



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**“DISEÑO DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA PARA EL CANTÓN
COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN ECOTURISMO

AUTOR:

PAÚL PATRICIO SALAMBAY AÚLLA

Riobamba – Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA INGENIERÍA EN ECOTURISMO

**“DISEÑO DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA PARA EL CANTÓN
COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN ECOTURISMO

AUTOR: PAÚL PATRICIO SALAMBAY AÚLLA
DIRECTOR: Ing. EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JÁCOME

Riobamba – Ecuador
2020

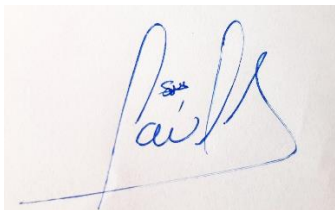
©2020, Paúl Patricio Salambay Aúlla.

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

Yo, Paúl Patricio Salambay Aúlla, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citadas y referenciados.

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

Riobamba, 02 de Septiembre de 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paúl', with a large, stylized flourish extending from the end of the name.

Paúl Patricio Salambay Aúlla
060434902-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto técnico, **“DISEÑO DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA PARA EL CANTÓN COLTA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, realizado por el señor: **Paúl Patricio Salambay Aúlla**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carlos Aníbal Cajas Bermeo Mg. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2020/09/02
Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome Mg. DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	_____	2020/09/02
Ing. Carlos Renato Chávez Velásquez Mg. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2020/09/02

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación quiero dedicar a mi familia, quienes no solo han sido mi pilar de apoyo en todo momento, sino que son los seres que me impulsan para alcanzar todos mis sueños, no solo académicos sino también personales. A mi Madre, Manuelita que durante todos estos años me ha enseñado a crecer como persona y me ha apoyado incondicionalmente a pesar de que no he sido un hijo ejemplar en muchas de mis etapas, ha sido la persona que nunca me ha dejado solo y me ha demostrado el verdadero significado de amor. A mi Padre, Marcelo que siempre con el ejemplo, me ha demostrado como transformarme en un hombre y me ha enseñado valores tan importantes como el respeto, la transparencia y la humildad. A mis hermanos Eduardo, Klever, Luis, Alexandra y Jenny que a pesar de las muchas adversidades que cada uno atraviesa y la distancia, me han impulsado a nunca rendirme y me han ayudado en mi crecimiento como persona y profesional, brindándome con el ejemplo, esos deseos de que todos siempre nos superemos. A mi hija Mayuri quien ha sido mi gran inspiración para no rendirme en el camino, y a mi esposa Elizabeth, que paso a paso me ha alentado con palabras de amor y respeto para realizar mis sueños.

Paúl Patricio Salambay Aúlla

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer:

A Dios por darme la sabiduría durante mi etapa estudiantil, para culminar con éxito mi carrera universitaria.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales y a la Escuela de ingeniería en Ecoturismo por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad.

A mi familia por haber sido mi apoyo fundamental durante mi carrera universitaria, a mi padre Marcelo, mi madre Manuelita por la confianza y paciencia que han mantenido a lo largo de este proceso, a mis hermanos, sobrinos, cuñados, abuelos, tíos y primos por ese apoyo moral y comprensión cuando más los necesitaba.

Finalmente, agradezco al salón de mi clase, a los docentes que me acompañaron en mis años de formación profesional, especialmente al Ing. Eduardo Muños y al Ing. Renato Chávez, por su dedicación; por confiar en mí y darme la oportunidad de aprender junto a ellos.

Paúl Patricio Salambay Aúlla

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	XI
INDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
INDICE DE FIGURAS.....	XV
INDICE DE ANEXOS.....	XVI
RESUMEN.....	XVII
SUMMARY.....	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
1. CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	3
2. CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1. Diseño.....	4
2.2. Granja.....	4
2.3. Agroturismo.....	4
2.4. Viabilidad.....	5
2.5. Comercial.....	5
2.6. Técnico.....	5
2.7. Producto.....	6
2.8. Legal.....	6
2.9. Ambiental.....	6
2.10. Evaluación.....	7
2.11. Rentabilidad.....	7
2.12. Economía.....	7
2.13. Financiero.....	7
2.14. Viabilidad comercial.....	8
2.14.1. Análisis de la demanda.....	8
2.14.2. Tipos de demanda.....	8
2.14.3. Muestreo.....	9
2.14.4. Demanda insatisfecha.....	11
2.14.5. Plan mercadotécnico.....	12
2.14.5.1. Finalidades del plan de marketing.....	12
2.14.5.2. Prioridades del marketing estratégico para hacer frente a los desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural.....	12

2.15.	Estudio técnico, legal y ambiental.....	13
2.15.1.	Estudio técnico.....	13
2.15.1.1.	Estudio etnobotánico	14
2.15.1.2.	Plantas medicinales	15
2.15.1.3.	Revitalización cultural.....	15
2.16.	Estudio legal.....	17
2.16.1.	Administrativo.....	18
2.17.	Estudio ambiental.....	18
2.17.1.	Estudio de impacto ambiental	18
2.17.2.	Herramientas de estudio.....	18
2.17.3.	Matriz de Lázaro Lago Pérez	19
2.18.	Estudio económico y financiero.....	19
2.18.1.	Inversiones.....	19
2.18.1.1.	Inversión fija.....	19
2.18.1.2.	Inversión diferida	20
2.18.1.3.	Capital de Trabajo	20
2.18.1.4.	Fuentes de inversiones.....	20
2.18.1.5.	Amortización.....	21
2.18.1.6.	Depreciación	21
2.18.2.	Estructura de costos y gastos.....	21
2.18.3.	Estado de resultados	22
2.18.4.	Financiero.....	22
2.18.4.1	Flujo de caja	22
2.19.	A continuación, se citan algunas experiencias desarrolladas en el país que se constituyen en un ejemplo de cómo establecer y manejar una granja agroturística.....	25
2.19.1.	Centro de Excelencia Agropecuaria y Turística Burgay	25
2.19.2.	Hacienda Totorillas	26
3.	CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	28
4.	CAPITULO IV. RESULTADOS.....	32
4.1.	Viabilidad comercial y tecnica.....	32
4.1.1.	Análisis de la demanda.....	32
4.1.1.1.	Segmentación.....	32
4.1.1.2.	Universo.....	32
4.1.1.3.	Muestra.....	32
4.1.1.4.	Técnicas de investigación.....	33
4.1.1.5.	Instrumento de investigación.....	33

4.1.1.6.	<i>Análisis de los resultados del estudio de la demanda</i>	33
4.1.1.7.	<i>Turistas nacionales</i>	334
4.1.1.8.	<i>Demanda insatisfecha</i>	52
4.1.1.9.	<i>Análisis de la competencia</i>	53
4.1.1.10.	<i>Confrontación oferta-demanda</i>	54
4.1.2.	<i>Plan de Mercadotécnico</i>	56
4.1.2.1.	<i>Cliente</i>	56
4.1.2.2.	<i>Costo</i>	59
4.1.2.3.	<i>Conveniencia</i>	59
4.1.2.4.	<i>Comunicación</i>	60
4.1.2.5.	<i>Requerimientos para el área comercial</i>	63
4.1.3.	<i>Estudio Técnico</i>	67
4.1.3.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	67
4.1.3.2.	<i>Capacidad operativa del proyecto para clientes</i>	67
4.1.3.3.	<i>Consumo aparente</i>	68
4.1.3.4.	<i>Esquema del proyecto</i>	69
4.2.	<i>Viabilidad Legal y Administrativa</i>	89
4.2.1.	<i>Análisis Legal</i>	90
4.2.1.1.	<i>Análisis de la constitución de la república</i>	90
4.2.1.3.	<i>Análisis del reglamento general a la ley de turismo</i>	91
4.2.1.4.	<i>Análisis de la ley de compañías</i>	92
4.2.1.5.	<i>Tipo de empresa a crearse para el establecimiento y manejo de la granja</i>	93
4.2.1.6.	<i>Requisitos para la estructura legal</i>	94
4.2.1.7.	<i>Permisos de funcionamiento.</i>	94
4.2.2.	<i>Análisis administrativa</i>	95
4.2.2.1.	<i>Organigrama estructural</i>	95
4.2.2.2.	<i>Organigrama funcional</i>	96
4.2.3.	<i>Manual de Cargos y Funciones</i>	96
4.2.3.1.	<i>Cargo: Gerente</i>	96
4.2.3.2.	<i>Cargo: Secretario/a</i>	97
4.2.3.3.	<i>Cargo: Contador</i>	98
4.2.3.4.	<i>Cargo: Promotor de Ventas</i>	99
4.2.3.5.	<i>Cargo: Guía Turístico</i>	100
4.2.3.6.	<i>Cargo: Encargado del Sistema Agropecuario</i>	101
4.2.3.7.	<i>Cargo: Trabajador Agropecuario</i>	102
4.2.3.8.	<i>Cargo: Encargado de limpieza</i>	103
4.2.4.	<i>Reglamento Interno para Funcionarios y Clientes</i>	103

4.2.4.1.	<i>Reglamento Interno para Funcionarios</i>	103
4.2.5.	<i>Presupuesto para el área administrativa</i>	105
4.2.5.1.	<i>Talento Humano</i>	105
4.2.5.2.	<i>Materiales E Insumos</i>	106
4.2.5.3.	<i>Activos Fijos</i>	106
4.2.5.4.	<i>Activos Diferidos</i>	107
4.3.	<i>Viabilidad Ambiental</i>	107
4.3.1.	<i>Evaluación de impactos ambientales</i>	107
4.3.2.	<i>Matriz de cuantificación</i>	110
4.3.3.	<i>Medidas de mitigación</i>	111
4.3.4.	<i>Presupuesto para las medidas de mitigación</i>	112
4.3.4.1.	<i>Materiales e insumos</i>	112
4.3.4.2.	<i>Activos fijos</i>	112
4.3.4.3.	<i>Activos diferidos</i>	112
4.4.	<i>Evaluación Económica - Financiera</i>	113
4.4.1.	<i>Resumen de las inversiones fijas</i>	113
4.4.2.	<i>Resumen de inversiones diferidas</i>	113
4.4.3.	<i>Resumen de costos y gastos</i>	114
4.4.3.1	<i>Inversiones</i>	114
4.4.3.2	<i>Usos y fuentes</i>	115
4.4.3.3	<i>Cálculo de pago de la deuda</i>	116
4.4.3.4	<i>Depreciación de activos fijos</i>	117
4.4.3.5	<i>Amortización de activos diferidos</i>	117
4.4.3.6	<i>Costos y gastos</i>	117
4.4.3.7	<i>Presupuesto de ingresos</i>	118
4.4.3.8	<i>Estados de resultados</i>	119
4.4.3.9	<i>Flujo de caja</i>	119
4.4.3.10.	<i>Valor actual neto</i>	119
4.4.3.11.	<i>Tasa interna de retorno</i>	120
4.4.3.12.	<i>Relación beneficio-costo y periodo de recuperación del capital</i>	120
4.4.3.13.	<i>Periodo de recuperación del capital</i>	121
	CONCLUSIONES	122
	RECOMENDACIONES	123
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-4: Determinación de la demanda potencial nacional.	52
Tabla 2-4: Determinación de la demanda potencial extranjera.....	52
Tabla 3-4: Proyección de la demanda potencial	53
Tabla 4-4: Competencia.....	53
Tabla 5-4: Análisis de la competencia	53
Tabla 6-4: Proyección de la competencia	53
Tabla 7-4: Determinación de la demanda insatisfecha nacional	54
Tabla 8-4: Determinación de la demanda insatisfecha extranjera.....	54
Tabla 9-4: Proyección de la demanda insatisfecha	54
Tabla 10-4: Proyección de la demanda objetiva	55
Tabla 11-4: Evaluación permanente del servicio	58
Tabla 12-4: Plan de comercialización.....	60
Tabla 13-4: Talento humano para el área comercial.....	63
Tabla 14-4: Materiales e insumos para el área comercial	64
Tabla 15-4: Materiales de promoción y publicidad para el área comercial	64
Tabla 16-4: Promoción y publicidad antes del funcionamiento.....	65
Tabla 17-4: Promoción y publicidad durante el funcionamiento.....	65
Tabla 18-4: Activos fijos para el área comercial	65
Tabla 19-4: Activos diferidos para el área comercial	67
Tabla 20-4: Capacidad operativa para clientes	67
Tabla 21-4: Consumo aparente para clientes	68
Tabla 22-4: Planificación de espacios.....	69
Tabla 23-4: Macro localización del proyecto.....	79
Tabla 24-4: Itinerario de actividades	80
Tabla 25-4: Guion interpretativo.....	82
Tabla 26-4: Mano de obra directa para la implementación y manejo de la granja	84
Tabla 27-4: Materiales e insumos / materia prima para el manejo y la implementación de la granja	84
Tabla 28-4: Activos fijos para el manejo y la implementación de la granja	85
Tabla 29-4: Activos diferidos para el manejo y la implementación de la granja.....	87
Tabla 30-4: Mano de obra directa para el manejo turístico	87
Tabla 31-4: Mano de obra indirecta para el manejo turístico	87
Tabla 32-4: Materiales e insumos / materia prima para los servicios complementarios de la granja	88

Tabla 33-4: Activos fijos para las actividades complementarias de la granja	89
Tabla 34-4: Activos diferidos para las actividades complementarias de la granja	90
Tabla 35-4: Requerimientos para la estructura legal.....	94
Tabla 36-4: Permisos de funcionamiento para el Área Legal	94
Tabla 37-4: Talento humano para el área administrativa.....	106
Tabla 38-4: materiales e insumos para el área administrativa	106
Tabla 39-4: Activos fijos para el área administrativa	106
Tabla 40-4: Activos diferidos para el área administrativo	107
Tabla 41-4: Matriz de Lázaro Lago Pérez	108
Tabla 42-4: Matriz de Cuantificación	110
Tabla 43-4: Medidas de mitigación	111
Tabla 44-4: Materiales e insumos para las medidas de mitigación.....	112
Tabla 45-4: Activos fijos para las medidas de mitigación	112
Tabla 46-4: Activos diferidos para las medidas de mitigación	112
Tabla 47-4: Resumen de las inversiones fijas.....	113
Tabla 48-4: Resumen de las inversiones diferidas.....	113
Tabla 49-4: Resumen de las inversiones diferidas.....	114
Tabla 50-4: Inversiones.....	114
Tabla 51-4: Usos y fuentes.....	115
Tabla 52-4: Cuadro de pago de la deuda.....	116
Tabla 53-4: Depreciación de activos fijos.....	117
Tabla 54-4: Amortizaciones de activos diferidos.....	117
Tabla 55-4: Costos y gastos	117
Tabla 56-4: Presupuesto de ingresos.....	118
Tabla 57-4: Estados de resultados.....	119
Tabla 58-4: Flujo de caja	119
Tabla 59-4: Valor actual neto.....	120
Tabla 60-4: Relación costo beneficio.....	120

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Género	34
Gráfico 2-4: Edad.....	34
Gráfico 3-4: Lugar de procedencia	35
Gráfico 4-4: Nivel de instrucción.....	35
Gráfico 5-4: Ocupación.....	36
Gráfico 6-4: N°. de acompañantes.....	36
Gráfico 7-4: Motivo de viaje.....	37
Gráfico 8-4: Interés en conocer más lugares turísticos rurales	37
Gráfico 9-4: Interés por la implementación de una granja agroturística?	38
Gráfico 10-4: Actividades que le gustaría realizar en la granja agroturística	38
Gráfico 11-4: Actividades complementarias que le gustaría realizar	39
Gráfico 12-4: Tiempo que destinaria para visitar la granja agroturística.....	39
Gráfico 13-4: Tipo de medios interpretativos que le gustaría que se utilice en el centro de interpretación.....	40
Gráfico 14-4: Interés por visitar otros espacios agropecuarios	40
Gráfico 15-4: Medios de información.....	41
Gráfico 16-4: Disponibilidad de pago.....	41
Gráfico 17-4: Predisposición para comprar suvenires	42
Gráfico 18-4: Género	43
Gráfico 19-4: Edad.....	43
Gráfico 20-4: Procedencia	44
Gráfico 21-4: Nivel de instrucción.....	44
Gráfico 22-4: Ocupación.....	45
Gráfico 23-4: N° de acompañantes	45
Gráfico 24-4: Cuál es su motivo de viaje.....	46
Gráfico 25-4: Interés por conocer más lugares turísticos rurales.....	46
Gráfico 26-4: Interés por la implementación de una granja agroturística.....	47
Gráfico 27-4: Actividades que le gustaría realizar en la granja agroturística	47
Gráfico 28-4: Actividades complementarias que le gustaría realizar	48
Gráfico 29-4: Tiempo que destinaría para visitar la granja agroturística.....	48
Gráfico 30-4: Tipo de medios interpretativos que le gustaría que se utilice en el centro de interpretación.....	49
Gráfico 31-4: Interés por visitar otros espacios agropecuarios	49

Gráfico 32-4: Medios de información.....	50
Gráfico 33-4: Disponibilidad de pago.....	50
Gráfico 34-4: Predisposición para comprar souvenirs	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-4: Logotipo de la granja agroturística	567
Figura 2-4: Página web	61
Figura 3-4: Redes sociales (Facebook)	62
Figura 4-4: Volantes	62
Figura 5-4: Artesanía de totora	63
Figura 6-4: Artesanía de totora y maíz	63
Figura 7-4: Vista superior de la granja	69
Figura 8-4: Diseño corral de ovinos	71
Figura 9-4: Diseño establo para bovinos	72
Figura 10-4: Diseño galpón avícola.....	72
Figura 11-4: Diseño jaulas especies menores	73
Figura 12-4: Diseño estanque para peses.....	73
Figura 13-4: Diseño corral de caprinos.....	74
Figura 14-4: Diseño establo para equinos.....	74
Figura 15-4: Diseño corral de camélidos	75
Figura 16-4: Flujograma de reservación y compra del producto	78
Figura 17-4: Flujo grama de presentación del servicio.....	78
Figura 18-4: Micro localización del área de estudio	79
Figura 19-4: Macro localización del área de estudio	80
Figura 20-4: Organigrama estructural de la granja	95
Figura 21-4: Organigrama funcional de la granja.....	96

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta para turistas nacionales

ANEXO B: Encuesta para turistas extranjeros

RESUMEN

La presente investigación propone diseñar una granja agroturística para el cantón Colta provincia de Chimborazo. Para el estudio se aplicó 195 encuestas al segmento nacional y 192 para el internacional permitiendo determinar el perfil del turista con una aceptación de 96% por turistas extranjeros, 93% por nacionales, además posee una demanda insatisfecha de 106842 turistas tanto nacionales como extranjeros, pues la capacidad operativa anual determinada es del 75%. El producto será comercializado mediante el internet por medio de una página web, redes sociales y spots; todo esto dentro de las estrategias de mercado 4C del marketing mix (cliente, costo, convivencia y comunicación). El estudio ambiental realizado determinó los impactos negativos que generaría el proyecto siendo de 296 puntos y positivos de 318 puntos. El producto turístico después de analizar la parte legal administrativa va a ser constituido como una empresa mixta bajo la ley de economía popular y solidaria. El proyecto es económica y financieramente rentable, pues su inversión total es de \$497460,14 alcanza un VAN positivo de \$116568,1 una RBC de 1.23 es decir por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$ 0.23 centavos de dólar, el PRC está entre el cuarto y quinto año, y la TIR del 20%, siendo valores favorables a la inversión. Se recomienda gestionar su ejecución por parte de la Unidad de Turismo del Municipio del Cantón Colta, cuyo fin contribuirá al fortalecimiento de la actividad turística y permitirá alcanzar un desarrollo socio económico y el buen vivir de la población local.

Palabras clave: <AGROTURISMO> <PRODUCTO TURÍSTICO> <MARKETING MIX> <INVERSIÓN> <RENTABILIDAD>



1447-DBRA-UPT-2021

2021-07-23

ABSTRACT

This research proposes to design an agroturistic farm for the Colta Canton, Chimborazo Province. For the study, 195 surveys were applied to the national and 192 for the International area, allowing to determine the tourist's profile with an acceptance of 96% by foreigner tourists, 93% by nationals, also has an unsatisfied demand of 106 842 tourists both nationals as well as foreigners, since the determined annual operating capacity is 75%. Furthermore, the product will be marketed through the internet by a website, social networks, and spots; but all this is within the 4C market strategies of the marketing mix (customer, cost, coexistence, and communication). In addition, the environmental study determined the negative impacts that the project would generate being 296 points and 318 positive points. The tourist product after analyzing the administrative legal part will be constituted as a mixed Company based in the Popular Economy and Solidarity Law. In this way, the project is economical and financially profitable, because its total investment is \$ 497460,14 reaching a positive NPV of \$ 116568., an RBC of 1.23, that is, for every dollar invested will be a profit of \$ 0.23 cents, but the PRC is between the fourth and fifth year, and the TIR of 20%, being these values favorable to investment. In sum, it is recommended to manage its execution by the Tourism Unit from Colta Municipality, whose purpose will contribute to the strengthening of tourism activity and will allow achieving socio-economic development and good living of the local population.

Keywords: <AGROTOURISM> <TOURIST PRODUCT> <MARKETING MIX> <INVESTMENT>
<PROFITABILITY>

Msc. Cristina Chamorro O.
DOCENTE INGLES
CARRERA TURISMO

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una de las actividades fundamentales, generadoras de ingresos económicos, creación de fuentes de empleo y desarrollo socio-cultural, existen varias modalidades de turismo que motivan a disfrutar de la cultura, tradición, aventura y naturaleza de manera sustentable (Castellanos, 2014, pág. 12). Es una actividad con eficientes réditos económicos a nivel mundial (World Travel & Tourism Council, 2017), la contribución total del viaje y el turismo a la economía global en el 2018 fue de 1,7 billones de dólares, equivalente al 9,8% del PIB a nivel mundial, aportó a la creación de nuevas fuentes de trabajo siendo 2,5 millones de puestos directos y un total de 7,2 millones indirectos (Organización Mundial de Turismo, 2018).

Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta (Bravo, 2014), a esto se suma la diversidad cultural existente a lo largo de todo el país (Bravo, 2014), pues como lo señala, (Grupo de Trabajo Internacional para Asuntos Indígenas, 2019). Existen 19 pueblos indígenas y 14 nacionalidades. La Asamblea Constituyente 2008 en el art 380 de la constitución de la república del Ecuador determinó por estos, entre otros aspectos que es un país “pluricultural y multiétnico”. El turismo contribuye al país con el 2,1% del PIB, luego de la agricultura, la pesca y la industria manufacturera. Según el Ministerio de Turismo (2017) la actividad ha crecido en un 14%, supera la tendencia mundial que corresponde al 7% (Organización Mundial de Turismo, 2018, párr. 2), entonces por su diversidad natural y cultural ofrece varias experiencias en el sector del turismo, siendo un país relativamente pequeño, pero potencialmente agropecuario, se ve la oportunidad de posicionar en su línea de productos prioritarios al agroturismo, pues este sector aporta el 14% del PIB a la economía nacional y genera alrededor de 4 000 000 de empleos anuales (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2017, párr. 4).

La provincia de Chimborazo, cuenta con importantes atractivos turísticos como son, nevados, volcanes; en la actualidad se puede realizar turismo de aventura, caminatas, escaladas, turismo cultural entre otras modalidades, basadas en el respeto a las personas y su riqueza natural y cultural. La provincia está conformada por diez cantones considerados como lugares turísticos caracterizados por una diversidad de costumbres, tradiciones, artesanías, comidas típicas, lagunas, páramos andinos, posee además otros recursos naturales y culturales (Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, 2015, pág. 25), no obstante, la actividad principal de la provincia es la agricultura (que muy bien puede ser complementada o aprovechada bajo el concepto de agroturismo) (Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo, 2015).

El cantón Colta es una zona agrícola, ganadera; pues el 22,64% de la zona urbana y el 75% de la zona rural se dedican a estas actividades, además posee diversas potencialidades no aprovechadas,

con la existencia de recursos naturales y culturales que pueden resultar de gran interés para los visitantes nacionales y extranjeros. En su territorio el 75% de la población ha desarrollado gran experiencia en cultivos y crianza de animales, es diverso dada la presencia de varios pisos climáticos, por lo que la creación de una granja agroturística puede generar nuevas fuentes de ingreso innovadores enfocados a la sostenibilidad de sus entornos y darle mayor valor agregado. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Colta, 2015, pág. 87).

