



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS**

*Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020-CES*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto:**

Modelo de negocios para la creación de una empresa de alojamiento esparcimiento turístico en la parroquia San Juan, cantón Riobamba en el 2022

**Línea de investigación:**

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

**Campo de conocimiento**

Administración

**Autor/a:**

Miguel Angel Larenas Martínez

**Tutor/a:**

PhD. Miguel Aizaga

Quito – Ecuador

2022

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Angel Aizaga con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Modelo de negocios para la creación de una empresa de turismo en la parroquia San Juan, cantón Riobamba para el 2022.

Elaborado por: Miguel Ángel Larenas Martínez, de C.I: 1724491780, estudiante de la Maestría: Maestría en Administración de Empresas mención: Gestión de Proyectos de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL), como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 25 de septiembre del 2022



---

Firma

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Miguel Angel Larenas Martínez con C.I: 1724491780, autor/a del proyecto de titulación denominado: Modelo de negocios para la creación de una empresa de turismo en la parroquia San Juan, cantón Riobamba para el 2022. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención Gestión de Proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 25 de septiembre del 2022

  
Miguel Angel Larenas Martínez  
C.I.:1724491780



Firmado electrónicamente por:  
**MIGUEL ANGEL  
LARENAS  
MARTINEZ**

## Tabla de contenidos

INFORMACIÓN GENERAL .....	8
Contextualización del tema.....	8
Problema de investigación.....	9
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos.....	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	12
1.1. Contextualización general del estado del arte .....	12
1.2. Proceso investigativo metodológico .....	16
1.2.1. Población y Muestra.....	16
1.1. Análisis de resultados.....	17
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	29
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	29
2.2. Descripción de la propuesta.....	29
2.3 Diagnóstico situacional de “la comunidad Calera Grande Pomaló” .....	31
2.4 Modelo de negocios CANVAS para la creación de una empresa de turismo en la comunidad Calera Grande Pomaló .....	32
2.5 Estrategias.....	39
2.6 Plan financiero .....	40
2.7 Validación de la propuesta .....	47
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	52
Bibliografía.....	53
ANEXOS.....	54
Anexo 1. Diseño de la encuesta .....	54
Anexo 2. Validez del Contenido de la Propuesta .....	56
Anexo 3. Formato para Describir los Aportes a la Investigación .....	58

## Índice de Tablas

Tabla 2. Sexo .....	17
Tabla 3. Edad.....	18
Tabla 4. Visita la Nevado Chimborazo .....	19
Tabla 5. La modalidad de viaje .....	20
Tabla 6. Promedio de duración o estancia para hacer turismo .....	21
Tabla 7. Gasto promedio que asignan al turismo local .....	22
Tabla 8. Proyecto turístico comunitario .....	23
Tabla 9. Percepción de turismo a nivel comunitario .....	24
Tabla 10. Visita de turistas a nivel comunitario en la parroquia San Juan .....	25
Tabla 11. Vivencia de experiencia de turismos comunitarias.....	26
Tabla 12. Medio de comunicación para la promoción de actividades turísticas .....	27
Tabla 13. Demanda de servicios de alojamiento.....	28
Tabla 14. Modelo de negocios CANVAS para la creación de una empresa de turismo en la comunidad ...	30
Tabla 15. FODA .....	32
Tabla 15. Flujo de ingresos.....	37
Tabla 16. Costos de alojamiento .....	38
Tabla 17. Costo de Recreación .....	39
Tabla 18. Inversión.....	41
Tabla 19. Detalle de inversión.....	41
Tabla 20. Detalle de costos .....	42
Tabla 21. Gastos administrativos .....	42
Tabla 22. Gastos de ventas .....	42
Tabla 23. Gastos financieros .....	43
Tabla 24. Estado de resultados .....	43
Tabla 25. Flujo de caja.....	44
Tabla 26. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	45
Tabla 27. Valor Actual Neto .....	45
Tabla 28. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	46
Tabla 29. Periodo de Recuperación (PRI) .....	46
Tabla 30. Datos de especialistas .....	47

Tabla 31. Criterios de validación especialistas .....	48
Tabla 32. Escala de valoración especialistas .....	48
Tabla 33. Preguntas para validar la propuesta .....	49
Tabla 34. Validación de expertos .....	49
Tabla 35. Matriz de articulación de la propuesta .....	50

## Índice de Figuras

Figura 1 Sexo.....	17
Figura 2 Edad .....	18
Figura 3 Visita la Nevado Chimborazo.....	19
Figura 4 La modalidad de viaje.....	20
Figura 6 Gasto promedio que asignan al turismo local .....	22
Figura 7 Proyecto turístico comunitario.....	23
Figura 8 Percepción de turismo a nivel comunitario .....	24
Figura 9 Visita de turistas a nivel comunitario en la parroquia San Juan .....	25
Figura 10 Vivencia de experiencia de turismos comunitarias .....	26
Figura 11 Medio de comunicación para la promoción de actividades turísticas .....	27
Figura 11 Demanda de servicios de turísticas a nivel comunitario.....	28
Figura 12. Modelo Canvas.....	29
Figura 13. Canales de distribución .....	36

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

El Ministerio de Turismo del Ecuador sumó 215 millones de dólares, es decir, 38 millones de dólares más que el año 2019. Bajo esta estadística, el sector es uno de los rubros de generación de divisas, fuentes de empleo directo e indirectos. Aunque, por factores externos (la pandemia del Covid-19) e interna (los problemas de inseguridad y las protestas sociales) han disminuido el número de turistas extranjeros especialmente. Entonces, los tipos de turismo existentes en el país tienen sus casos de éxito como de fracaso. Muchas de las empresas, organizaciones comunitarias, privadas no han encaminado las operaciones a la innovación, tecnología, calidad, estrategias y gestión empresarial, mermando una visualización hacia la globalización de los mercados (2021).

Claro está, que los factores endógenos no ayudan a la sostenibilidad de las empresas en el sector y muchas de ellas han tenido que cerrar sus actividades. Una mirada hacia un turismo sostenible y desarrollada bajo el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) por la implementación de una empresa comunitaria en la parroquia andina “San Juan cantón Riobamba” que geográficamente está a las faldas del nevado Chimborazo, considerado como el punto más cercano al sol. Si bien, existe ideas, negocios y organizaciones comunitarias como privadas que ofertan servicios turísticos de manera tradicional o muchas veces sin la aplicación de herramientas de negocios que permitan el fortalecimiento, crecimiento, innovación, participación y obtención de una rentabilidad para los actores de las comunidades de la parroquia.

La población con tendencia indígena se ha visto enmarcados en la pobreza por la falta de empleo adecuado, pocas inversiones en los sectores agrícolas, pecuarios y turísticos. Solo como un dato informativo, en la provincia de Chimborazo, en especial el cantón Riobamba existen fundaciones, corporaciones y otras organizaciones con un rol social para ayudar a combatir la pobreza. Sin embargo, por cuestiones de burocracia, política, corrupción no han cambiado la historia de la pobreza, más bien lo ahondaron; aunque los proyectos que se implementado en un 90% son de ciclo corto por la carencia de una gestión empresarial seria y sostenible.

Considerando las dificultades antes mencionada, se busca considera en la creación de una empresa turística que utilice los modelos más innovadores para acoplarse, flexibilizarse al cambio, a la utilización de herramientas tecnológicas para el posicionamiento en el mercado, la formación de las personas para alcanzar un servicio de calidad, previamente debe aplicarse la Norma ISO 21401: 2018 que

garantice la sostenibilidad mediante una excelencia en servicios de hospedaje, alimentación, aventura, recreación, gastronomía y cultura.

Lo que se busca es la difusión de los beneficios en torno al posicionamiento turístico de este lugar, con la meta de contribuir al crecimiento y desarrollo equitativo de cada una de las comunidades, de forma que, este se convierta en un destino de experiencia única y actué como legado en el cual se generen cambios sociales, económicos, pero sea una de las principales actividades generadoras de la competitividad, estabilidad y reconocimiento.

La idea es aprovechar al máximo las tecnológicas de comunicación, claro se debe contar con estrategias que se direccionen de manera específica al nicho de mercado turístico, el mismo deriva un alcance local, nacional e internacional. Desde luego, se busca posicionarse en el mercado para que se dé a conocer el valor turístico que posee la comunidad a los turistas.

Además, la implementación de los sistemas digitales de difusión online de manera constante, sólo así se irá ampliando la maximización de los beneficios económicas, culturales y sociales. La filosofía empresarial no es aprovechar los recursos naturales de la comunidad, sino garantizarles una mejor calidad de vida, integrando elementos como la tecnología, turismo, social, educación, salud, gastronomía y la cultura indígena.

### **Problema de investigación**

El problema de las comunidades o de la sociedad a nivel rural, no es la falta de oportunidades sino de creérselas; es decir, que exista líderes, inversionistas que utilizan la estrategia ganar – ganar. En la actualidad se ha visto que existen empresas que utilizan los recursos de las comunidades en beneficio personal y no colectivo. Los gerentes, propietarios e incluso las autoridades cantonales, parroquiales y comunales han estancado el desarrollo de su pueblo por las pujas entre grupos para proyectarse en vía política o asegurarse en cargos públicos. Entonces, la gestión empresarial prácticamente está limitada. Como referencia propia, fue un viaje al vecino país sudamericano de la República de Uruguay, se vio como una pequeña loma era un hito para el turismo de aventura y recreacional; donde una piedra junto a una carreta era sinónimo de este sector.

Pero la diferencia es, que los empresarios, inversionistas, emprendedores tiene un enfoque basado en la calidad total e incluso buscan cumplir con los parámetros para ser certificados a nivel local, nacional e internacional.

El sector geográfico identificado para este proyecto cuenta con el nevado más alto del mundo referencialmente, recalco nuevamente, no se está desconociendo las labores que han iniciado las autoridades provinciales y cantonales, pero del hecho a la práctica tiene una calificación baja. Entonces, bajo el método Canvas se busca la aplicación de las estrategias en el sector turístico. A continuación, se describe de forma resumida la problemática:

El no aprovechamiento de los recursos naturales existentes, el conflicto de intereses entre los habitantes de una comunidad, desconocimiento de los “Objetivos de Desarrollo Sostenible y las Normas ISO” para la certificación de las operaciones, inexistencia de modelos empresariales para el desarrollo y gestión administrativa, comercial y financiera, poca confianza hacia los inversionistas por las malas experiencias en la ejecución de proyectos; y, autoridades con una visión progresista a nivel individual que colectiva, entre otros han limitado al turismo en esta parroquia y sus comunidades.

Bajo el método Canvas se busca en la ejecución de una empresa que oferten los paquetes de servicios de alojamiento, esparcimiento y cultura para el fortalecimiento del turismo.

### **Objetivo General**

Proponer un modelo de negocios bajo el método Canvas para en la implementación de la creación de una empresa de servicios de alojamiento, esparcimiento y cultura para el fortalecimiento del turismo en la parroquia de “San Juan, cantón Riobamba, periodo 2022”.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar los hábitos y preferencias de los clientes potenciales para los segmentos de servicios de alojamiento y esparcimiento.
- Formular estrategias de calidad para la creación de una empresa de turismo basado en la comunidad.
- Plantear un estudio de mercado que sirva como base para las líneas de acción y promoción del destino.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Para esta propuesta no se buscó abarcar toda la parroquia sino iniciar en una comunidad que sea referencia como en otras. Cabe resaltar que el 88,60% de la población es indígena según los datos de Plan de Ordenamiento Territorial. Basado en este antecedente la comunidad seleccionada fue Calera Grande Pomaló que cuenta con 400 habitantes.

La vinculación del trabajo de investigación se inició con la revisión, donde se verificó las normativas que utilizaron como es la Constitución del Ecuador (2008), COOTAD, Código de planificación y finanzas públicas como el contenido en sí del plan. Previa revisión de este recurso se evidenció que no existe un proyecto turístico para la comunidad seleccionada, solo un plan de manejo del páramo. Con el conocimiento previo de la inexistencia de este tipo proyectos se realizó una visita a la comunidad con la presencia de la directiva. Y desde un marco perceptivo se presentó la idea en la implementación de la creación de una empresa turística aprovechando los únicos países andinos que poseen en la actualidad.

Con la aceptación previa de los directivos se procedió a fotografiar los páramos de la comunidad para la identificación de sitios turísticos potenciales para la instalación de cabañas al aire libre, paseo en caballos, construcción de un canopy, guía para la observación del nevado Chimborazo y otros que se encuentran en el callejón interandino, predisponer de las actividades diarias de la población indígena como la agricultura y ganadería; por último, se enfocará en la presentación de la cultura, gastronomía que posee por tradición la población.

