

b. Edad

Tabla 22-3: Edad

Criterio	N°	Porcentaje	XM	F*XM
10-20 años	73	20%	15	1.095,00
21-30 años	199	55%	25,5	5.074,50
Más de 30 años	90	25%	30,00	2.700,00
Total	362	100%	70,5	8.869,50

Fuente: Encuesta dirigida a los consumidores de la ruta turística de la quinua (Pregunta informativa)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

SIMBOLOGÍA

XM: Punto medio de cada rango.

F*XM: Frecuencia por el punto medio.

Edad Promedio= $F*XM / FRECUENCIA$: 8.869,50/362

Edad Promedio=25 años

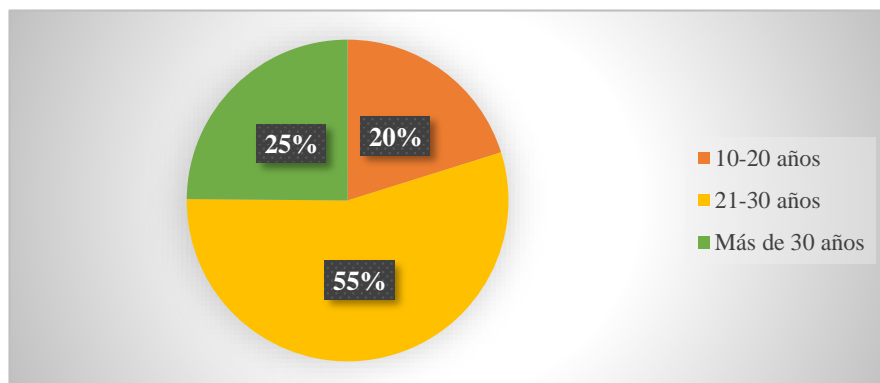


Gráfico 15-3: Edad de los visitantes de la ruta turística de la quinua.

Fuente: Tabla 21-3

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

La edad de los turistas que visitan el cantón Colta entre 21 y 30 años representa el 55%, seguido por un 25% siendo mayor de 30 años y el 20% restante en el rango de 10 a 20 años. Utilizando la fórmula de edad promedio nos arroja una edad de 25 años, esto significa que la mayor parte de los posibles visitantes de la ruta turística de la quinua son de una edad promedio de 25 años, gente en edad productiva que puede generar consumo de los paquetes turísticos que desea ofrecer la ruta turística de la quinua, esto no descarta la posibilidad de contar con visitantes de la tercer edad y niños.

3.6.3. Análisis de la oferta turística

3.6.3.1. Oferta actual

a. Productos turísticos que se comercializan

El cantón Colta cuenta con varios atractivos turísticos y ha venido evolucionando, buscando nuevos mercados para fortalecer la demanda y de tal manera favorecer el desarrollo del turismo vivencial, lo que representa una oportunidad para el crecimiento del cantón.

Tabla 23-3: Productos turísticos

MODALIDAD DE TURISMO	LUGAR	ACTIVIDADES
Turismo de deporte, aventura, ecoturismo.	<ul style="list-style-type: none">Laguna de Colta	<ul style="list-style-type: none">CiclismoCaminataObservación flora y faunaFotografíaGuianza
Turismo religioso	<ul style="list-style-type: none">Iglesia de BalbaneraIglesia Católica Colonial de la Virgen de las NievesIglesia de Santo Cristo de SicalpaIglesia de San Sebastián de CajabambaIglesia de San Lorenzo de Sicalpa	<ul style="list-style-type: none">FotografíaGuianzaCaminata
Turismo cultural e histórico	<ul style="list-style-type: none">Casa del sabio pedro Vicente MaldonadoRuinas de san francisco	<ul style="list-style-type: none">FotografíaGuianzaCaminata
Turismo industrial	<ul style="list-style-type: none">Planta procesadora COPROBICH	<ul style="list-style-type: none">GuianzaObservación de los productos, procesos de elaboración, la historia de la empresa y sus actividades
Agroturismo	<ul style="list-style-type: none">ShamangaPardo trojeSanto domingo de UgshapambaColta San José	<ul style="list-style-type: none">Recorridos en fincas



Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

c. Planta turística

✓ Alojamiento

De los hoteles que existen en el cantón Colta se ha elegido el Hotel Tren al Sur al ofrecer una mejor oferta basándonos en el factor precio por lo cual se realizará un convenio para el servicio de hospedaje de los turistas que visiten la ruta turística.

Tabla 24-3: Productos turísticos

Establecimiento	Tipo	Categoría	Localización	N° de Habitaciones	Precio	Características	Teléfono	Imagen
Tren al Sur	Hotel	3 estrellas	Calle García Moreno 060301 Cajabamba, Ecuador	17	\$15	<ul style="list-style-type: none"> • Baño privado • Televisión • Wifi • Limpieza de habitaciones diario • Parqueadero privado • Seguridad las 24 horas 	099 003 8547	 

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

✓ Centro de servicios

El centro de servicios es un lugar dividido en 4 áreas que se encuentra dentro de la ruta que se visita, juega un papel muy importante para la ruta donde el turista se detendrá por un tiempo a comer, observar artesanías, abastecerse de productos orgánicos, compra de manualidades creando así una conexión con el visitante.

Tabla 25-3: Productos turísticos

Centro de servicios			
Área de galería de productos			
Artesanías		Manualidades	
Exhibición de piezas de la cultura Puruhá		<ul style="list-style-type: none"> • Blusas bordadas • Guantes • Collares • Aretes • Fajas • Manteles bordados • Blusas bordadas a mano 	
Área de comida			
Menú			
Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	
Desayuno Completo <ul style="list-style-type: none"> • Café, té o chocolate • Pan con mermelada de mashua • Jugo del día • Frutas con quinua • Huevos revueltos 	Desayuno Completo <ul style="list-style-type: none"> • Café, té o chocolate • Pan con mermelada de oca con quinua • Jugo del día • Frutas con quinua • Huevos revueltos Almuerzo	Desayuno Completo <ul style="list-style-type: none"> • Café, té o chocolate • Pan con mermelada de mashua • Jugo del día • Frutas con quinua • Huevos revueltos Almuerzo	Desayuno Completo <ul style="list-style-type: none"> • Café, té o chocolate • Pan con mermelada de oca con quinua • Jugo del día • Frutas con quinua • Huevos revueltos

	<ul style="list-style-type: none"> • Sopa de quinua COPROBICH con queso • Risotto de quinua COPROBICH con champiñones <p>Bebida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Refresco de leche de quinua COPROBICH con vainilla y canela <p>Postre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Galletas de quinua COPROBICH y avena 	<ul style="list-style-type: none"> • Sopa de quinua COPROBICH con chancho • Croquetas de quinua con pollo <p>Bebida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colada de dulce de mashua <p>Postre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manzana Con Quinua COPROBICH 	<p>Almuerzo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sopa de quinua COPROBICH con chancho • Croquetas de quinua con pollo <p>Bebida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colada De Dulce De Mashua <p>Postre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manzana Con Quinua COPROBICH <p>Cena</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quinua con lomito • Refresco de leche de quinua COPROBICH con vainilla y canela <p>DÍA 2</p> <p>Desayuno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café, té o chocolate • Pan con mermelada de mashua • Jugo del día • Frutas con quinua • Huevos revueltos <p>Almuerzo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sopa de quinua COPROBICH con queso
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<ul style="list-style-type: none"> • Risotto de quinua COPROBICH con champiñones <p>Bebidas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colada De Dulce De Mashua <p>Postre</p> <p>Galletas de quinua COPROBICH y avena.</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Área de productos orgánicos

<p>Harina de quinua orgánica 500g Precio: \$2,25</p>	<p>Quinua orgánica 250g Precio: \$1,10</p>	<p>Quinua orgánica 500 g Precio: \$1,75</p>	<p>Avena Quinua 500g Precio: \$2,25</p>	<p>Avena quinua 200g Precio: \$1,10</p>	<p>Chocolate con Quinua Pop Precio: \$2,00</p>
					

Area de charlas y capacitación



Realizado por: Cazco, M; & Gualpa K, (2020)

✓ Competencia

El cantón Colta cuenta con una amplia potencialidad turística, sus atractivos hacen del cantón un lugar único para visitar, pero posee una competencia respecto a la oferta turística con los cantones cercanos como son Riobamba, Guano, Alausí.

En cuanto a la competencia con la relación a rutas cercanas, se analizó la ruta del hielero en las altas faldas del nevado Chimborazo.

Riobamba

Capital de la provincia de Chimborazo ofrece una amplia oferta de turismo y aventura.

Atractivos turísticos de Riobamba

- Iglesias
- Museos
- Parques recreativos
- Parques y plazas patrimoniales
- Huecas de Riobamba

Guano

Es reconocido por sus atractivos turísticos, su pintoresca arquitectura y por poseer un ambiente tranquilo. Se resalta una alta actividad de sus artesanos y de su gastronomía.

Atractivos turísticos de Guano

- La momia de Guano
- Zoológico
- Monasterio de la Asunción
- Laguna valle hermoso
- Teleférico el crucero del amor
- Parque acuático Los Elenes

Alausí

Posee profundos contrastes que cuenta con todos los climas y paisajes.

Es Patrimonio Cultural del Ecuador y Ciudad Turística Vacacional debido a su colorido y su belleza.

- Centro histórico de la ciudad
- Mirador de la loma de Lluglli
- Plaza Eloy Alfaro
- Nariz del Diablo
- Montañas y valles

Ruta del hielero Chimborazo

Tabla 26-3: Productos turísticos

SISTEMA TURÍSTICO	
Demanda	TURISTAS: A la ruta del hielero llegaron 3.150 turistas nacionales y extranjeros en el feriado de carnaval del año 2020.
Oferta	<p>Varios turistas nacionales y extranjeros disfrutaron de su belleza y de las innumerables historias, leyendas, costumbres, tradiciones que giran en torno al Coloso de los Andes.</p> <p>ATRACCIONES</p> <p>RUTA DEL HIELO I</p> <p>Ciudad de Riobamba</p> <p>Estación de Urbina</p> <p>La Moya</p> <p>Riobamba</p> <p>RUTA DEL HIELO II</p> <p>Valle de Ambato</p> <p>Mocha</p> <p>Estación de Urbina</p> <p>Cevallos</p> <p>Valle de Ambato</p> <p>ACTIVIDADES</p> <p>Visita al centro de interpretación del Hielo.</p> <p>Visita museo del Hielo en Urbina</p> <p>Entrevista con Baltazar Sucha, el último hilero de Chimborazo</p>

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

La competencia se realizó analizando al competidor directo en este caso la ruta del hielero existente en la provincia de Chimborazo, se realizó aplicando la fórmula del interés compuesto proyectando para los próximos 5 años.

Fórmula

$$Co = Cn (1 + i)^n$$

Dónde:

Co = Año a proyectar

Cn = Número de clientes

I = Incremento de turismo nacional y extranjero (3%)

N = El año a proyectarse (1-5)

Tabla 27-3: Proyección de la competencia

PROYECCIÓN DE LA COMPETENCIA		
AÑO	COMPETENCIA ACTUAL (3%)	TOTAL TOTAL DE OFERTA NACIONAL Y EXTRANJERA
2020 (0)	3150	3150
2021 (1)	3245	3245
2022 (2)	3443	3443
2023 (3)	3762	3762
2024 (4)	4234	4234
2025 (5)	4908	4908

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.6.4. Confrontación demanda vs oferta

3.6.4.1. Proyección demanda actual y potencial para la ruta turística de la quinua

Para este análisis se tomó como referencia el universo de estudio de los turistas que visitaron la provincia de Chimborazo, que corresponde a 6245, estos lo hicieron el feriado de carnaval visitando las áreas protegidas de la provincia.