El agroturismo es una modalidad que facilita el contacto y la participación directa de los turistas con las actividades agrarias tradicionales en un ambiente rural con manifestaciones culturales y sociales productivas, se desarrolla en áreas cuyas actividades principales son la agricultura y la producción animal. El agroturismo busca que la población rural se beneficie asociando las actividades agropecuarias con el turismo procurando aportar a su economía. (Royo, 2009, pág.12). Es también descrito por una modalidad de turismo en espacios rurales, en el que se incluyen el ecoturismo y el turismo de aventura, entre otros, además según la Organización Mundial del Turismo (2006), el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agropecuarias donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios, No obstante, el agroturismo todavía es una actividad minoritaria, que apenas representa entre 5% y 10% del turismo rural en diversos países, lo que lo convierte en una oportunidad de negocio.

OBJETIVOS

1. Objetivo General

Diseñar una granja agro-turística para el cantón Colta, provincia de Chimborazo.

2. Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad comercial y técnica
- Establecer la viabilidad legal administrativa
- Determinar los impactos ambientales
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera

1. CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El Ecuador ha tomado en cuenta varias iniciativas que potencien al turismo como una actividad de importancia en la generación de ganancias económicas para el país, actualmente según el: boletín N.- 12 (Diciembre, 2014) del Ministerio de Turismo del Ecuador, la actividad turística ocupa el tercer puesto en cuanto al aporte de ingresos económicos, ofertando modalidades tales como: turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural, turismo comunitario y agroturismo, sin embargo de la potencialidad agroturística, Ecuador no ha aprovechado la misma, por lo que se torna relevante elevar el nivel de la oferta para aumentar el interés del viajero en cuanto a consumir productos relacionados con el turismo rural.

El GAD Cantonal de Colta, tiene dentro de los objetivos estratégicos de su planificación; mejorar de forma sostenible el sector turístico, agrícola, pecuario y artesanal (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Colta, 2015).

En base a los antecedentes citados, el presente trabajo de investigación consistió en diseñar y evaluar la factibilidad de una granja agroturística, que contribuya a generar una economía basada en las actividades rurales y agropecuarias de pequeños y medianos emprendedores rurales articulando la visita a paisajes rurales, costumbres de la cultura local. El proyecto siendo una idea innovadora para el medio, busca aprovechar de manera sustentable los recursos turísticos y agropecuarios que posee la zona con un enfoque a la educación e investigación, capaces de generar en el turista una experiencia inolvidable al visitante.

2. CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Diseño

Proceso o labor metodológica destinada a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos teóricos como la lingüística, semiótica, retórica, la sintaxis visual y prácticos como la aplicación de técnicas y materiales para producir objetos visuales y/o auditivos destinados a emitir mensajes específicos a grupos determinados (Ramos M. E., 2016).

Resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético (Ochoa C. , 2013).

2.2 Granja

Una granja es una superficie terrestre de cualquier tamaño, desde una fracción de hectárea, a varios miles de hectáreas debidamente delimitadas para la cría de animales o la práctica de la agricultura, con el propósito de producir y gestionar alimentos, fibras, etc. (Riveros, 2009, pág. 41).

Son establecimientos que pueden ser destinados al turismo, la cría de animales de granja y el cultivo de huertas, atendiendo a la conservación del medio ambiente, en donde se aplican técnicas de Agroecología la misma que se perfila como una disciplina única que delinea los principios ecológicos básicos para estudiar, diseñar, manejar y evaluar ecosistemas desde el punto de vista integral, incorporando dimensiones culturales, socioeconómicas, biofísicas y técnicas (Altieri, 2008, pág. 52).

Finalmente, se puede decir que las granjas también varían respecto al tipo de propiedad de la tierra. Mientras es normal encontrar que aquellos quienes trabajan la tierra y se encargan de las actividades productivas de una granja son al mismo tiempo sus dueños, también hay muchos casos de granjas que son arrendadas a terceros a cambio de la entrega de una parte de la producción final (Torres, 2012, pág. 9).

2.3 Agroturismo

Como parte del desarrollo del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador al año 2020 (PLANDETUR 2020) en su diagnóstico de Ecuador se realizó una consultoría de productos, que fue analizada y validada por un grupo de especialistas llamado Grupo de trabajo de mercadeo. Este estudio identificó 11 líneas de productos y sus variedades específicas para el

Ecuador. El producto agroturismo es uno de los productos prioritarios y potenciales, las variedades que incluye son: haciendas, fincas y plantaciones (Paguay, 2011, pág. 42).

Agroturismo es una forma de turismo en la que la cultura rural es aprovechada económicamente para brindar diversas opciones de distracción y atraer turistas con la naturaleza, y principalmente con paisaje cultivados.

2.4 Viabilidad

Técnica que ayuda a escoger entre diversos objetivos o formas para lograr un objetivo principal con base en la evaluación de los factores favorables (fortalezas, oportunidades) y las condiciones desfavorables (debilidades, limitaciones) asociadas con cada opción, al igual que la importancia de cada una de estas opciones (Juarez, 2015).

Relacionado con los recursos financieros existentes para poner en marcha un proyecto y con las ganancias que, eventualmente, se esperan obtener (Sobrero, 2012).

2.5 Comercial

Vinculado al comercio, actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación (Scian, 2006).

Actividad económica organizada que se dedica a la compra y venta de productos que tiene fácil aceptación en el mercado (Rodríguez N. , 2013).

2.6 Técnico

Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2011).

Es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal (Baca, 2010).

2.7 Producto

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Stanton, 2007, pág. 22).

Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor (Kerin, 2009, pág. 32).

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2009), un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad"

2.8 Legal

Estudio exhaustivo de normas y regulaciones a fin de dar cumplimiento a las mismas y a los estándares legales fijados (Gómez, Legalización, 2014).

Se trata de determinar la inexistencia de normativas que restringe tanto en la etapa de inversión, implementación y operación del proyecto y sus posibles costos. Es importante recordar que en este rubro se van a analizar los aspectos legales necesarios para la formalización de la empresa los cuales inciden en los rubros operativos y económicos del proyecto (Universidad Nacional de Córdoba, 2015).

2.9 Ambiental

El estudio ambiental es un instrumento básico para la toma de decisiones sobre los proyectos, obras o actividades que requieren licencia ambiental y se exigirá en todos los casos en que se requiera licencia ambiental de acuerdo con la ley y este reglamento (Peñaherrera, 2014).

Documento técnico de carácter interdisciplinar que está destinado a predecir, identificar, valorar y considerar medidas preventivas o corregir las consecuencias de los efectos ambientales que determinadas acciones antrópicas pueden causar sobre la calidad de vida del hombre y su entorno (Briceño, 2018).

2.10 Evaluación

Etapa de un proceso que tiene por fin controlar de modo sistemático en qué medida se han conseguido los objetivos que se hubieran especificado con antelación (Lafourcade, 2009).

Acto que consiste en emitir un juicio de valor, a partir de un conjunto de informaciones sobre la evolución o los resultados de un evaluado, con el fin de tomar una decisión (Pila, 2012).

2.11 Rentabilidad

Relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades (Zamora, 2011).

Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados (Sánchez J., 2010).

2.12 Economía

Es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar (Robbins, 2015).

Ciencia que estudia la forma en que las sociedades, con sus recursos escasos y limitados, deciden qué se produce, cómo y para quién (Marcela, 2012).

2.13 Financiero

Se refiere a diferentes conceptos, sin embargo, es un proceso que busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales; es decir, la evaluación la cual implica asignar a un proyecto un determinado valor. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos

(ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros (Rodríguez, 2014)

2.14 Viabilidad comercial.

2.14.1 Análisis de la demanda

El autor Baca, (2010) expresa:

Es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Es la suma de todos los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visitan.

Es la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda.

2.14.2 Tipos de demanda

2.14.2.1 Demanda insatisfecha

Cuando la demanda total no está debidamente satisfecha es decir en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma o demande en los siguientes años y no exista suficiente oferta que satisfaga esta necesidad o simplemente la oferta de dicho producto no cumpla con la calidad de satisfacer al demandante (Baca, 2010, pág. 12).

2.14.2.2 Demanda satisfecha

En la cual lo ofrecido al mercado es lo que este requiere. –Satisfecha saturada- la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.

Ricaurte, (2010) Manifiesta que:

Quiénes son los consumidores de los servicios que entregamos, el análisis de productos mercados nos permitirá conocer quiénes son y donde se encuentran, definiendo los perfiles a nivel de empresas, organizaciones, comunidades y otros demandantes potenciales de los servicios que estamos en capacidad de ofertar. Además, es necesario cuantificar el tamaño del mercado en los diferentes grupos o segmentos de consumidores.

2.14.3 Muestreo

Arboleda, (2003) alude que muestreo; es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población.

El realizar el diseño maestral es importante porque:

- a) Permite que el estudio se realice en menor tiempo.
- b) Se incurre en menos gastos.
- c) Posibilita profundizar en el análisis de las variables.
- d) Permite tener mayor control de las variables a estudiar (Ochoa, 2015, pág. 23).

iv. **Muestra**

En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población (Arboleda, 2003, pág. 12).

Según Arias, (2016) la muestra es; el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

2.14.3.1 Tamaño de la muestra

La búsqueda de la información según Arboleda, (2003) menciona que:

Se hace por medio de dos fuentes: primaria y secundaria, en orden inverso, es decir que primero buscamos la información bibliográfica y según las necesidades que se presenten vamos a identificar el tipo e información de campo que vamos a buscar y obtener.

Para obtener información primaria se centrará en los tipos de variables que se manejará (análisis de la demanda-oferta), depuse identificar el universo y de esta manera se elegirá la muestra. La muestra se define mediante la fórmula para el cálculo de poblaciones finitas según (Muñoz, 2017):

Fórmula:

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

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

z= constante de error (1,95)

q = probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,5

e= el margen de error (7%)

2.14.4 *Demanda insatisfecha*

2.14.4.1 La demanda potencial

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), define que la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago".

Según Laura Fisher (2011), se refiere a demanda como "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

2.14.4.2 Competencia

Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades, por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado (Ocampo, 2003).

2.14.4.3 Confrontación Demanda Potencial – Competencia

La demanda insatisfecha se calcula mediante la resta de la demanda potencial y la competencia.

$$DI = DP - C$$

2.14.4.4 Demanda insatisfecha final

Se refiere aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y puede ser cubierta con una oferta pensada para ese mercado desatendido. La demanda insatisfecha puede presentarse cuando la demanda es mayor a la oferta en un mercado, por la dificultad de acceder a los productos o servicios, la falta de satisfacción con los beneficios de los productos o servicios actuales, problemas con los precios, localización no adecuada, ente otros (Casparri, 2009, pág. 33).

2.14.5 Plan mercadotécnico

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha que darán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. El plan de mercado proporciona una visión clara del objeto final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución (Makens, 2010, pág. 56).

2.14.5.1 Finalidades del plan de marketing

2.14.5.1.1 Descripción del contorno de la empresa

Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda, etc. Así como los recursos disponibles para la empresa. (Day, 2000, pág. 21).

2.14.5.2 Prioridades del marketing estratégico para hacer frente a los desafíos del entorno económico, competitivo y sociocultural

- *Reestructuración de la estructura de la cartera de actividades*
- *Marketing a medida o adaptado (soluciones adaptadas a problemas específicos)*
- *Orientación a la competencia (capacidad de anticipar las acciones y reacciones de la competencia)*
- *Desarrollo de sistemas de previsión (reforzar capacidad de adaptación y desarrollar escenarios alternativos)*
- *Marketing global (aprovechar oportunidades importantes)*
- *Marketing responsable (preocuparse de la necesidad de los individuos y de la sociedad)*
- *Orientación mercado*
- *Necesidad. - un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana.*
- *Deseo. - un medio privilegiado de satisfacer una necesidad.*
- *Demanda. - un deseo acompañado de un poder y de voluntad de compra*
- *Proceso de compra del cliente industrial*

- *Anticipación y reconocimiento de un problema*
- *Determinación de las especificaciones y de las cantidades necesarias*
- *Búsqueda de los proveedores potenciales*
- *Recogida y análisis de las ofertas y condiciones*
- *Elección del proveedor*
- *Control y evaluación de los resultados*

Comportamiento de compra. - es el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización interviene activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.

Etapas:

- *Reconocimiento del problema*
- *Búsqueda de la información*
- *Evaluación de las soluciones posibles*
- *Decisión de compra*
- *Comportamiento después de compra*

Riesgo Percibido. - es la incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección a efectuar. Se identifican 4 tipos de riesgo:

- *Perdida financiera*
- *Pérdida de tiempo*
- *Riesgo físico*
- *Riesgo psicológico (Alcides, 2010, pág. 32).*

2.15 Estudio técnico, legal y ambiental

2.15.1 Estudio técnico

Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además permite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. El estudio técnico es aquel que presenta la

determinación del tamaño óptimo de la planta y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010).

Para el caso de una granja agroturística se podría tomar en cuenta además los siguientes elementos.

2.15.1.1 Estudio etnobotánico

2.15.1.1.1 Conocimiento etnobotánico

El conocimiento etnobotánico se ha conservado a través del tiempo en forma escrita y oral; con el transcurso de años algunos conocimientos tradicionales de la medicina herbal han sido incorporados al sistema de la medicina oficial, es decir, occidental, mientras que algunos saberes se mantuvieron menos conocidos y sólo sobrevivieron entre los grupos étnicos más pequeños o más aislados. (Popoviez, 2016)

El estudio de cómo los nativos usan plantas terapéuticamente es una subdisciplina de la etnobotánica de particular interés para los programas de descubrimiento de fármacos actuales. Los etnobotánicos son personas que poseen formación en diversos campos, pero por lo general son biólogos, con una formación botánica, que han adquirido algún tipo de formación en la antropología, la lingüística, o de otras ciencias sociales.

2.15.1.1.2 Objetivos del estudio etnobotánico sobre las plantas medicinales

- *Registrar los diferentes datos etnobotánicos de las plantas medicinales como (nombres comunes, época de la recolección, características del ambiente donde se localizan, partes utilizadas, métodos de preparación, frecuencia de administración y efectos secundarios).*
- *Determinar cuantitativamente el nivel de importancia y usos de especies vegetales en el lugar de estudio seleccionado.*
- *Estudiar las habilidades etnoecológicas empleadas por las personas para la explotación de las especies medicinales*
- *Establecer la cantidad, distribución y diversidad de los especímenes medicinales usadas por la población.*
- *Elaborar proyectos de estrategias de conservación y aprovechamiento de los ecosistemas y recursos naturales, que tomen en cuenta saberes y tecnologías ancestrales, en las diferentes comunidades.*

- *Elaborar estrategias para retribuir a la población por sus conocimientos en el estudio.* (Bermúdez, 2005, pp. 453 - 459).

2.15.1.2 *Plantas medicinales*

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS 1979) define como planta medicinal “a cualquier especie vegetal que contiene sustancias que pueden ser empleados para propósitos terapéuticos o principios activos que pueden servir de precursores para síntesis de nuevos fármacos”.

A nivel mundial, las plantas medicinales son usadas en la alimentación alrededor del 50 %, en cosmética el 25 %, en la industria farmacéutica el 20 % y el 5 % le proporcionan otro tipo de uso. Alrededor de 10.000 plantas medicinales son utilizadas en el mundo con fines terapéuticos, además la mayor parte de estas especies vegetales son parte del sistema de la medicina tradicional, y juegan un papel importante en el mantenimiento de la salud desde los inicios de la humanidad hasta la actualidad, es importante decir que en estos últimos años han ido ganando mayor valor farmacéutico y clínico. (Bermudez, 2011)

2.15.1.3 *Revitalización cultural*

Revitalización cultural define como el aprendizaje colectivo entre los investigadores y población de cada comunidad, esta metodología tiene como finalidad, el fortalecimiento y conservación cultural de los grupos étnicos. Significa que el pueblo, comunidad, barrio o incluso una nacionalidad indígena se reúne para hablar y buscar posibles soluciones acerca de los problemas que afectan a su cultura como la pérdida de idioma, prácticas, conocimientos, usos, tecnologías, costumbres, manifestaciones, etc. (Torres, 2012)

2.15.1.3.1 *Filosofía para el diseño de manejo de la granja agroturística (permacultura)*

Empezando por la ética y los principios enfocados en el ámbito crítico de manejo y administración de la tierra y la naturaleza, la permacultura evoluciona hacia la aplicación progresiva de esos principios en la integración de los siete ámbitos necesarios para sostener a la humanidad durante el declive energético.

2.15.1.3.2 Diseño del sistema de la permacultura

2.15.1.3.2.1 Construcción

- *Materiales de construcción naturales*
- *Tierra, fardos de paja, estucado de cal, juncos o caña, piedra. (Holmgren, 2013)*
- *Manejo del agua y reciclaje de desechos*
- *Estanques de agua, compost. (Holmgren, 2013)*
- *Construcción a prueba de desastres naturales*
- *Incendios, vientos, inundaciones y terremotos. (Holmgren, 2013)*

2.15.1.3.2.2 Herramientas y tecnologías

- *Reutilización y reciclaje creativo*
- *Reciclaje de materiales específicos para el uso en vez de procesos industriales. (Holmgren, 2013),*
- *Herramientas manuales*
- *Restauración y mantenimiento de herramientas y técnicas tradicionales. (Holmgren, 2013)*

2.15.1.3.2.3 Tenencia de la Tierra y Gobernación Comunitaria

- *Cooperativas y Corporaciones colectivas*
- *Estructuras jurídicas para la posesión y el manejo de la tierra, edificios y otros efectos de valor.*
- *Compartir viviendas y Eco-aldea*
- *Comunidades ecológicas donde los residentes están comprometidos hasta cierto nivel por la propiedad y estructura colectiva. (Holmgren, 2013)*

2.15.1.3.2.4 Ingeniería del proyecto enfocado a una granja agroturística

El diseño de un producto de agroturismo debe de tenerse en cuenta una serie de criterios necesarios para la integración en todo proceso (bio) constructivo como: la salud y la ecología del lugar; el sol, el ahorro energético (La eficiencia energética es una de las principales metas de la arquitectura sustentable) y la utilización de energías renovables, la utilización de materiales naturales y transpirables, el reciclaje y la gestión racional del agua, la minimización de la contaminación electromagnética, la utilización de tipologías adaptadas a cada zona, materiales aislantes naturales y el bajo coste económico y social. (Pérez, 2013)

2.15.1.3.2.5 Capacidad

Para la determinación del tamaño de estudio se realizará mediante la demanda objetiva que será captada durante el año (Cusangua, 2011).

2.15.1.3.2.6 Tamaño de planta

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año.

Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica (Cusangua, 2011).

2.15.1.3.2.7 Diseño

Es el diseño arquitectónico de la granja y una descripción detallada de sus componentes (Cusangua, 2011).

2.16 Estudio legal

Morales (2010), indica que; las actividades sociales-económicas del hombre requieren normas que regulen las normas de comportamiento de sus miembros. Todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos, se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal en el cual los agentes económicos se deben desenvolver.

- Viabilidad Legal a través del estudio de viabilidad legal, usualmente realizado por un especialista, se busca determinar la existencia de normas o regulaciones legales que impidan la ejecución u operación del proyecto
- Constitución y formalización de una empresa analiza todos los aspectos legales que condicionan la operatividad y el manejo económico del proyecto.
- Elementos del estudio legal: a) tipo de sociedad, b) constitución de la empresa, c) Registro demarcas, d) aspecto tributario.

2.16.1 *Administrativo*

Trata de establecer la estructura organizativa que dirigirá el proyecto, diseñando aquella que más se adapte a los requerimientos de la posterior operación (Tierra, 2014).

- Estructura administrativa.
- Manual de funciones.
- Manual de procedimientos.

2.17 *Estudio ambiental*

La práctica del turismo se refiere al desarrollo de actividades recreativas y de ocio, las cuales se encuentran vinculadas al medio ambiente, en el desarrollo de sus diversas modalidades, lo cual representa un valor predominante en el desarrollo de productos turísticos, con el fin de alcanzar un desarrollo social, económico y ambiental. Actividades que pueden afectar de una u otra forma al medio ambiente de la localidad receptora, lo que requiere se desarrolle previamente una evaluación de impactos ambientales, donde se puede determinar la viabilidad de cualquier proyecto turístico para cuidar y conservar el entorno natural, a la vez que contribuye a un turismo sostenible (Rivas, 2010).

2.17.1 *Estudio de impacto ambiental*

El estudio de impacto ambiental es el documento que describe pormenorizadamente las características de un proyecto o actividad que se pretenda llevar a cabo o su modificación. Debe proporcionar antecedentes fundados para la predicción, identificación e interpretación de su impacto ambiental y describir la o las acciones que ejecutará para impedir o minimizar sus efectos significativamente adversos (Consultora Gestión de Recursos Naturales, 2015).

2.17.2 *Herramientas de estudio*

El objetivo de EIA consiste en establecer un método de estudio y diagnóstico con el fin de identificar, predecir, interpretar y comunicar el impacto de una acción sobre el funcionamiento del medio ambiente.

2.17.3 Matriz de Lázaro Lago Pérez

Es un procedimiento jurídico – técnico -administrativo que tiene por objetivo la identificación, predicción e interpretación de los impactos ambientales que un proyecto o actividad produciría en caso de ser ejecutado; así como la prevención, corrección y valoración de los mismos.

2.18 Estudio económico y financiero

El estudio económico financiero es manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. (Gómez, 2010, pág.).

El análisis de Estados Financieros, también denominado análisis económico-financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación o perspectiva de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas (Newton, 2012).

2.18.1 Inversiones

La cuantía de las inversiones previas a la puesta en marcha y de aquellas que se realizan durante la operación del negocio con las características descritas. Para tal efecto, el monto de inversión total requerido se sintetiza en tres segmentos. (Gómez, 2010, pág. 2)

Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias (Bembibre, 2009).

2.18.1.1 Inversión fija

La inversión fija del proyecto contempla la inversión en activos fijos tangibles, tales como terreno, obras físicas; así como la adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, para el inicio de su operación. (Gómez, 2010, pág. 2)

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costo del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión se basa en cotizaciones y proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado (Saenz, 2012).

2.18.1.2 *Inversión diferida*

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto (Gómez, 2010, pág. 3).

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización; los gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha; el pago por el uso de marcas y patentes; los gastos por capacitación y entrenamiento de personal (Gaviria, 2015).

2.18.1.3 *Capital de Trabajo*

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos (Gómez, 2010, pág. 4).

Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo (Pérez, 2013).

2.18.1.4 *Fuentes de inversiones*

Esta fuente de financiamiento a corto plazo, consiste en los pagarés no garantizados de grandes e importantes empresas que adquieren los bancos, las compañías de seguros, los fondos de pensiones y algunas empresas industriales que desean invertir a corto plazo sus recursos temporales excedentes (Gómez, 2010, pág. 4).

Una fuente de inversiones, por lo tanto, es el origen de un recurso económico que permite la cobertura de un gasto o de una inversión. Por lo general se trata de un banco o de otro tipo de institución financiera (Pérez, 2013).

2.18.1.5 Amortización

Amortización de activos, designadas por la Ley del Impuesto Sobre la Renta, que se aplican a los activos fijos y diferidos de un proyecto (Gómez, 2010, pág. 13).

Las fuentes de financiamiento designan el conjunto de capital interno y externo a la organización utilizado para financiamiento de las aplicaciones y las inversiones. Al decidir qué fuente de financiamiento usar, la opción principal es si el financiamiento debe ser externa o interna (Nunes, 2016).

La idea de amortización, de este modo, se utiliza en el terreno de la contabilidad y de la economía. El concepto suele usarse con respecto a la depreciación de un valor en el tiempo, ya que se lo divide en diferentes periodos (Pérez, 2010).