Los antecedentes demuestran que en la comunidad existieron muchos proyectos que no fueron canalizados, aprovechados, gestionados, por ende, no perduran en el tiempo. Bajo esta premisa, la creación de la empresa será mixta, donde la participación de la comunidad será del 30% de las acciones y los 70% será privada, donde la inversión corresponderá a este último y por el aprovechamiento geográfico. La clave del éxito del proyecto es la incorporación de los siguientes pilares: educación (inicial, primaria, secundaria, analfabetismo, capacitación), social (agua potable, luz eléctrica, internet), ambiental (cuidado de páramos, gestión de los desechos sólidos), económico (organización de negocios, nuevos emprendimientos), gestión empresarial (productividad, competitividad), cultural (tradiciones, deportes y otros); turísticos (calidad, sostenibilidad y tipos de turismo).

En contraste de la creación de la empresa turística generará experiencia gracias aún marco de colaboración externa para pasantías de profesionales que tienen vinculación hacia el turismo, incluso se buscará personas extranjeras aporten sus conocimientos para la motivación, empoderamiento de cada uno de los habitantes de la comunidad, la misma será un referente para otros proyectos a nivel parroquial.

La decisión de optar por esta investigación es marcar un hito de autofinanciamiento, emprendimiento de forma planificada, organizada y bajo el lema de AMA SUA (no robarás), AMA LLULLA (no mentir), AMA QUELLA (no ser ocioso). Porque la moral y la ética será los elementos básicos para la aplicación de modelo CANVAS y delta.

## **CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1. Contextualización general del estado del arte**

#### **Conceptos básicos**

El modelo CANVAS es un modelo muy dinámico para el pensamiento, de la implementación de una empresa comunitaria a base de un análisis del valor de la idea que poder ser productos y/servicio con un valor innovador que se enlaza con los requerimientos según el segmento del cliente bajo la comunicación mediante un plan de marketing bajo una forma de distribución y ventas con el objetivo de poseer los beneficios a niveles económicos, pero es muy importantes a nivel social como ambiental (Osterwalder, 2018).

Esta herramienta es un programa con una cultura emprendedora que integra la gestión administrativa, la educación, empleo, la economía e infraestructura a nivel empresas, la presidencia de acciones de forma transversal explicando las habilidades, las empleabilidades de cada uno de los elementos que están basado en las diferentes sesiones como: la idea al negocio, el valor de los clientes, la conexión de los turistas, la consecución de ingresos y la valoración de mucho de dinero. Los bloques de CANVAS están basados en los siguientes elementos como:

- Segmento de clientes/mercado.
- Los canales de distribución y comunicaciones
- La relación con los clientes.
- Las actividades claves.
- La propuesta de valor.
- La red de partners.
- Los recursos clave.
- Las estructuras de costos.
- Los flujos de ingresos (Carretto, 2018)

#### **Antecedentes**

Para la propuesta se va a realizar creación de una empresa de turismo en la parroquia “San Juan”, cantón Riobamba. Partimos explicando que existen muchos estudios, investigaciones sobre esta temática, sin embargo, desde el lema de los incas al menos se ha aplicado AMA SUA (no robarás), AMA LLULLA (no mentir), AMA QUELLA (no ser ocioso). La idea no es solo presentar el tema de investigación sino

convertido en realidad, porque este tipo de comunidades tienen inmensos recursos naturales, ambientales, culturales, gastronómicos, entre otros. Pero el sistema de los gobernantes ha sido facilitarles la vida con bonos económicos, donaciones hasta de plantas con el propósito de la obtención de votos para permanecer en el poder. Donde los conflictos entre los comuneros han dividido sus ideas incluso sus valores. El cambio lleva mucho tiempo, ese el reto de la investigación, por eso se citará a continuación caso de éxito de proyectos similares:

Un estudio realizado por Castellort (2020) con el título **“Análisis del mercado emisor japonés y el posible escenario pos Covid-19”**, hace referencia que Japón es la marca país más fuerte a nivel mundial por la potenciación de la cultura. Donde no solo se basa en las estrategias publicitarias para la promoción turística o sea el marketing, sino va más como la involucración de las políticas públicas, la psicología, el comercio, el turismo e incluso las relaciones internacionales.

Muchos países desarrollados como Japón lucharon con éxito la deflación económica. Por ejemplo, un turista europeo valora a Japón por la libre circulación, es así que el objetivo es tener al menos 30 millones de turistas extranjeros para el 2030. Las razones para esta proyección se encaminan en: 1) el turismo es una industria en crecimiento a nivel mundial; 2) el mercado turístico de Japón puede crecer más; 3) el sector es una de las industrias más sensible de las políticas públicas. Por ejemplo, una iniciativa que había lanzado el Gabinete de Abe, fue Japan is Back, que significa Japón vuelve.

El país asiático para evitar actividades engañosas en la comunicación creó y mejoraron entornos encaminados con la tecnología, presentación de carteles que identifican la transliteración de los nombres de los sitios en varios idiomas; pero lo más llamativo fue la conexión a internet para la navegación de las redes sociales. Una buena gestión sanitaria ha hecho que el gobierno patrocine el turismo sanitario desde el 2010.

Siempre es importante el análisis de los países desarrollados en el sector turístico como es Japón, donde el sector turístico ha hecho grandes inversiones para la transformación digital, experiencia con el cliente, el metaverso, la automatización, marketing digital, entre otros. Hoy en la actualidad los turistas demandan de nuevas experiencias, iniciando de los servicios de la salud hasta la tecnología que conlleve al turismo digital. Hoy en día no solo es crear una empresa sino enfocarse en el futuro, es lo único que genera ventaja competitiva.

Otros de los países asiáticos que están en auge es China, según el Ministerio de Cultura y Turismo de China (2020) **“Viaja a China”** con el título dato de información que el país cuenta con civilización de

hace más de 5.000 años y que floreció en la cuenca del río Amarillo. Además, se destaca por los 56 grupos étnicos con sus costumbres, culturas muy diferentes entre ellas. El turismo es uno de los factores que mejora la competitividad internacional del país, así lo demuestra las estadísticas que pasó de 6.1% del PIB en el año 2007 a 11% para el 2020. Para el 2015 este país contará en operación, tendrá como pilar a la innovación científica y tecnológica. Elementos como la naturaleza es privilegiada para los turistas nacionales y extranjeros; por aquello presentamos la información más relevante para la realización de turismo:

- En los lugares turísticos se aceptan tarjetas de crédito y débito, como la existencia de cajeros automáticos.
- Los centros de hospedaje disponen de servicio gratuito de la red wifi.
- En los aeropuertos se pueden comprar tarjetas SIM para celulares y puedas navegar en internet.

Asimismo, los turistas chinos para viajar al extranjero lo realizan por conocer países bonitos, vista a culturas exóticas, es decir, los motivos son para visitar sitios turísticos.

La revisión bibliográfica de estos países es muy importante para el conocimiento de cómo ven ellos al turismo, las comparaciones con nuestro país amplia, porque son una potencia mundial que han apostado en innovación científica y la tecnología. Por aquello, uno de los pilares que se sumará para nuestro proyecto será este.

Asimismo, se consideró un estudio de Jácome (2019) con el tema de investigación, “**Plan de Negocios para la empresa enfocada al turismo de salud en el Distrito Metropolitano de Quito**”, la misma tuvo como objetivo en analizar la viabilidad de una empresa en sector turístico basado en temas de salud, y bienestar que integra el yoga, la meditación, el reiki, la aromaterapia, la reflexología, los masajes terapéuticos, la fitoterapia, las ceremonias, las temazcales, limpieza energéticas, entre otros.

Está claro, cuando de crear una empresa en el sector turístico se enfoca a temas novedosos que están por años sin esa comunicación o publicidad que se requería anteriormente, es la apertura de la tecnología en temas publicitarios se quiere sacar mayor provecho basado en la sostenibilidad, responsables enmarcados en el turismo de salud o bienestar.

El plan de negocios que utilizó en esta investigación es la herramienta para la creación de una empresa depende del investigador, aunque todos tienen un mecanismo basado en el mercado, la oferta, los costos, la competencia, la organización, la fijación de precios, el marketing y la viabilidad financiera como económica.

Según los indicadores este tipo de empresa tuvo una *“Tasa Interna de Retorno TIR”*; de 36%, un periodo de recuperación de 1 años y 8 meses, más una rentabilidad sobre ventas de 37%. Entonces, la creación de una empresa depende de la herramienta metodológica sustentado en la viabilidad del mercado y predisponían de los turistas locales, nacionales e internacionales para que visiten este tipo de emprendimientos.

Por su parte, Narváz (2019) en su trabajo de titulación denominado **“Modelo de Negocios para la creación de una empresa de ecoturismo en la ciudad Cuenca”**, tuvo como objetivo dinamizar el desarrollo económico a nivel local, nacional e internacional a través del ecoturismo. Para la misma, se proyectó integrar una experiencia única de aprendizaje, conocimiento de cultura, la biodiversidad, la belleza natural de la ciudad y provincia.

La metodología que aplicaron fue el CANVAS, que es una herramienta que describe los lineamientos para la toma decisiones de forma oportuna a través de la generación de estrategias, propuestas de valor que permite el aprovechamiento de los recursos existentes a nivel comunitario. Es importante este tipo metodologías porque permite en análisis de la situación actual del mercado turístico, la identificación de los diferentes actores e involucrados del proyecto, un plan estratégico que permite el cumplimiento de lineamiento para el éxito y la sostenibilidad en el tiempo y espacio.

Por ejemplo, el CANVAS tiene una estructura basada en el segmento de mercado, la propuesta de valor, los canales de comunicación, las relaciones con los clientes, la fuente de ingresos, los recursos, actividades y asociaciones clave, la estructura de costos que se integran a un lienzo del modelo de negocios.

Así, el proyecto de la empresa ecoturística tuvo una TIR DE 134.97%, un periodo de recuperación de 9 meses con 14 días, un ROA de 1.18 y un ROE de 0.40. Un margen de utilidad neta de 10%. El fin justifica los medios es la frase de muchos proyectos de turismo, por eso es importante el análisis a nivel social, económico y ambiental.

Por último, Avilés (2016) en su estudio sobre el **“Análisis de un plan de negocios para la implementación de una hostería ecológica con una alternativa de alojamiento a nivel parroquial”**. El objetivo del plan de titulación tuvo como factibilidad en la elaboración de un plan de negocios que permita la promoción de los destinos turísticos a nivel parroquial, especialmente de alojamiento para turistas nacionales e internacionales. La estructura para el plan de negocios estuvo enfocada en el resumen ejecutivo, la definición del negocio, el estudio de mercado, el estudio técnico, la organización del negocio,

el estudio de la inversión, el estudio de ingresos y egresos. Los resultados del proyecto estaban enmarcados en la TIR con el 71%, periodo de recuperación de 2 años con una inversión de \$120.000. Está claro que el plan de negocios es clave para estos proyectos, o sea la creación de una empresa turística a nivel privado.

## **1.2. Proceso investigativo metodológico**

Para la propuesta del modelo de negocios para la creación de una empresa de turismo en la parroquia “San Juan, cantón Riobamba”, se utilizará en enfoque cuantitativo, que permite la recolección de la información, el análisis de los datos para dar respuesta a las preguntas de investigación y contrastar la hipótesis.

Al utilizar el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación será la descriptiva que buscará con detalle demostrar los productos y/o servicios turísticos considerando los entornos naturales (páramo andino), las montañas, miradores, cascadas, vertientes, escalada y sitios estratégicos que permitan la observación del entorno campo –ciudad – nevado Chimborazo.

Mediante el análisis de datos obtenidos en la “Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Parroquial”, más el levantamiento de información por las fotografías mediante un dron se identificarán cada uno de las alternativas turísticas para el inicio con la planificación, organización y viabilidad del mismo.

El método de investigación que se utilizará es la encuesta, la misma se realizará a los habitantes de la comunidad y los turistas, con el objetivo de respaldar las ideas, productos y servicios turísticos que se propondrán en la comunidad.

Mientras las técnicas que se utilizará es el cuestionario de preguntas para la encuesta, a este se suma la revisión bibliográfica de investigaciones relacionados con el turismo, servicios turísticos, turismo digital, turismo comunitario, gestión turística, certificación, fomento, entre otros. Las mismas serán identificadas en Google académico, Dialnet y Sielo. Por último, las estadísticas serán revisada en fuentes como el *Banco Central de Ecuador*, *Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)*, secretario de turismo del gobierno provincial de Chimborazo, gobierno cantonal de Riobamba y de parroquial de “San Juan”.

### **1.2.1. Población y Muestra**

“La Comunidad Calera Grande Pomaló” está ubicado al noroeste de la “Parroquia San Juan”, a unos 21 kilómetros de la ciudad de Riobamba - provincia Chimborazo. Se ha evidenciado que la Reserva

Fauna de Chimborazo para el 2021 ingresaron 5.228 turistas para el año 2021 (Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Juan, 2019). La muestra para esta última población es:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 5.228 * 0,50 * 0,50}{(5.228 - 1) * (0,05)^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$= 358$$

**Donde:**

n= muestra.