3.6.4.2. Proyección de la demanda potencial o futura

Para el cálculo de la proyección de la demanda potencial tanto nacional como extranjera con el fin de estimar los datos de la demanda a futuro, se utilizó la fórmula de los intereses compuestos proyectando para cinco años.

Fórmula

$$Co = Cn (1 + i)^n$$

Dónde:

Co = Año a proyectar

Cn = Número de clientes

I = Incremento de turismo nacional y extranjera (6%)

N = El año a proyectarse (1-5)

Tabla 28-3: Proyección de la demanda potencial

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL		
AÑO	COMPETENCIA ACTUAL (6%)	TOTAL DE DEMANDA NACIONAL Y EXTRANJERA
2020 (0)	6245	6245
2021 (1)	6620	6620
2022 (2)	7438	7438
2023 (3)	8859	8859
2024 (4)	11184	11184
2025 (5)	14966	14966

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

El proyecto inició teniendo una visita de 6245 en el año 2020 alcanzando progresivamente un incremento que llegará a los 14966 turistas en el año 2025, sin duda estos datos muestran un futuro alentador en el desarrollo de la actividad turística para el cantón Colta.

3.6.4.3. Demanda insatisfecha proyectada

Para calcular la demanda insatisfecha para este proyecto se aplicó la fórmula demanda – oferta/competencia=demanda insatisfecha, proyectada para 5 años

Tabla 29-3: Demanda insatisfecha proyectada

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA			
AÑO	DEMANDA	OFERTA	TOTAL
2020 (0)	6245	3150	3095
2021 (1)	6620	3245	3375
2022 (2)	7438	3443	3995
2023 (3)	8859	3762	5097
2024 (4)	11184	4234	6950
2025 (5)	14966	4908	10058

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.7. Estudio técnico para la operación de la ruta turística de la quinua

3.7.1. Identificación de la ruta de la quinua



Figura 3-3: Ruta de la quinua
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.7.1.1. Concepto de la ruta de la quinua

El cantón Colta se caracteriza por poseer riqueza cultural y atractivos turísticos como ruinas de la antigua ciudad de Riobamba, primera iglesia católica del Ecuador, ruta de las iglesias, páramos, lagunas, entre otros, que brindan al turista una experiencia única rodeados de una gran variedad de flora y fauna que son aspectos que benefician el desarrollo de una ruta turística.

El desarrollo de la ruta turística para el cantón Colta es trascendental para fomentar la agricultura sostenible e incentivar el turismo responsable que no afecte a la naturaleza del cantón y lograr posicionarse en el mercado generando beneficios económicos para toda la comunidad.

La ruta turística está enfocada en conocer toda la producción de la quinua del cantón Colta mostrando desde los cultivos donde nacen las plantas de la quinua de mano de los agricultores hasta la planta procesadora mostrando todos los procesos para obtener un producto terminado y

que estará de venta en el centro de servicios acompañado de varias áreas más para el disfrute de los visitantes como parte final de la ruta.

3.7.1.2. *Potencialidad turística*

El cantón Colta posee una amplia variedad de atractivos turísticos y culturales los cuales serán detallados cada uno con las actividades que se van a realizar según la elección del paquete turístico ofrecido a los turistas.

Tabla 30-3: Potencialidad Turística

ATRACTIVO	ACTIVIDADES	LUGAR
Laguna de Colta	<ul style="list-style-type: none"> • Paseo en bote • Bicicletas • Caminata • Mirador 	Colta
Iglesia Balbanera	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Guianza 	Colta
Iglesia Católica Colonial Virgen de las Nieves (Sicalpa)	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Guianza 	Sicalpa
Iglesia de Santo Cristo de Sicalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Guianza 	Sicalpa
Iglesia de San Sebastián de Cajabamba	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Guianza 	Cajabamba
Iglesia de San Lorenzo de Sicalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Guianza 	Sicalpa
Casa del Sabio Pedro Vicente Maldonado	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Guianza 	Colta
Ruinas de San Francisco	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Guianza 	Colta
Museo Histórico Cajabamba	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Guianza 	Cajabamba
Iglesia de san Sebastián de Cajabamba	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Guianza 	Cajabamba

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.7.2. Identificación de la planta turística de la ruta

En la identificación de la ruta se detalla además de los atractivos turísticos otro servicio que consta dentro de los paquetes como es el alojamiento que es un hotel del mismo cantón que a través de un convenio vamos juntos a generar ingresos e impulsar el desarrollo de la comunidad con lo cual nos permiten ampliar la oferta turística con el objetivo de que el turista puede salir satisfecho del servicio prestado.

3.7.2.1. Paquetes turísticos

Tabla 31-3: Paquete N°1

Paquete N°1		
Denominación: “ Ruta de la Quinua Tradicional ”		
Código: RTQ-01	Carácter: Agroturismo, Turismo Industrial	Estilo: Caminata, Observación de flora y fauna
Dificultad: Bajo	Duración: 3:30 min.	Km: 4
Recorrido: Organización –Finca-Planta de procesamiento–Centro de servicios		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	08:00	Concentración en la organización
	08:10	Charla sobre la organización y su evolución
	08:30	Desayuno en el centro de servicios
	09:00	Salida desde el centro de servicios a la finca de Shamanga
	09:15	Llegada a la finca de Shamanga
	09:45	Salida de la finca de Shamanga
	10:00	Llegada a la planta de procesamiento de COPROBICH
	11:00	Salida de la planta de procesamiento de COPROBICH
	11:10	Visita al centro de servicios
	11:30	Agradecimiento y despedida. Fin del servicio
Requerimientos para la visita		
<ul style="list-style-type: none"> • Ropa cómoda y abrigada • Gorra • Cámara fotográfica 		
Prohibiciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Armas blancas • Armas de fuego • Bebidas alcohólicas 		
Normas de comportamiento		
<ul style="list-style-type: none"> • No arrojar basura 		

<ul style="list-style-type: none"> • No destruir la naturaleza • No destruir la infraestructura
Incluye
<ul style="list-style-type: none"> • Guía • Desayuno
No incluye
<ul style="list-style-type: none"> • Comida y bebida • Todo lo que no incluya el paquete programado.

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 32-3: Paquete N°2

Paquete N°2		
Denominación: “Ruta de la cultura e historia”		
Código: RTQ-02	Carácter: Agroturismo, Industrial, Cultural e Histórico	Estilo: Recorrido y Aventura
Dificultad: Bajo	Duración: 5:30 min.	Km: 7
Recorrido: Organización, Centro de servicios, Casa de Pedro Vicente Maldonado, Museo Histórico, Finca, Planta de procesamiento, Centro de servicios.		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	08:00	Concentración en la organización.
	08:10	Charla sobre la organización y su evolución.
	08:30	Desayuno en el centro de servicios.
	09:00	Salida del centro de servicios a la Casa de Pedro Vicente Maldonado y al Museo Histórico.
	09:25	Llegada a la Casa de Pedro Vicente Maldonado y al Museo Histórico
	10:00	Salida del Museo Histórico a la finca de Santo Domingo de Ugshapamba
	10:45	Llegada a la finca de Santo Domingo de Ugshapamba
	11:15	Salida de la finca de Santo Domingo de Ugshapamba a la planta de procesamiento
	11:35	Llegada a la planta de procesamiento
	12:35	Fin de la visita a la planta de procesamiento
	13:00	Almuerzo y exploración en el centro de servicios
13:30	Agradecimiento y despedida. Fin del servicio	
Requerimientos para la visita		
<ul style="list-style-type: none"> • Ropa cómoda y abrigada • Gorra • Cámara fotográfica 		
Prohibiciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Armas blancas • Armas de fuego • Bebidas alcohólicas 		
Normas de comportamiento		
<ul style="list-style-type: none"> • No arrojar basura • No destruir la naturaleza 		

<ul style="list-style-type: none"> No destruir la infraestructura
Incluye
<ul style="list-style-type: none"> Guianza Alimentación (Desayuno y almuerzo)
No incluye
<ul style="list-style-type: none"> Comida y bebida extra Todo lo que no incluya el paquete programado.

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 33-3: Paquete N°3

Paquete N°3		
Denominación: “Aventura y Cultura de la Quinua”		
Código: RTQ-03	Carácter: Deporte, Aventura, Ecoturismo, Religioso, Agroturismo, Industrial	Estilo: Recorrido, Fotografía
Dificultad: Bajo	Duración: 7:20 minutos	Km: 8.4
Recorrido: Organización, Centro de servicios, Finca, Planta de procesamiento, Centro de servicios, Laguna de Colta, Iglesia de Balbanera		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
1	08:00	Concentración la organización
	08:10	Charla sobre la organización y su evolución
	08:30	Desayuno en el centro de servicios
	09:00	Salida desde el centro de servicios a la finca “Pardo Troje “
	09:40	Llegada a la finca “Pardo Troje”
	10:10	Salida de la finca “Pardo Troje”
	10:50	Llegada a la planta de procesamiento
	12:00	Salida de la planta de procesamiento
	12:10	Visita y exploración en el centro de servicios
	12:30	Almuerzo en el centro de servicios
	13:00	Salida desde el centro de servicios a la Laguna de Colta
	13:40	Llegada a la Laguna de Colta
	13:45	Recreación (ciclismo, paseo en bote, fotografía)
	14:45	Fin de la Recreación
	14:50	Salida de la Laguna de Colta
	14:55	Arribo a la Iglesia de Balbanera
15:20	Agradecimiento y despedida. Fin del servicio	
Requerimientos para la visita		
<ul style="list-style-type: none"> Ropa cómoda y abrigada Gorra Cámara fotográfica 		
Prohibiciones		
<ul style="list-style-type: none"> Armas blancas 		

<ul style="list-style-type: none"> • Armas de fuego • Bebidas alcohólicas
Normas de comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> • No arrojar basura • No destruir la naturaleza • No destruir la infraestructura
Incluye
<ul style="list-style-type: none"> • Guianza • Alimentación (Desayuno y almuerzo)
No incluye
<ul style="list-style-type: none"> • Comida y bebida extra • No incluye paseo en bote (adultos y niños \$1,50) y ciclismo (\$5). • Todo lo que no incluya el paquete programado.