2.18.1.6 Depreciación

La inversión en obra física y al equipamiento como un costo contable que será de utilidad para un pago menor de impuestos y como una forma de recuperación de la inversión por los activos fijos mencionados. El método empleado para su cálculo es el llamado Método Fiscal de Línea Recta que implica el uso de tasas de depreciación (Gómez, 2010, pág. 13).

La depreciación es una disminución del valor o del precio de algo. Esta caída puede detectarse a partir de la comparación con el valor o el precio previo, o en relación a otras cosas de su misma clase (Pérez, 2013).

2.18.2 Estructura de costos y gastos

Este apartado tiene como propósito mostrar el monto total anual de costos y gastos que implicaría la operación normal del proyecto durante un periodo de cinco años, tiempo considerado como horizonte de planeación, mediante la clasificación y valoración de cada una de las partidas que conforman los costos y gastos del proyecto (Gómez, 2010, pág. 15).

Es el valor sacrificado por productos y servicios que se espera que aporten un beneficio presente o futuro a una organización (Hansen, 2013).

Se definen el costo como el “valor sacrificado por productos y servicios que se espera que aporten un beneficio presente o futuro a una organización” (Marín, 2011).

2.18.3 Estado de resultados

También conocido como estado de pérdidas y ganancias, muestra en términos de utilidades o pérdidas en un determinado periodo (generalmente un año) como consecuencia de sus operaciones. Su importancia radica en calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo que de manera general representan el beneficio real que dicha empresa haya podido generar (Gómez, 2010, pág. 17).

Es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo (Castro, 2015).

2.18.4 Financiero

El análisis financiero es una herramienta que permite realizar comparaciones relativas de distintos negocios y facilita la toma de decisiones de inversión, financiamiento, planes de acción, control de operaciones, reparto de dividendos entre otros” (León, 2009, pág. 23).

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción (Anzil, 2012, párr. 1)

El estudio financiero tiene como objetivos principales el conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio (Anzil, 2012, párr. 2).

2.18.4.1 Flujo de caja

Un flujo de caja es la presentación sobre un cuadro en cifras para diversos periodos hacia el futuro y para diversos ítems o factores de cuándo va a entrar o salir físicamente dinero. Se obtiene de la suma de los ingresos totales actualizados menos los egresos totales actualizados (Botero, 2010, pág. 23).

El flujo de caja consiste en la cantidad neta de dinero en efectivo y equivalentes de efectivo que se transfieren dentro y fuera de una empresa. En el nivel más fundamental, la capacidad de una empresa de crear valor para los accionistas está determinada por su capacidad de generar flujos de efectivo

positivos, o más específicamente, maximizar el flujo de efectivo libre que se puede dar a largo plazo (Briceño, 2019).

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa (Roca, 2011).

Flujo de caja= ingresos actualizados-egresos actualizados

2.18.4.1.2. *Valor actual neto VAN*

El valor actualizado neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas (Iturrioz, 2014, pág. 23).

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto (en inglés *net present value*), cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto (Barrachina, 2013).

El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios (Mete, 2015).

VAN= Sumatoria de ingresos descontados-Sumatoria de desembolsos descontados

2.18.4.1.3. *Tasa interna de retorno*

Se denomina tasa interna de rentabilidad (T.I.R) a la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de una inversión sea igual a cero ($van=0$). Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor y entre varias alternativas, las más convenientes será aquella que ofrezca una T.I.R mayor (Ramos J. , 2012, pág. 23).

Es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0 (Mete, 2015).

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero (Roca, 2011).

2.18.4.1.4. Relación beneficio/costo

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada unidad monetaria que se sacrifica en el proyecto. La relación beneficio/costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad (Vaquiro, 2010, pág. 24).

La relación Beneficio-Coste (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes. Para calcular la relación (B/C), primero se halla la suma de los beneficios descontados, traídos al presente, y se divide sobre la suma de los costes también descontados (Sharma, 2014).

El análisis coste-beneficio (ACB) es una metodología para evaluar de forma exhaustiva los costes y beneficios de un proyecto (programa, intervención o medida de política), con el objetivo de determinar si el proyecto es deseable desde el punto de vista del bienestar social y, si lo es, en qué medida (Ortega, 2012).

B/C = Sumatoria de ingresos descontados + Valor salvamento descotado/ Sumatoria de egresos descontados + Inversiones descontados.

2.18.4.1.5. Periodo de recuperación del capital

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión (Vaquiro, 2010, pág. 25).

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo (Vaquiro, 2010).

El período de recuperación de la inversión o *playback* es la cantidad de tiempo que tarda una empresa en recuperar el costo de su inversión original en un proyecto, cuando el flujo de efectivo neto es igual a cero. Es un determinante importante para saber si se emprende el proyecto, ya que generalmente los períodos de recuperación más largos no son deseables para las posiciones de inversión (Corvo, 2019).

2.19. A continuación, se citan algunas experiencias desarrolladas en el país que se constituyen en un ejemplo de cómo establecer y manejar una granja agroturística.

2.19.1. Centro de Excelencia Agropecuaria y Turística Burgay

El “Centro de Excelencia Agropecuaria y Turística Burgay”, de la Prefectura del Cañar, está situado en la parroquia Jerusalén del cantón Biblián.

La Prefectura invirtió más de medio millón de dólares en las adecuaciones que se realizaron en 4, 5 hectáreas de las 100 que tiene la granja. La infraestructura que está abierta al público, proporciona al visitante una interacción directa con la naturaleza.

Este espacio está dividido en dos zonas: Zona activa y Zona pasiva. La primera la constituyen el parqueadero, mirador, casa del árbol, canchas deportivas, juegos para niños, cabañas, área de ciclismo.

El objetivo central es convertir este espacio de la granja en un atractivo turístico de aprendizaje, recreación y entretenimiento múltiple que sea visitado por moradores de la provincia y de todo el Ecuador.

Este espacio donde se conjugan el medio ambiente, la agricultura sostenible, y la recreación, con las costumbres y saberes ancestrales rurales, es un proyecto turístico con enfoque turístico y científico técnico. El primero busca un acercamiento entre las personas de la urbe al área rural, a fin de que conozcan y disfruten de la vida del campo, su paisaje.

Así se implementó un parque recreativo con áreas destinadas a la crianza de aves de corral, de animales menores, para pasto hidropónico, orquideario y vivero.

También se tiene un parqueadero, camineras, todo esto está integrado por una plaza de distribución. Para el diseño fueron considerados aspectos tradicionales conjugados con la cultura contemporánea. A decir de Diego Urgirles, director de Desarrollo Productivo de la Prefectura, la finalidad de esta línea de acción es impulsar el desarrollo turístico local y regional.

Se firmó convenios de cooperación con el INIAP y con la Universidad Estatal de Cuenca, a fin de implementar nuevas técnicas en la parte agropecuaria y de desarrollo organizacional. Como parte de este eje se tiene huertos demostrativos, adicional a ello, con la transferencia tecnológica impartida por las dos entidades se mejoró la ganadería.

Se trabajó también en la topografía de la zona para la construcción y adcentamiento de infraestructuras existentes.

La granja tiene una extensión de 100 hectáreas, dividida en áreas de bosque protector, pastos para la crianza de animales con especies mejoradas que permiten desarrollar programas de capacitación, dirigida a pequeños y medianos productores de la región, y espacios para la investigación y producción de semillas mejoradas de productos agrícolas de la zona, acorde a la calidad del suelo y variedad climática.

2.19.2. Hacienda Totorillas

La hacienda fue edificada en 1924 y cuenta con una extensión de 41 hectáreas de bosques, sembríos de cereales y pastizales. La casona tiene dos teatros, 10 dormitorios y un aula de capacitaciones.

Los jardines amplios, pasillos antiguos y campos hortícolas son los principales atractivos de la Hacienda Totorillas, situada a 10 minutos de Guamote, en Chimborazo. Allí el agroturismo y la producción artesanal de lácteos generan fuentes de empleo.

La mayoría de visitantes acuden para disfrutar de la tranquilidad del campo. Los habitantes de tres parroquias, quienes laboran ahí, ofrecen cabalgatas por los campos de la hacienda, visitas a los bosques y la experiencia de compartir las actividades diarias con los campesinos, como cosechar sus propias verduras, ordeñar vacas o alimentar a los animales.

El objetivo es generar fuentes de empleo y nuevas oportunidades para que la gente de las comunidades pueda emprender negocios. En la antigüedad, la hacienda era parte de las propiedades de la familia Torres, quienes poseían cuatro haciendas en Guamote. Hoy, son tierras de beneficio comunitario.

La infraestructura fue restaurada y en el 2014 se transformó en un hotel de estilo rústico con capacidad para alojar a 50 personas. Las instalaciones también se ofrecen para talleres y convenciones de instituciones.

El centro de bío-conocimiento, por ejemplo, es un espacio dedicado a la investigación de cultivos andinos y a la recuperación de semillas nativas de papa, quinua, amaranto, cebada, chochos, entre otros productos.

En el proyecto participan 220 familias de ocho comunidades. Los ganaderos productores de leche también se benefician. Allí se instaló un tanque de enfriamiento, donde se acopian cada día 220 litros de leche que se transforman en quesos, yogur y manjar. Esos productos se venden en los mercados locales y también se utilizan para la alimentación de los huéspedes del hotel. Entre otros planes, la administración de la hacienda espera rehabilitar los espacios recreativos para ampliar la oferta de servicios para los turistas.

3. CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo se fundamentó en una investigación de campo y se ejecutó en base a la revisión de fuentes secundarias y la recolección de información primaria.

Para determinar la viabilidad comercial y técnica se dieron los siguientes pasos según la metodología de (Muñoz, 2019).

Análisis de la demanda: El análisis de la demanda se realizó en base a los siguientes puntos:

Segmentación: Las encuestas fueron dirigidas a turistas nacionales y extranjeros que ingresen a la laguna de Colta y que llegan a la iglesia de Balbanera.

Universo: En universo de estudio para la demanda se fijó en cantidad en base a la segmentación.

Muestra: Para establecer la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (Canavos, 1988) misma que se indica a continuación:

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

n = tamaño de la muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de ocurrencia, equivalente a 0,5

z= constante de error (1,95)

q = probabilidad de no ocurrencia, equivalente a 0,5

e= el margen de error (7%)

Técnica de investigación: La técnica de investigación fue la entrevista

Instrumento de investigación: El instrumento se encuentra en el anexo 1.

Análisis de los resultados del estudio de la demanda: El resultado de las encuestas se tabuló mediante la utilización del programa Excel

Perfil del turista: Se analizó la tabulación de los resultados para conocer el perfil de los turistas nacionales e internacionales que acuden al catón Colta, mediante una tabla resumen de la misma, donde se va a obtener sus gustos y preferencias.

Demanda insatisfecha: Para determinar se basó en lo siguiente

Demanda potencial: Para la determinación de la demanda potencial se consideró en base al porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que les gustaría visitar una granja agroturística en el cantón Colta.

Análisis de la competencia: El análisis de la competencia nos permite determinar los posibles competidores, quienes ofrecen los mismos productos que nosotros queremos implementar en el mercado.

Confrontación oferta-demanda: Se basó en lo siguiente.

Demanda insatisfecha: Para la determinación de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta a los turistas que les gustaría visitar una granja agro-turística, de los cuales se restaría en número de turistas que consumen el producto en otro lugar (competencia).

Fórmula:

$$DI = DP - C$$

DI= Demanda insatisfecha

DP= Demanda potencial

C= Competencia

Demanda objetiva: Para determinar la demanda objetiva se multiplicó la demanda insatisfecha por el porcentaje de captación de turistas.

Fórmula:

$$DO = DI * CM$$

DO = Demanda objetiva

DI = Demanda insatisfecha

Plan de mercadotecnia: Para el plan de mercadotecnia se establecieron los canales de distribución y el plan de comunicación de acuerdo al análisis de la demanda.

Estudio Técnico: Se estableció la demanda objetiva para el proyecto, se identificó la macro y micro localización del proyecto, se diseñó la granja según los requerimientos del perfil del turista, se realizó los procesos productivos mediante flujo gramas, se constituyó los requerimientos del área para que pueda funcionar.

Para establecer la viabilidad legal administrativa se siguieron los siguientes pasos según la metodología de (Muñoz, 2019).

Se definió la figura legal y los requerimientos necesarios establecidos en leyes para la operación de la granja agro-turística, posteriormente se estructurará un modelo de gestión para la administración del mismo; para lo cual se basará en el marco legal de la Constitución Política del Ecuador, Ley de turismo, Ley de Compañías y Ley de Economía Popular y Solidaria.

Para determinar los impactos ambientales se realizaron en base los siguientes pasos según la metodología de Lázaro Lagos: Se procedió a evaluar el grado de impacto ambiental del proyecto mediante la utilización de la matriz de Lázaro Lagos que determinó la línea base de las condiciones ambientales causa - efectos y de esta manera se evaluarán los impactos biológicos, socio-culturales y económicos, de acuerdo con los resultados obtenidos se establecerán medidas de mitigación.

Para determinar la rentabilidad económica y financiera se realizó los siguientes análisis según la metodología de (Muñoz, 2019)

En función a los resultados anteriores se determinará:

- Inversiones
- Fuentes de inversiones
- Amortización de la deuda
- Depreciación activos fijos
- Amortización de activos diferidos
- Estructura de costos y gastos
- Estado de resultados
- Flujo de caja

Se analizaron todos los costos y gastos que generará el producto para cuantificar la cantidad requerida para la implementación de la granja agroturística.

Para la evaluación de la factibilidad se calculó la rentabilidad del producto en base al cálculo de valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), relación costo beneficio (RCB) y periodo recuperación del capital (PRC).

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Viabilidad comercial y técnica

4.1.1. Análisis de la demanda

4.1.1.1. Segmentación

Las encuestas fueron dirigidas a turistas nacionales y extranjeros que ingresen a la laguna de Colta y a la iglesia de Balbanera.

4.1.1.2. Universo

En universo de estudio para la demanda se tomó en cuenta a 113227 turistas nacionales y 4616 extranjeros que llegaron a la laguna de Colta y a la iglesia de Balbanera.

4.1.1.3. Muestra

Para establecer la muestra del área de estudio se utilizó la fórmula de poblaciones finitas misma que se indica a continuación:

4.1.1.3.1. Turistas nacionales

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

$$n = \frac{113227 * 0,5 * 0,5}{(113227 - 1) \left(\frac{0,07}{1,95}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{28307}{(113226) 0,00128 + (0,25)}$$

$$n = \frac{28307}{145}$$

$$n = 195$$

4.1.1.3.2. Turistas extranjeros

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

$$n = \frac{4616 * 0,5 * 0,5}{(4616 - 1) \left(\frac{0,07}{1,95}\right)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1154}{(4615) 0,00128 + (0,25)}$$

$$n = \frac{1154}{6}$$

$$n = 192$$

4.1.1.4. Técnica de investigación

La técnica de investigación fue la encuesta

4.1.1.5. Instrumento de investigación

Se diseñó un cuestionario en el idioma español para turistas nacionales y en el idioma inglés para turistas extranjeros, que ingresan a la laguna de Colta y a la iglesia de Balbanera.

4.1.1.6. Análisis de los resultados del estudio de la demanda

Para obtener los resultados de las encuestas que indican los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, se realizó el análisis estadístico mediante la utilización del programa Excel.

Los datos obtenidos se presentaron en tablas y gráficos con su respectivo análisis. Posteriormente se procedió a determinar el perfil de los turistas nacionales y extranjeros.

4.1.1.7. Turistas nacionales

4.1.1.7.1. Género

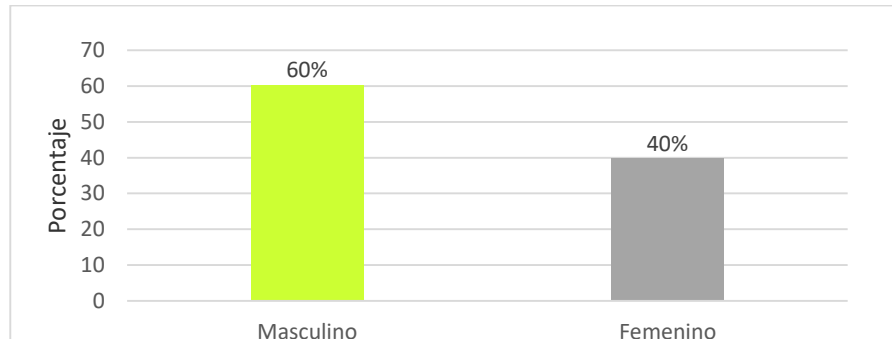


Gráfico 1-4: Género

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Existe una diferencia significativa en la cual se puede decir que uno de los dos géneros es el que más frecuente en viajar, siendo: masculino 60% y femenino 40 % datos que nos indica que tanto hombres como mujeres realizan turismo.

4.1.1.7.2. Edad

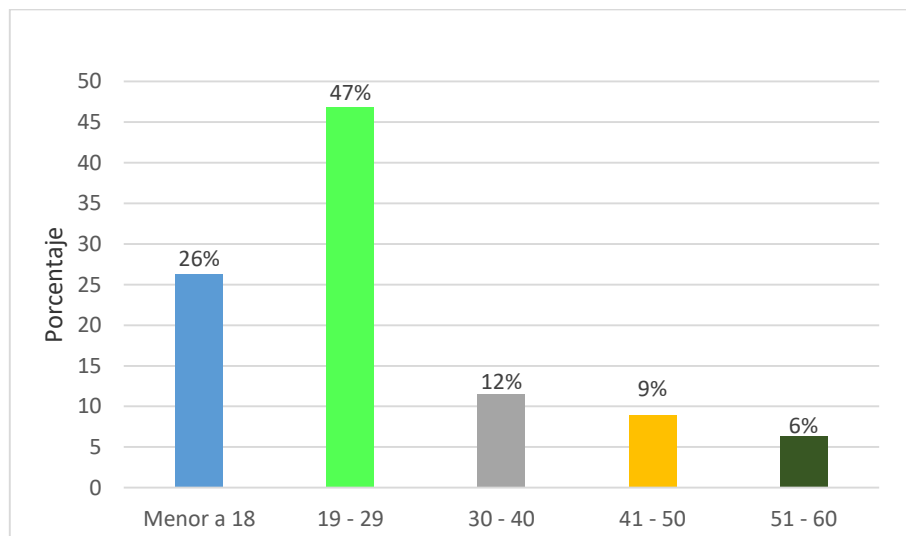


Gráfico 2-4: Edad

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De acuerdo a las encuestas realizadas el 47% de los turistas se encuentran entre los 19 a 29 años de edad, y en segundo lugar se encuentra el rango de los 30 a 40 años con el 12%, estos grupos son a los que se debería enfocar nuestro producto debido a que forman parte de la población

económica activa, son independientes y están en la capacidad de realizar diversas actividades dentro del producto turístico.

4.1.1.7.3. Procedencia

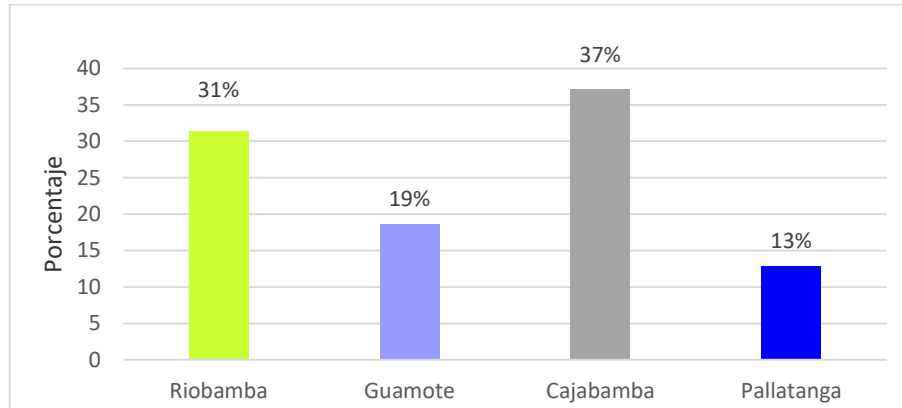


Gráfico 3-4: Lugar de procedencia
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Según las encuestas aplicadas, la mayoría de los turistas nacionales son procedentes de las ciudades de Riobamba, Guamote, Cajabamba y Pallatanga, esto es por su cercanía hacia el sitio, ya que se encuentra a 20 minutos de Riobamba, 30 minutos de Guamote, 5 minutos de Cajabamba y 1.30 de Pallatanga, por tal razón deciden visitar el atractivo, lo cual implica que las estructuras de los paquetes turísticos deben ser analizados con estos datos pues la mayoría son turistas aledaños al lugar.

4.1.1.6.5. Nivel de instrucción

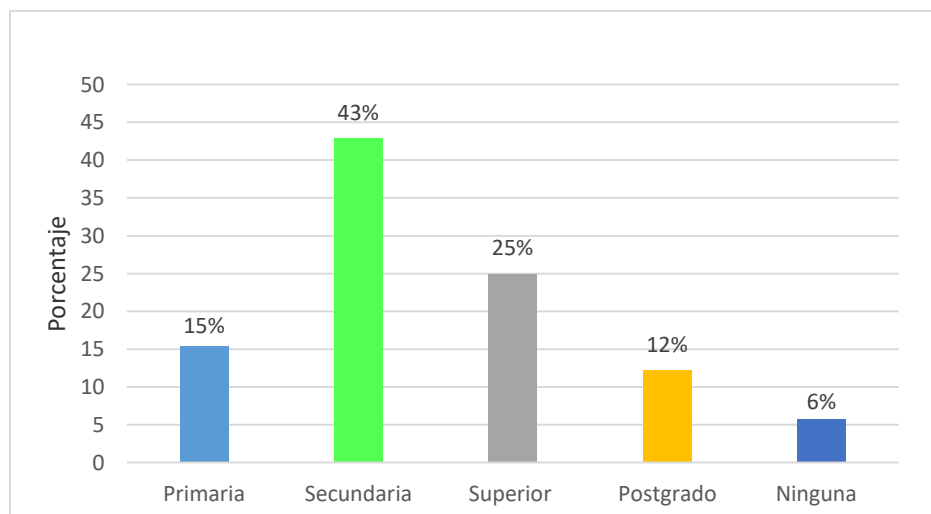


Gráfico 4-4: Nivel de instrucción
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

La mayoría de los visitantes poseen un nivel de estudio secundario 43% los mismos que poseen conocimientos básicos sobre que es el turismo.

4.1.1.6.6. Ocupación

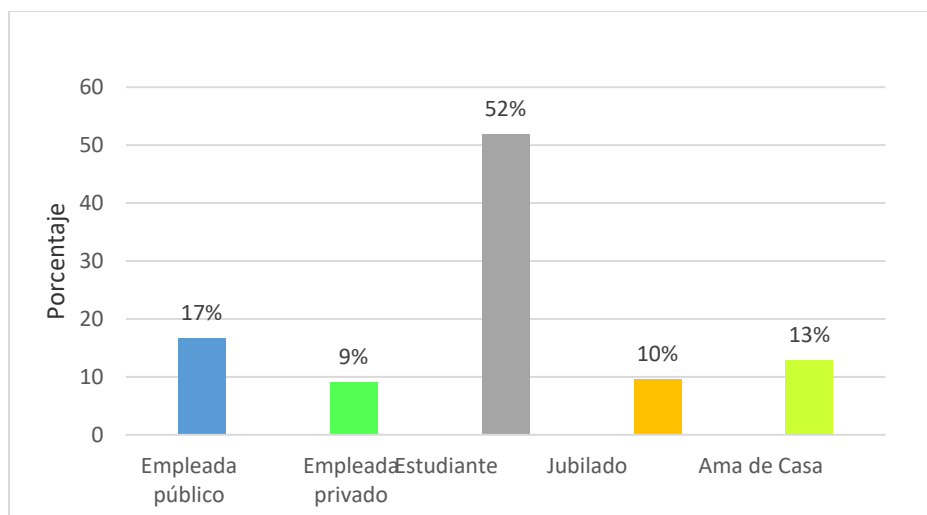


Gráfico 5-4: Ocupación
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Los visitantes más frecuentes son estudiantes correspondiendo a un 52% y otro valor considerable es el 17% que corresponde a los empleados públicos los cuales tienen mayor capacidad de gasto, esto nos ayuda a poder diseñar el producto turístico para este segmento de mercado, estudiantes y empleados públicos.