Z^2 = Nivel de significancia del 95%

N= Población de estudio

P= Casos favorables 50%

Q= Casos no favorables 50%

he^2 = error del 5%-

n= 358 encuestas realizados a los turistas, especialmente de los que visitan “la parroquia de San Juan”. Hay que recalcar que realizará una encuesta a las familias de la comunidad. A continuación, se presenta los siguientes cuestionarios:

### 1.1. Análisis de resultados

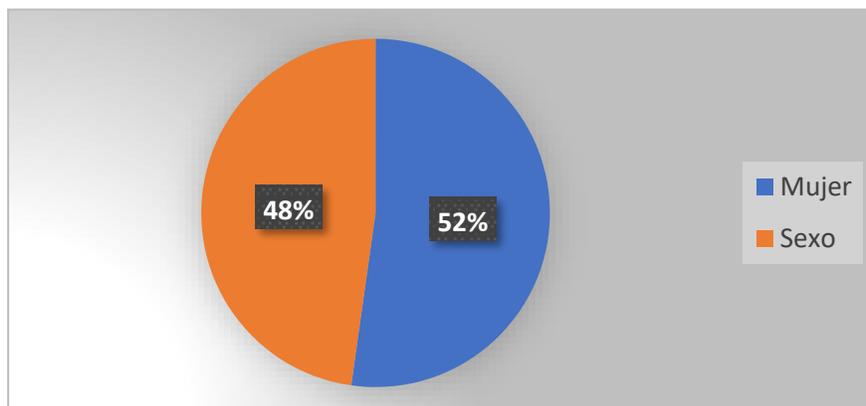
Los resultados que se obtuvo están en función de las encuestas que se realizaron a los posibles turistas que visitaría la empresa comunitaria de turismo. Se presenta la información en el siguiente aportada.

Tabla 1. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje válido
Mujer	187	52,23%
Sexo	171	47,77%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

Figura 1 Sexo



Del universo de encuestados fueron mujeres con el 52.23% y los hombres con el 47.77%. El género es muy importante al momento de crear una empresa de turismo, especialmente para servicios de alojamiento y recreativo. Primero, se requiere de espacios donde se desenvuelve cuando hacer actividades de turismo.

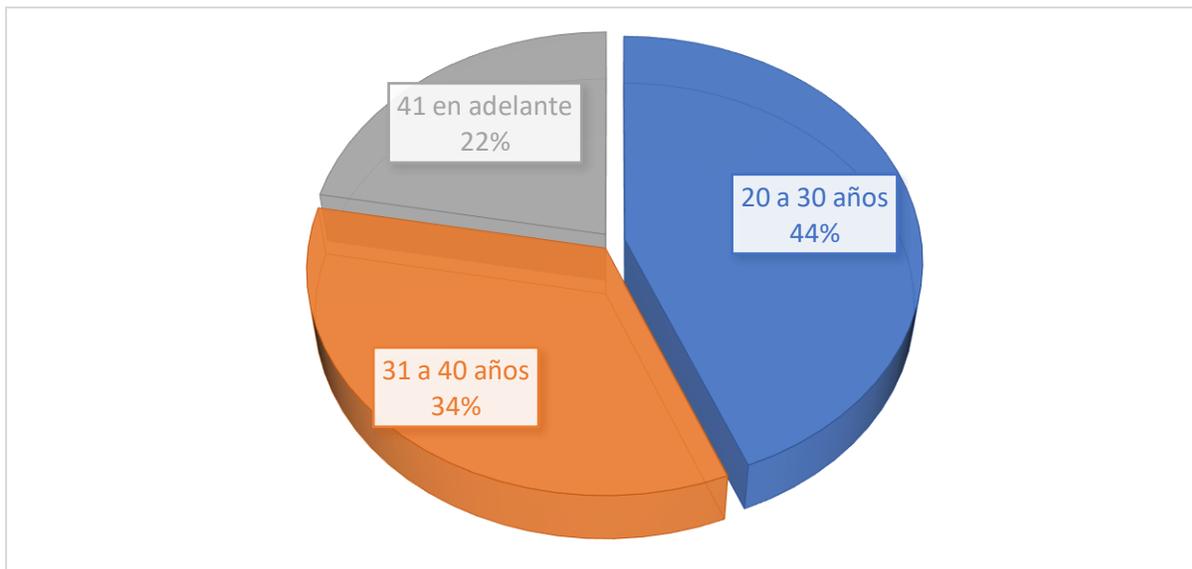
Tabla 2. Edad

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE VALIDO
20 a 30 años	157	44
31 a 40 años	122	34
41 en adelante	79	22
TOTAL, GENERAL	358	100

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

Otro de los elementos que se debe considerar la edad que se divide entre los 25 años a 33 años que son las más que recurren para realizar actividades de turismo. Porque según el segmento de mercado cada rango de edad tiene sus preferencias. Los más jóvenes requieren el internet para el uso de las redes sociales. Aunque no se debe priorizar sino enmarcar en los estereotipos sino centrarse en todas las edades, porque las actividades deben estar orientadas para todo tipo de turistas.

Figura 2 Edad



### 1.- ¿Con que frecuencia visita el nevado Chimborazo?

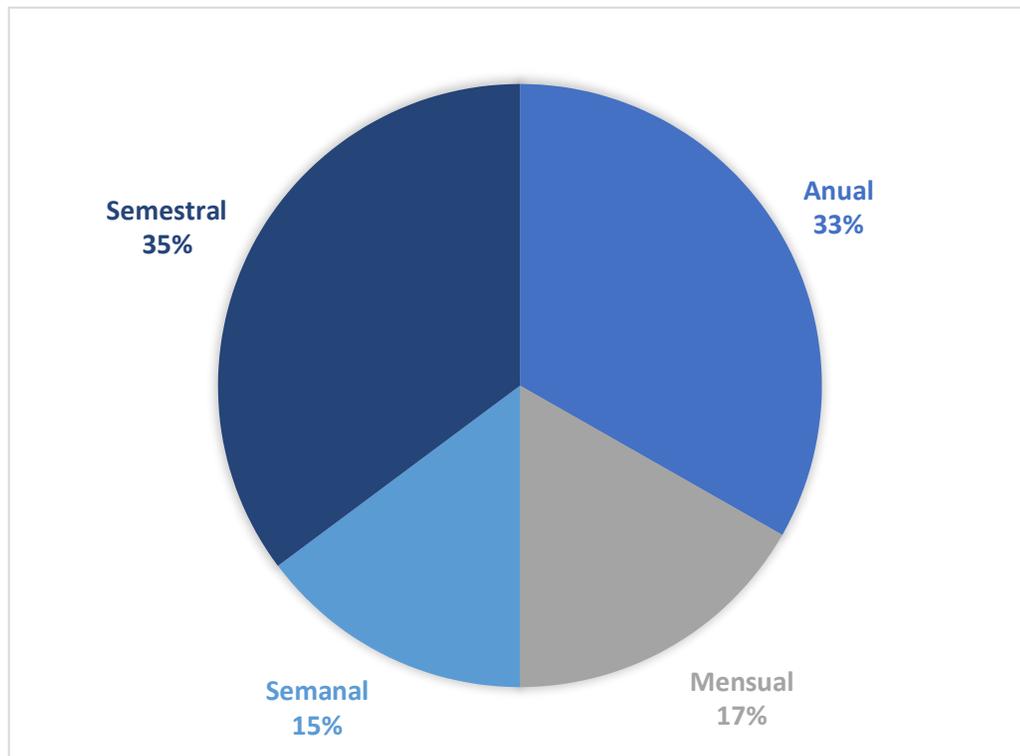
Tabla 3. Visita la Nevado Chimborazo

	Frecuencia	Porcentaje válido
Anual	119	33,24%
Mensual	60	16,76%
Semanal	53	14,80%
Semestral	126	35,20%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

Una de las referencias en el turismo en la ciudad de Riobamba es la visita al nevado Chimborazo, según los encuestados lo realizan cada semestre y anual. Es claro, que el sistema de turismo en la zona está orientado al turismo privado, con mucha participación del turismo comunitario. Las acciones que se debe emprender para la nueva empresa es orientarse a nuevas actividades para complementar a base de servicios de alojamiento, recreativas, entre otras que vinculen al desarrollo de los habitantes del sector rural.

Figura 3 Visita la Nevado Chimborazo



## 2. ¿Cuál es la modalidad de viaje que ha realizado?

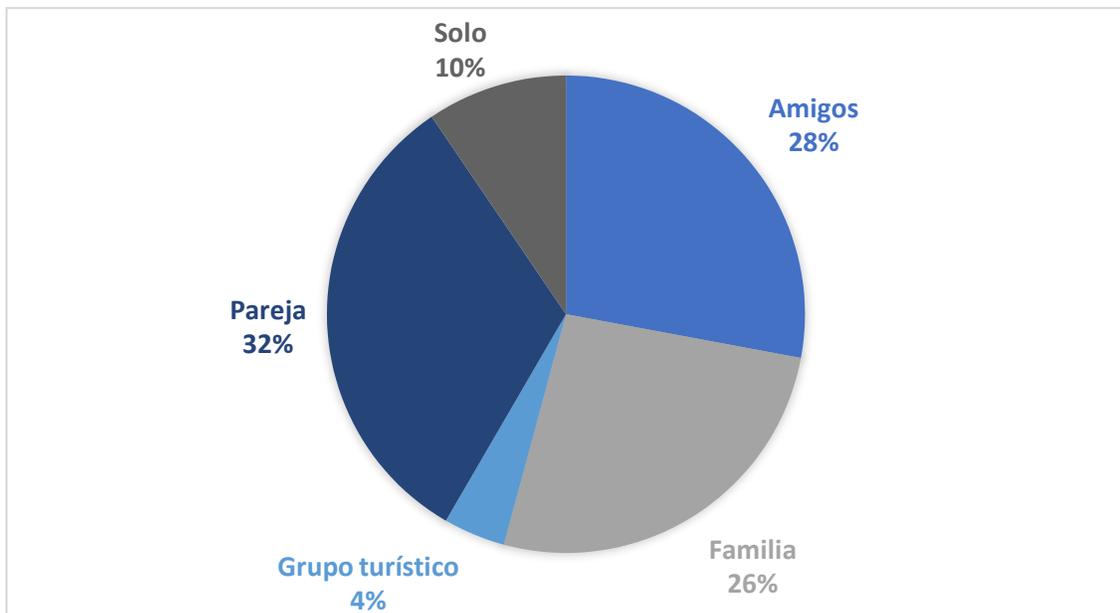
Tabla 4. La modalidad de viaje

	Frecuencia	Porcentaje válido
Amigos	100	27,93%
Familia	94	26,26%
Grupo turístico	15	4,19%
Pareja	115	32,12%
Solo	34	9,50%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

En el sector del turismo la modalidad de viaje es clave para una programación de las actividades de alojamiento y recreativas. En la encuesta se revisó que los viajes con el 32.12% lo realiza en pareja. Entonces, es importante un esquema para los servicios de alojamiento en las montañas que posee la comunidad. Mientras los viajes que realizan con amigos se orientan con el 27.93%, esta información encamina con los servicios recreativos como paseos en caballo, canopy, montañismo, entre otras que permitan la obtención de recursos económicos.

Figura 4 La modalidad de viaje



### 3.- ¿Cuál es periodo promedio de duración para el turismo local?

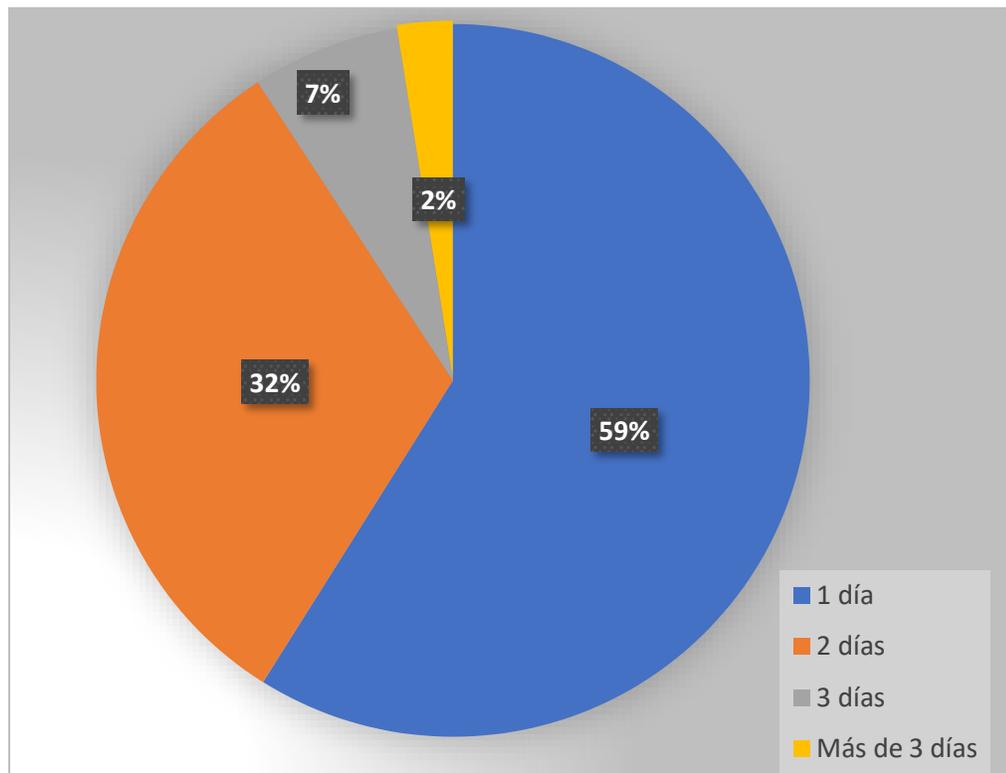
Tabla 5. Promedio de duración o estancia para hacer turismo

	Frecuencia	Porcentaje válido
1 día	211	58,94%
2 días	114	31,84%
3 días	24	6,70%
Más de 3 días	9	2,51%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

Un factor referente antes de la programación de las actividades de turismo son los días de estancia de los turistas que son en frecuencia de un día con el 58.94% y con dos días con el 31.84%. La proyección de estancia implica la planificación, fijación de costos operativos, administrativos que implican la sostenibilidad en el tiempo de la organización.