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 34-3: Paquete N°4

Paquete N°4		
Denominación: “Ruta de la quinua, aventura extraordinaria”		
Código: RTQ-04	Carácter: Agroturismo, Industrial, Cultural e Histórico	Estilo: Recorrido y Aventura
Dificultad: Bajo	Duración: 2 días	Km: 28.6
Recorrido: Organización, Fincas, Planta de procesamiento, Centro de servicios, Casa de Pedro Vicente Maldonado, Museo Histórico, Iglesia Católica de San Lorenzo de Sicalpa, Iglesia Colonial Santo Cristo, Laguna de Colta, Iglesia de Balbanera.		
Itinerario		
Día	Hora	Actividades
	09:00	Hospedaje en el Hostal Tren al Sur.
	09:30	Llegada a la organización.
	09:40	Desayuno en el centro de servicios.
	10:10	Charla sobre la organización y su evolución.
	10:25	Salida del centro de servicios a la finca de Santo Domingo de Ugshapamba
	10:45	Llegada a la finca de Santo Domingo de Ugshapamba
	11:15	Salida de la finca de Santo Domingo de Ugshapamba a la finca Pardo Troje
	12:00	Llegada a la finca de Pardo Troje
	12:30	Salida de la finca Pardo Troje a la finca de Shamanga
	12:55	Llegada a la finca de Shamanga
	13:25	Salida de la finca de Shamanga al centro de servicios
	13:40	Llegada al centro de servicios
	13:50	Almuerzo y exploración en el centro de servicios
	14:30	Visita a la planta de procesamiento de COPROBICH
	15:30	Salida de la planta de procesamiento a la Casa de Pedro Vicente Maldonado, al Museo Histórico. y a la Iglesia Católica de San Lorenzo de Sicalpa

	15:55	Llegada a la Casa de Pedro Vicente Maldonado, Museo Histórico y a la Iglesia Católica de San Lorenzo de Sicalpa
	16:55	Salida de la Iglesia Católica de San Lorenzo de Sicalpa a la Iglesia Colonial Santo Cristo
	17:00	Llegada a la Iglesia Colonial Santo Cristo
	17:20	Regreso al centro de servicios
	17:50	Llegada al centro de servicios
	18:00	Cena en el centro de servicios.
	18:40	Regreso al Hostal Tren al Sur.
	19:30	Actividades programadas (Depende el día de visita).
2	09:00	Salida al centro de servicios desde el Hostal Tren al Sur
	09:30	Desayuno en el centro de servicios.
	10:15	Salida del centro de servicios a la Laguna de Colta
	10:50	Ingreso a la Laguna de Colta
	11:00	Recreación (refrigerio)
	12:00	Salida a la Iglesia de Balbanera
	12:05	Llegada a la Iglesia de Balbanera
	12:35	Regreso al centro de servicios
	13:15	Almuerzo en el centro de servicios
	13:45	Regreso al Hostal Tren al Sur
	14:30	Agradecimiento y despedida. Fin del servicio
Requerimientos para la visita		
<ul style="list-style-type: none"> • Ropa cómoda y abrigada • Gorra • Cámara fotográfica 		
Prohibiciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Armas blancas • Armas de fuego • Bebidas alcohólicas 		
Normas de comportamiento		
<ul style="list-style-type: none"> • No arrojar basura • No destruir la naturaleza • No destruir la infraestructura 		
Incluye		
<ul style="list-style-type: none"> • Guianza • Alimentación 		
No incluye		
<ul style="list-style-type: none"> • Comida y bebida extra. • No incluye paseo en bote (adultos y niños \$1,50) y ciclismo (\$5). • Todo lo que no incluya el paquete programado. 		

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.7.2.2. Análisis de los costos de los paquetes

a) Costos de los paquetes de la Ruta de la Quinua.

Para realizar el paquete se tomó en cuenta el perfil de la demanda tanto nacional como extranjera. De igual manera el pago y el tiempo de permanencia.

Tabla 35-3: Costos del paquete N°1

COSTO DEL TOUR	Paquete (1 día)
COSTOS GENERALES DEL TOUR	
Detalle	Precio
Desayuno	3,00
Ingreso a la ruta turística (incluye productos de COPROBICH)	5,00
Guía	2,00
COSTO TOTAL	10,00
Margen de Utilidad 15%	1,50
PRECIO NETO	11,50

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

El precio final del paquete turístico por un día de recorrido que dura 3 horas con 30 minutos por persona es de \$11,50.

Tabla 36-3: Costos del paquete N°2

COSTO DEL TOUR	Paquete (1 día)
PAQUETE #2	
COSTOS GENRALES DEL TOUR	
Detalle	Precio
Desayuno	3,63
Almuerzo	5,70
Ingreso a la ruta turística (incluye productos de COPROBICH)	5,00
Guía	3,31
COSTO TOTAL	17,64
Margen de Utilidad 15%	2,65
PRECIO NETO	20,29

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

El precio final del paquete turístico por un día de recorrido que dura 5 horas con 30 minutos por persona es de \$20,29.

Tabla 37-3: Costos del paquete N°3

COSTO DEL TOUR	Paquete (1 día)
COSTOS GENRALES DEL TOUR	
Detalle	Precio
Desayuno	3,00
Almuerzo	6,27
Ingreso a la ruta turística (incluye productos de COPROBICH)	5,00
Guía	4,50
COSTO TOTAL	18,77
Margen de Utilidad 10%	2,82
PRECIO NETO	21,59

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

El precio final del paquete turístico por un día de recorrido que dura 7 horas con 20 minutos por persona es de \$21,59.

Tabla 38-3: Costos del paquete N°4

COSTO DEL TOUR	Paquete (2 día)
COSTOS GENRALES DEL TOUR	
Detalle	Precio
Desayuno (2 días)	6,63
Almuerzo (2 días)	12,08
Cena (1 noche)	3,14
Ingreso a la ruta turística (incluye productos de COPROBICH)	5,00
Guía	18,31
Alojamiento (Convenio)	15,00
COSTO TOTAL	60,16
Margen de Utilidad 15%	9,02
PRECIO NETO	69,18

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

El precio final del paquete turístico por dos días de recorrido por persona es de \$69,18

3.8. Diseño del sistema de señalización y señalética

Se elaboró la señalización y la señalética considerando todos los lugares específicos que necesitan de las señales para establecerlos correctamente y así brindar a los turistas un mejor recorrido brindándoles una adecuada orientación y seguridad en el recorrido turístico.

3.8.1. Señalización Turística

3.8.1.1. Panel informativo en el inicio de la ruta

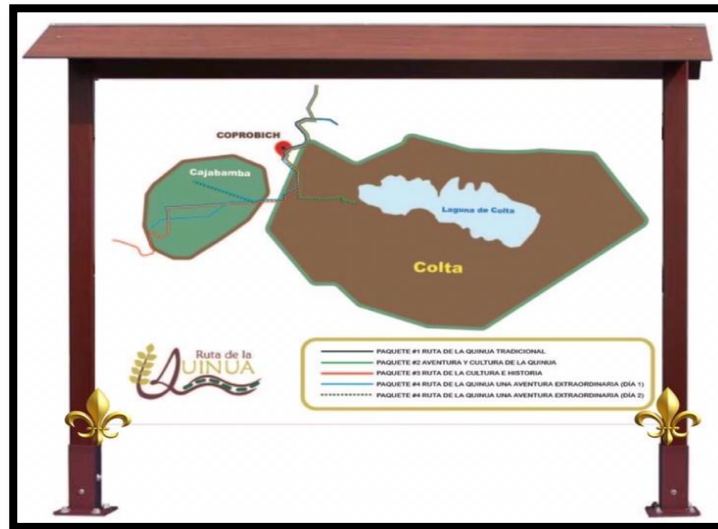




Figura 4-3. Valla identificación de la ruta

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.8.1.2. Pictograma

Tabla 39-3: Pictograma

Atractivos naturales	
Observación de flora	Observación de aves acuáticas
	
Atractivos culturales	



Artesanía andes		
		
Actividades turísticas		
Senderismo		
		
Servicio de apoyo		
Agroturismo	Basureros	Servicios higiénicos M/H
		
Información	Restaurante	Cafetería
		
Restricción		
No pisar	No arrojar basura	No recolectar flora y fauna
		

Figura 5-3. Ruta de la quinua

Fuente: Manual de señalización turística

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.9. Marketing

El objetivo del marketing mix es realizar un análisis de la situación actual de la empresa en este caso la ruta turística y poder desarrollar las estrategias necesarias para esto utilizamos las 4ps del marketing con el objetivo de posicionar a la ruta turística en el mercado y en la mente de los turistas logrando su aceptación y preferencia.

3.9.1. *Estrategias de difusión y publicidad de la ruta de la quinua*

3.9.1.1. *Estrategias del cliente y/o consumidor*

El producto que se va a ofrecer está relacionado con la ruta lo que significa que es un servicio de calidad hacia todas las personas que desean vivir una experiencia única y cultural captando así a los futuros visitantes manteniendo una buena planificación, organización, dirección y control de toda la ruta turística.

3.9.1.2. *Definición de la imagen marca de la ruta*

La imagen turística que nosotros presentamos para la ruta turística es una opción bien diseñada y estructurada de acuerdo a todos los elementos que va a presentar la ruta turística logrando así una conexión con las personas obteniendo una ventaja ya que nos diferenciamos de la competencia al ser más llamativos con la capacidad de quedar en la mente de todas las personas ya que solo al observar la imagen pueden imaginar una experiencia única creando así una relación lo más cercana con el cliente.

3.9.1.3. *Logotipo*



Figura 4-3: Logo
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K. (2020).

3.9.1.4. *Slogan*

“Recorriendo el camino de oro”

3.9.1.5. *Cromatología*

a. Símbolos

En el diseño del logotipo se encuentra una planta de cultivo denominada “Quinoa” en la letra Q que va acompañada de más letras formando así el nombre ya que el fin de la ruta turística es visitar los cultivos de esta planta, también se presenta un camino en el que se da a entender el recorrido turístico que se realizara por todo el cantón Colta disfrutando y visualizando los atractivos turísticos que posee.

b. Colores y significados

Café: es el color de la tierra los cultivos, representa lo natural, rústico y rural.

Dorado: es el color de la riqueza, abundancia por lo que lo relacionamos con la quinua siendo este el principal producto de la ruta turística.

Verde: es el color de la naturaleza, ecología, paz, la tranquilidad, se lo relaciona con el aire libre, la flora, fauna y el ecosistema del lugar.

3.9.2. *Estrategias de plaza o distribución*

3.9.2.1. *Vía online*

- Para que los turistas potenciales tanto nacionales como extranjeros de la ruta turística de la quinua puedan obtener los paquetes turísticos la forma más rápida y accesible es vía online realizando las reservaciones mediante vía telefónica, redes sociales o la pág. web comunicándose directamente con la línea de servicio al cliente.

3.9.2.2. *Formar parte de los eventos turísticos*

- Se va a ofertar la ruta turista de la quinua en MINTUR, en todos los GAD de los municipios del país, en ferias, stands, eventos turísticos con el objetivo de que cualquier persona pueda acceder a este servicio de una forma rápida y segura.

3.9.2.3. *Formar alianzas estratégicas*

- Se realizará alianzas estrategias y de tal manera poder ofertar los paquetes turísticos en agencias de turismo que serán intermediarios y así lograr la adquisición de los paquetes como un destino turístico.

3.9.2.4. *Venta directa*

- Otra opción de adquirir los paquetes turísticos es acercarse al centro de servicios de COPROBICH donde se le brindara toda la información respecto a la ruta turística para su posterior compra.

Horarios de atención

Lunes a domingo

8:00 AM a 18:00 PM.

Teléfono: 099 766 0435

3.9.3. *Canales de distribución*

Tabla 40-3: Canales de distribución

Canal	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Directo	Se dará a conocer la ruta turística en los organismos turísticos como MINTUR GAD municipales, unidades educativas como colegios y universidades y la participación en grupos, foros, ferias y eventos de turismo logrando así captar al mercado	Promocionar la ruta turística por medio de material publicitario	Turistas locales, nacionales
Indirecto	Asociarnos con empresas de actividades y tours turísticos tanto nacionales como extranjeras	Promoción de los paquetes turísticos exponiendo toda la información a través del material publicitario para su mejor visualización	Turistas local, nacional y extranjeros

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.9.4. Estrategias de promoción

La estrategia de promoción tiene el objetivo de convencer al turista que visite la ruta turística de la quinua motivándolo a adquirir los paquetes turísticos para disfrutar de una experiencia única, se difundirá toda la información por medio de redes sociales, página web mostrando de una forma llamativa todos los atractivos que podrán disfrutarlos, incentivando así la visita de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

3.9.4.1. Redes sociales

a. Facebook

Facebook nos ofrece una gran ayuda al momento de promocionar un servicio ya que solo al colocar un me gusta se podrán enterar de toda la información de la ruta turística, sus paquetes turísticos, sus promociones y toda la información que se irá actualizando para conocimiento de los turistas, es una forma rápida y de bajo costo llegando así a cualquier parte del mundo logrando ser visibles para millones de usuarios que buscan una actividad turística.

https://www.facebook.com/Ruta-de-la-Quinoa-107380957751434/?modal=admin_todo_tour¬if_id=1597826228164270¬if_t=page_invite&ref=notif



Figura 5-3; Facebook
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

b. Instagram

Es una aplicación utilizada por millones de usuarios en todo el mundo ya que al subir las imágenes, descripciones e historias de la maravillosa experiencia tendremos un mayor alcance a los turistas tanto nacionales como extranjeros.