4.1.1.6.7. N° de acompañantes

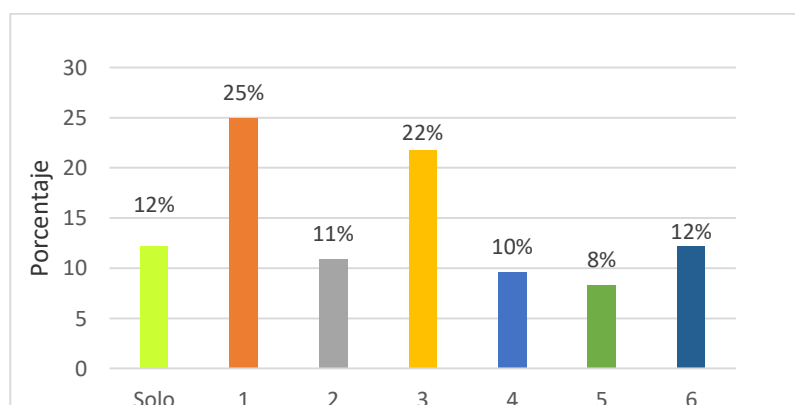


Gráfico 6-4: N° de acompañantes
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El 25% de los visitantes realizan viajes de turismo con un acompañante, el 22% viaja con 3 acompañantes, por ello es necesario implementar estrategias de marketing orientado hacia este segmento de turistas.

4.1.1.6.8. Motivo de viaje

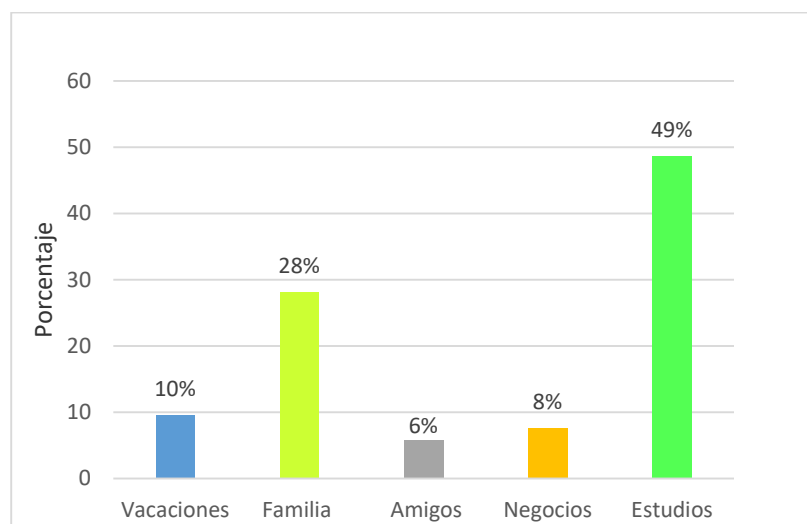


Gráfico 7-4: Motivo de viaje
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Del total de encuestados el 49% de los turistas realizan sus viajes por estudios, y en un pequeño porcentaje lo realiza por la familia y vacaciones, para lo cual se debe desarrollar un producto y promociones para las fechas donde tienen vacaciones que en la mayoría de los casos es en los feriados.

4.1.1.6.9. Interés en conocer más lugares turísticos rurales

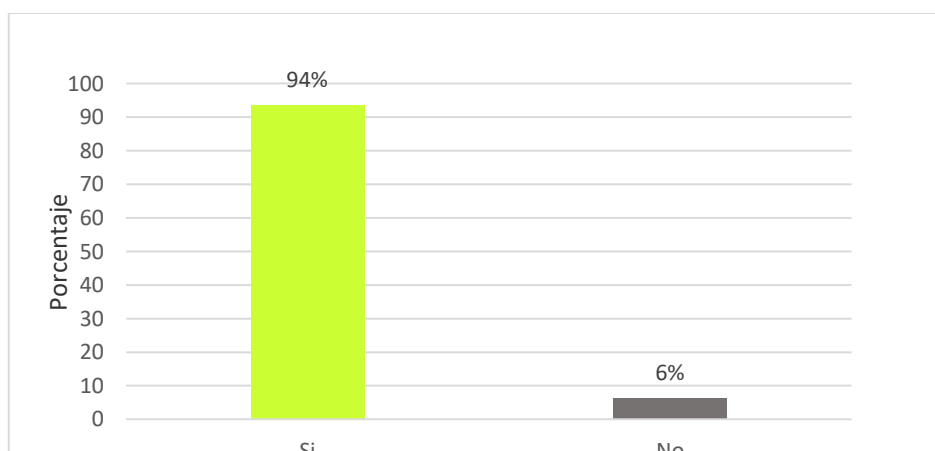


Gráfico 8-4: Interés en conocer más lugares turísticos rurales
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Del total de encuestados el 94% nos indica que estaría dispuesto en conocer otros lugares turísticos rurales del cantón Colta, y tan solo el 6% no les gustaría conocer otros lugares turísticos rurales.

4.1.1.6.10. *Interés por la implementación de una granja agroturística*

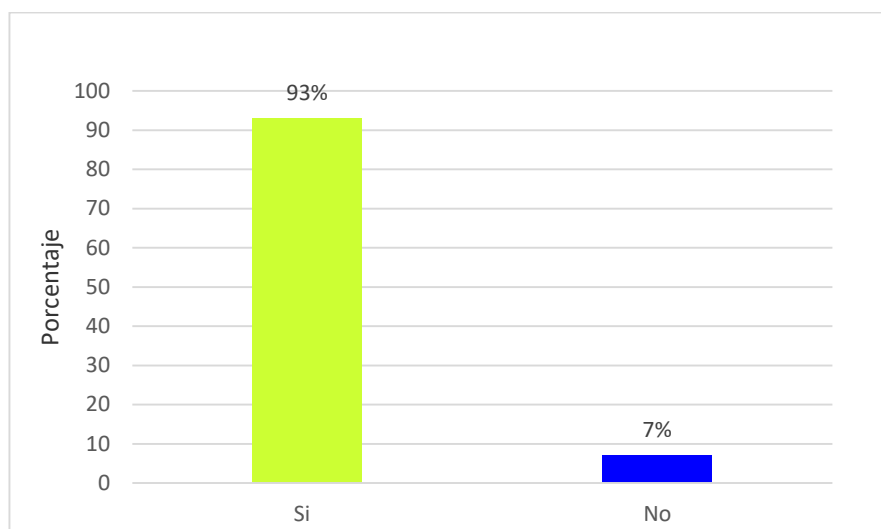


Gráfico 9-4: Interés por la implementación de una granja agroturística?
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El 93% de los turistas les gustaría que se implemente una granja agroturística, por lo cual se puede determinar que tendrá una gran acogida del producto por parte de los turistas.

4.1.1.6.11. *Actividades que le gustaría realizar en la granja agroturística*

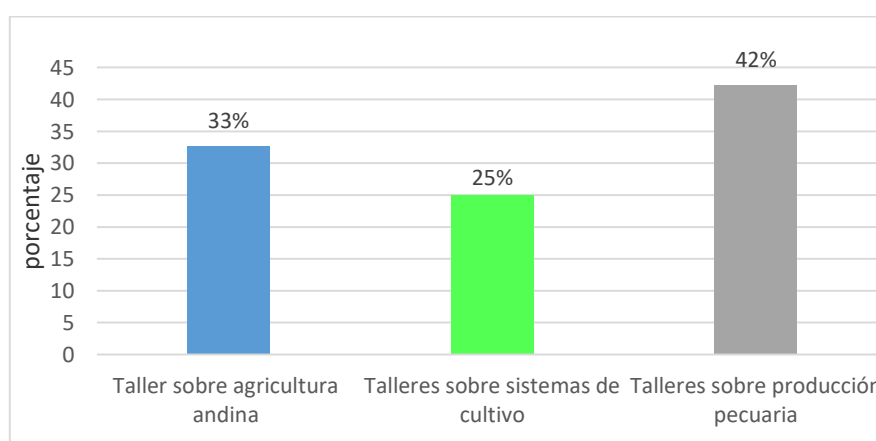


Gráfico 10-4: Actividades que le gustaría realizar en la granja agroturística
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De los turistas encuestados las actividades que les gustaría realizar en la granja agrícola es talleres sobre producción pecuaria con el 42%, talleres sobre agricultura andina con 33% y talleres sobre sistemas de cultivo con el 25%, esta información nos ayuda para poder determinar las diversas actividades que se deben realizar dentro de la granja.

4.1.1.6.12. Actividades complementarias que le gustaría realizar

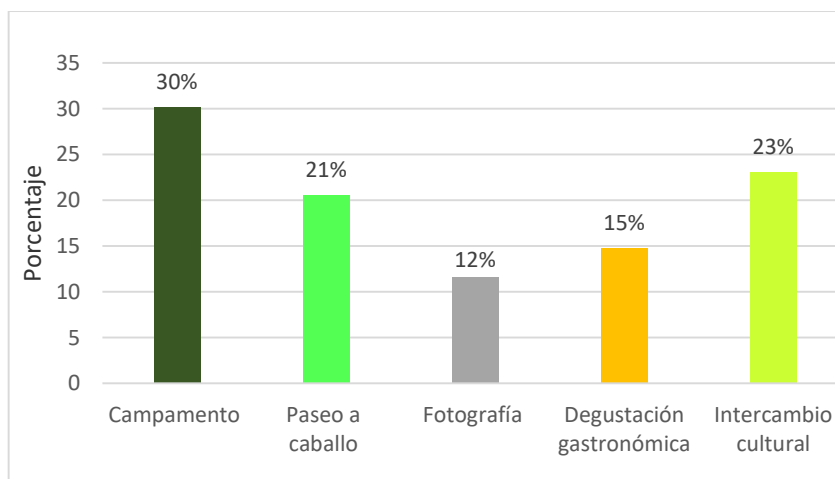


Gráfico 11-4: Actividades complementarias que le gustaría realizar
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De los turistas encuestados las actividades complementarias que les gustaría practicar dentro de la granja es campamento con el 30%, intercambio cultural 23%, paseo a caballo 21% y con el 15% tenemos degustación gastronómica, esta información nos ayuda para poder determinar las diversas actividades que se deben implementar dentro de la granja.

4.1.1.6.13. Tiempo que destinaria para visitar la granja agroturística

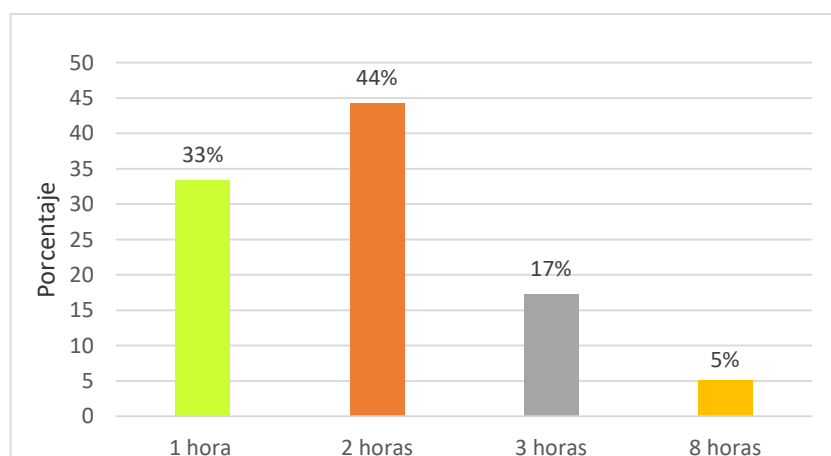


Gráfico 12-4: Tiempo que destinaria para visitar la granja agroturística
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De acuerdo al tiempo que el turista destinaría para visitar la granja el 44% de los encuestados estaría dispuesto a destinar 2 horas para la visita a la granja y el 33% estaría dispuesto a destinar 1 hora para lo cual se debe desarrollar el producto turístico enfocado en el mayor segmento de mercado.

4.1.1.6.14. *Tipo de medios interpretativos que le gustaría que se utilice en el centro de interpretación*

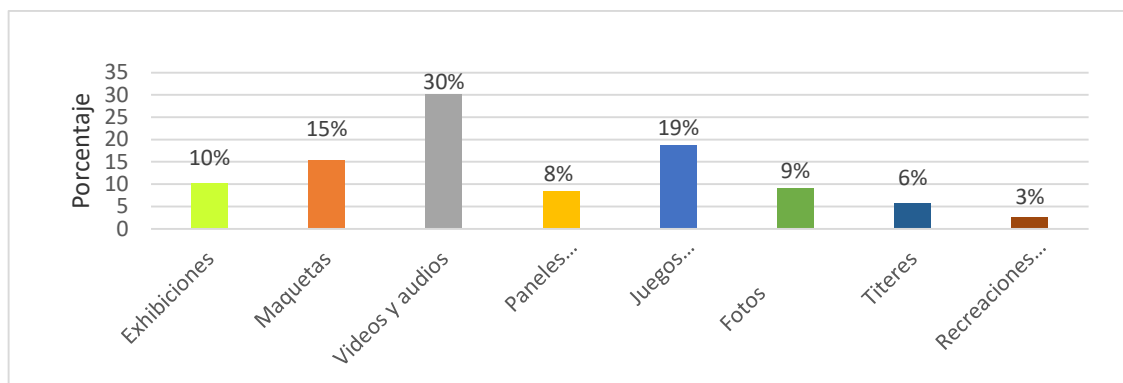


Gráfico 13-4: Tipo de medios interpretativos que le gustaría que se utilice en el centro de interpretación

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Del total de encuestados referente a los medios interpretativos que les gustaría que se utilice el 30% nos indica que le gustaría que presenten videos y audios, juegos interactivos el 19% y el 15% mediante maquetas, esto nos ayuda para poder establecer los diferentes medios interpretativos que se deben usar dentro del productos turísticos.

4.1.1.6.15. *Interés por visitar otros espacios agropecuarios*

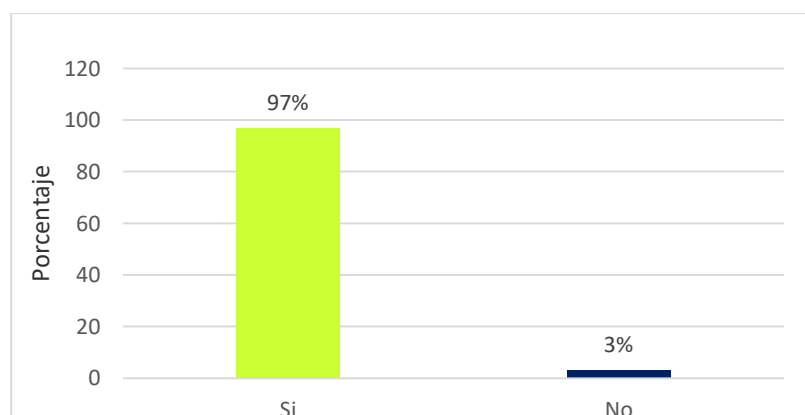


Gráfico 14-4: Interés por visitar otros espacios agropecuarios

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Del total de encuestados el 97% de los turistas le gustaría visitar otros espacios agropecuarios, por lo cual se puede determinar que tendrá una gran acogida del producto por parte de los turistas ya que si existe interés hacia estos espacios.

4.1.1.6.16. Medios de información

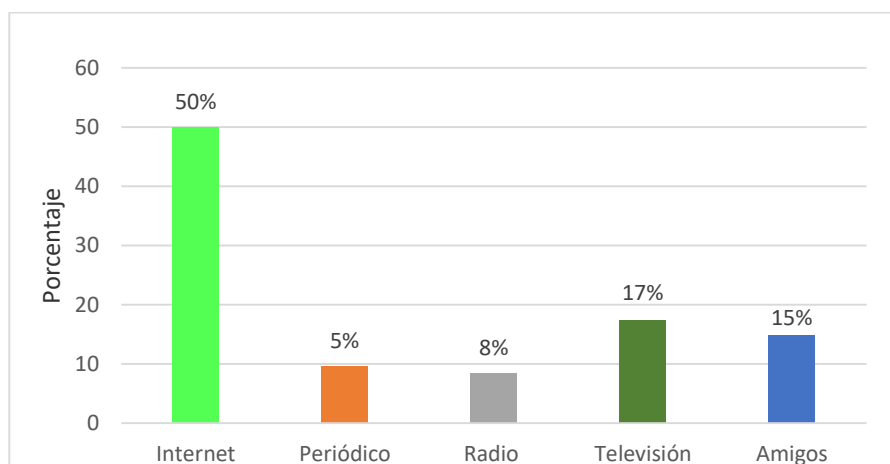


Gráfico 15-4: Medios de información

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El 50% de los encuestados nos indica que el medio por donde se informan sobre destinos turísticos es el internet, y en porcentajes bajos inferiores al 17% lo realizan por televisión, radio, periódico y amigos, esta información es de gran ayuda debido a que nos indica que el medio por el cual debemos dar a conocer el producto turístico es el internet.

4.1.1.6.17. Disponibilidad de pago

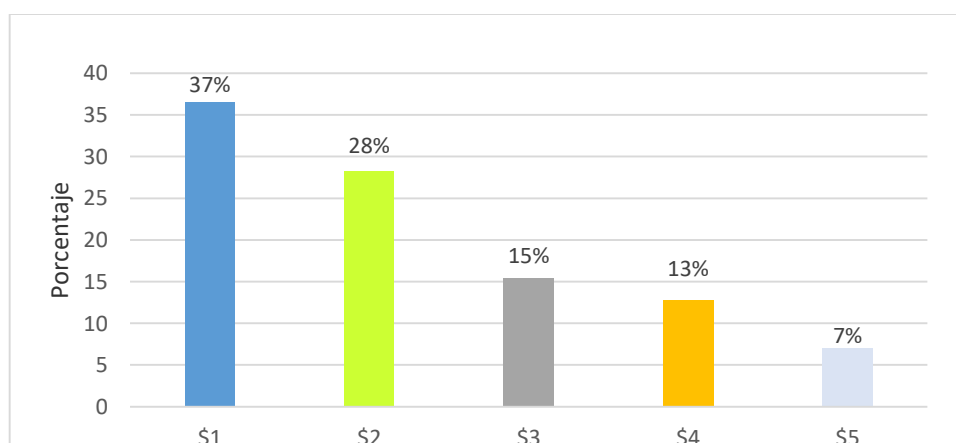


Gráfico 16-4: Disponibilidad de pago

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De los turistas encuestados en lo respecta a cuanto estaría dispuesto a gastar el 37% nos indica 1 dólares por persona y el 28% 2 dólares, esto nos ayuda a poder determinar el precio que tendrá el producto turístico.

4.1.1.6.18. Predisposición para comprar suvenires

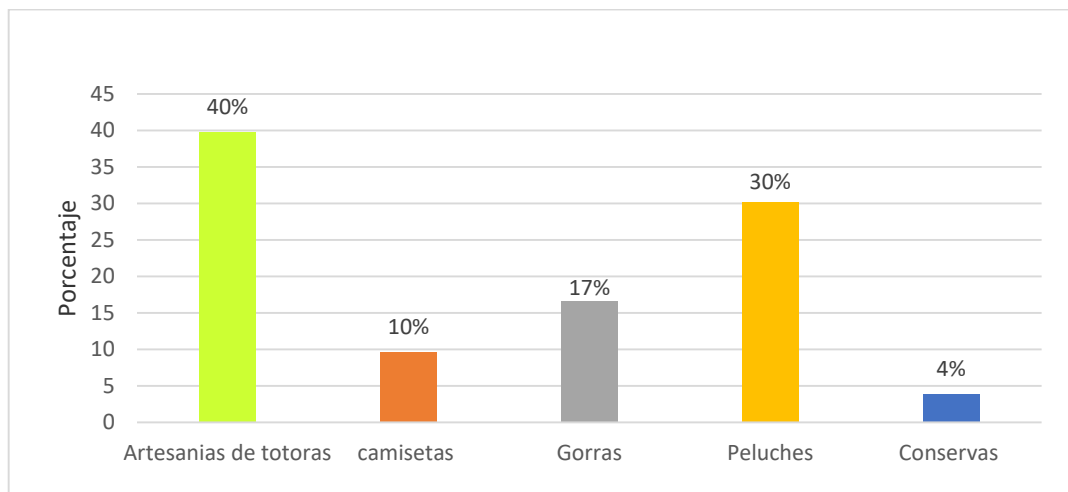


Gráfico 17-4: Predisposición para comprar suvenires
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De la totalidad de encuestados referente a si le gustaría comprar algún suvenir al finalizar el recorrido por el centro de interpretación el 40% se inclinó a las artesanías de totora seguido con el 30% con peluches, y en porcentajes bajos inferiores al 17% están las gorras, camisetas y conservas, esta información nos ayuda para poder determinar que suvenires tendrán más acogida.

4.1.1.6.19. Perfil del turista nacional

La mayoría de turistas nacionales encuestados corresponde en un 60% a hombres, con edades comprendidas entre los 19 y 29 años, provenientes tanto de lugares como Cajabamba, Riobamba, Guamote y Pallatanga, estas son personas que gozan de estudios secundarios (43%) y superior (18%), de los cuales la mayoría son estudiantes (52%), empleados públicos (17%) y jubilados (10%), generalmente viajan acompañados de 1 persona (25%), comúnmente viajan en vacaciones (10%), por estudios (49%) y el 28% por visitar a la familia, de los cuales al 94% de los turistas les gustaría conocer más lugares turísticos rurales, de los cuales el 93% está interesado que se implemente una granja agroturística, les gustaría realizar actividades que consista en talleres sobre producción pecuaria, de las actividades complementarias les gustaría realizar campamentos, intercambio cultural y paseo a caballo, están dispuestos a que el tiempo en la granja sea de 1 a 2 horas, los medios interpretativos que les gustaría que se implemente son audios y videos, de los cuales el 97% les gustaría visitar otros espacios agropecuarios, el medio que usan para informarse

sobre destinos turísticos es el internet (50%), estarían dispuestos a pagar entre 1 y 2 dólares, al 40% de los encuestados les gustaría consumir algún souvenir artesanal de totoras.

4.1.1.7. Análisis de las encuestas realizados a los turistas extranjeros

4.1.1.7.1. Género

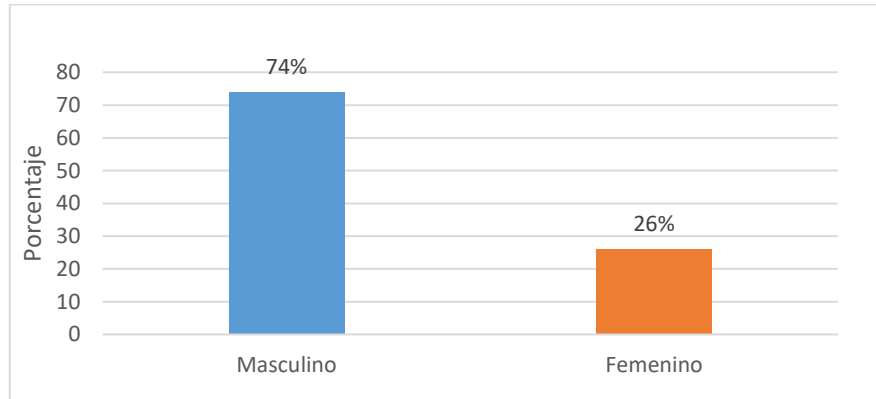


Gráfico 18-4: Género
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Del total de encuestados el 74% son del género masculino y el 26% son del género femenino lo cual nos indica que tanto hombre como mujeres realizan turismo, por ello se debe contar con paquetes turísticos para los dos géneros que visitarán el cantón.