Figura 5 Promedio de duración o estancia para hacer turismo



#### 4.- ¿Cuál es gasto promedio por día cuando hace turismo local?

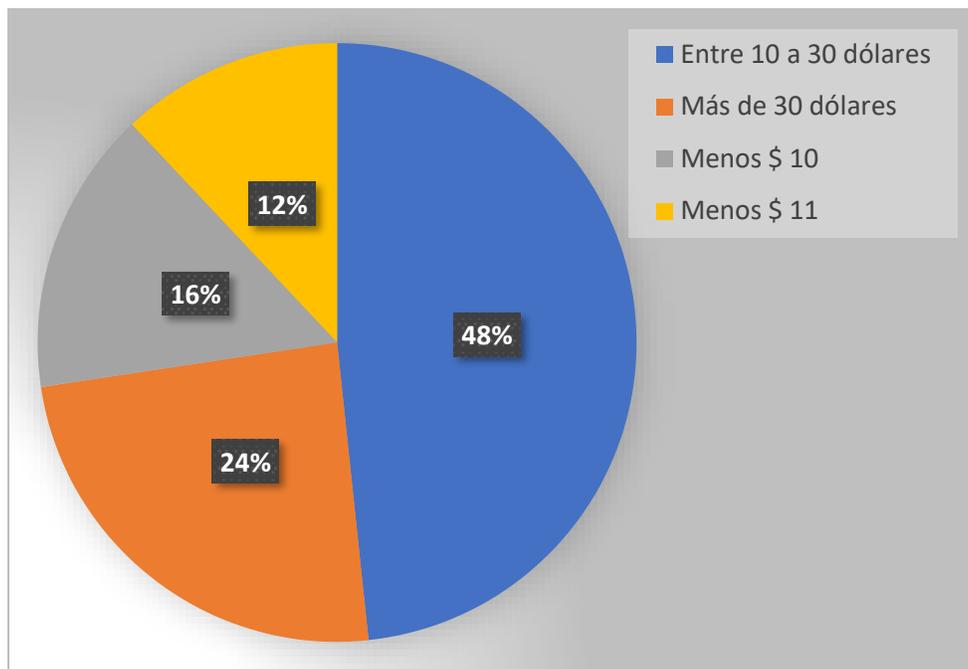
Tabla 6. Gasto promedio que asignan al turismo local

	Frecuencia	Porcentaje válido
Menos \$ 10	55	15,36%
Menos \$ 11	43	12,01%
Entre 10 a 30 dólares	173	48,32%
Más de 30 dólares	87	24,30%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

Una empresa de turismo puede soñar, diseñar y proyectarse actividades que posiblemente puede tener éxito o no. Según la respuesta de los encuestados asignan más de diez dólares que utilizan para las actividades de alimentación, alojamiento y recreación. La programación de los servicios debe estar en función de los recursos que asignan los turistas, por eso se centrará en acciones que se ajusten a la economía local y nacional que en la actualidad es baja.

Figura 6 Gasto promedio que asignan al turismo local



**5.- ¿Ha escuchado de algún proyecto turístico a nivel comunitario en las “comunidades de la parroquia San Juan”?**

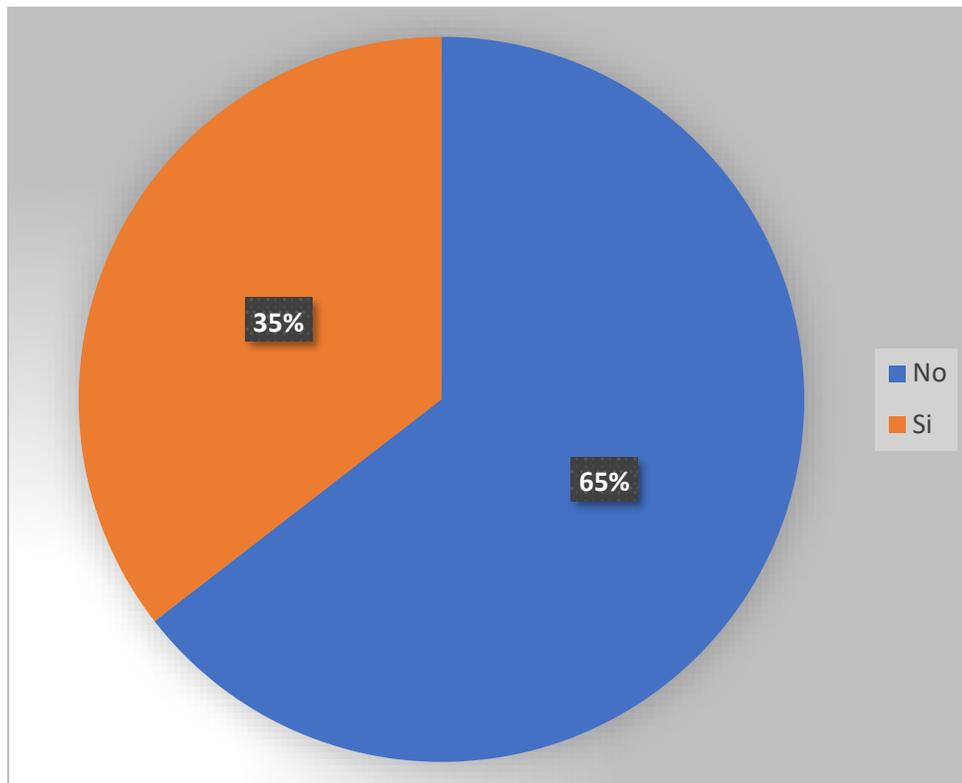
Tabla 7. Proyecto turístico comunitario

	Frecuencia	Porcentaje válido
No	231	64,53%
Si	127	35,47%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

En la travesía de turismo que vincula a “la parroquia de San Juan - Chimborazo”, el 64.53% no han escuchado de una empresa turismo vinculado a la comunidad, que las mayorías de ellas son de la etnia indígena. Es claro, que los turistas desconocen la existencia de actividades turísticas como de alojamiento y recreativas.

Figura 7 Proyecto turístico comunitario



## 6.- ¿Qué percepción tiene del turismo a nivel comunitario?

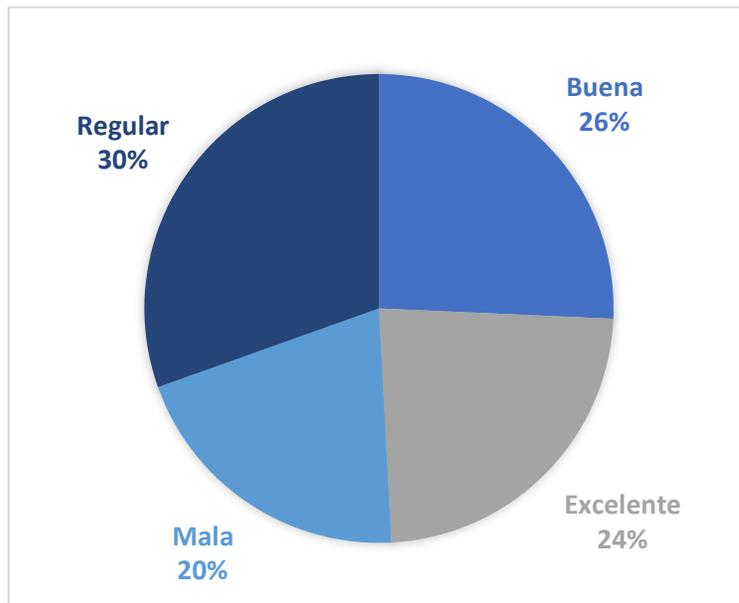
Tabla 8. Percepción de turismo a nivel comunitario

	Frecuencia	Porcentaje válido
Buena	92	25,70%
Excelente	84	23,46%
Mala	73	20,39%
Regular	109	30,45%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

La percepción de turismo a nivel comunitario se considera a nivel regular con el 30.45%; excelente con el 23.46%; mientras mala representa el 20.39%. En el sector existe una organización de mujeres que están realizando actividades de turismo como alojamiento para turistas que les gusten participar con la población de las comunidades indígenas.

Figura 8 Percepción de turismo a nivel comunitario



**7.- ¿Le gustaría que el lugar de alojamiento le ofreciera experiencias de esparcimiento y cultura en “la parroquia de San Juan”?**

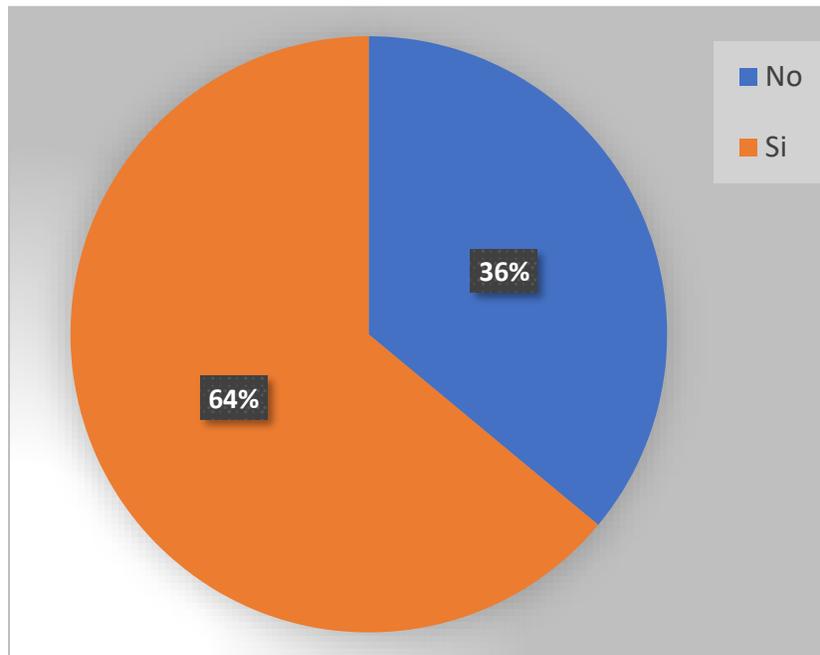
Tabla 9. Visita de turistas a nivel comunitario en “la parroquia San Juan”

	Frecuencia	Porcentaje válido
No	129	36,03%
Si	229	63,97%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

El 63.97% de las personas están dispuestos a ser parte de las actividades turísticas que vinculan con el alojamiento y recreativas que podrían ser muy innovadoras al contar con una naturaleza única llena de montañas, páramos y otros sitios que tienen una vista espectacular hacia la ciudad de Riobamba con la cordillera de los Andes.

Figura 9 Visita de turistas a nivel comunitario en “la parroquia San Juan”



**8.- ¿Qué valor diferenciador le gustaría vivir como experiencia en el turismo comunitario?**

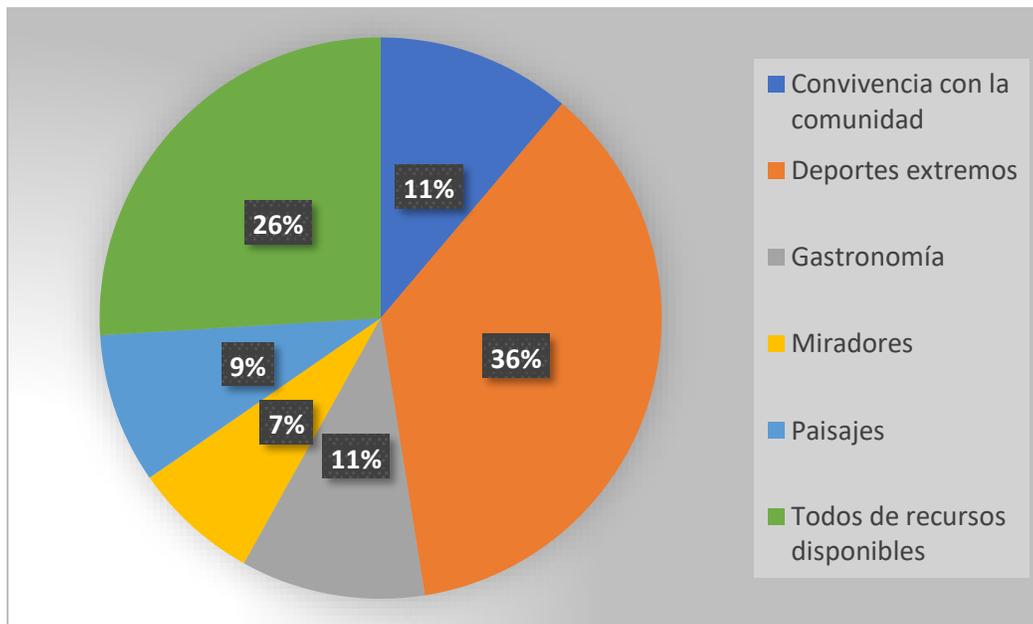
Tabla 10. Vivencia de experiencia de turismos comunitarias

	Frecuencia	Porcentaje válido
Convivencia con la comunidad	40	11,17%
Deportes extremos	130	36,31%
Gastronomía	38	10,61%
Miradores y paisajes	26	7,26%
Paisajes	31	8,66%
Todos de recursos disponibles	93	25,98%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

Las experiencias que podría diferenciarnos con la competencia están en el desarrollo de actividades en la recreación que son los deportes extremos con el 36.31%; convivencia con la comunidad con el 11.17% y gastronomía como el 10.61%. La proyección de la empresa a nivel de turismo es la presentación de actividades de alojamiento mediante domos que serán colocadas en la cima de montañas para presentarles una vista espectacular en los amaneceros.