Figura 6-3: Instagram
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

c. Página web

Crearemos la página web para ir mostrando la información y actualización de todas las actividades que conforman la ruta turística según el paquete elegido así todos los visitantes estarán enterados de todas las novedades y promociones de la ruta.

<https://taty29karo.wixsite.com/rutadelaquinua>



Figura 7-3: Página web
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

d. Trípticos

Los trípticos presentan una información detallada de todo lo que ofrece la ruta turística y serán distribuidos en los puntos de afluencia de los turistas.



Figura 8-3: Tríptico
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

e. Agendas, esferos y llaveros

Serán entregados en las ferias y stands de turismo de igual manera a las instituciones que lleguen con grupos de estudiantes para que sea promocionado al resto de instituciones con el fin de llamar la atención de las personas y que se interesen por visitar la ruta turística.



Figura 9-3: Agendas, esferos y llaveros
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.9.5. Estrategias de precio

3.9.5.1. Actualización de precios

El precio es un factor muy importante en el momento de adquirir un producto por lo que todos los servicios que ofrecemos deben tener un precio justo y accesible sujeto a cambios y actualizaciones con el único fin de prestar un excelente servicio a los turistas logrando su preferencia al tener mejores precios que la competencia.

3.9.5.2. Alianza con los prestadores de servicios turísticos

- Entablar acuerdos con agencias de turismo manteniendo varias promociones y descuentos para lograr la preferencia de los turistas.
- Convenios de comisiones por enganche con las agencias de turismo.

3.9.5.3. Promoción en ventas

- En temporadas bajas se realizará un descuento al precio de los paquetes turísticos con el propósito de tener un constante flujo de personas visitando la ruta tratando de en lo menos posible paralizar el servicio.

- Promoción en ventas directas anticipadas.
- Descuentos por número de visitantes de una misma organización.
- Por la compra de cualquier paquete que sea adquirido por 5 o más personas se les realizará un descuento.

3.9.5.4. *Forma de pago*

Se habilitará varias formas de pago de los paquetes turísticos facilitando así la compra por partes de los turistas

Las formas de pago serán las siguientes:

- Efectivo
- Tarjeta de crédito o débito

3.9.6. *Estrategias para el turismo post Covid 19*

Nuestro país poco a poco está levantando las restricciones impuestas en el turismo a causa de la pandemia del COVID-19 y es el momento de impulsar la ruta turística por lo que nos planteamos las diferentes estrategias para promover el turismo.

La pandemia por el Covid -19 hará que los turistas busquen estancias cortas y locaciones cercanas, por lo que el desarrollo turístico local y regional será de gran valor.

- Implementaremos medidas sanitarias para atraer de nuevo a los viajeros tanto nacionales como internacionales, se tendrá en cuenta el distanciamiento físico, lavado de manos, uso de mascarilla, limpieza con frecuencia de los espacios públicos para garantizar la seguridad de los turistas manteniendo un ambiente de confianza y tranquilidad.
- Nos enfocaremos en la creación y participación de campañas en redes y plataformas online para promover el turismo compartiendo a todos las medidas o protocolos de bioseguridad en la prestación de nuestros servicios.
- Vamos a acercarnos a los viajeros de manera virtual promocionando nuestros tours y recorridos a través de vídeos en redes sociales y motivarles a viajar tomando en cuenta las medidas de seguridad y de tal manera descubrir las nuevas formas y experiencias de acerca a los turistas.

Estamos trabajando con destinos ubicados en un entorno natural por lo que esta crisis puede ser una gran oportunidad para darnos a conocer y de tal manera lograr posicionarnos en el mercado, ya que los turistas preferirán viajar a destinos alejados de grandes núcleos urbanos y menos aglomerados, buscando actividades que se pueden desarrollar al aire libre o en entornos naturales.

3.10. Flujograma de procesos

3.10.1. Descripción del proceso de venta en línea

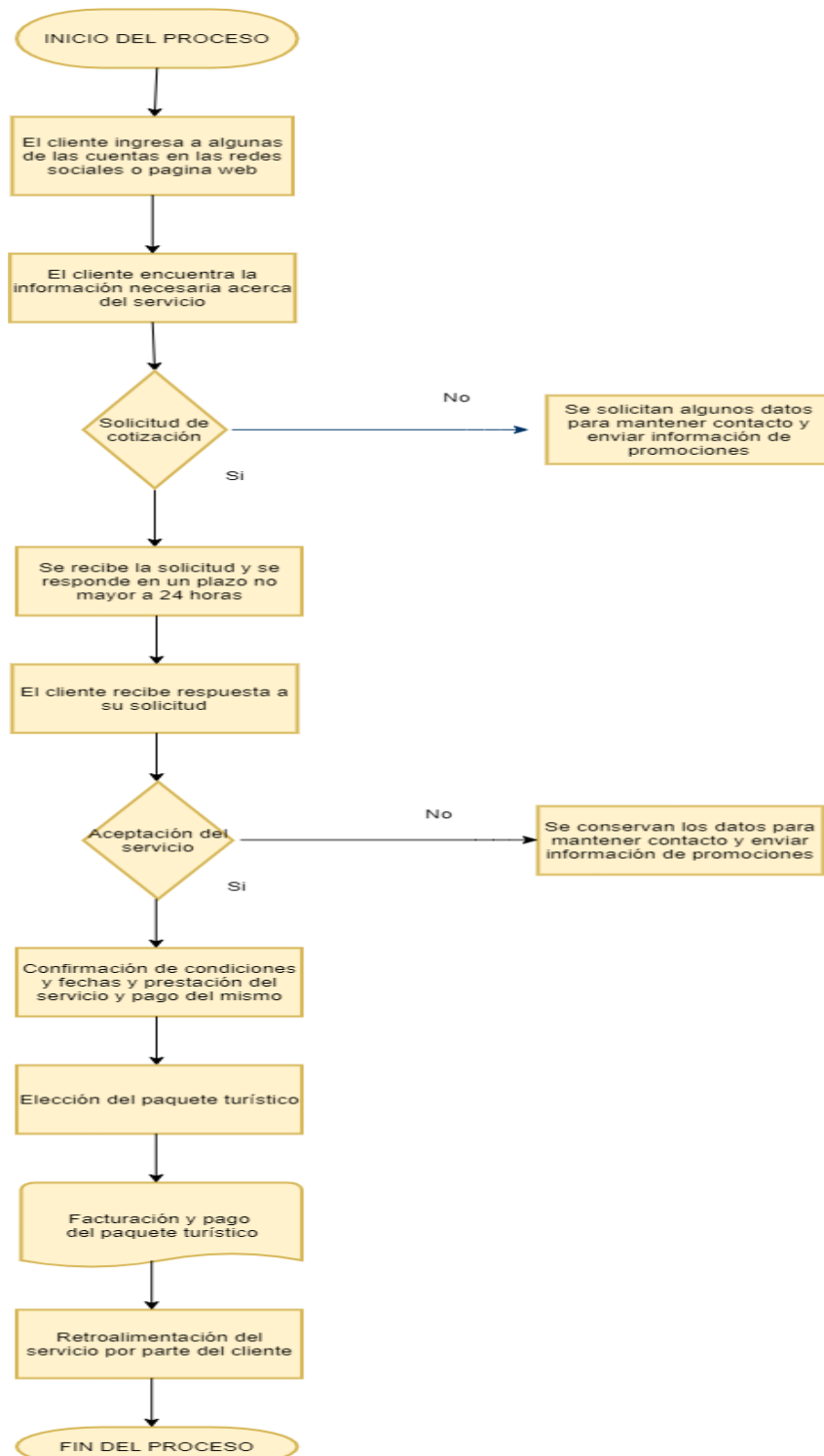


Figura 10-3: Flujograma de procesos-Proceso de venta en línea
Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.10.2. Descripción del proceso de venta con anticipación

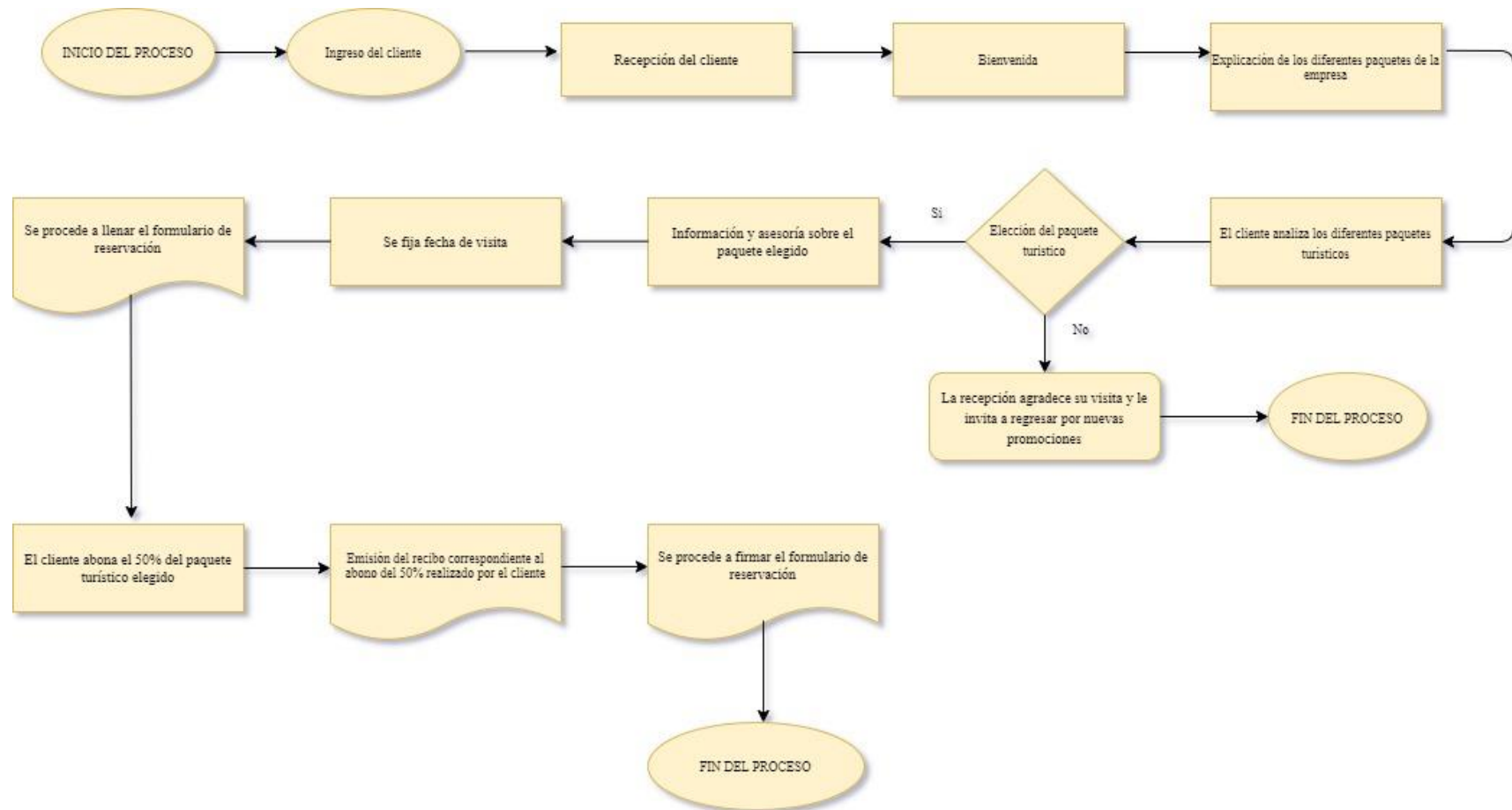


Figura 11-3: Flujograma de procesos-Proceso de venta en línea
 Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

3.11. Estudio legal para la operación de la ruta turística de la quinua y el centro de servicios

Tabla 41-3: Estudio Legal ruta turística

LEY	ARTÍCULOS
Turismo	Capítulo I, generalidades; en el Art 1. La presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.
	Art.2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.
	<p>Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La iniciativa privada como pilar del sector, con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional. b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico dentro del marco de la descentralización. c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas. d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia, o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos.
	<p>Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo. b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación. c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetos turísticos.