4.1.1.7.2. Edad

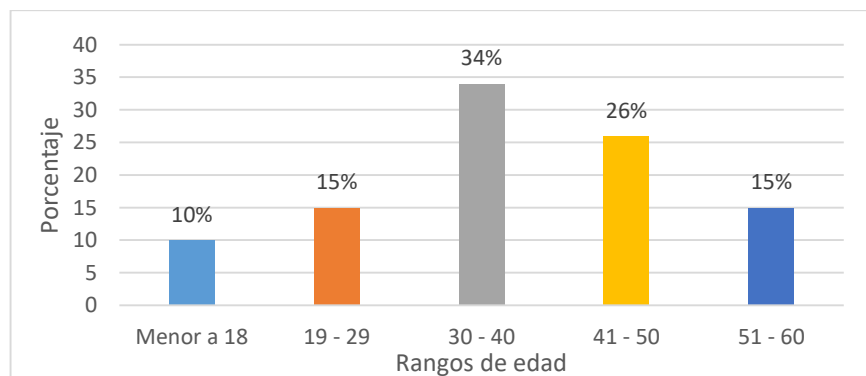


Gráfico 19-4: Edad
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De acuerdo a la encuesta realizadas el 34% los turistas se encuentran entre los 30 a 40 años de edad, en segundo lugar, se encuentra el rango de los 41 a 50 años con el 26%, en tercer lugar con el 15% se encuentran las edades de los 19 a 29 y 51 a 60 años, estos grupos son a los que se debería enfocar el producto debido a que forman parte de la población económica activa, son

independientes y están en la capacidad de realizar diversas actividades dentro del producto turístico.

4.1.1.7.3 Procedencia

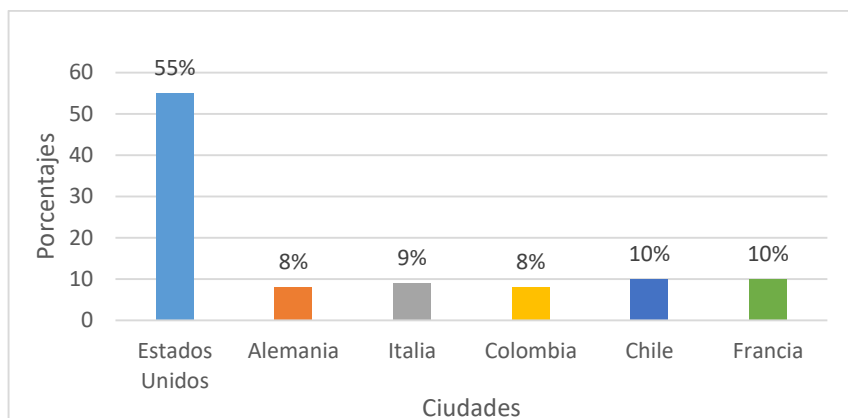


Gráfico 20-4: Procedencia

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Según las encuestas aplicadas, la mayoría de los turistas extranjeros son procedentes de EEUU (55%) y en bajos porcentajes de otros países como Alemania, Italia, Colombia y Chile, lo cual implica que las estructuras de los paquetes turísticos deben ser enfocadas y analizadas con estos datos, pues la mayoría son turistas de EEUU.

4.1.1.7.4 Nivel de Instrucción

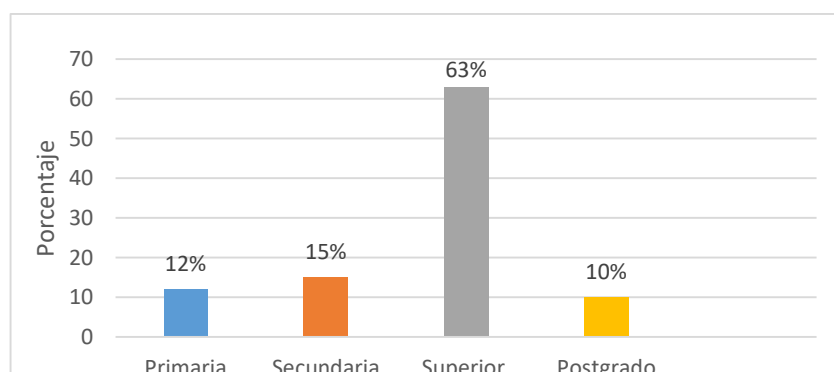


Gráfico 21-4: Nivel de instrucción

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

La mayoría de los visitantes poseen un nivel de estudio superior (63%), que poseen altos conocimientos científicos y sobre que es el turismo, por lo cual en la implementación de un producto turístico se deben tomar en cuenta este criterio y tener gente capacitada para la atención.

4.1.1.7.5. Ocupación

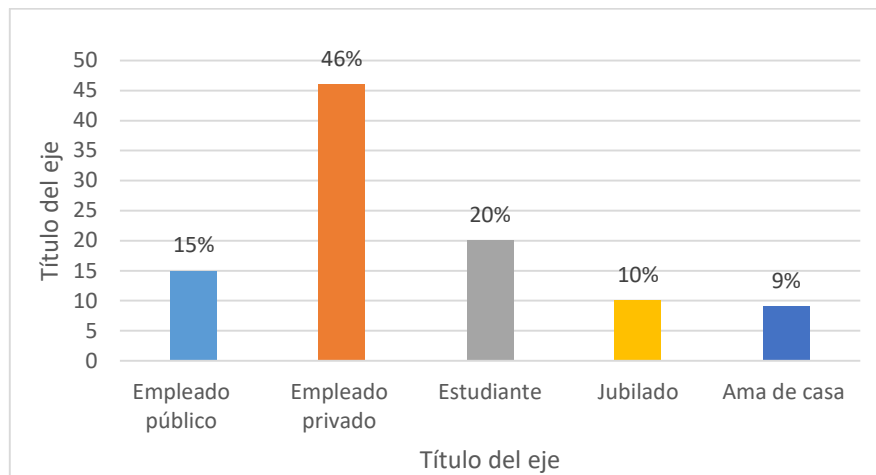


Gráfico 22-4: Ocupación

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Los visitantes más frecuentes son empleados privados con mayor capacidad de gasto los cuales corresponden 46% de los turistas encuestados y otro valor considerable es el 15% correspondiente a los empleados públicos y el 10% a los jubilados, esto nos ayuda a poder diseñar el producto turístico para este segmento de mercado, empleados públicos, privados y jubilados.

4.1.1.7.6. N° de acompañantes

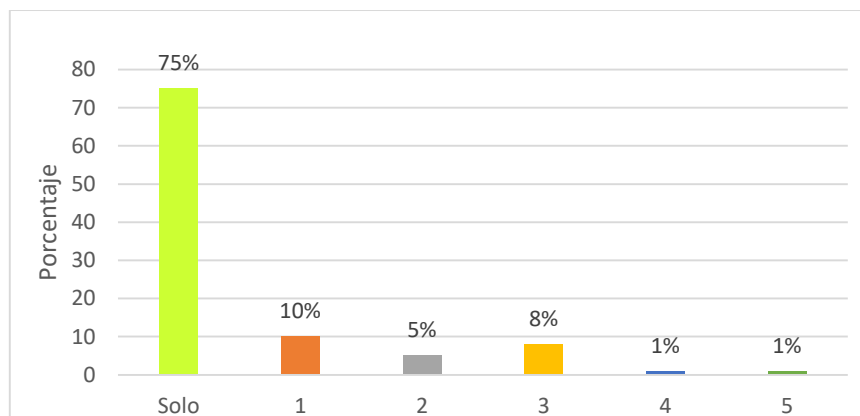


Gráfico 23-4: N° de acompañantes

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El 75% de los visitantes realizan viajes de turismo solos, el 10% viaja con una persona, y en porcentajes más bajos viajan con 2, 3, 4 y 5 personas, por lo cual es necesario implementar estrategias de marketing orientado hacia este segmento de turistas más relevantes.

4.1.1.7.7. *Cuál es su motivo de viaje*

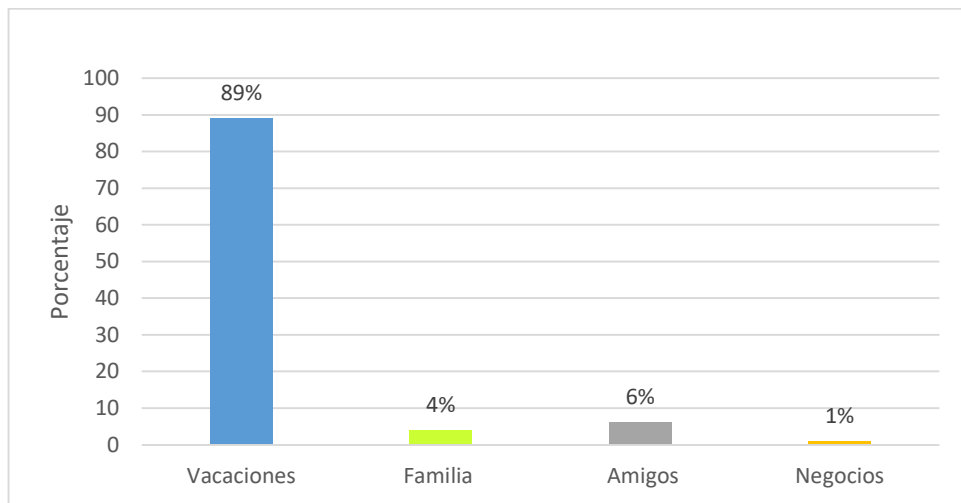


Gráfico 24-4: Cuál es su motivo de viaje
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Del total de encuestados el 89% de los turistas realizan sus viajes en vacaciones, y en un pequeño porcentaje lo realiza por amigos (6%), para lo cual se debe desarrollar un producto turístico enfocado a los turistas que viajan por vacaciones.

4.1.1.7.8. *Interés por conocer más lugares turísticos rurales*

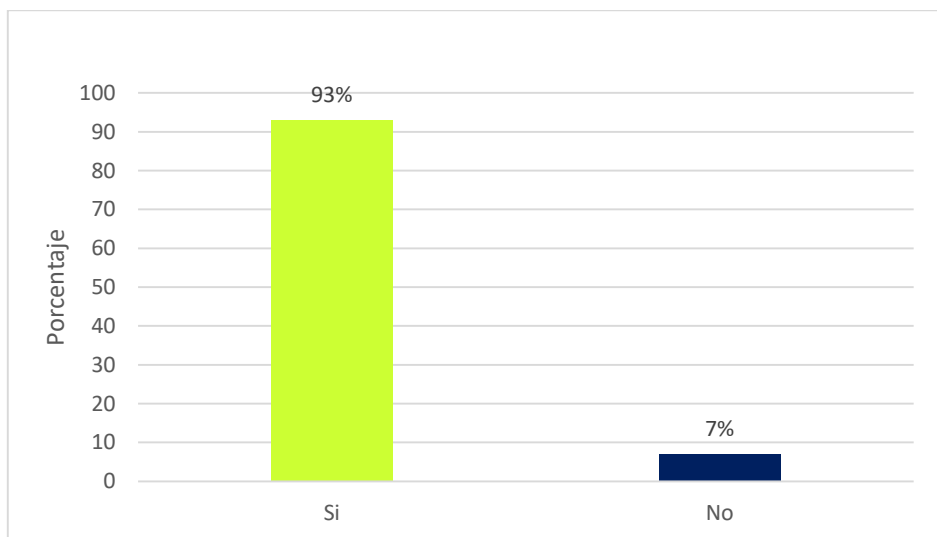


Gráfico 25-4: Interés por conocer más lugares turísticos rurales
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

A la mayoría (93%) de los turistas les gustaría visitar más lugares turísticos rurales, solo a un grupo reducido de (7%) no les gustaría conocer otros lugares.

4.1.1.7.9. Interés por la implementación de una granja agroturística

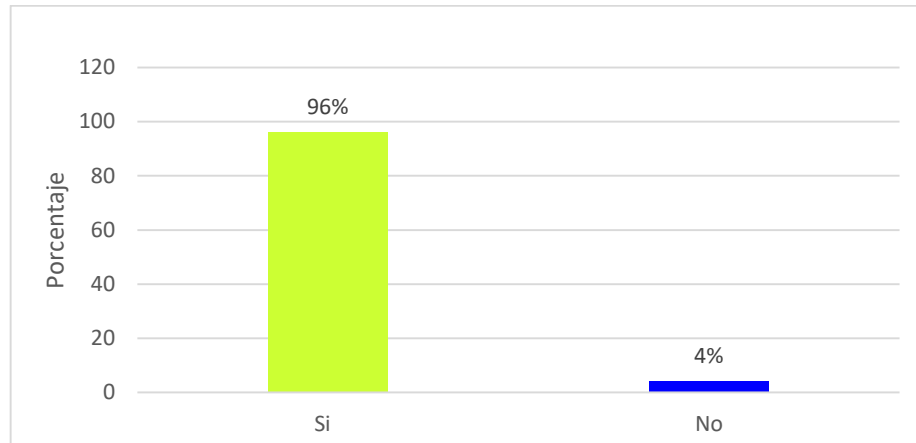


Gráfico 26-4: Interés por la implementación de una granja agroturística
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El 96% de los turistas les gustaría que se implemente una granja agroturística, esto nos ayuda a determinar la aceptación del proyecto.

4.1.1.7.10. Actividades que le gustaría realizar en la granja agroturística

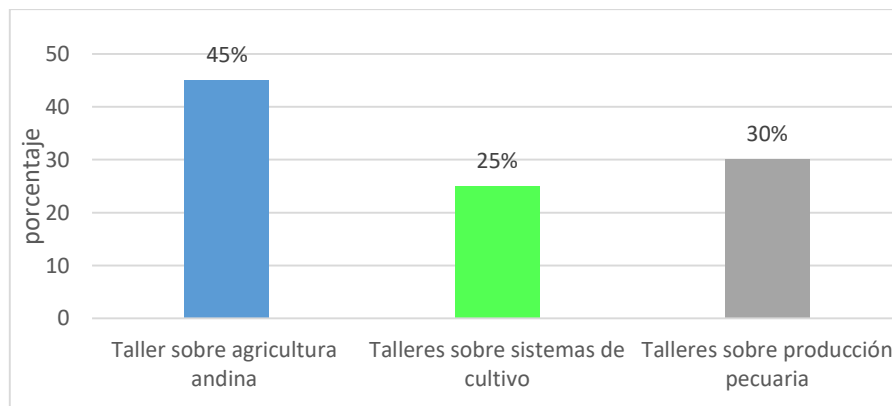


Gráfico 27-4: Actividades que le gustaría realizar en la granja agroturística
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

A la mayor parte de los encuestados les gustaría que se dé talleres sobre agricultura andina con (45%), pero también tenemos datos importantes correspondientes al 30% que nos dice que también les gustaría que se dé talleres de producción pecuaria, y sobre sistemas de cultivo con el 25%, lo cual nos permite determinar el tipo de actividades que se deben implementar en la granja.

4.1.1.7.11. Actividades complementarias que le gustaría realizar

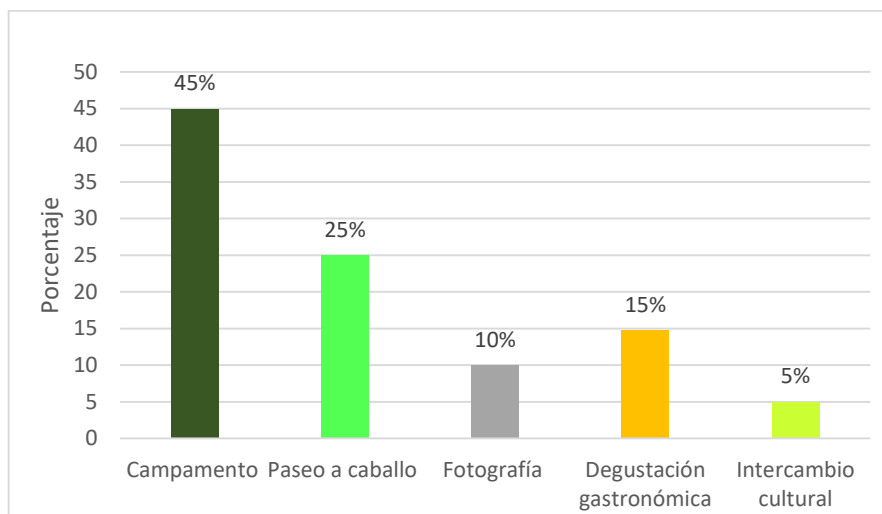


Gráfico 28-4: Actividades complementarias que le gustaría realizar
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De los turistas encuestados las actividades complementarias que les gustaría practicar es campamento 45%, paseo a caballo el 25% y degustación gastronómica dentro de los más relevantes, esta información nos ayuda para poder determinar las diversas actividades que se deben implementar dentro de la granja agroturística.

4.1.1.7.12. Tiempo que destinaría para visitar la granja agroturística

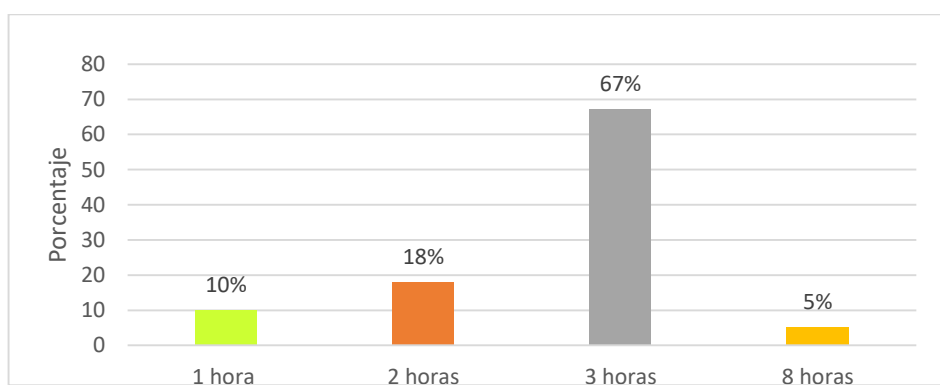


Gráfico 29-4: Tiempo que destinaría para visitar la granja agroturística
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De acuerdo al tiempo que el turista destinaría para visitar la granja el 67% de los encuestados estaría dispuesto a destinar 3 horas y el 18% estaría dispuesto a destinar 2 horas para lo cual se debe desarrollar el producto turístico enfocado en los dos segmentos de mercado siendo estos los de un día y dos días.

4.1.1.7.13. Tipo de medios interpretativos que le gustaría que se utilice en el centro de interpretación

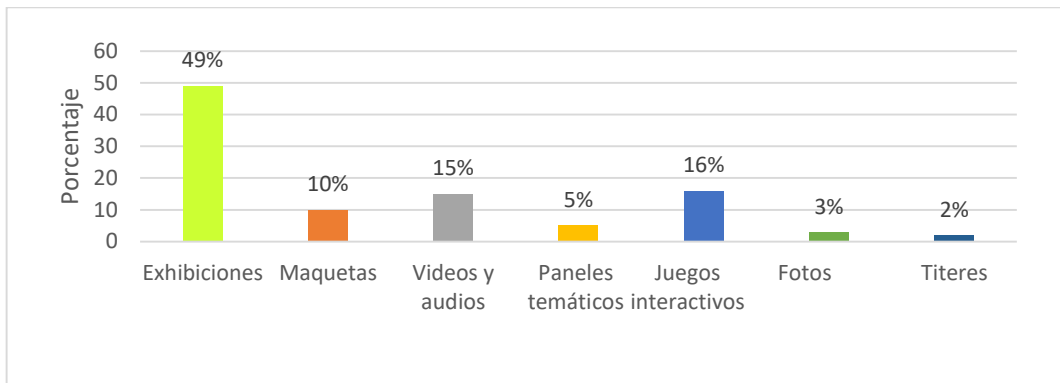


Gráfico 30-4: Tipo de medios interpretativos que le gustaría que se utilice en el centro de interpretación

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De la total de encuestados referente a los medios interpretativos que les gustaría que se utilice el 49% nos indica que le gustaría que se realice exhibiciones en vivo, juegos interactivos el 16% y el 15% mediante videos y audios, esto nos ayuda para poder establecer los diferentes medios interpretativos que se deben usar dentro del productos turísticos.

4.1.1.7.14. Interés por visitar otros espacios agropecuarios

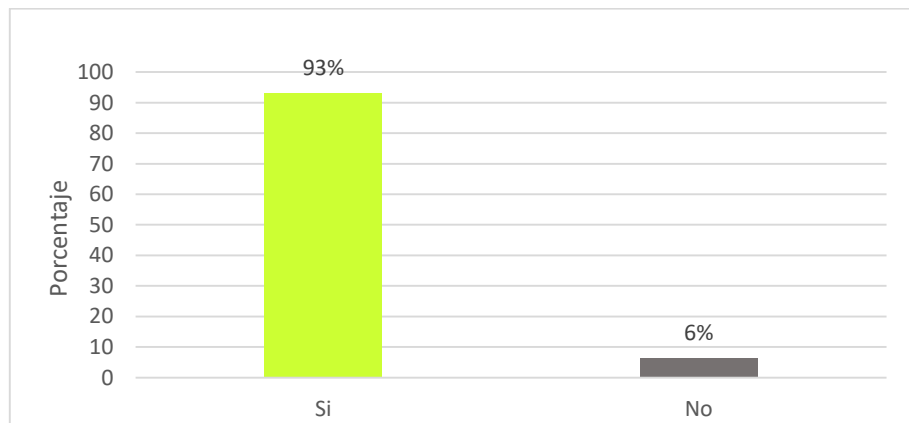


Gráfico 31-4: Interés por visitar otros espacios agropecuarios

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

A la mayoría (93%) de los turistas les gustaría visitar otros espacios agropecuarios, solo a un grupo reducido del (6%) no les gustaría visitar otros espacios agropecuarios

4.1.1.7.15. Medios de información

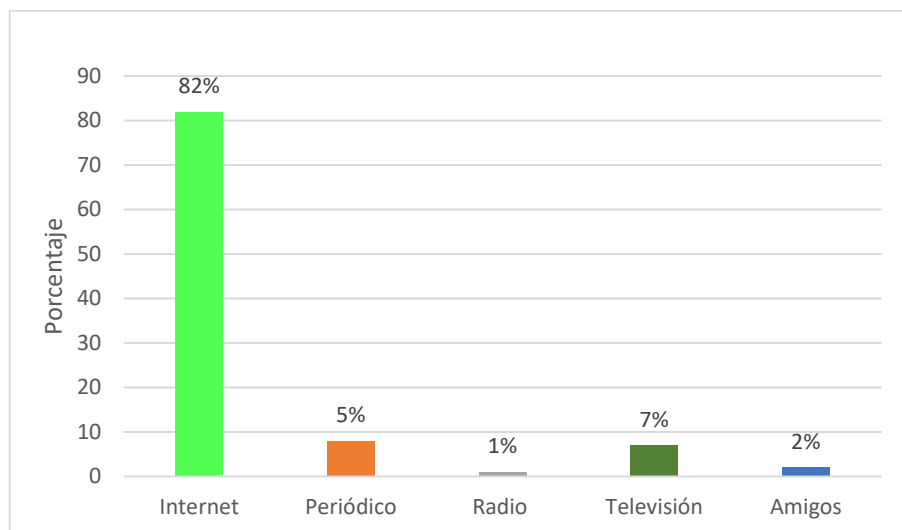


Gráfico 32-4: Medios de información

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El 82% de los encuestados nos indica que el medio por donde se informan sobre destinos turísticos es el internet y en porcentajes inferiores al 10% lo realizan por el periódico, radio televisión y amigos, esta información es de gran ayuda debido a que nos indica que el medio por el cual debemos dar a conocer el producto turístico es el internet.

4.1.1.7.16. Disponibilidad de pago

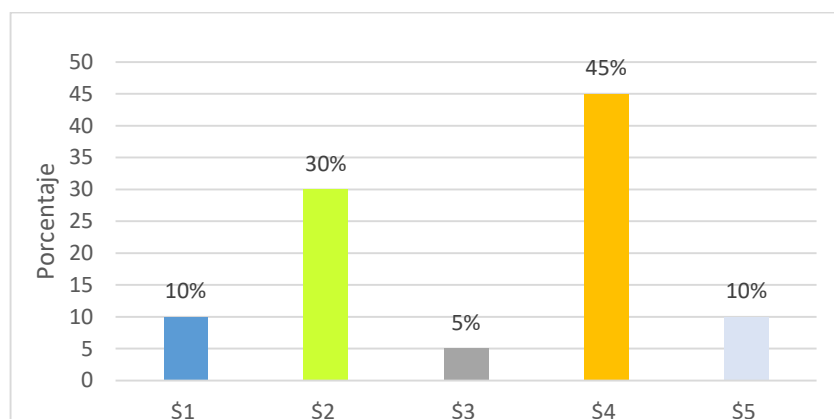


Gráfico 33-4: Disponibilidad de pago

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

De los turistas encuestados en lo respecta a cuanto están dispuestos a pagar por visitar la granja, el 45% nos indica está dispuesto a pagar 4 dólares, el 30% nos indica que podrían pagar 2 dólares, estos datos nos ayuda a determinar el precio promedio a pagar por visitar la granja que busque satisfacer a los segmentos de mercado.