Figura 10 Vivencia de experiencia de turismos comunitarias



**9.- ¿Qué medio de comunicación ha utilizado para las actividades turísticas y su promoción con mayor frecuencia?**

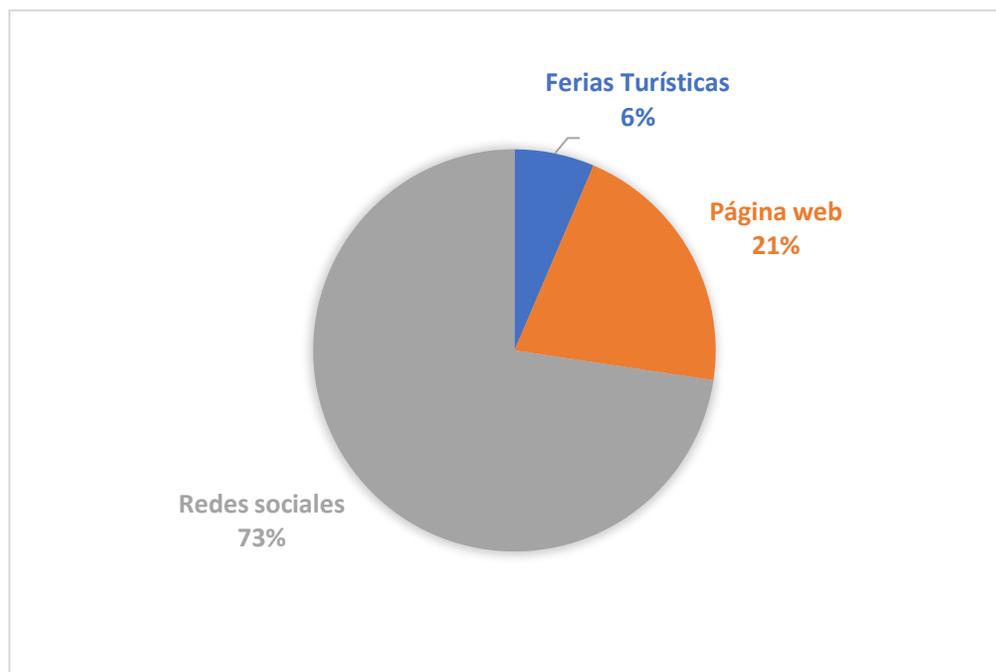
Tabla 11. Medio de comunicación para la promoción de actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje válido
Ferias Turísticas	23	6,42%
Página web	75	20,95%
Redes sociales	260	72,63%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados. Elaborado por: Autor

Se denota que las redes sociales son esta con un 72%. Entonces, una clave para la atracción de turistas sería el acceso al internet. Por eso, se va crear una página web, la asistencia de ferias turística u otras alternativas que permiten visualizar el modelo, los recursos, el páramo y otros recursos que harán de una experiencia única.

Figura 11 Medio de comunicación para la promoción de actividades turísticas



**10.- ¿Qué demanda con mayor frecuencia de los servicios turísticos de alojamiento??**

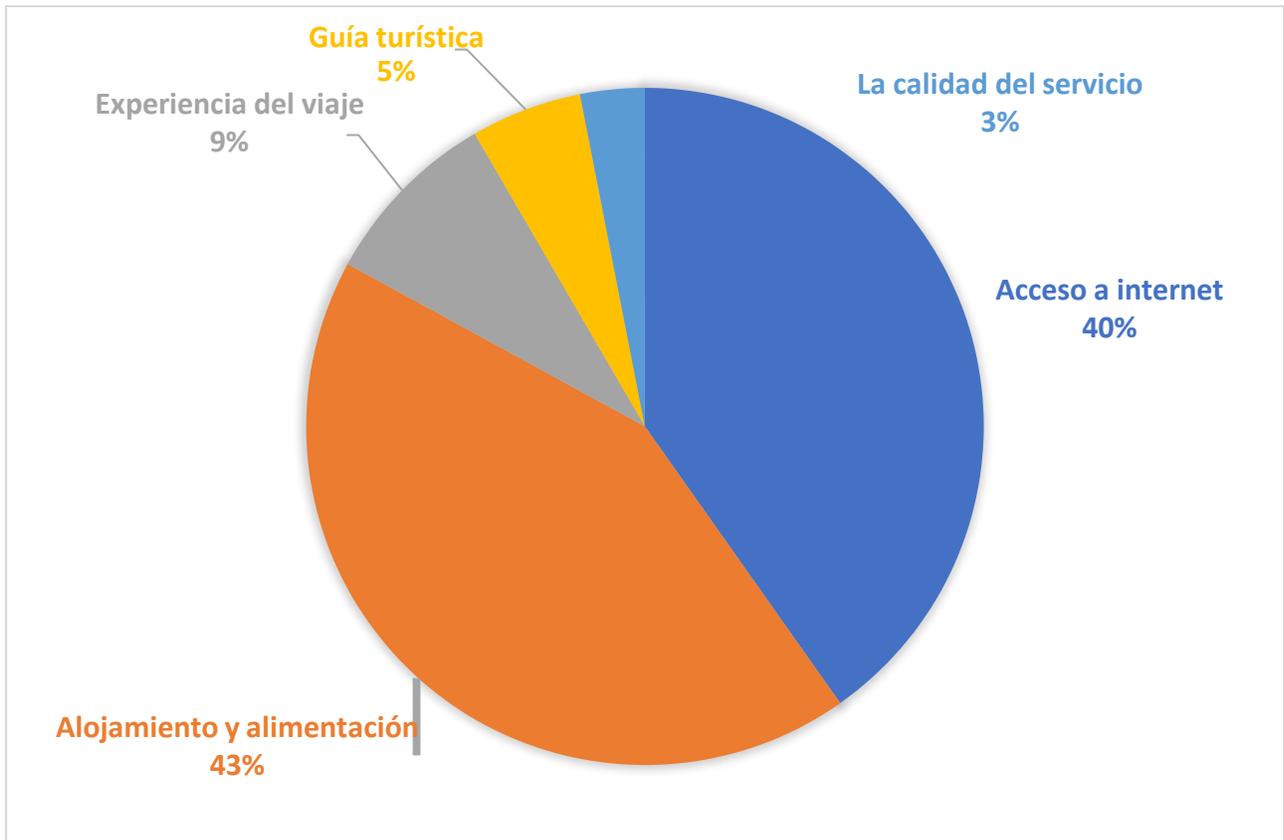
Tabla 12.Demanda de servicios de alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje válido
Acceso a internet	144	40,22%
Servicio de alimentación	153	42,74%
Ubicación del lugar	31	8,66%
Precio del servicio	19	5,31%
Calidad del servicio	11	3,07%
Otro	0	0%
Total	358	100,00%

Nota. Se presenta los resultados de encuesta. Elaborado por: Autor.

La demanda de mayor frecuencia que se requiere los turistas son el alojamiento, alimentación, acceso internet con 40.22% y 42,74% respectivamente. Aunque estos aspectos son tan importantes no se deben olvidar de la guía turística, la calidad de servicio y la experiencia turísticas.

Figura 5 Demanda de servicios de turísticas a nivel comunitario



## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

El modelo de negocios para la creación de una empresa de turismo se basó en lienzo CANVAS que se fundamenta en las ideas que son como rompecabezas, pero de manera ordinaria es mejor y rápida basado en la propuesta de valor, relaciones con el consumidor, el mercado meta, los canales, flujo de ingreso, actividades clave, socios clave, recursos clave y la estructura de costos. Entonces el inicio de una empresa se requiere de las siguientes descripciones:

### 2.2. Descripción de la propuesta

La propuesta en la implementación de creación de una empresa de turismo en “la parroquia de San Juan”, cantón Riobamba, para el mismo se establece bajo la metodología Business CANVAS Modelo.

Figura 6. Modelo Canvas

### Modelo de Negocio: Lienzo Lean Canvas



Tabla 13 Modelo de negocios CANVAS para la creación de una empresa de turismo en la comunidad.

<p><b>8. SOCIOS CLAVES</b></p> <p>La Comunidad Calera Grande Pomaló, GAD Parroquial de “San Juan”, GAD de Riobamba, La Prefectura de Chimborazo, Agencias de viajes, Ministerio de Turismo, Corporación Financiera Nacional y El BanEcuador</p>	<p><b>7. ACTIVIDADES CLAVES</b></p> <p>Referencia a las responsabilidad y gestión de las personas.</p> <p>Las actividades centradas en los centros de alojamientos por domos que se adopten en las montañas.</p> <p>Actividades de recreación como los paseos en caballo, caminatas y actividades comunitarias</p>	<p><b>1.- PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Programación de los paquetes turísticos en temas de alojamiento y recreación para el desarrollo de las actividades planificadas</p>	<p><b>4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b></p> <p>La calidad de los servicios de alojamiento y recreación mediante una atención rápida y eficiente. Pero lo más importante, debe ser personalizada.</p>	<p><b>2. SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</b></p> <p>Las actividades de recreación como de alojamiento van a ser para personas mayores de 12 años hasta los 65 años, según las condiciones económicas van desde nivel media - alta</p>
	<p><b>6. RECURSOS CLAVES</b></p> <p>Los recursos claves están orientados al talento humano que se encuentra en la comunidad, especialmente para los guías turísticos.</p>		<p><b>3. CANALES</b></p> <p>Es el canal directo e indirecto, mediante la cual se podrá cubrir las expectativas del mercado.</p>	
<p><b>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>La construcción de módulos para cabañas de alojamiento que serán ubicados en la montaña con su respectivo servicio gastronómico, la fijación de los costos y gastos operativos, el crédito a BanEcuador y/o CFN.</p> <p>Mejoramiento de planes de prevención, control ambiental y responsabilidad social empresarial.</p>			<p><b>5.- FUENTES DE INGRESOS</b></p> <p>Los programas que determine el ingreso de recursos por los paquetes de alojamiento y centros de recreación. A eso se suma la prestación de servicios gastronómicos.</p>	

### **2.3 Diagnóstico situacional de “la comunidad Calera Grande Pomaló”**

Para el inicio de la propuesta se busca una explicación de la comunidad, que tiene como antecedente que perteneció a haciendas de familias adineradas, donde los indígenas estuvieron trabajando como peones y huasipungueros. Pero con la reforma agraria para en el año 1954 se creó la comunidad, ya en el 1970 se crea la primera escuela, en 1987 el jardín de infantes, 1989 se crea el colegio artesanal de ciclo básico. Claro antes de operaba las escuelas radiofónicas que fue dirigida por dos religiosos entre 1959 – 1960; se tiene como referencia que la comunidad se formó completamente en 1970.

La comunidad se estable situado en la parroquia de “San Juan” a 21 kilómetros al suroeste del cantón Riobamba. La comunidad posee 881 ha, en una zona que comprende un total de 21.084,31 ha. Es decir, de esta cantidad el 4% pertenece a la comunidad. Se encuentra en una latitud de 9837092,23 y longitud 735554,19 -748150,76 UTM.

Asimismo, es conocida como zona andina donde las temperaturas fluctúan entre 3°C en las partes altas (3900 msnm) y la máxima de 20 °C (2800 msnm) con una precipitación promedio de 817 mm anuales. Las percepciones del clima se centran en la época de las heladas, el granizo y las lluvias. Los pisos ecológicos están compuestos con el páramo, zona de cultivo alta y baja por el uso es de varias formas como tierra negra y la turba.

La población se había especificado que existe en promedio uno 150 jefes de hogar, en promedio de uno 1.100 habitantes en promedio. Uno de los problemas es la migración, porque las personas de 12 a 25 años salen para ciudades como Quito, Guayaquil e incluso fuera del país. Existe un nivel de alfabetismo alta, aunque las personas de la actualidad han acudido al colegio y la escuela.