	<p>e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística. f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado. g) Fomentar e incentivar el turismo interno</p>
	<p>Capitulo II</p> <p>DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LA EJERCEN</p> <p>Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:</p> <p>a) Alojamiento</p> <p>b) Servicio de alimentos y bebidas</p> <p>c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo, inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y de alquiler de vehículos para este propósito.</p> <p>d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.</p> <p>e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.</p> <p>Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.</p> <p>(Ministerio de Turismo, 2016)</p>

Fuente: Ministerio de Turismo 2016

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 42-3: Requisitos legales

Requisitos legales	Procedimiento de obtención	
<p>MINTUR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Registro Turístico 2. Licencia de guías 	<p>Es la acreditación otorgada por el Ministerio de Turismo para operar como prestador de servicio turístico. El registro debe realizarlo previo al inicio de actividades y por una sola vez*. Mediante el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. *En el Cantón Quito se tramita ante la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar. • Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad. • Nombramiento que acredite la representación del peticionante. • Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes. • Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario. • “Resolución de la Calidad Comunitaria”, expedido por la Secretaría de Derechos Humanos. • Declaración de activos fijos para la Contribución del Uno por Mil. (formulario del Ministerio de Turismo). • Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados). • Registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos.
	<p>Es la acreditación otorgada por el Ministerio de Turismo para el ejercicio profesional de los guías de turismo según su clasificación: local, nacional y nacional especializado (patrimonio turístico o aventura).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Copia cédula y certificado de votación • Certificado vigente de primeros auxilios dictado por instituciones autorizadas • Presentar Certificado de suficiente en un idioma extranjero mínimo B1 según el marco europeo. • Copia de título profesional mínimo de nivel Técnico Superior • Certificado de experiencia laboral (mínimo 2 años como guía de turismo)

		<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de habilidad de acuerdo con la modalidad de aventura reconocida en el Anexo 1 del Reglamento de Guianza Turística.
Ministerio del Ambiente	Anual de Operación Turística	
1. Patente Anual de Operación Turística	Documento único habilitante para poder realizar actividades turísticas con fines comerciales en las zonas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP).	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar al SIB (Sistema de Información de Biodiversidad del Ecuador) y llenar el formulario necesario.
2. Certificado de Registro Ambiental		
3. Licencia ambiental	Documento habilitante para las actividades con un bajo impacto ambiental detalladas en el Catálogo de Categorización Ambiental Nacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar al SUIA (Sistema Único de Información Ambiental) y completar con la información solicitada.
	Es la autorización para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Intersección con el SNAP, BP y PFE. • Solicitud de la aprobación de los TdR. • Solicitud de la aprobación del EIA y PMA. • Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.

Fuente: Guía del emprendedor turístico 2018

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Al iniciar un negocio se necesita de varios requisitos legales los cuales son muy importantes para el momento de poner en funcionamiento la ruta turística y el centro de servicios.

Tabla 43-3: Estudio legal centro de servicios

Requisitos legales		Procedimiento de obtención
Registro único de contribuyente	Para obtener el RUC nos debemos acercarnos a las instalaciones del servicio de rentas internas, es un proceso totalmente gratuito	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos obligatorios básicos: • Cédula de identidad del representante legal • Certificado de votación del representante legal • Escritura pública de constitución • Nombramiento del representante legal • Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público • Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente • Requisitos obligatorios alternativos (suplen a un requisito básico): • Pasaporte del representante legal • Certificado de presentación del representante legal (SRI, 2020)
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	Este permiso se obtiene después de haber inspeccionado que cuenten con las instalaciones adecuadas y los extintores de incendios	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un formulario de solicitud de Inspección que se lo compra en las oficinas de recaudación de la institución, y entregarlo lleno con los datos de su negocio en las mismas ventanillas • Esperar que el Inspector realice la visita a su negocio, generalmente lo hace en 24 horas después de haber sido entregada la solicitud • Una vez realizada la inspección de su negocio y haber sido autorizado, se debe acercarse a recaudación con los siguientes requisitos: • Informe de inspección del Cuerpo de Bomberos del GADMR • Copia del RUC o RISE • Copia del pago del Impuesto Predial del año en curso.

		<ul style="list-style-type: none"> • Copia del pago de la Tasa de Bomberos del año en curso. • Copia de la cédula y papeleta de votación • Permiso de funcionamiento anterior en caso de ser renovación del permiso. (Cuerpo de Bomberos , 2020)
Permiso del Ministerio de Salud Pública:	Es un requisito fundamental que todas las organizaciones deben cumplir para su correcto funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Adjuntar el RUC • Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento • Documentos que acrediten la personería jurídica • Plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento • Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos • Copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento conferido por un centro de salud público. (Ministerio de Salud Pública , 2020)
Registro de Patente Municipal		<ul style="list-style-type: none"> • Formulario de registro de patente; • Copia de cédula y certificado de votación; y/o, copia de la escritura de constitución, así como el nombramiento del representante legalmente inscritos, si es persona jurídica. Para personas naturales y jurídicas extranjeras, deberán presentar el Pasaporte y Estatutos legalizados o apostillados si correspondiera, o nómina de la Directiva. • RUC o RISE; • Permiso del Cuerpo de Bomberos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. • Certificado de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba; y • Calificación artesanal (en caso de artesanos) (GAD Municipal Riobamba , 2018)

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

3.12. Estudio ambiental

3.12.1. Ley del medio ambiente

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Asamblea Constituyente, 2008)

Análisis del impacto ambiental y su mitigación.

Existe una gran relación entre el cuidado del medio ambiente y las actividades de turismo por lo que es muy importante tomar en cuenta los posibles impactos ambientales que puedan suscitarse ya que muchos de los atractivos turísticos que están dentro de la ruta turística son muy sensibles a cualquier daño por cualquier actividad humana.

La mayor parte de los impactos negativos se presenta por la falta de planificación y control por lo que su mitigación y remediación depende de tener presente esta cuestión

El presente cuadro presenta algunos de los impactos negativos que se pueden presentar en la ruta turística con las medidas de mitigación para reducir o eliminar ese daño.

Posibles impactos de la ruta turística de la quinua:

Tabla 44-3: Impactos ambientales

Impactos negativos	Mitigación
Alteración de la cubierta vegetal provocada por el desbroce de vegetación al abrir o modificar los senderos, en el caso de visitas a las plantaciones de la quinua que habría la necesidad de apertura de senderos para la observación de los turistas.	<ul style="list-style-type: none">• Determinar la capacidad de carga turística para el ingreso de los visitantes para minimizar el posible impacto ambiental que no debe ser mayor a 100 personas.• Delimitación de senderos.• Construir los senderos siguiendo normas encaminadas a la protección de los ecosistemas.
Incremento de desechos sólidos o líquidos provocado por la presencia de los turistas en el recorrido de la ruta.	<ul style="list-style-type: none">• Realizar la recolección y una disposición final adecuada de los desechos sólidos generados por los visitantes. Por lo que se ubicarán basureros en lugares estratégicos de la ruta para evitar contaminación.• No derramar líquidas o cualquier otra sustancia contaminante en el suelo.• Charlas educativas al inicio del recorrido de sensibilización y reflexión acerca del ambiente.

	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de señalética turística.
Introducción de especies	<ul style="list-style-type: none"> • Restringir el ingreso de animales, plantas y semillas que no son del lugar a el área
Contaminación y degradación de recursos del aire, agua y tierra por actividades antrópicas: Emisiones a la atmósfera de contaminantes por combustibles. Aumentos en el nivel de ruido.	<ul style="list-style-type: none"> • Los problemas de acceso son minimizados mediante la planificación integrada, a fin de la congestión de tránsito y peatones, ruido.

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

3.13. Organización

En esta parte se analiza cómo estará dirigida la ruta turística mostrando a continuación su estructura organizacional y su estructura funcional.

3.13.1. Estructura Organizacional

La ruta turística estará estructurada por las diferentes áreas que dispone para su ejecución desde un nivel alto representado por el gerente general hasta el nivel operativo.

Organigrama estructural para la operación de la ruta turística de la Quinoa de COPROBICH del cantón Colta



Figura 12-3: Organigrama

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Manual de Funciones

Tabla 45-3: Gerente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
PUESTO /CARGO: GERENTE GENERAL			
NATURALEZA DEL TRABAJO	DEL	FUNCIONES	REQUISITOS
<p>El gerente de la ruta turística se encarga de la planificación, organización, dirección y control de todas las actividades económicas, administrativas, talento humano y de todos los recursos que posee la ruta turística para brindar un servicio de calidad a los turistas</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la ruta turística de la quinua de Coprobich • Definir estrategias para el desarrollo de la ruta en conjunto con todo el personal • Dirigir y Controlar todas las actividades de cada una de las áreas de forma eficiente • Acatar las normas, políticas y procedimientos que establece la empresa • Participar en la elaboración del presupuesto anual de la ruta • Establecer convenios con instituciones financieras • Establecer y mantener alianzas estratégicas con las diferentes instituciones nacionales como extranjeras para el impulso de la ruta turística • Supervisar a todo el personal que trabaja en la ruta • Aceptar o denegar las recomendaciones de las diferentes áreas de la ruta velando por la mejora de la ruta • Otras funciones afines al puesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. en Administración turística • Dominio del inglés • Relaciones humanas • Liderazgo

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020)

Tabla 46-3: Secretaria

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
PUESTO /CARGO: SECRETARIA			
NATURALEZA	DEL	FUNCIONES	REQUISITOS
TRABAJO			
Realiza el trabajo de auxiliar administrativo ya que ejecuta todas las tareas al conocer a profundidad todo el manejo de la empresa además de colaborar y brindarle soporte a su jefe o supervisor inmediato		<ul style="list-style-type: none"> • Llevar una agenda • Priorizar la atención a los turistas que se presenten en la oficina o de forma virtual brindándoles toda la información • Elaborar informes, oficios, base de datos y cualquier documento del trabajo • Administra la documentación de la empresa • Atención al público que requiere información del servicio. • Otras funciones afines al puesto 	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en secretariado gerencial • Buen manejo de Microsoft • Buen trato con las personas • Responsabilidad en el trabajo

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 47-3: Contador

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
PUESTO /CARGO: CONTADOR			
NATURALEZA	DEL	FUNCIONES	REQUISITOS
TRABAJO			
Maneja e interpreta la contabilidad de la ruta turística presentando información para una excelente toma de decisiones		<ul style="list-style-type: none"> • efectuar todos los informes contables para su presentación al gerente general • dirigir todos los procesos contables y tributarios • realiza el presupuesto para todas las actividades de la ruta turística • maneja todas las formas de pago por el servicio turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en contabilidad y finanzas • Conocimiento de programas contables

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 48-3: Guía turístico

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
PUESTO /CARGO: GUÍA TURÍSTICO			
NATURALEZA DEL TRABAJO	FUNCIONES	REQUISITOS	
<p>Persona que tiene por trabajo dirigir a un grupo de personas mostrándoles todo lo referente a turismo en especial aquellos lugares que tienen más relevancia e importancia en Colta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de los paquetes turísticos ya programados • Dar la bienvenida a los turistas • Brindar una charla para iniciar la ruta turística • Dar las correspondientes indicaciones a los turistas para mantener un buen comportamiento durante el recorrido • Estar pendiente de los turistas durante toda la ruta • Proteger el medio ambiente durante el recorrido 	<ul style="list-style-type: none"> • Licencia de guía de turismo actualizada • Manejo del idioma inglés 	