4.1.1.7.17. Predisposición para comprar suvenires

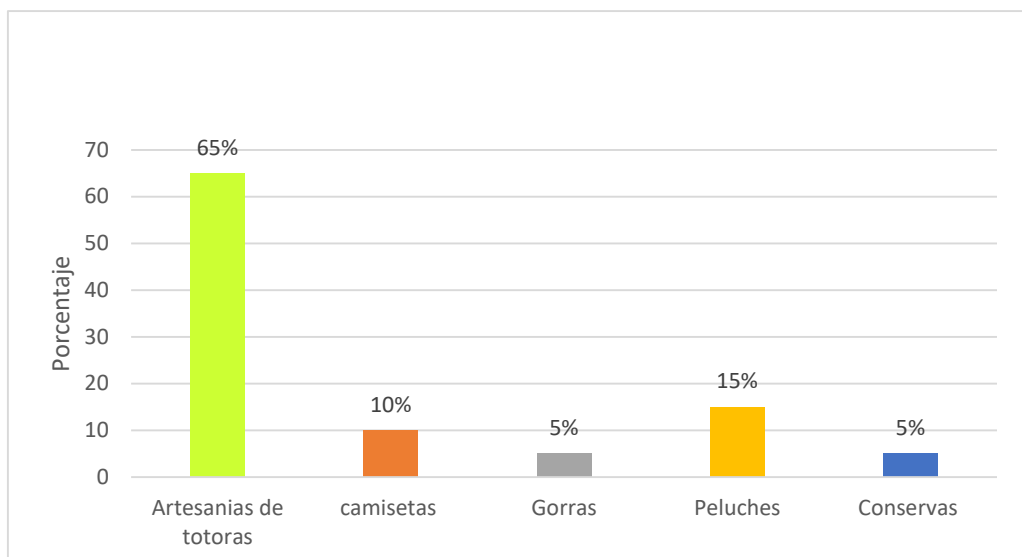


Gráfico 34-4: Predisposición para comprar suvenires

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Al 65% de los turistas les gustaría que los suvenires sean artesanías de totoras, debido a que son propias del territorio, pero también existe un pequeño porcentaje de turistas que les gustaría que también se venda gorras, camisetas, peluches y conservas.

4.1.1.7.18. Perfil del turista extranjero

La mayoría de turistas extranjeros encuestados corresponde en un 74% a hombres, con edades comprendidas entre los 30 y 50 años, provenientes de países como EEUU con el 55%, de los cuales tienen un nivel de instrucción superior (63%), son empleados privados (46%), generalmente viajan solos (75%), viajan en vacaciones (89%), al 93% le interesaría conocer lugares turísticos rurales, y al 96% les gustaría que se implemente una granja agroturística, el 67% les gustaría permanecer 3 horas, los medios interpretativos que les gustaría que se implemente son exhibiciones (49%), les gustaría realizar actividades como talleres sobre agricultura andina(45%), las actividades complementarias que les gustaría realizar es campamento (45%), paseo a caballo (25%), al 93% de los encuestados les gustaría visitar otros espacios agropecuarios, y a lo que respecta a los medios por el cual se informan es el internet 82%, están dispuestos a pagar entre 2 y 4 dólares, y al 65% le gustaría comprar un suvenir.

4.1.1.8. Demanda insatisfecha

4.1.1.8.1. Demanda potencial

Para la determinación de la demanda potencial se consideró en base al porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que les gustaría que se implemente la granja agroturística en el cantón Colta.

Tabla 1-4: Determinación de la demanda potencial nacional.

Demanda potencial
DP= 113227* 93%
DP= 105301

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Tabla 2-4: Determinación de la demanda potencial extranjera.

Demanda potencial
DP= 4616* 96%
DP= 4431

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.1.8.2. Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera

Para la proyección de la demanda potencial para turistas nacionales se realizó utilizando la fórmula del incremento compuesto, para 5 años, considerando el índice de crecimiento turístico anual que corresponde al 14% para turistas extranjeros y 1.6% para turistas nacionales.

Fórmula

Co= Demanda potencial (105301 turistas nacionales, 4431 turistas extranjeros)

i= Índice de incremento turístico anual (14% extranjeros) (1.6% nacionales)

n=Año a proyectarse (1-5).

Tabla 3-4: Proyección de la demanda potencial

Proyección de la demanda potencial				
N	Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
0	2019	105301	4431	109732
1	2020	106986	5051	112037
2	2021	108698	5759	114456
3	2022	110437	6565	117001
4	2023	112204	7484	119688
5	2024	113999	8532	122531

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.1.9. Análisis de la competencia

Se consideró la posible competencia a través de un análisis de productos turísticos de organizaciones tanto privadas como comunitarias presten similares servicios al proyecto propuesto, por lo tanto, se tomó en cuenta como competencias a nivel cantonal.

Tabla 4-4: Competencia

Parroquia	Lugar	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
Sicalpa	COLMITUR.EP	1281	578	1859
	La esperanza	108	228	336
Columbe	San Antonio	15	680	695

Nota: Empresa Pública de Turismo de Colta Lindo y Milenario (COLMITUR-EP), 2017

Tabla 5-4: Análisis de la competencia

Segmento	Registro de llegada
Turistas nacionales	1404
Turistas extranjeros	1486

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Tabla 6-4: Proyección de la competencia

Proyección de la competencia				
N	Año	Turistas nacionales	Turistas extranjeros	Total
0	2020	1404	1486	2890
1	2021	1426	1694	3121
2	2022	1449	1931	3380
3	2023	1472	2202	3674
4	2024	1496	2510	4006
5	2025	1520	2861	4381

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.1.10. Confrontación oferta-demanda

4.1.1.10.1. Demanda insatisfecha

Para la determinación de la demanda insatisfecha se tomó en cuenta a los turistas que les gustaría que se implemente una granja agroturística, de los cuales se restó en número de turistas que consumen el producto en otro lugar (competencia).

Fórmula:

$$DI = DP - C$$

DI= Demanda insatisfecha

DP= Demanda potencial

C= Competencia

Tabla 7-4: Determinación de la demanda insatisfecha nacional

Demanda insatisfecha
$DI = DP - C$
DI= 105301- 1404
DI= 103897

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Tabla 8-4: Determinación de la demanda insatisfecha extranjera

Demanda insatisfecha
$DI = DP - C$
DI= 4431 - 1486
DI= 2945

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Tabla 9-4: Proyección de la demanda insatisfecha

N	Año	Demanda P. N	Demanda P. E	Competencia Nacional	Competencia Extranjera	Demanda I. N	Demanda I. E	Demanda I. total
0	2020	105301	4431	1404	1486	103897	2945	106842
1	2021	106986	5051	1426	1694	105560	3357	108917
2	2022	108698	5759	1449	1931	107249	3828	111076
3	2023	110437	6565	1472	2202	108965	4363	113327
4	2024	112204	7484	1496	2510	110708	4974	115682
5	2025	113999	8532	1520	2861	112479	5671	118150

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.1.10.2. Demanda objetiva

Para determinar la demanda objetiva se multiplicó la demanda insatisfecha por el porcentaje de captación de turistas que en nuestro caso es del 75% siendo así nuestra demanda objetiva de 80132 turistas.

Fórmula:

$$DO = DI * CM$$

DO = Demanda objetiva

DI = Demanda insatisfecha

CM= Porcentaje de captación

$$DO = DI * CM$$

$$DO = 103897 * 75\%$$

$$DO = 77923 \text{ Nacional}$$

$$DO = 2945 * 75\%$$

$$DO = 2209 \text{ Extranjeros}$$

$$\text{Total} = \text{DON} + \text{DOE}$$

$$\text{Total} = 80132$$

Tabla 10-4: Proyección de la demanda objetiva

N	Año	Nacional	Extranjera	Total
0	2020	77923	2209	80132
1	2021	79170	2518	81687
2	2022	80436	2870	83307
3	2023	81723	3272	84996
4	2024	83031	3730	86761
5	2025	84359	4253	88612

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.2. *Plan de mercadotécnico*

Mediante la aplicación del marketing mix (cliente, costo, conveniencia, comunicación) con el propósito de dar un adecuado manejo a la granja agroturística se presenta las siguientes estrategias.

4.1.2.1. *Cliente*

4.1.2.1.1. *Diseño de la imagen corporativa*

La imagen corporativa del producto turístico se creó a través de una identidad visual diferenciadora, que le permita posicionarse en el mercado a través de su inserción en los productos propuestos que se comercializarán a través de la misma.



Figura 1-4: Logotipo de la granja agroturística
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.2.1.2. *Gama cromática*

Verde: Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía, representa la flora y fauna del lugar, es considerado como un color representante de la ecología.

Amarillo: Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo y es como estar de fiesta cada día, se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos.

Relacionado con las celebraciones del Inti Raymi, representando al ser imponente que es sol y las coloridas aves que aún mantienen su hábitat en la zona. Asociado con la felicidad, la alegría y el optimismo

Naranja: Es un color alegre simboliza la felicidad, la creación, la amistad y vida, este color libera las emociones negativas; representa a las cosechas y las espigas de los cereales como la cebada, avena y quinua, además simboliza tranquilidad, confort y seguridad.

Café: Es el color de la madre tierra aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad además aporta realismo, porque acerca a los ciclos de la vida, a la tierra, a la naturaleza, a las estaciones del año, a los meses, a los años, relacionado con el suelo y el entorno en el que se desarrollará el producto turístico, representa salud y estabilidad.

Negro: Es el color de la noche, el invierno y el silencio, relacionado con la elegancia, el secreto y el misterio, asociado a la raíz de los Puruhás y los Duchicelas quienes habitaron este pueblo milenario.

4.1.2.1.3. Estrategia 1. Determinar el valor diferencial de la granja agrícola.

La granja agroturística se ha diseñado en base a las preferencias del perfil del turista nacional e internacional quienes se sienten atraídos por vivir nuevas experiencias principalmente en torno a gran riqueza agrícola y pecuaria existente en el cantón.

Establecer la interrelación entre el ser humano naturaleza y la cultura.

- Disfrutar las distintas áreas interpretativas dinámicas.
- Contacto directo con la naturaleza y el agro.
- Ofertar a la granja agrícola como un lugar inclusivo.
- Mostrar a la granja agrícola como una alternativa de turismo.
- Generar ingresos económicos en beneficio de la población que se relacione.

4.1.2.1.4. Estrategia 2. Conservación de las áreas usadas.

Uno de los ejes primordiales de la granja es promover el respeto, la valoración cultural y los recursos naturales cuya finalidad es mantener la armonía entre el turista y la comunidad.

- Priorizar la relación de los turistas con el poblador local, utilizando el idioma nativo y acogiendo actitudes de relación armónica con la naturaleza y cultura.
- Determinar normas de comportamiento de los turistas en las diferentes áreas de visita para prevenir y mermar los posibles impactos ambientales.

4.1.2.1.5. Estrategia 3. Evaluación permanente del servicio.

Con la finalidad de garantizar la calidad de los servicios prestados dentro del producto turístico, así como para mantener y mejorar la imagen del mismo y asegurar la promoción de boca en boca por parte de los visitantes que ya hicieron uso de nuestros servicios, se considera lo siguiente:

Tabla 11-4: Evaluación permanente del servicio

Proceso de operación	Criterio de evaluación	Responsable	Herramienta de evaluación
Guianza	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nivel de conocimientos.</i> • <i>Técnicas de guiar</i> • <i>Interpretación cultural</i> • <i>Manejo de grupo, atento a las necesidades de los participantes.</i> • <i>Cumple con el itinerario establecido</i> 	Guía	Hoja de evaluación para el visitante
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Satisfacción de los visitantes al finalizar el recorrido de la granja.</i> • <i>Material utilizado para el desarrollo de actividades conjuntas.</i> 		
Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Asepsia en la manipulación de los alimentos</i> • <i>Uso de productos orgánicos</i> • <i>Uso de productos tradicionales locales</i> • <i>Frescura</i> • <i>Puntualidad</i> 	Coordinador y personal de cocina	Ficha de inspección del área de alimentos
Áreas Interpretativas	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estado de la infraestructura</i> • <i>Limpieza para cada visita</i> 	Rotativo: coordinador, guía interprete	Ficha de evaluación de áreas

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.2.2. Costo

4.1.2.2.1. Estrategia 1. Promoción y venta

Con el fin de promover el consumo de nuestro producto se propone dar incentivos que consiste en descuentos o regalías en fechas especiales como son feriados, Inti Raimy, Carnaval entre otras.

- *Gratuidad de 1 persona por grupos de más de 15 pax.*
- *Gratuidad a niños menores de 12 años que acompañen a los grupos de adultos.*
- *Descuento del 10% en el total, para grupos de estudiantes (Escuelas y colegios) y personas con capacidades especiales.*

4.1.2.2.2. Estrategia 3. Actualización de precios.

La actualización de precios de los paquetes y entradas se realizará anualmente tomando en consideración los costos de operación y precios de competencias.

4.1.2.3. Conveniencia

4.1.2.3.1. Estrategia 1: Alianza con instituciones públicas y privadas

Establecer alianzas con el MINTUR, Unidad de turismo GAD provincial de Chimborazo, Casa de la Cultura núcleo de Chimborazo, Unidades Educativas (Escuelas, colegios y universidades de Chimborazo) y operadoras turísticas.

Formar parte de los eventos más importantes o representativos de la Provincia de Chimborazo y en específico del cantón Riobamba como son: Fiestas por la independencia del cantón Riobamba y Emancipación Política de San Pedro de Riobamba, donde se estará presente con stands informativos del nuestro producto turístico.

4.1.2.3.2. Estrategia 2: Plan de comercialización

Con el análisis del perfil del turista se definen canales de distribución directa e indirecta lo que contribuye a crear una imagen del producto y conseguir el posicionamiento turístico dentro de los segmentos de mercado interno y externo.

Tabla 12-4: Plan de comercialización

Estrategia	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Directo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Presentación y promoción del producto turístico en el GAD cantonal de Colta y Riobamba.</i> • <i>Presentación de ferias de turismo, centros de información turística, planta turística nivel provincial.</i> • <i>Promoción través de nuestra la página web, y de la página del ITUR cantonal.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Contacto personal entre el promotor y cliente.</i> • <i>Facilitar la información de los productos y servicios que se ofertan a través de material publicitario.</i> • <i>Concretar alianzas y dar seguimiento a las ventas.</i> • <i>Disponer de material publicitario.</i> 	Turistas nacionales y extranjeros en general que llegan al cantón
Indirecto	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fam press</i> • <i>Fam trips</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Se invitará a los medios de comunicación local, regional y nacional para dar a conocer nuestra oferta turística.</i> • <i>Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo mediante fam trips y acuerdos de cooperación en la difusión de nuestro producto turístico.</i> 	Representantes de televisoras y de las tour operadoras locales y nacionales.

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.2.4. Comunicación

4.1.2.4.1. Estrategia 1

4.1.2.4.1.1. Publicidad

Los medios que serán utilizados para la promoción de la granja agrícola, se tomaron en cuenta las encuestas realizadas a los turistas, nacionales y extranjeros por lo que se diseñará, página web, redes sociales, tarjetas de presentación y artesanías con la marca turística.

4.1.2.4.1.2. *Página Web*

A través de la página web se proporcionará información más formal referente a la granja agroturística para que las empresas, operadoras de turismo, instituciones y público en general puedan contactarse y apreciar lo que se oferta, además la información será actualizada constantemente.



Figura 2-4: Página web
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.2.4.1.3. *Redes sociales*

Mediante las redes sociales (Facebook, instagram twitter), se creará un vínculo más directo con los compradores, la información fluye ágilmente, se puede mantener actualizaciones a la par de las actividades que se llevan a cabo en tiempo real, se mantiene una relación más duradera con los visitantes quienes pueden comentar su experiencia y recomendar a sus amigos/familiares; además que es un medio de búsqueda de destinos de viajes eficaz, es importante también estos medios porque se manejan estadísticas actualizadas del perfil de quienes nos siguen en estas redes sociales y así se podrá adaptar los futuros productos de acuerdo a cómo evoluciona nuestro mercado.



Figura 3-4: Redes sociales (Facebook)

Realizado por: Salambay, 2020

4.1.2.4.1.4. Volantes

Al igual que los trípticos los volantes serán ubicados en lugares estratégicos como hoteles, hosterías.



Figura 4-4: Volantes

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.2.4.1.5. Recuerdos

Para la determinación de los recuerdos se tomaron en cuenta según los gustos y preferencias de los turistas tanto nacionales extranjeros les gustaría visitar la granja agroturística.



Figura 5-4: Artesanía de totora



Figura 6-4: Artesanía de totora y maíz

4.1.2.5. Requerimientos para el área comercial

4.1.2.5.1. Talento humano

Tabla 13-4: Talento humano para el área comercial

Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Aporte personal 9,45%	Aporte patronal 11.15%	Mensual	Gasto anual
Vendedor (Promotor)	1	\$500,00	47,25	\$55,75	603	7236
Total						\$7236

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El rol de pagos para el promotor de ventas se calculó a partir de la remuneración unificada para los trabajadores del sector público, tomando en cuenta el aporte personal calculado al 9.45% y el aporte patronal al 11,15% establecido en la tasa de aportaciones del IESS.

4.1.2.5.2. *Materiales e insumos*

Tabla 14-4: Materiales e insumos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Resma papel bond	12	3,50	42,00
Lápices	15	0,25	3,75
Borradores	10	0,25	2,00
Caja de esferos	3	7,20	21,60
Caja de grapas	12	1,50	18,00
Carpeta-archivador	2	3,50	7,00
Etiquetas memoria	3	0,70	2,10
Cajas de clips	2	0,50	1,00
Toner de tinta	2	60	120
Libretas	24	0,30	7,20
Manualidades	1000	3,00	3000,00
Flash memory 16gb	2	12,00	24,00
Corrector liquido	3	0,80	2,40
Resaltadores	3	0,80	2,40
Cinta adhesiva	4	0,50	2,00
Total			3255,45

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.2.5.3. *Materiales de promoción y publicidad*

Tabla 15-4: Materiales de promoción y publicidad para el área comercial

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Afiches	2000	0,15	300,00
Tarjetas de presentación	1000	0,05	50,00
Total			350,00

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.2.5.4. Promoción y publicidad antes del funcionamiento

Tabla 16-4: Promoción y publicidad antes del funcionamiento

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Anuncios web	60	4,00	240,00
Redes sociales	1	10,00	10,00
Total			250,00

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El total de anuncios corresponde a un mes antes del funcionamiento del proyecto:

Web: 2 menciones diarias, de lunes a domingo por 30 días.

Red social: Se promocionará mediante Facebook durante todo el año.

4.1.2.5.5. Promoción y publicidad durante el funcionamiento

Tabla 17-4: Promoción y publicidad durante el funcionamiento

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Anuncios web	180	4,00	720,00
Redes sociales	12	10,00	120,00
Total			840,00

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El total de anuncios corresponden a cuatro meses durante el funcionamiento del proyecto.

Web: 2 menciones diarias de lunes a domingo por 4 meses

Red social: Se promocionará mediante Facebook durante todo el año.

4.1.2.5.6. Activos fijos

Tabla 18-4: Activos fijos para el área comercial

Tipo	Denominación	Cantidad	Gasto unitario	Inversión
Terreno	Terreno (m ²)	54	10	540
Construcciones y edificaciones	Oficina (m ²)	54	200	10800

Muebles y enseres	Archivador	1	70	70
	Juego de muebles	1	300	300
	Esquinero	1	40	40
	Revistero	1	70	70
	Escritorio	1	150	150
	Sillón giratorio	2	80	160
	Cuadros decorativos	4	20	80
	Papelera	1	15	15
	Porta clips	1	1	1
	Estantería	2	50	100
	Sillas	2	20	40
	Alfombra	1	100	100
	Tapete	2	5	10
	Tacho basura	4	10	40
Maquinaria y equipos	Teléfono convencional	1	40	40
	Grapadora	1	5	5
	Perforadora	1	5	5
	Celular	1	200	200
	Televisor 4k de 50 pulgadas	1	700	700
	Cafetera	1	25	25
	Reloj de pared	1	10	10
	Dispensador de agua	1	30	30
Equipo de computo	Computadora	1	800,00	800,00
	Impresora multifuncional	1	350	350
Total				14681

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.2.5.7. Activos diferidos

Tabla 19-4: Activos diferidos para el área comercial

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Afiches antes	200	0,50	100
Volantes antes	500	0,20	100
Capacitación al personal antes	1	1.000	1.000
Estudio de mercado	1	1.000	1.000
Estudio técnico	1	1.000	1.000
Total			3.200

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.3. Estudio técnico

4.1.3.1. Tamaño del proyecto

4.1.3.2. Capacidad operativa del proyecto para clientes

Se determinó el número de clientes que serán atendidos por el proyecto, en base a la capacidad de rotación para los grupos que visitaran la granja sin que produzcan perturbaciones a los elementos que la constituyen con la finalidad de lograr su sostenibilidad, entonces, la capacidad operativa definida corresponde al 75% de la demanda insatisfecha, considerando que se atenderían máximo 220 personas diarias durante 3-4 horas lo que significa que recorrerían en una hora un máximo de 25 personas, se entiende que la apertura al público de la granja corresponden a 8 horas laborables.

Tabla 20-4: Capacidad operativa para clientes

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad operativa (75%)
2020	106842	80132
2021	108917	81687
2022	111076	83307
2023	113327	84996
2024	115682	86761
2025	118150	88612

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.3.3. Consumo aparente

4.1.3.3.1. Consumo aparente para cliente

En base a la información obtenida se proyectará el número de consumidores.