La organización de la comunidad se centra en cabildo, asociación de mujeres, junta de agua potable, junta de agua de riego, seguro social campesino, clubes deportivos, entre otros. Las mismas están orientadas y alienadas a junta parroquial, tenencia política, entre aspectos.

Aunque, existe mecanismo para el fortalecimiento del turismo comunitario en esta comunidad, la notoriedad del plan de negocios que complementa a los sitios ya reconocidos como es el bosque Polylepis o denominado árboles de papel, nevado Chimborazo que son visitados a diario por turistas nacionales e internacionales. Bajo estos antecedentes se presentan el FODA.

Tabla 14.FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Posee una ubicación geográfica óptima	Sitios turísticos posicionados en la zona de San Juan
Posee páramos únicos de la zona	La participación de la comunidad
Se fortalece por la agricultura y la ganadería	Apoyo de las instituciones local y nacionales
Vías en buen estado	Acceso a internet
Tiene infraestructura para el turismo	No existe competencia
Entono natural único	Acceso al crédito
Conocimientos ancestrales	Personas empoderadas con el proyecto
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Desconocimiento de las actividades turísticas	Intervención de entes gubernamentales
No tienen recursos para las inversiones	La desorganización en la comunidad
No se aprovecha los recursos existentes	Los intereses individuales sobre los colectivos
Existe discrepancias entre los habitantes	Impacto ambiental
No aparecen dentro del mapa turísticos	La probabilidad del no éxito del proyecto
No existe un plan de negocios	Alta inversión en infraestructura turística
No hay programas de capacitación	Aparece la competencia

#### 2.4 Modelo de negocios CANVAS para la creación de una empresa de turismo en la comunidad Calera Grande Pomaló.

- **Propuesta de valor**



La propuesta de valor, hacer referencia al que se centra el negocio del turismo en una comunidad que dispone de ventajas únicas para actividades de esparcimiento por las bondades que brindan la naturaleza (páramo) con miradores hacia el nevado Chimborazo como de la cordillera de los andes. Si existe una visión única para ser diferentes a la competencia existentes o las que se podría emprender en el futuro. En esta fase los servicios se orientan a los servicios turísticos en el campo de alojamiento y esparcimiento para los turistas que visitan frecuentemente “la parroquia San Juan”, pero esta empresa brinda nuevas alternativas para los clientes, los mismos están dispuestos a pagar por estos servicios.

La propuesta de valor que se presenta está en función de la naturaleza, el páramo y las montañas que existen la comunidad de “la parroquia San Juan”, específicamente de Calera Grande Pomaló. Para ello se creado un logo en base a una montaña con el nombre de Urkuman Rini (Me voy a la montaña), es u término del idioma kichwa. Bajo el nombre comercial simple y muy llamativo se presenta los servicios de alojamiento y recreación.

#### Alojamiento



También denominado Glamping, que es un elemento muy importante para la obtención de recursos económicos por los servicios de alojamiento de manera sencilla, pero brinda lujos, comodidades para aprovechar los amaneceres con vistas espectaculares. Este tipo de elementos son muy monitoreados con una seguridad para los huéspedes se sientan como en casa. A eso se suma la gastronomía local que es muy aperitivo como el cuy, yogurt de mashua y granos andinos que son compartidos como tanda mesa.

## Recreación



Uno de los elementos que se utiliza para la atracción de los clientes son los deportes extremos como el canopy, que una alternativa única en medio del páramo. Pero a la vez, los paseos en caballo es una alternativa que disfrutarán los turistas locales, nacionales e internacionales.

Otras alternativas o actividades como: caminata a los cerros, visita de lagos existentes el páramo, paseo en bicicleta, acompañamiento a las familias indígenas de la comunidad en las actividades diarias con acciones que harán diferente, única las experiencias de los visitantes.

- **Segmentación del mercado (clientes)**

La segmentación del mercado o de los clientes, se fundamenta en la definición de la audiencia a las que queremos llegar en el campo del turismo, especialmente en actividades alojamiento, esparcimiento, cultura, entre otros que se relaciona más con la comunidad que será la beneficiada.

La segmentación de mercados nos permite la implementación de una empresa de turismo en “la parroquia de San Juan”, específicamente en la comunidad Calera Grande Pomaló se compone de los siguientes elementos.

### **Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica es: Ecuador - Chimborazo - Riobamba - “San Juan” - Calera Grande Pomaló.

### **Segmentación de demográfica**

La segmentación demográfica para la creación de empresa está fundamentada de la siguiente forma:

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 12 años hasta 65 años.

Nivel de estudios: Todos.

Nivel económico: Media - Alta.

Etnia: Todos

### **Segmentación psicológica**

La segmentación psicológica está orientados a las percepciones de los clientes sobre el turismo:

Tipo de turismo: nivel comunitario.

Actividades: alojamiento, alimentación y recreación.

Gasto diario: de 5 a más de 30 dólares.

Estadía: 1 a 3 días.

### **Estudio de mercado**

El análisis de mercado se establece en la identificación del demanda y oferta de las actividades turísticas que se dará a nivel de la comunidad. La demanda está relacionada con las respuestas de la encuesta que se generaron en parte de resultados.

La demanda

Proyección de la demanda

La oferta

Proyección de la oferta

Participación del mercado

- **Canales/distribución**

Al referirse a canal, se habla de la forma de brindar el servicio, de esta manera se presente el canal directo e indirecto, mediante el cual se cubrirá con una asistencia de calidad, y enfocarse aun mayor número de turísticas que visiten la parroquia "San Juan", cantón Riobamba.

Figura 7. Canales de distribución



- **Relaciones con el cliente**

Es una fase clave que debe pulirse para comunicarse con los clientes locales, nacionales e internacionales. Es decir, se busca la ratificación de dónde empezará la comunicación con el posible cliente, en este caso será los sitios más visitados a nivel nacional, a eso hay que sumar cual será los turistas que buscan de aventuras, trabajo con las comunidades. Entonces se buscará alianzas económicas con instituciones educativas para que realicen pasantías y fortalezcan su estancia con conocimiento, capacitaciones para la población que habita en la comunidad.

- **Flujo de ingresos**

Son actividades que se cuantifican los ingresos por la prestación de servicios turísticos, pero se debe compararse como los precios de la competencia, el mercado e incluso de la contabilización de los costes y egresos que se forman en las operaciones del alojamiento y esparcimiento con tendencias turísticas.

En la siguiente tabla se aprecia los ingresos que generará la nueva empresa de turismo en “la parroquia San Juan, cantón Riobamba”.

Tabla 15. Ventas del proyecto

DETALLE	1	2	3	4	5
<b>Alojamiento</b>	1680	1785	1890	1995	2100
Precio unitario	65,00	65,68	66,37	67,07	67,77
<b>Total</b>	<b>109200</b>	<b>117243,263</b>	<b>125443,3942</b>	<b>133802,803</b>	<b>142323,928</b>
<b>Recreación</b>	720	765	810	855	900
Precio unitario	70,00	70,74	71,48	72,23	72,99
<b>Total</b>	<b>50.400,00</b>	<b>54.112,28</b>	<b>57.896,95</b>	<b>61.755,14</b>	<b>65.687,97</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>159.600,00</b>	<b>171.355,54</b>	<b>183.340,35</b>	<b>195.557,94</b>	<b>208.011,90</b>

Sin duda que la gran acogida por el lugar turístico, permitirá que en el primer año se genere un ingreso en ventas de \$159.600,00 dólares americanos, siendo esencial para el progreso de la colectividad de “San Juan”.

- **Actividades clave**

- ❖ Servicio
- ❖ Especificaciones y características
- ❖ Plan de operaciones

- **Recursos clave**

Las facilidades que deben brindarse para los clientes que hacen turistas, entre ellos, la infraestructura para el alojamiento de los turistas en cuanto a la gastronomía, el traslado, la convivencia, el seguro, el clima, entre otros que pueden ser una limitación para estas actividades. La empresa contará con un sitio en la comunidad para la recepción con el cliente turísticos. Pero va existir los procesos que involucre la participación de la comunidad, porque posee los recursos naturales, sociales, culturales.

- ❖ Localización y distribución
- ❖ Estructura organizacional
- ❖ Funciones y responsabilidades

- **Socio clave**

Los socios claves que se involucran dentro del proyecto son entidades que se enmarcan de forma directa en la actividad turística que se pueda realizar en la parroquia. Mismos que se detalla en los siguientes ítems.

- a) Comunidad Calera Grande Pomaló,
- b) GAD Parroquial de “San Juan”,
- c) GAD de Riobamba,
- d) la Prefectura de Chimborazo,
- e) Agencias de viajes,
- f) Ministerio de Turismo,
- g) Corporación Financiera Nacional y
- h) BanEcuador

Estas dos últimos son instituciones financieras públicas que ofertan créditos a proyectos innovadores a una tasa de interés baja, cuyo objetivo es contribuir con el progreso de la matriz productiva de la nación.

- **Estructura costes**

Sin duda que los costos son esenciales para poder presentar un servicio eficiente, y envolver las expectativas de los clientes, mismas que tiene que ser manejada de forma eficiente para presentar valores accesibles por el servicio a los turistas.

De esta manera, en las tablas se aprecia los costes, los egresos y el margen de utilidad por servicio que presentará la nueva empresa, y de esta manera cubrir el ocio de los turistas que visitaran la parroquia

Tabla 16. Costos de alojamiento

DETALLE	VALOR
Costes	30,00
Sueldos operativos	9,68
Costes indirectos	0,09
<b>TOTAL, COSTES</b>	<b>39,77</b>
Egresos de ventas	0,788
Egresos administrativos	14,44
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	<b>15,23</b>
<b>TOTAL, COSTES+EGRESOS</b>	<b>55,00</b>
UTILIDAD%	18%
UTILIDAD \$	10,00
<b>PVP</b>	<b>65,00</b>

Tabla 17. Costo de Recreación

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Costes	40,00
Sueldos operativos	9,68
Costes indirectos	0,09
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>49,77</b>
Egresos de ventas	0,788
Egresos administrativos	14,44
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>15,23</b>
<b>TOTAL, COSTES + EGRESOS</b>	<b>65,00</b>
<b>UTILIDAD%</b>	<b>8%</b>
<b>UTILIDAD \$</b>	<b>5,00</b>
<b>PVP</b>	<b>70,00</b>

## 2.5 Estrategias

### Estrategias del servicio

Los servicios que se enfocados en alojamiento y recreación que buscan el complemento a las actividades que el turista está buscando en estos tiempos. La innovación, calidad en esta actividad es clave para la sostenibilidad en el tiempo. A continuación, se presentan las estrategias del servicio:

- La utilización del Glamping, como una nueva forma de acampar en las montañas de la comunidad, donde se brinde todos los servicios de alimentación y relajamiento.
- Levantar procesos para los servicios a nivel de alojamiento y recreación en la comunidad.
- Legalizar a la empresa con la participación de la comunidad.
- Elaboran una gestión turística mediante la reorganización administrativa a nivel turístico en la comunidad.
- Identificar los sitios turísticos más relevantes para el estudio previo para la colocación de la infraestructura.

### Estrategias del precio

Dentro de la creación de la organización, el desarrollo de las estrategias de precios será clave para la atracción de los turistas:

- Determinar los costos y gastos operativos de las actividades turísticas.
- Contar con una persona especialista en contabilidad para la cuantificación de las actividades de turismo.
- Los precios deben estar por debajo de la competencia con el objetivo de captar mayores clientes.

- Los precios deben estar encaminado a la responsabilidad social y ambiental.

### **Estrategias de distribución**

Una de las dificultades es la distribución de los servicios turísticos, por aquello, se presenta las siguientes estrategias:

- La información de los servicios estará presente en la comunidad, como medio de comunicación de las actividades, las programaciones, entre otros aspectos.
- Acuerdo con las empresas de agencias de viajes.
  
- La empresa contará con guías especializadas y conocedores de la zona para evitar riesgos y resolver problemas.
- La seguridad será clave, por eso existe un plan de acompañamiento al turismo para que su experiencia sea única.

### **Estrategias de comunicación**

Para la presentación de la comunicación es clave, por eso se presentan las siguientes estrategias comunicacionales:

- Manejo del marketing digital como medio publicitario, en la que se empleará las redes sociales.
- Implementación de un buzón de sugerencias virtuales, para mejorar el nivel de servicio turísticos.
- Manejo publicitario tradicional como trípticos, donde se detalle lineamientos y pautas del lugar turístico.

## **2.6 Plan financiero**

Dentro de un plan de negocios se efectúa un diagnóstico financiero, la cual constituye los valores que son necesarios para su puesta en marcha, y en base a ello también conocer su viabilidad.

### **Inversión**

Sin duda que en primer lugar se aprecia, la inversión, misma que tiene que ser desembolsado por los accionistas, o por terceros.