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 49-3: Coordinador de centro de servicios

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
PUESTO /CARGO: COORDINADOR DE CENTRO DE SERVICIOS			
NATURALEZA DEL TRABAJO	FUNCIONES	REQUISITOS	
<p>Coordina y supervisa el centro de servicios para brindarles una atención de calidad a los turistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de cada una de las áreas que conforman el centro de servicios • Supervisar el nivel de calidad del servicio y satisfacción del turista • Organizar y delegar las tareas correspondientes • Realizar informes del funcionamiento del centro de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Ing. en marketing y ventas 	

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 50-3: Promotor turístico

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
PUESTO /CARGO: PROMOTOR TURÍSTICO			
NATURALEZA DEL TRABAJO	DEL	FUNCIONES	REQUISITOS
Difundir e impulsar la ruta turística de la quinua fomentando la promoción de los atractivos turísticos de Colta tanto nacional como internacional		<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar los paquetes turísticos • Buscar el mercado potencial analizando la demanda y oferta • Brindar toda la información turística a los posibles turistas • Realizar la promoción y publicidad de la ruta turística atrayendo a los turistas • Ejecutar estrategias de promoción como participación en ferias de turismo • Mantener alianzas con agencia de viajes y turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ing. en Marketing

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 51-3: Cocinero(a)

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
PUESTO /CARGO: COCINERO(A)			
NATURALEZA DEL TRABAJO	DEL	FUNCIONES	REQUISITOS
Se encarga de la supervisión, preparación y cocción de los alimentos en el centro de servicios		<ul style="list-style-type: none"> • Preparar la receta propuesta para el paquete elegido por el turista • Indicar a la encargada de comprar lo que necesita para la receta • Prepara los alimentos con todas las condiciones higiénicas sanitarias • Supervisa la preparación de los alimentos • Reparte, organiza y dirige el trabajo de su ayudante de cocina • Revisa y controla el material que se utiliza en la cocina • Controla y cuida que se conserven y se aprovechen todos los productos para la preparación de los alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Agrado por la cocina • Mínimo un año de experiencia

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 52-3: Ayudante de cocina

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
PUESTO /CARGO: Ayudante De Cocina			
NATURALEZA DEL TRABAJO	DEL	FUNCIONES	REQUISITOS
Colaborar con el cocinero en la preparación de los alimentos realizando las tareas básicas de la cocina		<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar al cocinero a elaborar los alimentos • Limpiar, pelar y cortar las verduras • Mezclar los ingredientes • Picar carne • Preparar platos para servir. • Preparar salsas, aliños, sándwiches, sopas, postres, etc. • Desempacar y almacenar los alimentos en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje. • Mantener limpia el área de la cocina y sus utensilios. • Mantener en buen estado los alimentos de la cocina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agrado por la cocina • Formación específica como ayudante de cocina.

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 53-3: Mesero

DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
PUESTO /CARGO: Mesero			
NATURALEZA DEL TRABAJO	DEL	FUNCIONES	REQUISITOS
Encargadas de procesar los pedidos de los clientes y encargarse de servir dichos pedidos en la mesa asignada y verificar si quieren algo adicional con el fin de que estén satisfechos con el servicio brindado		<ul style="list-style-type: none"> • Darles la bienvenida a los clientes y guiarlos hacia su mesa • Tomar nota de los pedidos y entregarlo a la cocina • Servir los alimentos y bebidas y estar pendiente de las necesidades del cliente. • Emitir la factura a los clientes y guiarlos a caja para el pago correspondiente. • Agradecer a los clientes por su visita y desearles un pronto retorno • Retirar los platos, limpiar y reordenar las mesas cuando los clientes culminen. • Mantener un ambiente armónico para el máximo disfrute de la clientela 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser entusiasta, amigable y asertivo. • Capacidad de trabajar en equipo, • Capacidad de trabajar de manera independiente bajo una supervisión mínima. • Coordinación motora y fuerza física

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14. Estudio financiero

3.14.1. Análisis Económico

3.14.1.1. Inversión inicial para la ruta turística y el centro de servicios de COPROBICH

Tabla 54-3: Activos fijos

ACTIVOS FIJOS			
Activo fijo	Cantidad	Precio Unidad	Valor Total
Edificio	1	50.000,00	50.000,00
		Subtotal	50.000,00
MOBILIARIO			
Archivadora	10	2,20	22,00
Tripersonal en cuerina negro	2	145,00	290,00
Silla oficina ejecutivo secretaria giratoria ergonómica 2	3	109,00	327,00
Sillas plásticas	72	4,00	288,00
Vitrinas estanterías mostrador	4	100,00	400,00
Juego de sala de espera	1	400,00	400,00
Juego de escritorio	2	200,00	400,00
Escritorio para recepción	1	70,00	70,00
Mesa plegable	1	60,00	60,00
Pizarrón 1.20 x 1.20	1	100,00	100,00
Mesas	10	40,00	400,00
Sillas	20	20,00	400,00
Cocina industrial (6 quemadores)	1	500,00	500,00
Parilla para carnes	3	500,00	1500,00
Hornos multipropósito	1	600,00	600,00
Refrigerador de 12 pies	1	400,00	400,00
Microondas	1	150,00	150,00
Congelador grande de 12 pies	1	200,00	200,00
Pelador de vegetales	1	50,00	50,00
Mesa de cocina de acero inoxidable	2	200,00	400,00
		Subtotal	6957,00
EQUIPOS TECNOLOGICOS			
Computadora	3	1480,00	4440,00
Impresora	2	229,00	458,00
Teléfono	3	23,00	69,00
Proyector	1	460,00	460,00
Tv	2	500,00	1000,00
		Subtotal	6427,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
Resma de papel	6	3,50	21,00
Facturero	2	6,00	12,00
Grapadora	2	3,20	6,40
Perforadora	2	3,00	6,00
Sellos y tinta para sello	2	5,00	10,00
Tinta para impresora	4	13,00	52,00
Caja de esferos	2	3,50	7,00
Portaminas y borradores	15	1,00	15,00
Corrector	3	0,60	1,80

Caja de resaltadores	1	3,95	3,95
Caja de marcadores de tiza líquida	1	3,80	3,80
Señalética		100,00	100,00
Recipientes de basura	3	8,00	24,00
Dispensador de jabón líquido	2	15,00	30,00
Dispensador de gel antibacterial	10	15,00	150,00
Secador de manos electrónico	2	50,00	100,00
		Subtotal	542,95
UTILES DE ASEO			
Trapeador	3	4,00	12,00
Papel higiénico (18 rollos)	2	10,68	21,36
Cloro	3	5,00	15,00
Paquete de funda de basura	5	1,00	5,00
Desinfectante	3	5,00	15,00
Jabón líquido	3	5,00	15,00
Gel antibacterial	3	5,00	15,00
		Subtotal	98,36
MENAJE			
Manteles		50,00	50,00
Cortinas		10,00	10,00
		Subtotal	60,00
UTENSILLOS DE COCINA			
Olla acero inoxidable	10	80,00	800,00
Olla de presión	3	80,00	240,00
Sartén de teflón	2	60,00	120,00
Cucharones	3	20,00	60,00
Rayador	3	20,00	60,00
Juego de cuchillos	5	40,00	200,00
Vasos de vidrio juegos	10	30,00	300,00
Jarras de vidrio 1 litro	10	25,00	250,00
Juegos de cubiertos	20	15,00	300,00
Utensilios variados (Cucharones y pinzas)	30	50,00	1500,00
Platos fuerte (caja 50 unidades)	5	200,00	1000,00
Plato para postres (caja 50 unidades)	5	100,00	500,00
Soperos (caja 50 unidades)	5	120,00	600,00
Charoles grandes (caja 10 unidades)	5	80,00	400,00
		Subtotal	6330,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			70415,31

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.2. *Activos diferidos*

Tabla 55-3: Activos diferidos

Activos diferidos	Cantidad	Precio Unidad	Valor Total
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN			
Promoción de la página web y redes sociales	12	10,00	120,00
Diseño de souvenirs (agendas, esferos, llaveros)			3500,00
Agendas	1000	2,00	2000,00
Esferos	1000	0,50	500,00
Llaveros	1000	1,00	1000,00
Trípticos	1000	0,35	350,00
		Subtotal	3970,00
PAGO DE PATENTES Y LICENCIA			
Ruta turística <ul style="list-style-type: none"> • MINTUR • Ministerio del Ambiente 	1	800,00	800,00
Centro de servicios <ul style="list-style-type: none"> • SRI • Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos • Ministerio de Salud Publica • Patente Municipal 	1	800,00	800,00
		Subtotal	1600,00
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS			
Agua	12	30,00	360,00
Luz eléctrica	12	100,00	1200,00
Teléfono	12	30,00	360,00
Internet	12	15,00	180,00
		Subtotal	2100,00
GASTOS INSUMOS			
Útiles de limpieza	12	98,36	1180,32
Útiles de oficina	12	542,95	6515,40
		Subtotal	7695,72
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			15365,72

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.3. Depreciación

Tabla 56-3: Depreciación

Activos Fijos	Valor total	Porcentaje	Vida útil años	Depreciación anual	Duración del proyecto	Valor del salvamento	Valor de depreciación
Edificio	50.000,00	5%	20	2.500,00	5	2.375,00	47.625,00
Mobiliario para oficina	6.957,00	10%	10	695,70	5	626,13	6.330,87
Equipo de computo	6.427,00	33%	5	2.142,12	5	856,98	5.570,02
Total de activos fijos	63.384,00			5337,82	5,00	3858,11	59525,89

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.4. Amortización de activos diferidos

Tabla 57-3: Amortización de activos diferidos

AMORTIZACION DE ACTIVOS FIJOS	Valor total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto de publicidad y propaganda	3.970,00	198,50	198,50	198,50	198,50	198,50
Gastos de constitución	1.600,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Gastos de servicios básicos	2.100,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Gastos de insumos	7.695,72	384,79	384,79	384,79	384,79	384,79
Total de activos fijos diferidos (gastos recuperables)	15.365,72	768,29	768,29	768,29	768,29	768,29

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.5. Remuneración

Tabla 58-3: Sueldos y salarios

Cargo	Salario Mensual	Salario Anual	Décimo cuarto	Décimo Tercero	Vacaciones	Aporte al IESS	Remuneración anual	Remuneración mensual
Secretaria	500,00	6000,00	400,00	500,00	250,00	669,00	7819,00	651,58
Jefe del centro de servicios	500,00	6000,00	400,00	500,00	250,00	669,00	7819,00	651,58
Guía	450,00	5400,00	400,00	450,00	225,00	602,10	7077,10	589,76
Guía	450,00	5400,00	400,00	450,00	225,00	602,10	7077,10	589,76
Guía	450,00	5400,00	400,00	450,00	225,00	602,10	7077,10	589,76
Guía	450,00	5400,00	400,00	450,00	225,00	602,10	7077,10	589,76
Promotor turístico	500,00	6000,00	400,00	500,00	250,00	669,00	7819,00	651,58
Cocinero	400,00	4800,00	400,00	400,00	200,00	535,20	6335,20	527,93
Ayudante de cocina	400,00	4800,00	400,00	400,00	200,00	535,20	6335,20	527,93
Mesero 1	400,00	4800,00	400,00	400,00	200,00	535,20	6335,20	527,93
Mesero 2	400,00	4800,00	400,00	400,00	200,00	535,20	6335,20	527,93
TOTAL		58800,00	4400,00	4900,00	2450,00	6556,20	77106,20	6425,52