El siguiente cuadro le puede ser útil para la presentación de los resultados

Tabla 21-4: Consumo aparente para clientes

AÑO	Capacidad operativa	Consumo aparente				
		Semestral	Trimestral	Mensual	Semanal	Diario
2020	80132	40066	20033	6678	1541	220
2021	81687	40844	20422	6807	1571	224
2022	83307	41653	20827	6942	1602	228
2023	84996	42498	21249	7083	1635	233
2024	86761	43381	21690	7230	1668	238
2025	88612	44306	22153	7384	1704	243

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.3.4. Esquema del proyecto

4.1.3.4.1. Croquis de distribución de escenarios

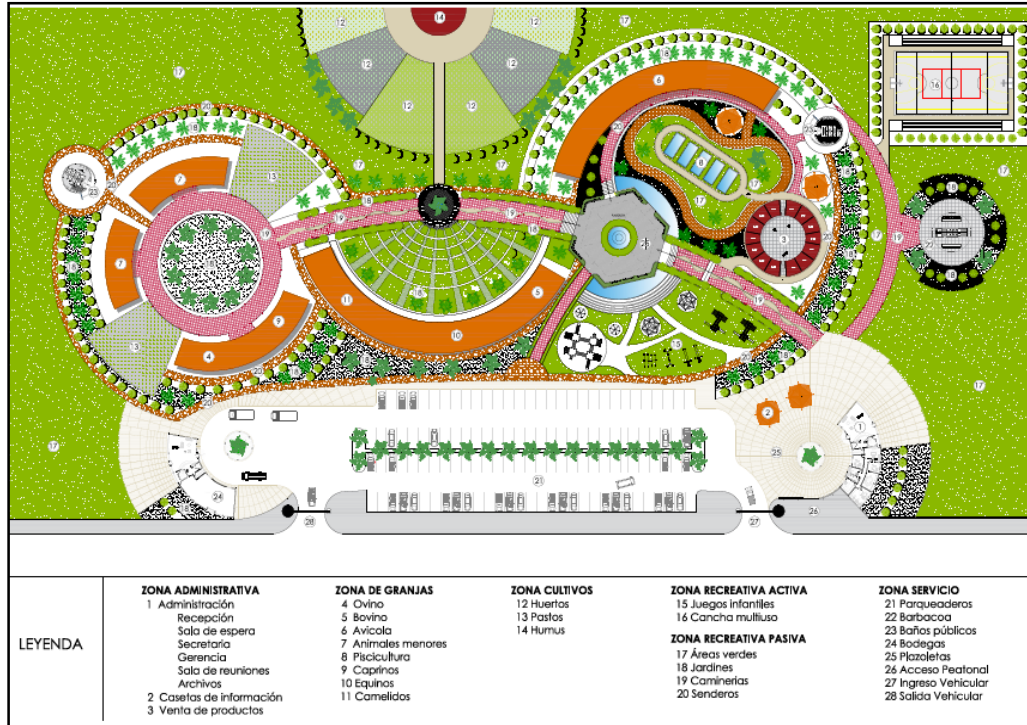


Figura 7-4: Vista superior de la granja
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.3.4.2. Programación de espacios

Tabla 22-4: Planificación de espacios

Zona	Área	Descripción	Cantidad	Superficie m2
Administrativa comercial	Recepción	Oficina	1	12
	Sala de espera	Oficina	1	16
	Secretaría	Oficina	1	12
	Gerencia	Oficina	1	16
	Sala de reunión	Oficina	1	25
	Archivos	Oficina	1	12
	Caseta de información	Información	1	4
	Venta de productos	ventas	1	50
Subtotal				147
Zona de granja	Ovinos	Corral	1	50
	Bovinos	Establo	1	200
	Avícola	Galpón	1	100
		Jaulas	2	48

	Animales menores	Corral	2	48
	Piscicultura	Estanques	5	40
	Caprinos	Corral	1	50
	Equinos	Establo	1	200
	Camélidos	Corrales	1	50
Subtotal				786
Zona cultivos	Huertos	Sembríos	6	600
	Pastos	Sembríos	2	4000
	Humus	Abono orgánico	2	60
Subtotal				4660
Zona recreativa activa	Juegos infantiles	Recreación	1	500
	Cancha multiuso	Recreación	1	180
Subtotal				680
Zona recreativa pasiva	Áreas verdes	Recreación	-	800
	Jardines	Recreación	-	500
	Senderos	Esparcimiento	1	2000
Subtotal				3300
Zona de servicios	Parqueadero	Servicio	1	240
	BBQ	Servicio	1	100
	Baños públicos	Servicio	2	48
	Bodega	Bodega	1	50
	Plazoleta	Esparcimiento	1	200
	Acceso peatonal	Servicio	1	40
	Ingreso vehicular	Servicio	1	10
	Salida vehicular	Servicio	1	10
Subtotal				698
Total				10271

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.3.4.3. Distribución e interpretación del diseño

La observa las áreas de la granja distribuidos en 10271 m², la granja contara con diferentes espacios tales como: un edificio administrativo, caseta de información, venta de productos y suvenires, establo para bovinos, equinos, corrales para ovinos, caprinos, camélidos, jaulas para cuyes, conejos, galpones para pollos, gallinas ponedoras, estanque para peses, área para humus, pastoreos, cultivos, áreas recreacionales, jardines, también contara con un parqueadero todos los detalles representados en el diseño arquitectónico.

4.1.3.4.3.1. Zona comercial y administrativa

4.1.3.4.3.1.1. Oficinas

Situada en la casa de uso múltiple con una extensión para la Gerencia 16m², Recepción 12m², Sala de espera 16m², secretaria 12m², Sala de reuniones 25m² y Archivos 12m², con una extensión total de 93m², que será el lugar de donde se planificará y administrará la granja.

4.1.3.4.3.1.2. Casetas e información

Ubicada en la plazoleta, frente a las oficinas de la granja, con un espacio total de 4m², lugar donde estará una carpa con volates de información para los turistas.

4.1.3.4.3.1.3. Venta de productos y suvenires

Contará con un espacio específico para ventas de manualidades y productos de la granja, con un espacio de 50m², donde estarán ofreciendo específicamente productos hechos a base de totora, peluches con la marca de la granja, entre otros productos.

4.1.3.4.3.2. Zona de granja parte pecuaria

4.1.3.4.3.2.1. Ovinos

Contará con un corral de madera diseñado específicamente para la crianza y cuidado de ovinos, con una capacidad para 5 animales, en una extensión de 50m². Donde estarán exhibiendo en la granja y podrán observar, participar en el cuidado de los animales directamente.



Figura 8-4: Diseño corral de ovinos

Fuente: Pinterest, 2020.

4.1.3.4.3.2.2. Bovinos

Contará con un establo para un cuidado adecuado de ganado bobino, en un área de 200m², donde se exhibirán algunos ejemplares y los turistas podrán observar la alimentación, producción de leche que se practicara a los animales.

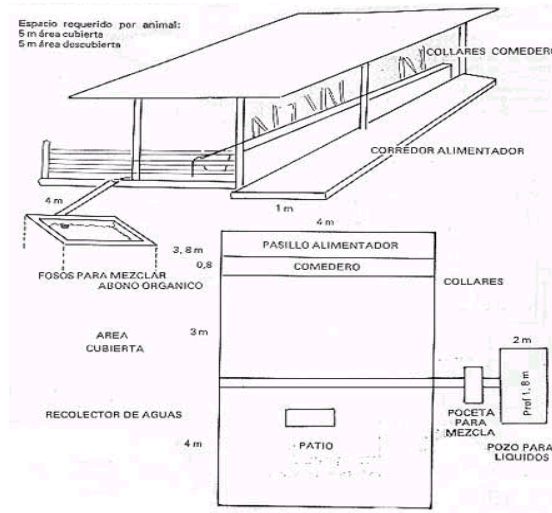


Figura 9-4: Diseño establo para bovinos
Fuente: Pinterest, 2020

4.1.3.4.3.2.3. Avícola

Contará con una estructura de ladrillo que será construida en un área de 100m², la misma que será dividirá en dos partes, 50m para pollos de engorde y 50m para gallinas ponedoras, donde podrán observar el cuidado y la alimentación de las aves.

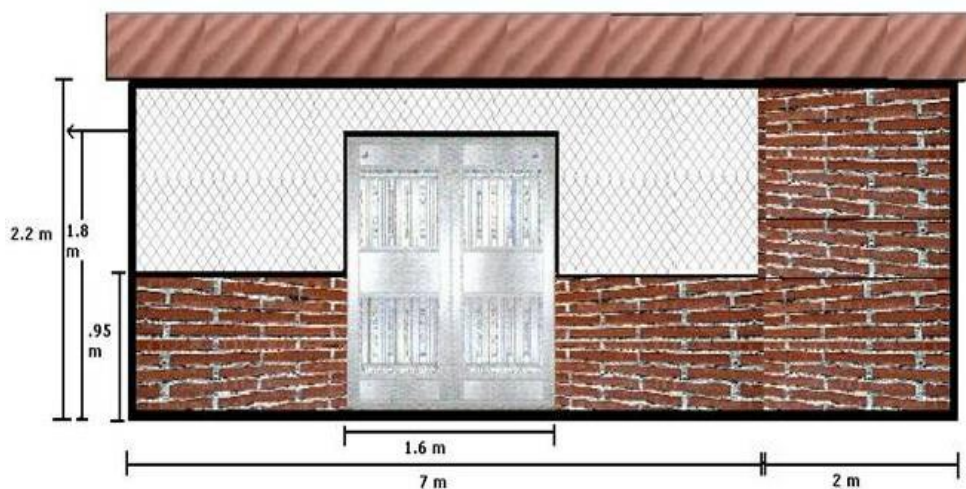


Figura 10-4: Diseño galpón avícola
Fuente: Pinterest, 2020

4.1.3.4.3.2.4. Animales menores

Dispondrá con un área total de 96m², construida a base de madera la misma que serán destinados para la crianza de cuyes 24m², conejos 24m², organizado mediante jaulas de (6*4m²). Los pavos 24m², gansos 24m², organizados mediante corrales de (6*4m²), allí podrán observar y alimentar a los semovientes de especies menores del área pecuaria.

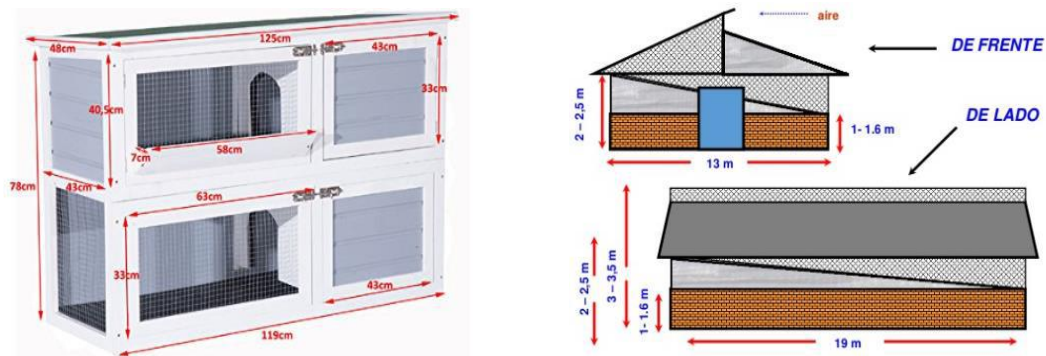


Figura 11-4: Diseño jaulas especies menores

Fuente: Pinterest, 2020

4.1.3.4.3.2.5. Piscicultura

Contará con cinco estanques construidos al frente de avicultura, con un área total de 40 m², cada una con superficie de 2*4m², en donde podrán observar, participar en la alimentación de los peses, si el cliente lo desea podrá practicar la pesca deportiva.

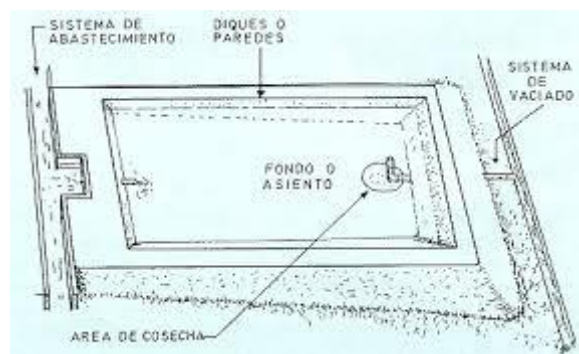


Figura 12-4: Diseño estanque para peses

Fuente: Pinterest, 2020

4.1.3.4.3.2.6. Caprinos

Dispondrá de un corral de madera apto para el cuidado y crianza de caprinos con una infraestructura que tendrá comedero, bebedero, con un área total de 50m², donde los turistas podrán observar y participar en la alimentación de los animales de carácter pecuaria.

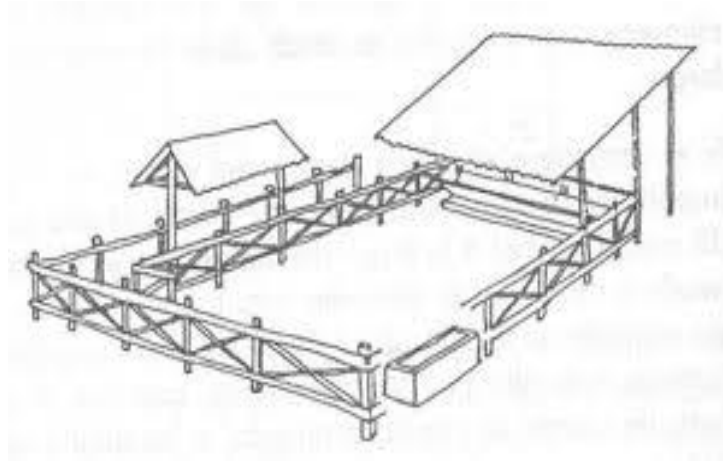


Figura 13-4: Diseño corral de caprinos
 Fuente: Pinterest, 2020

4.1.3.4.3.2.7. Equinos

Contará con un establo de madera, apto para el manejo y cuidado de equinos, en un área total de 200m², allí podrán observar, acariciar, y participar en la alimentación de los animales, si el cliente lo desea podrá disfrutar de un paseo a caballo por las instalaciones de la granja.

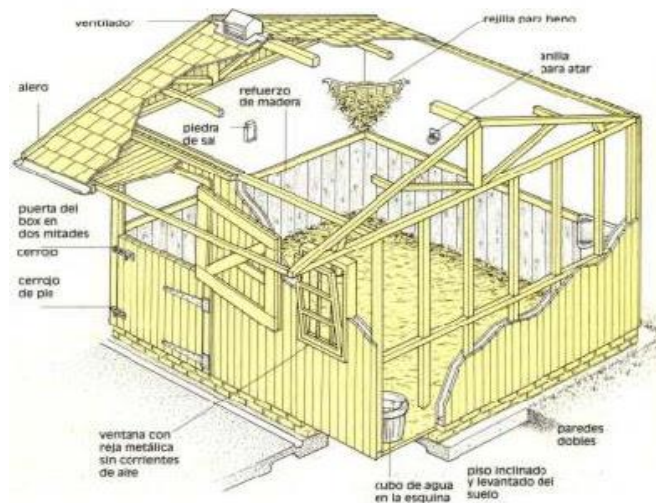


Figura 14-4: Diseño establo para equinos
 Fuente: Pinterest, 2020

4.1.3.4.3.2.8. Camélidos

Dispondrá con un corral de madera específicamente para el cuidado y manejo de camélidos, en un área total de 50m², donde los clientes podrán observar, y participar en la alimentación de los animales.

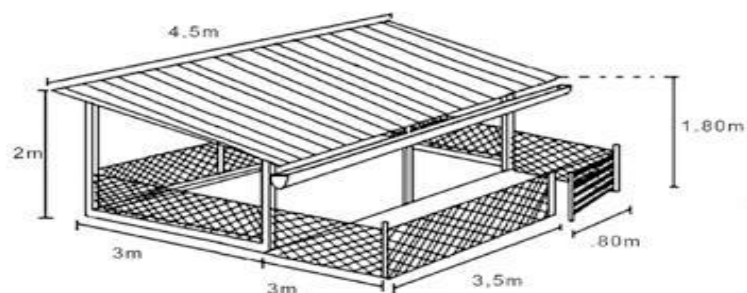


Figura 15-4: Diseño corral de camélidos

Fuente: Pinterest, 2020

4.1.3.4.3.3. Zona de cultivos

4.1.3.4.3.3.1. Huertos

Se distribuirán 600 m² para plantas adaptadas al lugar como las especies de brócoli, col, rábano, lechuga, acelga, cebolla, remolacha, zanahoria, maíz, con la finalidad de dar a conocer al turista las prácticas agrícolas de los mismos, como tiempos de siembra, cosecha, cuidados y control de Fito patógenos.

4.1.3.4.3.3.2. Pastos

Contará con una superficie total de 4000m², dividida en dos partes, que serán sembradas pastos adaptadas al lugar, de especies como: alfalfa, pasto azul y trébol, allí podrán dar a conocer al cliente las prácticas agrícolas, como tiempo de siembra, cosecha, y la fertilización orgánica de los potreros.

4.1.3.4.3.3.3. Humus

Contará con dos construcciones de ladrillo, en un área total de 60m², cada una de 30m², para el proceso de abono orgánico donde se piensa practicar la lombricultura, con el fin de usar los desperdicios orgánicos, estiércol de animales, y poder realizar educación ambiental.

4.1.3.4.3.4. Zona de recreativa activa

4.1.3.4.3.4.1. Juegos infantiles

Tendrá una extensión de 500m², construidas a base de madera y acero, que contarán con los típicos juegos como columpios, balancín, trampolín, resbaladeras, sube y baja, juegos inflables, allí los niños podrán distraer, divertir y disfrutar de cada uno de los juegos.

4.1.3.4.3.4.2. Cancha multiuso

Dispondrá de una cancha multifuncional sin cubierta donde los usuarios podrán practicar deportes como fútbol, vóley y básquet, la misma que tendrá un área total de 180m² de construcción.

4.1.3.4.3.5. Zona recreativa pasiva

4.1.3.4.3.5.1. Áreas verdes

Para estos sitios se determinarán un espacio de 800 m², estarán distribuidas en lugares estratégicos de la granja, que se utilizarán para áreas de recreación, descanso, pic-nick entre otras.

4.1.3.4.3.5.2. Jardines

Los jardines estarán distribuidos en toda a granja, cuya finalidad es mejorar el ornado, tendrán una extensión aproximada de 500m².

4.1.3.4.3.5.3. Senderos

La implementación y localización de senderos deben ser estratégicos debidos que los mismos contribuirán a la adecuada movilización dentro de la granja, y serán implementadas en un área de 2000m²

4.1.3.4.3.6. Zona de servicios

4.1.3.4.3.6.1. Parqueadero

La granja dispondrá de un parqueadero que será construida con las respectivas señaléticas necesarias para el lugar, medidas de seguridad, en un área total de 240 m², donde los turistas podrán estacionar sus vehículos.

4.1.3.4.3.6.2. BBQ

Se dispondrá de un área para BBQ con una superficie de 100m², donde dispondrá de una parrilla a carbón de metal, una mesa de picnic de madera, para que los turistas puedan coser y degustar sus alimentos.

4.1.3.4.3.6.3. Baños públicos

Contará con dos áreas para este servicio con una superficie total de 48m², cada una de 24m² que estará ubicada en los extremos de la granja, será dividida para damas y caballeros con urinarios totalmente equipados y 2 duchas.

4.1.3.4.3.6.4. Bodega

Dispondrá de una bodega para depositar las herramientas, alimentos de animales, semillas, entre otros, se construirá con material de ladrillo en un área total de 50m².

4.2.1.3.3.6.5. Plazoleta

Lugar estratégico para esparcimiento de turistas que llegaran a la granja, contara con un espacio de 200m², y estará ubicada en la parte frontal de las oficinas en donde también podremos observar las casetas de información.

4.1.3.4.3.6.5. Acceso peatonal

El acceso peatonal estará localizada al costado de la entrada vehicular, con un área total de 40m² donde los turistas podrán ingresar a la granja.

4.1.3.4.3.6.6. Ingreso vehicular

Tendrá una entrada donde los turistas podrán ingresar a la granja en vehículo y para este escenario estará disponible 10m².

4.1.3.4.3.6.7. Salida vehicular

Dispondrá de una salida vehicular donde los turistas podrán abandonar la granja y para este escenario estará disponible 10m².

4.1.3.4.4. Flujograma del proyecto

Estos flujos gramas representan los procesos a seguir en la granja de cada una de las áreas, se hizo de una manera clara y simple, utilizando diagramas propuestos en la metodología es así que como resultado tenemos los siguientes:

4.1.3.4.1. Reservación y compra

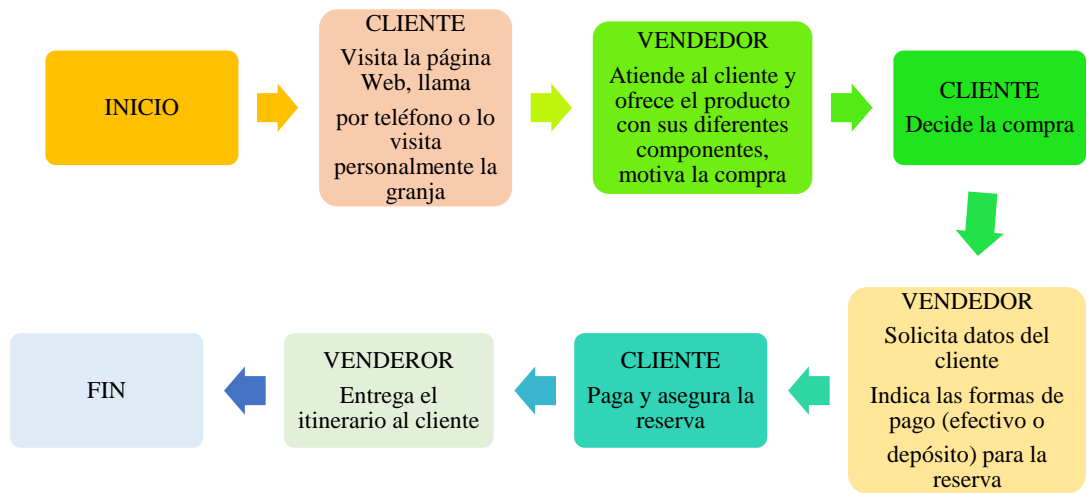


Figura 16-4: Flujograma de reservación y compra del producto
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.1.3.4.5. Presentación del servicio

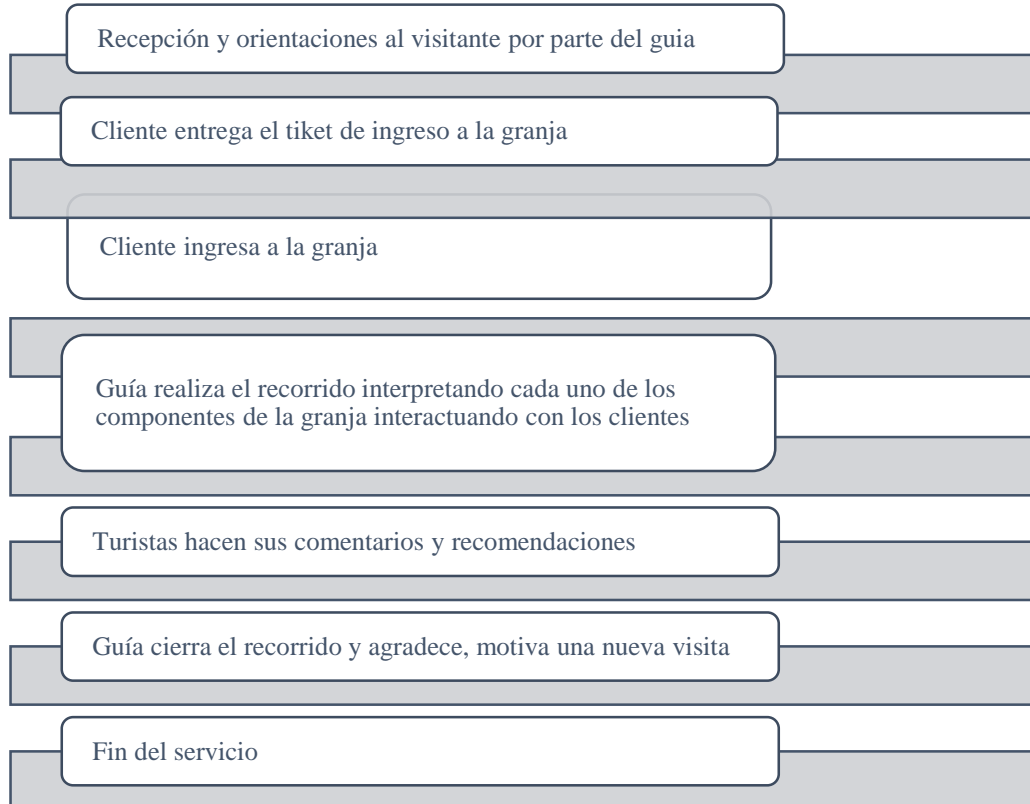


Figura 17-4: Flujo grama de presentación del servicio
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.3.4. Ubicación del proyecto

4.2.1.3.4.1. Micro localización

El proyecto se realizará en el cantón Colta, parroquia Santiago de Quito, delimitado por las coordenadas (UTM, WGS 84, Zona 17 S) correspondiente a 778656 de longitud, 9879875 y 3180 msnm de altitud, a 2 minutos de la cabecera parroquial.