Tabla 18. Inversión

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	2.380,00
Activos Diferidos	1.555,00
Capital de Trabajo	34.916,40
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>38.851,40</b>

De esta manera se establece, una cifra de inversión de \$38.851,40 dólares americanos.

### Detalle de inversión

Así también en la siguiente tabla se aprecia el desglose, de cada fuente de la inversión como son los activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Tabla 19. Detalle de inversión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL, USD
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>2.380,00</b>
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>450,00</b>
3	Escritorio para computadora	80,00	240,00
3	Sillas giratorias	70,00	210,00
2	Archivadores grandes	50,00	100,00
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>130,00</b>
1	Teléfono fijo	70,00	70,00
2	Calculadora estándar	30,00	60,00
	<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>		<b>1.800,00</b>
2	Computadora de escritorio	750,00	1.500,00
1	Impresora multifuncional	300,00	300,00
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>1.555,00</b>
	Obtención del RUC		55,00
	Cuerpo de Bomberos		200,00
	Derechos intelectuales marca		500,00
	Software		800,00
	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>34.916,40</b>
	<b>CAJA BANCOS</b>		<b>1.330,00</b>
	<b>ÚTILES DE OFICINA</b>		<b>44,00</b>
2	Agendas	4,00	8,00
2	Esferos color negro (docena)	5,00	10,00
2	Perforadora	2,00	4,00
2	Grapadora	2,00	4,00
2	Papel bond A4 (resmas)	3,00	6,00
2	Carpetas doble aro	3,00	6,00
2	Clips (caja 100 unidades)	3,00	6,00
	<b>ÚTILES DE ASEO</b>		<b>32,00</b>
2	Líquidos de limpieza presentación galón	5,00	10,00
2	desinfectantes naturales	4,00	8,00
2	Escobas	4,00	8,00
2	Dispensador Jabón Líquido 500ml A. Inox. Lujo rellenable	3,00	6,00
2	Gel en alcohol	4,00	8,00
	<b>PUBLICIDAD PREPAGADA</b>		<b>450,00</b>
	Publicidad virtual		450,00
	Arriendo oficina		900,00
	<b>SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS</b>		<b>12.360,40</b>
	Sueldos y Salarios		12.360,40
	<b>MATERIALES Y INSUMOS</b>		<b>19.800,00</b>
	Costo de producción		19.800,00
	<b>TOTAL</b>		<b>38.851,40</b>

## Detalle de costos

En este aspecto se toma en cuenta sueldos operativos, mantenimiento y reparación de activos y costo del servicio turístico, desembolsando un valor de \$102.651,80 dólares americanos en el primer año.

Tabla 20. Detalle de costos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos operativos	23.225,00	24.968,86	25.231,04	25.495,96	25.763,67
Mantenimiento y reparación activos	228,80	229,18	231,59	234,02	236,48
Costo de servicio	79.200,00	84.712,28	90.296,95	95.955,14	101.687,97
<b>TOTAL</b>	<b>102.651,80</b>	<b>109.910,32</b>	<b>115.759,57</b>	<b>121.685,12</b>	<b>127.688,11</b>

## Detalle de gastos

Sin duda que otro rubro dentro del desarrollo el servicio turístico son los gastos que se dividen en administrativos, ventas, financieros.

Tabla 21. Gastos administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Sueldos Administrativos	26.216,60	28191,87	28487,89	28787,01	29089,28
Depreciación activos fijos	658,00	658,00	658,00	58,00	58,00
Amortización gastos de constitución	311,00	311,00	311,00	311,00	311,00
Gasto Útiles de Oficina	176,00	177,85	179,72	181,60	183,51
Gasto Útiles de Aseo	128,00	129,34	130,70	132,07	133,46
Gasto Arriendo	3.780,00	3819,69	3859,80	3900,32	3941,28
Gasto Servicios Básicos	2.646,00	2673,78	2701,86	2730,23	2758,89
Gasto Uniformes de Trabajo	735,00	742,72	750,52	758,40	766,36
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>34.650,60</b>	<b>36.704,26</b>	<b>37.079,48</b>	<b>36.858,64</b>	<b>37.241,78</b>

Tabla 22. Gastos de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Publicidad	1.890,00	1.909,85	1.929,90	1.950,16	1.970,64
<b>TOTAL, GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1.890,00</b>	<b>1.909,85</b>	<b>1.929,90</b>	<b>1.950,16</b>	<b>1.970,64</b>

Tabla 23. Gastos financieros

DETALLE	VALOR ANUAL
Gastos Interés	2.464,61
<b>TOTAL, GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2.464,61</b>

### Estado de resultados

Sin duda que el estado de resultados, permitirá conocer si se genera una utilidad o perdida, dentro del servicio turístico.

Tabla 24. Estado de resultados

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ventas	159.600,00	171.355,54	183.340,35	195.557,94	208.011,90
(-)	Costos de Ventas	102.651,80	109.910,32	115.759,57	121.685,12	127.688,11
(=)	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>56.948,20</b>	<b>61.445,22</b>	<b>67.580,77</b>	<b>73.872,82</b>	<b>80.323,78</b>
(-)	Gastos de Ventas	1.890,00	1.909,85	1.929,90	1.950,16	1.970,64
(=)	<b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>55.058,20</b>	<b>59.535,37</b>	<b>65.650,87</b>	<b>71.922,66</b>	<b>78.353,14</b>
(-)	Gastos Administrativos	34.650,60	36.704,26	37.079,48	36.858,64	37.241,78
(=)	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>20.407,60</b>	<b>22.831,12</b>	<b>28.571,40</b>	<b>35.064,02</b>	<b>41.111,37</b>
(-)	Gastos Financieros	2.464,61	2.044,10	1.576,05	1.055,10	475,27
(=)	<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>17.942,99</b>	<b>20.787,02</b>	<b>26.995,35</b>	<b>34.008,92</b>	<b>40.636,09</b>
(-)	- 15% de Participación Trabajadores	2.691,45	3.118,05	4.049,30	5.101,34	6.095,41
(=)	<b>UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>15.251,54</b>	<b>17.668,97</b>	<b>22.946,04</b>	<b>28.907,58</b>	<b>34.540,68</b>
(-)	22 % Impuesto a la Renta	3.355,34	3.887,17	5.048,13	6.359,67	7.598,95
(=)	<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>11.896,20</b>	<b>13.781,79</b>	<b>17.897,91</b>	<b>22.547,92</b>	<b>26.941,73</b>

## Flujo de caja

Permite restablecer las cifras, mediante el cual se determina el flujo neto generado, misma que permite calcular los indicadores financieros, valores que se aprecia a continuación.

Tabla 25. Flujo de caja

	DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>159.600,00</b>	<b>171.355,54</b>	<b>183.340,35</b>	<b>195.557,94</b>	<b>208.011,90</b>
	Recuperación por ventas		159.600,00	171.355,54	183.340,35	195.557,94	208.011,90
<b>B</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>139.192,40</b>	<b>148.524,42</b>	<b>154.768,95</b>	<b>160.493,92</b>	<b>166.900,53</b>
	Pago a proveedores		102.651,80	109.910,32	115.759,57	121.685,12	127.688,11
	Gastos de ventas		1.890,00	1.909,85	1.929,90	1.950,16	1.970,64
	Gastos de administración		34.650,60	36.704,26	37.079,48	36.858,64	37.241,78
<b>C</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>0,00</b>	<b>20.407,60</b>	<b>22.831,12</b>	<b>28.571,40</b>	<b>35.064,02</b>	<b>41.111,37</b>
<b>D</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>38.851,40</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Créditos a contratarse a largo plazo	23.310,84					
	Aportes de capital	15.540,56					
<b>E</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>38.851,40</b>	<b>6.185,19</b>	<b>12.231,98</b>	<b>13.190,42</b>	<b>15.282,63</b>	<b>17.646,20</b>
	Pago de intereses		2.464,61	2.044,10	1.576,05	1.055,10	475,27
	Pago de créditos a largo plazo		3.720,58	4.141,10	4.609,15	5.130,09	5.709,92
	Pago de participación de utilidades trabajadores			2.691,45	3.118,05	4.049,30	5.101,34
	Pago de impuestos			3.355,34	3.887,17	5.048,13	6.359,67
	Capital de Trabajo	34.916,40					
	Adquisición de activos fijos	2.380,00					
	Otros egresos	1.555,00					
<b>F</b>	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0,00</b>	<b>-6.185,19</b>	<b>-12.231,98</b>	<b>-13.190,42</b>	<b>-15.282,63</b>	<b>-17.646,20</b>
<b>G</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>0,00</b>	<b>14.222,41</b>	<b>10.599,14</b>	<b>15.380,98</b>	<b>19.781,40</b>	<b>23.465,16</b>
<b>H</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>0,00</b>	<b>14.222,41</b>	<b>24.821,54</b>	<b>40.202,52</b>	<b>59.983,91</b>
<b>I</b>	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>0,00</b>	<b>14.222,41</b>	<b>24.821,54</b>	<b>40.202,52</b>	<b>59.983,91</b>	<b>83.449,08</b>

## Indicadores financieros

Los indicadores financieros, admitirá saber si el plan de negocios es factible, para su ejecución en el mercado objetivo.

### Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para este cálculo, es necesario emplear una fórmula, la cual permitirá definir una tasa para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN).

Tabla 26. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
60,00%	11,00%	40,00%	10,00%	1,05%
<b>i= 11,06%</b>		<b>TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO</b>		

### Valor Actual Neto (VAN)

Al presentar un Valor Actual Neto (VAN), positivo de \$20.663,09 dólares americanos, se determina la factibilidad del proyecto, cifras que se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 27. Valor Actual Neto

AÑOS	FNC	$(1+i)^n$	VALOR ACTUAL
0	-38.851,40		-38.851,40
1	14.222,41	1,11	12.805,83
2	10.599,14	1,23	8.592,90
3	15.380,98	1,37	11.227,61
4	19.781,40	1,52	13.001,55
5	23.465,16	1,69	13.886,61
<b>TOTAL</b>			<b>20.663,09</b>

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se toma en cuenta los flujos netos generados, obteniendo así una tasa del 28,21%, lo que demuestra la factibilidad del proyecto para su puesta en marcha, y cubrir las necesidades de los turistas, para lo cual se emplea la siguiente fórmula.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Tabla 28. Tasa Interna de Retorno (TIR)

TIR = 28,31%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0,0%	44.597,68
5,0%	32.253,92
10,0%	22.474,61
11,5%	19.881,44
20,0%	8.231,91
28,31%	0,00
31,03%	-2.198,14
37,08%	-6.411,20
40,00%	-8.132,40
45,0%	-10.820,64
50,0%	-13.104,24
55,0%	-15.083,65

### Periodo de Recuperación (PRI)

Mediante el periodo de recuperación, se pudo conocer que la inversión se recupera en el cuarto año.

Tabla 29. Periodo de Recuperación (PRI)

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-38.851,40	-38.851,40	-38.851,40
1	14.222,41	12.805,83	-26.045,57
2	10.599,14	8.592,90	-17.452,68
3	15.380,98	11.227,61	-6.225,07
4	19.781,40	13.001,55	6.776,48
5	23.465,16	13.886,61	20.663,09

## 2.7 Validación de la propuesta

Se resalta que la validación de la propuesta estuvo a cargo de especialistas; para lo cual se presenta en la Tabla 8 la información que se necesita para considerar un perfil acorde a los siguientes criterios: años de experiencia, titulación académica y cargo que ocupa en el ámbito laboral.

Tabla 30. Datos de especialistas

Nombres y apellidos	Años de experiencia	Titulación académica	Cargo
Mgt. Ma. de Lourdes Solís Murillo	11 años	Magíster en Administración de Empresas MBA mención Planeación	Docente investigador Asignaturas: Marketing y Marketing mix.
Mgt. Antonieta Guerrero Véliz	10 años	Master en Dirección y Administración de Empresas	Docente universitaria Asignaturas: Marketing Responsable de Educación continua PUCESE
Mgt. Efraín Sánchez Jaramillo	10 años	Magíster en Administración de Empresas MBA mención Planeación	Docente universitario

Fuente: Elaboración propia

Además, se plantearon los objetivos necesarios para la validación:

- Validar la metodología de investigación
- Aprobar los resultados.
- Replantear, de ser el caso el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta.
- Constatar las posibilidades potenciales.