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.6. Resumen de la inversión

Tabla 59-3: Resumen de la inversión

INVERSIÓN	
DENOMINACIÓN	
ACTIVOS FIJOS	63.444,00
Edificio	50.000,00
Mobiliario	6957,00
Menaje	60,00
Equipo de computación	6427,00
ACTIVOS DIFERIDOS	1600,00
Permisos de funcionamiento	1600,00
CAPITAL DE TRABAJO	90.871,92
Salarios	77.106,20
Insumos	7695,72
Servicios básicos	2100,00
Publicidad	3970,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	15.5915,92

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.7. Costos de Financiamiento

Tabla 60-3: Financiamiento

FINANCIAMIENTO	
Aporte ONG TRIAS	15.099,63
Aporte ONG CCFD-TACSA	5.524,00
Aporte socios	19.403,64
Préstamo Bancario (BNF)	115.888,65
TOTAL FINANCIAMIENTO	155.915,92

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.8. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

El cálculo del pago de la deuda se realizó con los siguientes datos:

Tabla 61-3: Amortización del préstamo

Institución Financiera	CFN
Monto	115.888,65
Tasa interés anual	9%
Interés mensual	0,75%
Periodo	5
Cuota	\$ 29.755,45

Años	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo
0				115.888,65
1	29.755,45	10.372,03	19.383,42	96.505,23
2	29.755,45	8637,22	21.118,24	75.386,99
3	29.755,45	6747,14	23.008,32	52.378,67
4	29.755,45	4687,89	25.067,56	27.311,11
5	29.755,45	2444,34	27.311,11	0

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.9. Costos y gastos

Tabla 62-3: Costos y gastos

COSTOS Y GASTOS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Paquetes turísticos	1'489.751,88	1'564.239,47	1'642.451,45	1'724.574,02	1'810.802,72
Subtotal	1'489.751,88	1'564.239,47	1'642.451,45	1'724.574,02	1'810.802,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios	77.106,20	80.961,51	85.009,59	89.260,06	93.723,07
Subtotal	77.106,20	80.961,51	85.009,59	89.260,06	93.723,07
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	3.970,00	4.168,50	4.376,93	4.595,77	4.825,56
Subtotal	3.970,00	4.168,50	4.376,93	4.595,77	4.825,56
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	10.372,03	10.890,64	11.435,17	12.006,93	12.607,27
Subtotal	10.372,03	10.890,64	11.435,17	12.006,93	12.607,27
TOTAL	1'581.200,11	1'660.260,12	1'743.273,13	1'830.436,78	1'921.958,62

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.10. Ingresos

Tabla 63-3: Cantidad anual de turistas que harán uso de la ruta

PAQUETES	TURISTAS AL MES	TURISTAS AL AÑO
Paquete 1 (1 día)	3491	41892
Paquete 2 (1 día)	2109	25308
Paquete 3 (1 día)	1551	18612
Paquete 4 (2 día)	381	4572
TOTAL	7532	90384

Realizado por: Cazco, María José; Gualpa Karol, (2020)

Tabla 64-3: Ingresos de los servicios prestados

PAQUETES	TURISTAS ANUAL	PRECIO	INGRESO ANUAL AÑO 1
Paquete 1 (1 día)	41892	11,50	481.758,00
Paquete 2 (1 día)	25308	20,29	513.499,32
Paquete 3 (1 día)	18612	21,59	401.833,08
Paquete 4 (2 día)	4572	69,18	316.290,96
TOTAL	90384	122,56	1'713.381,36

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 65-3: Ingresos

PAQUETES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquete 1 (1 día)	481.758,00	505.845,90	531.138,20	557.695,10	585.579,86
Paquete 2 (1 día)	513.499,32	539.174,29	566.133,00	594.439,65	624.161,63
Paquete 3 (1 día)	401.833,08	421.924,73	443.020,97	465.172,02	488.430,62
Paquete 4 (2 día)	316.290,96	332.105,51	348.710,78	366.146,32	384.453,64
TOTAL	1'713.381,36	1'799.050,43	1'889.002,95	1'983.453,10	2'082.625,75

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.11. Estado de Resultados

Tabla 66-3: Estado de Resultados

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	1'713.381,36	1'799.050,43	1'889.002,95	1'983.453,10	2'082.625,75
(-) Costos de producción	1'489.751,88	1'564.239,47	1'642.451,45	1'724.574,02	1'810.802,72
(=) Utilidad Bruta	223.629,48	234.810,95	246.551,50	258.879,08	271.823,03
(-) Gastos administrativos	77.106,20	80.961,51	85.009,59	89.260,06	93.723,07
(-) Gastos de publicidad	3.970,00	4.168,50	4.376,93	4.595,77	4.825,56
(=) Utilidad operativa	142.553,28	149.680,94	157.164,99	165.023,24	173.274,40
(-) Gastos financieros	10.372,03	10.890,64	11.435,17	12.006,93	12.607,27
(=) Utilidad neta antes de participación trabajadores	132.181,25	138.790,31	145.729,82	153.016,31	160.667,13
(-) 15% participación trabajadores	19.827,19	20.818,55	21.859,47	22.952,45	24.100,07
(=) Impuesto antes de impuesto a la renta	112.354,06	117.971,76	123.870,35	130.063,87	136.567,06
(-) 25% Impuesto a la renta	28.088,51	29.492,94	30.967,59	32.515,97	34.141,77
UTILIDAD NETA	84.265,54	88.478,82	92.902,76	97.547,90	102.425,30

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.1.12. *Flujo de caja*

Tabla 67-3: Flujo de caja

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas		1'713.381,36	1'799.050,43	1'889.002,95	1'983.453,10	2'082.625,75
+ Valor de salvamento						3858,11
- Costos de producción		1'489.751,88	1'564.239,47	1'642.451,45	1'724.574,02	1'810.802,72
- Costos administrativos		77.106,20	80.961,51	85.009,59	89.260,06	93.723,07
- Costos financieros		10.372,03	10.890,64	11.435,17	12.006,93	12.607,27
- Amortización de activos diferidos		15.365,72	15.365,72	15.365,72	15.365,72	15.365,72
= Utilidad antes de repartición de uti. e impuestos		120.785,53	127.593,09	134.741,03	142.246,37	153.985,08
- Reparto de utilidades		19.827,19	20.818,55	21.859,47	22.952,45	24.100,07
= Utilidades antes de impuestos		100.958,34	106.774,54	112.881,55	119.293,92	129.885,01
- Impuesto		28.088,51	29.492,94	30.967,59	32.515,97	34.141,77
= Utilidad Neta		72.869,82	77.281,60	81.913,97	86.777,95	95.743,24
+ Depreciaciones		5.337,82	5.337,82	5.337,82	5.337,82	5.337,82
Mobiliario	6.957,00					
Equipo de Computo	6.427,00					
Edificio	50.000,00					
Inversión Fija	63.444,00					
Inversión Diferida	1.600,00					
Capital de trabajo	90.871,92					
TOTAL	155.915,92					
- Amortización préstamo		19.383,42	21.118,24	23.008,32	25.067,56	27.311,11
= FLUJO DE CAJA NETA		58.824,22	61.501,18	64.243,47	67.048,21	73.769,95

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.2. Análisis Financiero

3.14.2.1. VAN Y TIR

Este estudio se basó en el flujo de caja, el mismo que nos permite conocer la factibilidad del proyecto.

Tabla 68-3: VAN Y TIR

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS NETOS	-155.915,92	58.824,22	61.501,18	64.243,47	67.048,21	73.769,95
VAN				\$ 94.867,36		
TIR				29%		
Beneficio-Costo				1,08		

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

3.14.2.2. Recuperación de la inversión

Tabla 69-3: Recuperación de la inversión

CONCEPTO	VALORES
INVERSIÓN INICIAL	155.915,92
Flujo de caja 1	58.824,22
Flujo de caja 2	61.501,18
Flujo de caja 3	64.243,47
Flujo de caja 4	67.048,21
Flujo de caja 5	73.769,95

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

Tabla 70-3: Recuperación de la inversión acumulada

	VALORES	FLUJO DE CAJA ACUMULADO
INVERSIÓN INICIAL	155.915,92	
Flujo de caja 1	58.824,22	58.824,22
Flujo de caja 2	61.501,18	120.325,41
Flujo de caja 3	64.243,47	184.568,87
Flujo de caja 4	67.048,21	251.617,08
Flujo de caja 5	73.769,95	325.387,03

Realizado por: Cazco, M; & Gualpa, K, (2020).

$$PRI = A + \left(\frac{b-c}{d}\right)$$

$$PRI = 1 + \left(\frac{155.915,92 - 58.824,22}{61.501,18}\right)$$

$$PRI = 1 + 1,6$$

$$PRI = 2,6 \text{ años}$$

Al aplicar la fórmula se determinó que en el lapso de 2 años y 6 meses se recuperará la inversión realizada para el proyecto.

CONCLUSIONES

- Se identificó que el cantón Colta presenta un alto potencial turístico por sus hermosos paisajes, su cultura, su historia y su alta producción agrícola que en conjunto representan la esencia del cantón que hacen del mismo un lugar llamativo, los mismos que no son apreciados en su totalidad por la gente que lo visita por esta razón se ha desarrollado estrategias para fomentar el turismo y el desarrollo local del cantón.
- Se tomó en cuenta todas las características del cantón Colta obteniendo un resultado favorable para el desarrollo de este proyecto, demostrando ser una ruta fuerte en comparación con la competencia, ya que brindamos una ruta diferente en la que se contempla el campo y el contacto con la naturaleza dando a conocer uno de los principales productos del cantón como es la quinua brindando diversos servicios en base a este producto.
- Se elaboró cuatro paquetes turísticos de acuerdo con el estudio de mercado que se realizó a turistas nacionales y extranjeros, tomando en cuenta las necesidades de los turistas para poder ofrecerles un servicio eficiente y de calidad en el que se refleja el gran potencial natural y cultural que posee el cantón Colta haciendo de su visita una experiencia única e inolvidable y de tal manera alcanzar las expectativas de los turistas.
- Desde el punto de vista económico financiero, el desarrollo de la ruta turística de la quinua es rentable y sustentable en el tiempo, dado que alcanza un Tasa Interna de Retorno del 29% y un Valor Actual Neto de \$94.867,36 esperando una recuperación del capital invertido en el segundo año de funcionamiento de la ruta turística demostrando ser un proyecto que garantice posicionarse dentro del mercado con el fin de crecer con el tiempo.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias planteadas con el fin de promover y difundir la gran riqueza, histórica y cultural que posee el cantón Colta trabajando en conjunto con diversas empresas de turismo que nos ayuden a difundir y promocionar los atractivos turísticos y de tal manera atraer a turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de una experiencia inolvidable generando una mayor afluencia turística al cantón.
- Se recomienda seguir trabajando en conjunto tomando en cuenta los cambios que se presentan en nuestro entorno, por esta razón se debe seguir innovando y adaptándonos a las transformaciones que se nos presenten y de tal manera ser una ruta líder en el mercado turístico y saber hacia dónde se dirige nuestro esfuerzo para brindar un servicio de calidad y sorprender al viajero logrando su fidelización y de tal manera atraer a más turistas.
- Se recomienda aplicar los paquetes turísticos ya que están elaborados a gusto y preferencia de los visitantes, ofertando actividades diversas y llamativas, de esta manera dar a conocer los diferentes atractivos turísticos impulsando el crecimiento económico del cantón con la apertura de un centro de servicios que involucre a la comunidad y genere ingresos para fortalecer el turismo comunitario.
- La implementación del proyecto se debe realizar en los plazos establecidos para garantizar el TIR y VAN propuestos, asegurando así el nivel de utilidades previstos para brindar tranquilidad a los inversionistas, llevando un correcto control y evaluación de la empresa que nos ayuden a tomar las mejores decisiones para fortalecer el giro del negocio y minimizar las deficiencias negativas que se presenten.

GLOSARIO

Activo

Es un recurso con valor que alguien posee con la intención de que genere un beneficio futuro (sea económico o no). En contabilidad, representa todos los bienes y derechos de una empresa, adquiridos en el pasado y con los que esperan obtener beneficios futuros. (Llorente, 2014)

Alianzas

Es un término que procede del verbo aliar y que, por lo tanto, hace mención a la acción que llevan a cabo dos o más [personas](#), [organizaciones](#) o [naciones](#) al firmar un pacto, un acuerdo o una convención, según el caso. (Pérez Porto & Gardey, 2013)

Amortización

Es la pérdida del valor de los [activos](#) o [pasivos](#) con el paso del tiempo. Esta pérdida, que se debe reflejar en la [contabilidad](#), debe tener en cuenta cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor. (Debitoor, s.f.)

Análisis económico

Es la base del estudio teórico y académico de las [economía](#). Su centro de investigación es el comportamiento de los individuos y organizaciones a la hora de tomar decisiones e interactuar con el resto de los agentes. (Sánchez Galán, 2018)

Costos

También llamado coste, es el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la [oferta](#) de algún [servicio](#). El costo incluye la compra de insumos, el pago de la [mano de obra](#), los gastos en la producción y los gastos administrativos, entre otras actividades. (Raffino, 2020)

Depreciación

Es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo. (Vázquez Burguillo, s.f.)

Estudio Ambiental

Es un conjunto de estudios ambientales, técnico-científicos, sistemáticos, interrelacionados entre sí, cuyo objetivo es la identificación, predicción y evaluación de los efectos positivos o negativos que puede producir una o un conjunto de acciones de origen antrópico sobre el medio ambiente físico, biológico o humano. (GRN, s.f.)

Estudio Legal

El estudio legal es analizar algunos aspectos legales que son importantes al inicio de un proyecto debido a que las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales y además deben cumplir a cabalidad; de lo contrario se incurrirá en costos elevados por multas y tributos excesivos que harán que el proyecto fracase. (Buenas Tareas, 2011)

Flujograma

También denominado [diagrama de flujo](#), es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. (Ucha, 2011)

Flujo de Caja

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. (Moreno, 2010)

Gastos

Es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. También se denomina egreso. (Pedrosa, 2019)

Inversión

Es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. (López, 2018)

Manual de Funciones

Engloba el análisis y descripción de los diferentes cargos, herramientas que originan la eficiencia de la Administración de Recursos Humanos y permite establecer normas de coordinación entre cargos. (SMSECUADOR, s.f.)

Organigrama

Es un esquema de la [organización](#) de una [empresa](#), entidad o de una actividad. El término también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático. (Pérez Porto & Merino, Definición.de, 2009)

Precio

Del latín pretium, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los [productos](#) y [servicios](#) que se ofrecen en el [mercado](#) tienen un precio, que es el dinero que el

comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. (Pérez Porto & Merino , Definición.de, 2009)

Promoción

Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo. (Significados.com, 2018)

Red Social

Es una estructura social integrada por personas, [organizaciones](#) o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como ser: relaciones de amistad, parentesco, económicas, relaciones sexuales, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. (Lorenz, 2010)

TIR

La definición de Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas. Se trata de un medidor empleado en la evaluación de proyectos de inversión íntimamente ligado con el Valor Actual Neto. También se considera como el valor de la tasa de descuento que consigue que el VAN resulte igual a cero. (García, 2017)

Tríptico

Son folletos informativos que, de manera resumida, con información clara y precisa, sirven para comunicar eventos, investigaciones escolares, fechas cívicas y todo lo que el individuo desee publicar. (Significados.com, 2016)

VAN

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Velayos Morales, 2017)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. (2016). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/50984?>
- Anonymous. (2018). *Evaluación Educativa*. Obtenido de: <http://evaluacionenelprocesoeducativo.blogspot.com/2018/10/guia-de-observacion.html>
- Antonietti, B. (2017). *Servicios turísticos*. Obtenido de: https://tourism.ostelea.com/multicurso-online-lat/?c=I70102M0104&gclid=EAIaIQobChMIwIG2jbSF7wIVE4paBR10JQQNEAAYASAAEgJ-nPD_BwE
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/40513>
- Castellanos, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Coprobich. (2020). *¿Quiénes somos?* Obtenido de: <http://coprobich.com/conocenos/>
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>.
- Díaz, C., & González, J. (2016). *Métodos de investigación en educación*. Obtenido de: https://www.academia.edu/29543017/compilaci%C3%B3n_de_m%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n.
- Escamilla, M. (2013). *Diseño no experimental*. Obtenido de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Frascara, J. (2017). *Enseñando diseño*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77396>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Colta. (2019). *Ubicación de Colta*. Obtenido de: <https://municipiodecolta.gob.ec/gadcolta/index.php/colta/ubicacion>
- García, J., & García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/70269>
- Gil Pascual, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/48876>
- González, P. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/44216?>

- Guerrero, P., & Ramos, J. (2015). *Introducción al turismo*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/39409>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2015). *Introducción al turismo*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39409?>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Manzano, J. (2014). *Diseño de una ruta turística de aventura en el cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana*. (Tesis de Grado, ESPOCH) Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234591084.pdf>.
- Marin, M. (2019). *Paquetes Turísticos (Exámen de Suficiencia Profesional)*. Universidad Nacional de la Amazonía, Iquitos.
- Martínez, C. (2018). *Estadística y muestreo* (13^a ed.). Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/131880>
- Merecí, Y. (2017). *Diseño de la ruta turística del café en el cantón Santa Cruz provincia de Galágos*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Obtenido de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/7696/1/23T0628.pdf>.
- Merlo., C. (2019). *Investigación Cualitativa*. Obtenido de: <file:///C:/Users/Home/Downloads/LIBRO%20DE%20INVESTIGACION%20CUALITATIVA%20DIGITAL-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Ley de turismo*. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2018). *Manual de atractivos turísticos*. Obtenido de: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf> : .
- Montano, J. (2018). *Investigación Transversal: Características y Metodología*. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing xxi*. Obtenido de: <https://www.marketing-xxi.com/>
- Nel·lo, M., & Llanes, C. (2016). *El ecoturismo*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57903>
- Ochoa, C. (2015). *El muestreo: qué es y por qué funciona*. Obtenido de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Ortega, D. (2017). *Diseño de una ruta turística para el cantón el Tambo, provincia de Cañar*. (Trabajo de titulación, ESPOCH) Obtenido de: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/8197/1/23T0630.pdf>.

- Ortiz, J. (2019). *Investigación Exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>.
- Palomar, M. P., & López, M. (2016). *La protección del patrimonio y su uso turístico*. Dykinson. Obtenido de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/128489>
- Pasato, G., & Yunga, M. (2015). *Diseño de paquetes turísticos para personas con movilidad restringida en la provincia del Azuay (Ingeniería en turismo)*. (Monografía, U CUENCA) Obtenido de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21550>.
- Ramallo, E. (2015). *El guía turístico, diferencias y similitudes entre Comunidades Autónomas. Cuadernos de Turismo*. Obtenido de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/221681>.
- Rodríguez-Zulaica, A. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona, España : Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/58591>
- Romero, M. (2018). *Productos, servicios y destinos turísticos*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/125733?>
- Sancho, A. (2011). *Introducción al turismo*. Obtenido de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- SENA. (2020). *academia.edu*. Obtenido de: https://www.academia.edu/32072888/Dise%C3%B1o_de_Rutas_tur%ADsticas
- Significados.com. (2018). *Concepto de formula* Obtenido de: <https://www.significados.com/formula/>
- Socatelli, M. (2015). *Mercadeo aplicado al turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia - EUNED.
- Vargas, A. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/43784?>
- Vargas, F., Vargas, F., & Mendivil, R. (2017). *Congreso Internacional de Turismo Sostenible: un compromiso con el medio ambiente*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/68938?>
- Vendramini, A. (2018). *Evaluación de potencialidad turística y percepción del residente en la Comarca del Colorado (Río Colorado, Río Negro La Adela, La Pampa) (Licenciatura en Turismo)*. (Tesis licenciatura, UNS) Obtenido de: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4122/1/TESINA%20VENDRAMINI%20ALDANA.pdf> .
- Villasante, W. (2016). *Demanda Turística*. Obtenido de: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>.
- Xercavins, J., Cayuela, D., & Cervantes, G. (2015). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61392>
- Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/119675?>

ANEXOS

ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE LA RUTA TURÍSTICA DE LA QUINUA

Objetivo: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores para la ruta turística de la Quinua.

Indicaciones: Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la ruta turística de la Quinua solicitamos su colaboración para el llenado de la siguiente encuesta marcando con una “X” la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una opción.

De antemano muchas gracias por su ayuda.

Datos Generales

Género: Femenino _____ Masculino _____

Edad: 10-20 años _____ 21-30 años _____ Más de 30 _____

Lugar de residencia: _____

Cuestionario

1. ¿Con que frecuencia realiza actividades turísticas?
Cada 15 días _____
Una vez al mes _____
Una vez al año _____
Feriados _____
2. ¿Es de su interés conocer lugares turísticos del cantón Colta?
Si _____
No _____
3. ¿Usted sabía que el cantón Colta es el principal productor de quinua del país?
Si _____
No _____

4. ¿Sabe usted que la quinua posee un alto nivel de proteínas, minerales (calcio, hierro, magnesio), vitaminas (C, E, B1, B2) y fósforo?

Sí _____

No _____

5. ¿Usted es turista?

Nacional _____

Extranjero _____

6. ¿Visitaría usted la ruta turística de la quinua en el cantón Colta?

Si _____

No _____

Si su respuesta es sí continúe con la encuesta

7. ¿Qué nombre le gustaría que tenga la ruta turística?

QUINOA LINE (Camino de la quinua) _____

QUINOA ROUTE (Ruta de la quinua) _____

RUTA DE LA QUINUA _____

CAMINO DE LA QUINUA _____

8. ¿Cuál es el motivo por el cual usted visitaría la ruta turística de la Quinua?

Educación _____

Conocer lugares (turismo) _____

Descanso _____

Visita familiar _____

9. Durante su visita ¿Con qué servicios le gustaría contar?

Paquetes turísticos _____

Alimentación _____

Transporte _____

Guías turísticos _____

Alojamiento _____

10. Durante su visita. ¿Qué productos le gustaría adquirir?
- Artesanías _____
- Manualidades _____
- Productos Orgánicos _____
- Comida Típica _____
11. ¿Con cuántas personas visitaría la ruta turística?
- Solo _____
- De 2 a 5 personas _____
- De 6 a 10 personas _____
- + de 10 personas _____
12. ¿Cuándo usted realiza sus viajes cuál es su promedio de gasto diario para alimentación y recreación?
- Menos de 10 dólares _____
- 10-15 dólares _____
- + de 10 dólares _____
13. Marque con una “X” los atractivos turísticos que le gustaría conocer, en función de su grado de interés por ellos. Utilice la escala siguiente:
- 5: Muy interesado, 4: Interesado, 3: Medio Interesado, 2: Poco Interesado, 1: Nada Interesado

Atractivos turísticos	1	2	3	4	5
Laguna de Colta					
Iglesia Balbanera					
Iglesia Católica Colonial Virgen de las Nieves (Sicalpa)					
Iglesia de Santo Cristo de Sicalpa					
Iglesia de San Sebastián de Cajabamba					
Iglesia de San Lorenzo de Sicalpa					
Casa del Sabio Pedro Vicente Maldonado					
Ruinas de San Francisco					