### Instrumento para validar

Se presenta a continuación, en la Tabla 9 la lista de control para que los especialistas mantengan criterios comunes de evaluación, este instrumento se lo realizó mediante la plataforma e-encuesta que permite recoger los datos en línea por evitar costos de movilización, dichos criterios de medición son:

Especialistas Tabla 31. Criterios de validación especialistas

Criterios	Descriptores
<b>Impacto</b>	Alcance del manual de procedimientos de la empresa y su vinculación con la satisfacción de los clientes de la ciudad de Esmeraldas
<b>Aplicabilidad</b>	Capacidad instalada del manual de procedimientos y su aplicabilidad en todos los procesos levantados
<b>Conceptualización</b>	El manual de procedimiento cumple con la fundamentación teórica conceptual de manera coherente y clara
<b>Actualidad</b>	Los contenidos del manual de procedimientos se consideran actuales según las necesidades de la gestión administrativa en las empresas
<b>Calidad técnica</b>	Los aspectos cualitativos del manual de procedimientos se consideran de calidad
<b>Factibilidad</b>	El uso del manual de procedimientos es acorde y se utiliza a diario para la mejora continua
<b>Pertinencia</b>	Los aspectos del manual de procedimientos con acordes con la solución de los problemas empresariales modernos

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 10 se presenta la escala de valoración para realizar la validación de los especialistas

Tabla 32. Escala de valoración especialistas  
**Evaluación según importancia y representatividad**

Criterios	Evaluación según importancia y representatividad				
	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En acuerdo	En total acuerdo
<b>Impacto</b>					
<b>Aplicabilidad</b>					
<b>Conceptualización</b>					
<b>Actualidad</b>					
<b>Calidad técnica</b>					
<b>Factibilidad</b>					
<b>Pertinencia</b>					

Fuente: Elaboración propia

Luego de la presentación de la escala de valoración, en la Tabla 11 se presentan las preguntas por cada criterio consultado, quedando plasmada de la siguiente forma:

Tabla 33. Preguntas para validar la propuesta

<b>Criterios</b>	<b>Descriptores</b>
<b>Impacto</b>	¿Considera que el plan de posicionamiento propuesto para el Instituto de atención y diversidad INSPAD representará la vinculación con la satisfacción de los clientes de la ciudad de Guayaquil?
<b>Aplicabilidad</b>	¿Considera que los contenidos de la propuesta del plan de posicionamiento son aplicables según las mestas, estrategias y actividades planteadas?
<b>Conceptualización</b>	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías del marketing estratégico?
<b>Actualidad</b>	¿Considera que los contenidos del plan de posicionamiento incluyen los procedimientos actuales y nuevos cambios que pueden producirse?
<b>Calidad técnica</b>	¿Considera que el plan de posicionamiento para el instituto propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnica?
<b>Factibilidad</b>	¿Considera que es factible implementar un plan de posicionamiento en el instituto?
<b>Pertinencia</b>	¿Considera que los contenidos del plan de posicionamiento pueden dar solución a los problemas planteados?

Fuente: Elaboración propia

### Resultados de la validación de expertos

Tabla 34. Validación de expertos

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	4	14	93%
Aplicabilidad	5	3	4	12	80%
Conceptualización	4	5	5	14	93%
Actualidad	5	5	4	14	93%
Calidad Técnica	4	4	4	12	80%
Factibilidad	5	4	5	14	93%
Pertenencia	5	5	4	14	93%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>94</b>	<b>89 %</b>

Según la validación de los expertos hay calificación positiva, a lo que significa que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, del proyecto es ideal para cubrir las expectativas de los turistas.

## 2.8 Matriz de articulación de la propuesta

Tabla 35. Matriz de articulación de la propuesta

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>
<b>Capítulo I</b>	Modelo de negocios Antecedentes	Diseño de investigación de campo cualitativo Enfoque cuantitativo Metodología deductiva Alcance descriptivo	Encuesta población de 358 realizados a los turistas, especialmente de los que visitan la parroquia de San Juan.	Del total de encuestados fueron mujeres con el 52% y los hombres con el 48%. El 64% manifiesta que Le gustaría que el lugar de alojamiento le ofreciera experiencias de esparcimiento y cultura	Cuestionario con un trabajo de campo en sitios estratégicos
<b>Capítulo II</b>	Modelo Canvas para la creación de una empresa de alojamiento y esparcimiento para fortalecer el turismo en “la parroquia de San Juan, cantón Riobamba”	Desarrollo de los 9 componentes CANVAS	Indagación a la competencia y considerando los encuestados	La propuesta del modelo CANVAS está enfocado a la	Presentación y proyecciones del modelo

## CONCLUSIONES

Toda vez que se realizó la investigación oportuna se puede denotar que en la comunidad de San Juan actualmente no existe un trabajo en equipo, no existe el compromiso ni liderazgo por parte de los nativos del lugar lo cual ha conllevado que se evidencie la carencia de turista, puesto que no existe la promoción, publicidad del lugar y consecuentemente el turismo al ser tan escaso no genera cuantiosas divisas para la localidad.

Se debe fortalecer el modelo de negocios para la implementación de una empresa de turismo en “la parroquia San Juan, cantón Riobamba” para el 2022, en tal sentido se deberá hacer un estudio profundo de mercado que este alineado al desarrollo de actividades turísticas que se dará a nivel de la comunidad.

La propuesta de valor que se presenta está en función de la naturaleza, al páramo y las montañas que existen la comunidad de “la parroquia San Juan”, específicamente de Calera Grande Pomaló. Para ello se ha creado un logo con base a una montaña con el nombre de Urkuman Rini (Me voy a la montaña), siendo un logo que refleja la autenticidad de su pueblo en su idioma natal el quechua. Consecuentemente y bajo el nombre comercial simple pero muy llamativo se presenta los servicios de alojamiento y recreación.

## RECOMENDACIONES

Se sugiere ampliar una nueva estrategia que explote la ventaja comparativa de factores externos como en: sociales, económicas, ambientales y culturales complejas, en su entorno como una oportunidad competitiva para las comunidades relevantes, de tal forma que brinde una solución práctica a los temas complejos como al desarrollo de la comunidad

Siendo un modelo de gestión que está dirigido hacia las comunidades indígenas que han tomado decisiones conscientes en la ampliación de sus zonas de vida y la prestación de servicios turísticos. Como resultado, algunas comunidades brindan experiencias enfocadas a la expresión cultural, otras están orientadas a la aventura, a la naturaleza, pero todas tienen un eje horizontal: son clave los prestadores de servicios a las comunidades, a través de sus propios emprendedores, herederos de tierras y culturas milenarias.

Se recomienda que aquellos habitantes que quieren fortalecer el manejo del turismo comunitario actualicen sus conocimientos hacia la virtualidad pues gracias a las redes sociales hoy en día se puede explotar al máximo la belleza de los paisajes de su comunidad, en tal sentido se convierta en un gran atractivo potencial, y cada uno pueda ser verdaderamente autosustentable en su propia comunidad.

## Bibliografía

- Avilés, D. (2016). *Análisis de un Plan de negocios para la implementación de una Hostería Ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la Parroquia*. Quito: Universidad de Israel .
- Caiza Vistín, W. (2018). *Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de Canvas /, para proponer la implementación del agroturismo en la hacienda Guingla, Parroquia Santa Cecilia, Cantón Lago Agrío*. Nueva Loja: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19903/1/Caiza%20Vist%C3%ADn%20Wilmer%20Arqu%C3%ADmides.pdf>
- Carretto, M. (2018). Modelo Canvas. *The Business Model Canvas*. Obtenido de [http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC\\_2015.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/BMC_2015.pdf)
- Castelltort, M. (2020). Analisis del mercado emisor japonés y el posible escenario pos Covid-19. *Estudios turísticos*, 39-57. Obtenido de [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/02%20analisis%20del%20mercado.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/02%20analisis%20del%20mercado.pdf)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Juan. (2019). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Riobamba: PDOT. Obtenido de [https://gadsanjuanchimborazo.gob.ec/reports/pdot\\_2021.pdf](https://gadsanjuanchimborazo.gob.ec/reports/pdot_2021.pdf)
- Jácome, A. (2019). *Plan de negocios para una empresa enfocado al turismo de Salud en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20657/1/T-UCE-0004-CAG-214.pdf>
- Ministerio de Cultura y Turismo de China. (2020). Viaja a China. *China*, 1-24. Obtenido de <http://mx.china-embassy.gov.cn/kj/201905/P020211027722462790392.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). *Datos del turismo*. Quito: MTE. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- Narváez , B. (2019). *Modelo de negocios para la creación de una empresa de ecoturismo, en la ciudad de Cuenca, para el año 2019*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32403/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Narváez Orellana, B., & Puente Lazo, J. (2019). *Modelo de negocios para la creación de una empresa de ecoturismo, en la ciudad de Cuenca, para el año 2019*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/32403/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Osterwalder, A. (2018). Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el Modelo Canvas. *Programa Garaituz*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/Gu%C3%ADa+para+el+dise%C3%B1o+de+modelos+de+negocios+basado+en+el+Modelo+Canvas.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Diseño de la encuesta



#### Cuestionarios de preguntas para los turistas que visitan a una empresa de turismo en el periodo 2022

Objetivo: Recopilar la información de las encuestas para la toma de las decisiones para el desarrollo de productos y servicios turísticos en la comunidad

Desde ya, le anticipamos nuestros agradecimientos por las respuestas a nuestras preguntas, porque serán de gran utilidad para nuestro estudio

1.- ¿Con que frecuencia visita el nevado Chimborazo?

Semanal	Mensual	Semanal	Anual
---------	---------	---------	-------

2. ¿Cuál es la modalidad de viaje que ha realizado?

Solo	Pareja	Amigo	Grupo Turístico	Familia
------	--------	-------	-----------------	---------

3.- ¿Cuál es periodo promedio de duración para el turismo local?

1 día	2 días	3 días	Más de 3 días
-------	--------	--------	---------------

4.- ¿Cuál es gasto promedio por día cuando hace turismo local?

Menos de 10 dólares	Entre 10 a 30 dólares	Más de 30 dólares
---------------------	-----------------------	-------------------

5.- ¿Ha escuchado de algún proyecto turístico a nivel comunitario en las comunidades de “la parroquia San Juan”?

Si	No
----	----

6.- ¿Qué percepción tiene del turismo a nivel comunitario?

Excelente	Buena	Regular	Mala
-----------	-------	---------	------

**7.- Le gustaría que el lugar de alojamiento le ofreciera experiencias de esparcimiento y cultura en “la parroquia de San Juan”?**

Si	No
----	----

**8.- ¿Qué valor diferenciador le gustaría vivir como experiencia en el turismo comunitario?**

Convivencia con la comunidad
Paisajes
Gastronomía
Deportes Extremos
Miradores
Todos de recursos disponibles

**9.- ¿Qué medio de comunicación ha utilizado para las actividades turísticas y su promoción con mayor frecuencia?**

Las redes sociales
Página Web
Radio y Televisión
Ferias Turísticas
Otros

**10.- ¿Qué demanda con mayor frecuencia de los servicios turísticos de alojamiento?**

La calidad del servicio
Precio del servicio
Acceso a internet
Ubicación del lugar
Servio de alimentación

Gracias

## Anexo 2. Validez del Contenido de la Propuesta

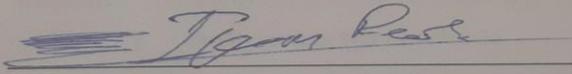
### FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS 1

Objetivo: Proponer un modelo de negocios bajo el modelo Canvas para en la implementación de la creación de una empresa de servicios de alojamiento, esparcimiento y cultura para el fortalecimiento del turismo en la parroquia de “San Juan, cantón Riobamba, periodo 2022”.

#### DATOS GENERALES DE EXPERTOS

Número de validación: 1

<b>Nombres y Apellidos</b>	Ivan Pucuji
<b>Título de más alto nivel</b>	MBA
<b>Institución donde trabaja</b>	PUBLICIDAD CEOS
<b>Años de experiencia en el cargo:</b>	6 años
<b>Correo electrónico</b>	ivanpucuji@hotmail.com



Ivan Pucuji

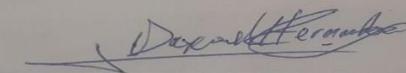
### FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS 2

Objetivo: Proponer un modelo de negocios bajo el modelo Canvas para en la implementación de la creación de una empresa de servicios de alojamiento, esparcimiento y cultura para el fortalecimiento del turismo en la parroquia de “San Juan, cantón Riobamba, periodo 2022”.

#### DATOS GENERALES DE EXPERTOS

Número de validación: 2

<b>Nombres y Apellidos</b>	Dayalyd Hernandez
<b>Título de más alto nivel</b>	Master en Gerencia Empresarial
<b>Institución donde trabaja</b>	CLICELL
<b>Años de experiencia en el cargo:</b>	3 años
<b>Correo electrónico</b>	dayalydhn@gmail.com



Dayalyd Hernandez

### FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS 3

Objetivo: Proponer un modelo de negocios bajo el modelo Canvas para en la implementación de la creación de una empresa de servicios de alojamiento, esparcimiento y cultura para el fortalecimiento del turismo en la parroquia de “San Juan, cantón Riobamba, periodo 2022”.

Cada experto ha de valorar en relación a cada uno de los ítems del cuestionario, los siguientes aspectos

#### DATOS GENERALES DE EXPERTOS

Número de validación: 3

<b>Nombres y Apellidos</b>	Efraín Sánchez Jaramillo
<b>Título de más alto nivel</b>	<b>MBA</b>
<b>Institución donde trabaja</b>	<b>PUBLICIDAD CEOS</b>
<b>Años de experiencia en el cargo:</b>	<b>10 años</b>
<b>Correo electrónico</b>	Efrain.sanchez@yahoo.com

Efraín Sánchez Jaramillo