Figura 18-4: Micro localización del área de estudio
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.3.4.2. Macrolocalización

El presente proyecto se pretende ejecutar en:

Tabla 23-4: Macro localización del proyecto

País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Colta
Parroquia	Santiago de Quito

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

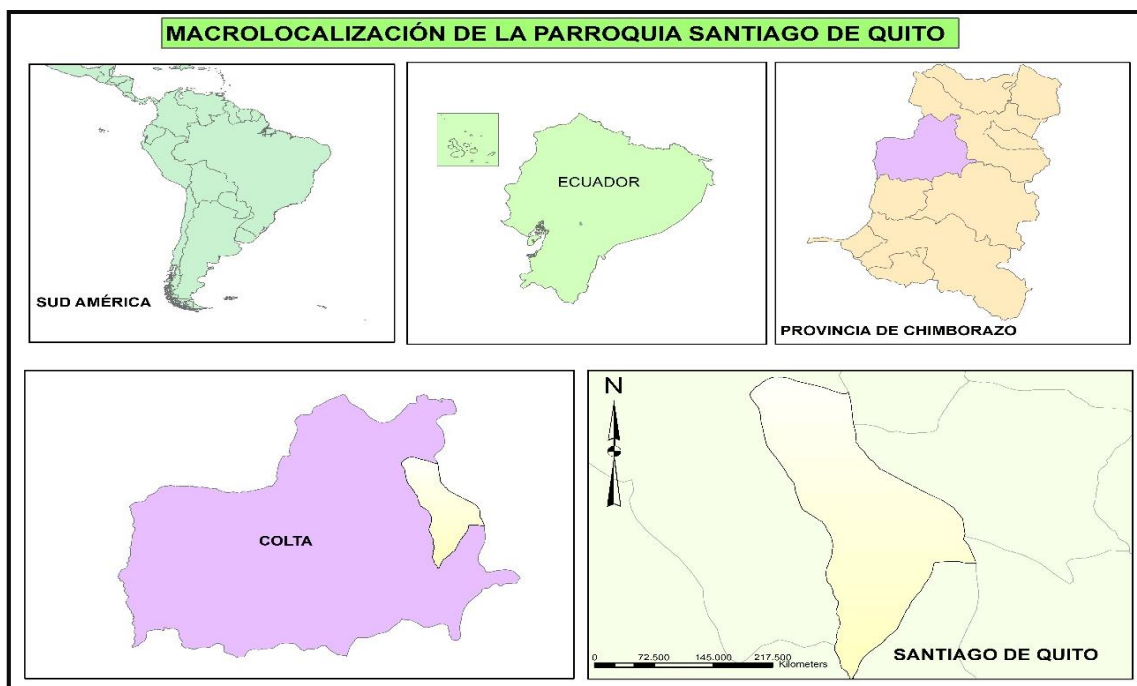


Figura 19-4: Macro localización del área de estudio
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.3.5. Itinerario

Tabla 24-4: Itinerario de actividades

Itinerario de actividades		
Código: 001	Carácter: Agroturismo	Estilo: Caminata-fotografía Idioma de guianza: español
		Duración: 5 horas
	Hora	Actividades
	08:00	Concentración y bienvenida en la sala recepción
	08:10	Recorrido por las cominerías y áreas verdes
	08:20	Recorrido por la zona de granjas (ovino, bovino, avícola, animales menores, piscicultura, caprinos, equinos, camélidos),
	09:30	Tiempo para un break (visita el área de ventas de productos)
	10:00	Recorrido por la zona de huertos.
	10:30	Recorrido por la zona de pastos.
	11:00	Recorrido por la zona de producción de humus.
	11:20	Visita de la zona recreativa, pasiva y visita a las casetas de venta de productos.
	12:00	Despedida
Descripción del paquete		

Concentración y bienvenida en la sala de recepción a las 08:00 am, donde lo primero que se realizará es indicar las recomendaciones generales y el itinerario sobre las actividades a realizar, el recorrido se iniciará por las cominerías y áreas verdes (donde se dará una charla sobre las diversas plantas que componen las áreas verdes), a continuación se visitará zona de granjas (ovino, bovino, avícola, animales menores, piscicultura, caprinos, equinos, camélidos), en las cuales se dará a conocer sobre el cuidado de estas especies y de su importancia, además los turistas podrán vincularse con diversas actividades como es la alimentación de las diferentes especies, a la media mañana se dará un tiempo de media hora para que los visitantes puedan visitar el área de venta de productos y consumir su respectivo break, luego se continuará con el recorrido con la visita de la zona de huertos de especies como brócoli, col, rábano, lechuga, acelga, cebolla, remolacha, zanahoria, maíz, aquí se dará a conocer al turista las prácticas agrícolas de los mismos, como tiempos de siembra, cosecha, cuidados y control de fito-patógenos, a continuación se realizará el recorrido por la zona de pastos, donde se explicará los diferentes pastos usados como alimento para los diversos tipos de ganado así también de la variedad como: alfalfa, pasto azul y trébol, allí podrán dar a conocer al cliente las prácticas agrícolas, como tiempo de siembra, cosecha, y la fertilización orgánica de los potreros, luego de ello se realizará la visita a la zona de producción de humus donde se dará a conocer el proceso de abono orgánico donde practicará la lombricultura, con el fin de usar los desperdicios orgánicos, estiércol de animales, y poder realizar educación ambiental y finalmente se concluirá el recorrido con la visita de la zona recreativa, pasiva y visita a las casetas de venta de productos, con lo cual terminaremos el recorrido con despedida del grupo. FIN DEL SERVICIO

Normativo para visita	
Requerimientos para la visita	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa cómoda • Zapatos adecuados para caminatas • Gorra • Bloqueador solar • Cámara fotográfica
Prohibiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Armas de blancas y de fuego • Bebidas alcohólicas • Sustancias estupefacientes
Normas de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de guianza
El paquete no incluye	<ul style="list-style-type: none"> • Comidas y bebidas extras • Gastos no especificados

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.3.6. *Guion interpretativo*

Tabla 25-4: Guion interpretativo

Día	Hora	Actividad	Actividades
	08:00	Bienvenida	Buenos días, les damos la bienvenida a la granja turística agropecuaria de Colta, el tiempo de recorrido es de 5 horas, donde realizaremos un recorrido por diversas áreas conociendo los diferentes técnicos de cultivo, crianza y manejo de animales domésticos, para lo cual ustedes deben de seguir todas las recomendaciones generales.
	08:10	Recorrido por caminerías	En primera instancia realizaremos el recorrido por las caminerías y áreas verdes, donde conoceremos las diversas plantas ornamentales-nativas que componen las áreas verdes.
	08:20	Visita a la zona de granjas	Vamos a realizar el recorrido por la zona de granjas (ovino, bovino, avícola, animales menores, piscicultura, caprinos, equinos, camélidos), en las cuales conoceremos sobre el cuidado de estas especies y de su importancia, además ustedes podrán vincularse con diversas actividades como es la alimentación de las diferentes especies. Además se dará a conocer los procesos de domesticación de animales y el mantenimiento de una amplia base de recursos por parte de las culturas ancestrales.
	09:30	Breack	Tendremos un tiempo para un breack y además pueden aprovechar este momento para visita el área de ventas de productos.
	10:00	Recorrido por los huertos	Vamos a realizar el recorrido por la zona de huertos de especies como brócoli, col, rábano, lechuga, acelga, cebolla, remolacha, zanahoria, maíz, aquí se dará conocer las prácticas agrícolas andinas de los mismos, como tiempos de siembra, cosecha, cuidados y control de fito-patógenos.

			Además, se dará a conocer sobre los tipos de tecnología que desarrollaron las culturas ancestrales referentes al uso del terreno para enfrentar problemas como la altitud, las pendientes, los climas extremos, etc.
	10:30	Producción de pastos	Realizaremos el recorrido por la zona de pastos, donde conoceremos los diferentes pastos usados como alimento para los diversos tipos de ganado así también de la variedad como: alfalfa, pasto azul y trébol, allí podrán dar a conocer al cliente las prácticas agrícolas, como tiempo de siembra, cosecha, y la fertilización orgánica de los potreros.
	11:00	Producción de humus	Visitaremos la zona de producción de humus donde conoceremos el proceso de abono orgánico donde practicará la lombricultura, con el fin de usar los desperdicios orgánicos, estiércol de animales, y poder realizar educación ambiental.
	11:20	Compartir experiencias	En la visita de la zona recreativa pasiva, se realizará una convivencia comunitaria donde se darán a conocer sus saberes ancestrales, costumbres y tradiciones de la cultura puruhá, para concluir con una danza folklórica y recorrido a las casetas de venta de productos.
	12:00	Despedida	Estamos muy agradecidos por su visita, esperamos que vuelvan pronto. Feliz Viaje

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.3.7. *Requerimientos para el área productiva*

4.2.1.3.7.1. *Presupuesto para la implementación y manejo de la granja*

4.2.1.3.7.1.1. *Talento humano*

4.2.1.3.7.1.1.1. *Mano de obra directa*

Tabla 26-4: Mano de obra directa para la implementación y manejo de la granja

Denominación	Cantidad	Remuneración individual	Aporte personal 9.45%	Aporte patronal 11.15%	Costo mensual	Costo mensual total	Costo anual
Trabajadores agrícolas	2	400,00	37,8	44,6	444,6	964,8	11577,6
Total							11577,6

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El rol de pagos para el trabajador agrícola se calculó a partir de la remuneración unificada para los trabajadores del sector público, tomando en cuenta el aporte personal calculado al 9.45% y el aporte patronal al 11,15% establecido en la tasa de aportaciones del IESS

4.2.1.3.7.1.2. *Materiales e insumos/materia prima*

Tabla 27-4: Materiales e insumos / materia prima para el manejo y la implementación de la granja

Tipo	Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Semovientes	Gallinas ponedoras	20	10	200
	Pollos de engorde	50	0,45	22,50
	Gansos	5	20	100
	Conejos	10	10	100
	Cuyes	15	8	120
	Peses (trucha)	3000	0,12	360
	Pavos	5	15	75
Insumos veterinarios	Varios	1	500	500
Humus	Kilo de lombriz rija californiana	10	10	100
	Tarro de Brócoli	2	30	60
	Tarro de Col	2	30	60

Semillas	Tarro de Rábano	2	32	64
	Tarro de Lechuga	2	32	64
	Tarro de Acelga	2	32	64
	Tarro de Cebolla	2	38	76
	Tarro de Remolacha	2	32	64
	Tarro de Zanahorias	2	32	64
	Quintal de Maíz	1	80	80
Pastos	Libra de Alfalfa	18	7	126
	Libra de Pasto azul	10	4	40
	Libra de Trébol	3	4,90	14,70
Alimentos para aves	Quintal Morocho	20	16	320
	Quintal Balanceados	20	20	400
Fertilizantes y abonos	Quintal Urea	5	15	75
	Quintal Humus	10	15	150
Productos para control de plagas y enfermedades	Insumos orgánicos agrícolas	1 paquete	200	200
Materiales para las cosechas	Sacos	200	0,35	70
	Piolas	200	0,02	4
Total				3573,2

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.3.7.1.3. Activos fijos

Tabla 28-4: Activos fijos para el manejo y la implementación de la granja

Tipo	Denominación	Cantidad	Costo unitario	Inversión
Terreno	Terreno	896	10	54960
	Huertos	600	10	6000
	Pastos	4000	10	40000
Construcciones y edificaciones	Área de granja parte pecuaria (m2)	786	100	78600
	Bodega (m2)	50	100	5000
	Área para humus (m2)	60	15	900
	Comederos	5	20	100

Muebles y enferos	Bebederos	5	15	75
	Calefactor avícola infra rojo	1	125	125
	Sembradora manual	1	50	50
Maquinaria y equipos	Maquina transportable con dos unidades de ordeño	1	1000	1000
	Sistema de riego	2	60	120
	Picadora de forraje	1	650	650
	Monturas	2	400	800
Vehículo	Vehículo doble cabina	1	28000	28000
Herramientas	Asadas	2	12	24
	Rastrillos	2	10	20
	Carretillas	2	50	100
	Guantes pares	10	3	30
	Oses	2	2	4
	Palas	2	8	16
	Machete	2	10	20
Herramientas para la yunta	Yugo	1	100	100
	Timón	1	100	100
	Coyundas/cabos	2	5	10
	Reja	1	80	80
	Garrocha	1	10	10
Semovientes	Vacas	2	1200	2400
	Terneros	2	100	200
	Cabras	2	70	140
	Caballos	2	800	1600
	Llamas	2	120	240
	Ovejas	2	70	140
	Bueyes	2	800	1600
Total				233631,2

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.3.7.1.4. *Activos diferidos*

Tabla 29-4: Activos diferidos para el manejo y la implementación de la granja

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Estudio técnico	1	1.000	1.000
Capacitación al personal	1	1.000	1.000
Total			2.000

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.3.8. *Presupuesto para el manejo turístico*

4.2.1.3.8.1. *Talento humano*

4.2.1.3.8.1.1. *Mano de obra directa*

Tabla 30-4: Mano de obra directa para el manejo turístico

Denominación	Cantidad	Remuneración individual	Aporte personal 9,45%	Aporte patronal 11,15%	Costo mensual	Costo mensual total	Costo anual
Guía de turismo	2	600	56,70	66,90	666,90	1333,80	16005,60
Total							16005,60

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El rol de pagos para los guías de turismo se calculó a partir de la remuneración unificada para los trabajadores del sector público, tomando en cuenta el aporte personal calculado al 9.45% y el aporte patronal al 11,15% establecido en la tasa de aportaciones del IESS.

4.2.1.3.8.1.2. *Mano de obra indirecta*

Tabla 31-4: Mano de obra indirecta para el manejo turístico

Denominación	Cantidad	Remuneración individual	Aporte personal 9,45%	Aporte patronal 11,15%	Costo mensual	Costo anual
Guía nativo con conocimientos agropecuarios	1	400,00	37,80	44,60	482,4	5788,80
Total						5788,80

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El rol de pagos para el guía nativo con conocimientos agropecuarios se calculó a partir de la remuneración unificada para los trabajadores del sector público, tomando en cuenta el aporte

personal calculado al 9.45% y el aporte patronal al 11,15% establecido en la tasa de aportaciones del IESS.

4.2.1.3.8.2. *Materiales e insumos/materia prima*

Tabla 32-4: Materiales e insumos / materia prima para los servicios complementarios de la granja

Tipo	Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Materiales de aseo	Paquete papel	50	1	50
	Paquete Jabón	12	3	36
	Galón Shampoo	10	7	70
	Galón Desinfectante	12	10	120
	Galón cloro	6	5	30
Implementos de aseo	Escoba	2	3	6
	Escobilla de baño	2	2	4
	Limpiones	3	2	6
	Plumero para polvo	2	2	4
	Trapeador	2	5	10
	Escurridor de trapeador	2	15	30
	Paquete Fundas de basura	30	1	30
	Pares guantes	10	3	30
	Destapador de baño	2	2	4
	Recogedor de basura	2	5	10
Total				440

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.3.8.3. Activos fijos

Tabla 33-4: Activos fijos para las actividades complementarias de la granja

Tipo	Denominación	Cantidad	Costo unitario	Inversión
Terreno	Terreno (m2)	4678	10	46780
Construcciones y edificaciones	Sendero (m2)	1	5000	5000
	Área de recreación activa (m2)	680	30	20400
	Área recreativa pasiva (m2)	1300	15	19500
	Zona de servicios (m2)	648	70	45360
Muebles y enseres	Sillas de plástico	4	5	20
	Mesas de plástico	1	20	20
	Mesa picnic de madera	2	170	340
	Red para Ecuavóley	1	20	20
	Arcos de indor con tableros de básquet	2	295	590
	Juegos infantiles en madera multifuncional	1	3500	3500
	Señalética	1	1000	1000
	Balones de indor futbol	2	20	40
	Balones de vóley	2	45	90
	Balones de básquet	2	25	50
Maquinaria y equipos	Equipos para pesca	2	75	150
	Radios de comunicación	2	35	70

	Cámara fotográfica	1	390	390
	Parrilla para la zona BBQ	1	200	200
Total				142620

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.3.8.4. Activos diferidos

Tabla 34-4: Activos diferidos para las actividades complementarias de la granja

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Estudio técnico	1	1.000	1.000
Capacitación al personal	1	1.000	1.000
Total			2.000

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2. Viabilidad legal y administrativa

4.2.1. Análisis legal

El análisis legal contemplo la revisión de los principales elementos de la constitución y las leyes relacionadas con el producto en diseño a efecto de contar con los fundamentos correspondientes que permitan establecer y administrar el proyecto.

4.2.1.1. Análisis de la Constitución de la república

La Constitución de la República del Ecuador 2008. Artículos 56 – 59 de los Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades. Artículos 283 – 309 el sistema económico y política económica. Artículos 319 – 320 reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

4.2.1.2. Análisis de la Ley de turismo del Ecuador

Los artículos. 2,5, 8, 9, 10, ayudan a la definición del turismo y los objetivos de la política estatal del sector turístico, y define como actividades turísticas a los servicios de alimentación y bebidas,

transporte, operación y agencias de viajes, para poder prestar los servicios turísticos se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento.

4.2.1.3. Análisis del Reglamento general a la ley de turismo

Los artículos. 43, 46, 47, 55, 60, definen a la operación turística como las diversas formas de viajes y visitas mediante agencias de viajes, operadoras que se definen como empresas comerciales. Para poder prestar los servicios turísticos se requiere obtener el registro de turismo y licencia anual de funcionamiento y obtener la licencia anual de funcionamiento.

4.2.1.3.1. Requisitos para la Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento

A continuación, se detalla los lineamientos, requisitos y procesos para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento:

- *Solicitud de la licencia*
- *Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de persona jurídica.*
- *Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.*
- *Copia del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.)*
- *Copia de la cédula de identidad y de la última papeleta de votación, a color del representante legal.*
- *Copia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar nombre comercial. (Si lo tuviera).*
- *Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).*
- *Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento de local, debidamente legalizado.*
- *Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia).*
- *Declaratoria de activos fijos para cancelación de uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa (Formulario MINTUR).*
- *Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados.*

4.2.1.4. Análisis de la Ley de compañías

Según el artículo 308. El estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

De acuerdo al artículo 310. Las entidades enumeradas en el Art. 308 podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado.

El artículo 311. Señala: Son aplicables a esta compañía las disposiciones relativas a la compañía anónima en cuanto no fueren contrarias a las contenidas en esta Sección.

El artículo 312. Señala: Los estatutos establecerán la forma de integrar el directorio, en el que deberán estar representados necesariamente tanto los accionistas del sector público como los del sector privado, en proporción al capital aportado por uno y otro.

Cuando la aportación del sector público exceda del cincuenta por ciento del capital de la compañía, uno de los directores de este sector será presidente del directorio.

Asimismo, en los estatutos, si el Estado o las entidades u organismos del sector público, que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados, respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento de capital de la compañía.

El artículo 313. Señala: Las funciones del directorio y del gerente serán las determinadas por esta Ley para los directorios y gerentes de las compañías anónimas.

El artículo 314. Señala: Al formarse la compañía se expresará claramente la forma de distribución de utilidades entre el capital privado y el capital público.

El artículo 315. Señala: Las escrituras de constitución de las compañías de economía mixta, las de transformación, de reforma y modificaciones de estatutos, así como los correspondientes registros, se hallan exonerados de toda clase de impuestos y derechos fiscales, municipales o especiales.

También se exonera de toda clase de impuestos municipales y adicionales a los actos y contratos y sus correspondientes registros, que efectúen las compañías de economía mixta, en la parte que le correspondería pagar a éstas.

El Ministerio de Finanzas podrá exonerar temporalmente de impuestos y contribuciones a las compañías de economía mixta, para propiciar su establecimiento y desarrollo, con excepción de los establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

El artículo 316. Señala: En esta clase de compañías el capital privado podrá adquirir el aporte del Estado pagando su valor en efectivo, previa la valorización respectiva y procediendo como en los casos de fusión de compañías, y el Estado accederá a la cesión de dicho aporte.

Transferido el aporte del Estado a los accionistas privados, la compañía seguirá funcionando como si se tratase de una compañía anónima, sin derecho a las exoneraciones y beneficios que esta Ley concede a las compañías de economía mixta. En la organización de los directorios cesará la participación del Estado.

El Estado, por razones de utilidad pública, podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado de una compañía de economía mixta, pagando íntegramente su valor en dinero y al contado, valor que se determinará previo balance, como para el caso de fusión.

Según el artículo 317. Señala: Si la compañía de economía mixta se formare para la prestación de nuevos servicios públicos o de servicios ya establecidos, vencido el término de su duración, el Estado podrá tomar a su cargo todas las acciones en poder de los particulares, transformando la compañía de economía mixta en una entidad administrativa para el servicio de utilidad pública para el que fue constituida.

4.2.1.5. Tipo de Empresa a crearse para el establecimiento y manejo de la granja

Una vez analizado el marco legal correspondiente y en base a la ley de compañías la empresa a establecerse será: mixta, ya que en la razón social el estado u organismos del sector público, podrán participar conjuntamente con el capital privado, las entidades podrán participar en el capital de la compañía con dinero o entregando equipos. Según el art. 315, además para la constitución de este tipo de compañía, se hallan exonerados toda clase de impuestos.

4.2.1.6. *Requisitos para la estructura legal*

Tabla 35-4: Requerimientos para la estructura legal

Requisito	Gasto
Apertura de cuenta	\$ 5,00
Depósito para la apertura de la cuenta	\$ 200,00
Elevar minuta a escritura pública	\$ 150,00
Afiliación a la cámara de turismo	\$ 150,00
Publicación del estado de la compañía	\$ 45,00
Registro de escritura e inscripción	\$ 33,60
Formularios del RUC	\$ 1,50
Trámite del RUC	\$ 10,00
Copia notariada de las escrituras	\$ 10,00
TOTAL	\$ 605,10

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.1.7. *Permisos de funcionamiento.*

Tabla 36-4: Permisos de funcionamiento para el Área Legal

Permiso	Gasto
Permiso de funcionamiento otorgado por la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria ARCSA	\$ 50,00
Patente municipal de funcionamiento	\$ 25,00
Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos	\$ 10,00
Permiso de agro calidad	\$ 50,00
Licencia única anual de funcionamiento LUAF	\$ 40,00
Registro para desarrollar actividades turísticas	\$ 50,00
TOTAL	\$ 225,00

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.2. Análisis Administrativa

Para la coordinación de la Granja Agroturística se desarrollaron dos niveles:

Nivel administrativo financiero y nivel operativo.

Cada una de estas áreas estará integrada por varios componentes, mismos que se describen a continuación con su manual de funciones respectivo.

4.2.2.1. Organigrama estructural

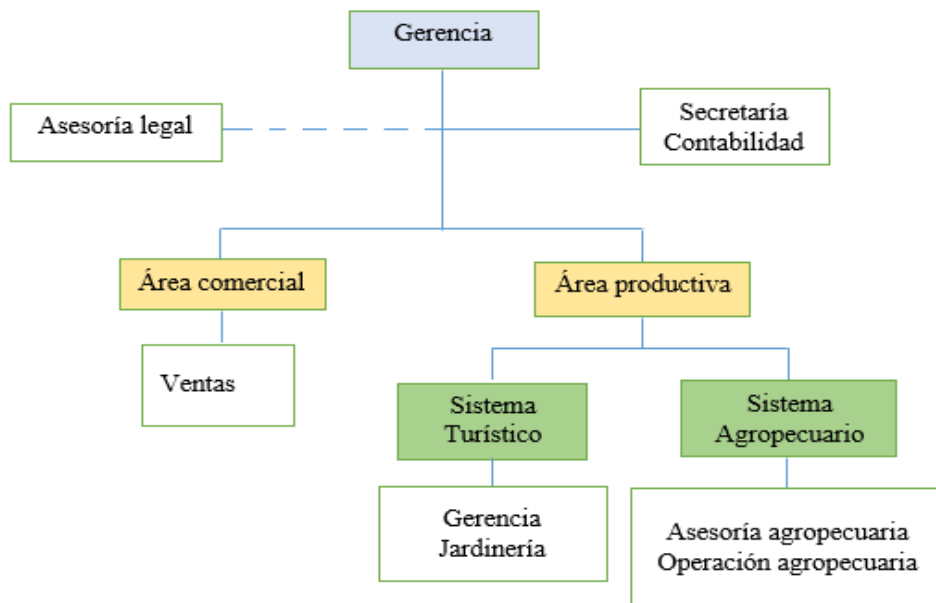


Figura 20-4: Organigrama estructural de la granja
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.2.2. Organigrama funcional

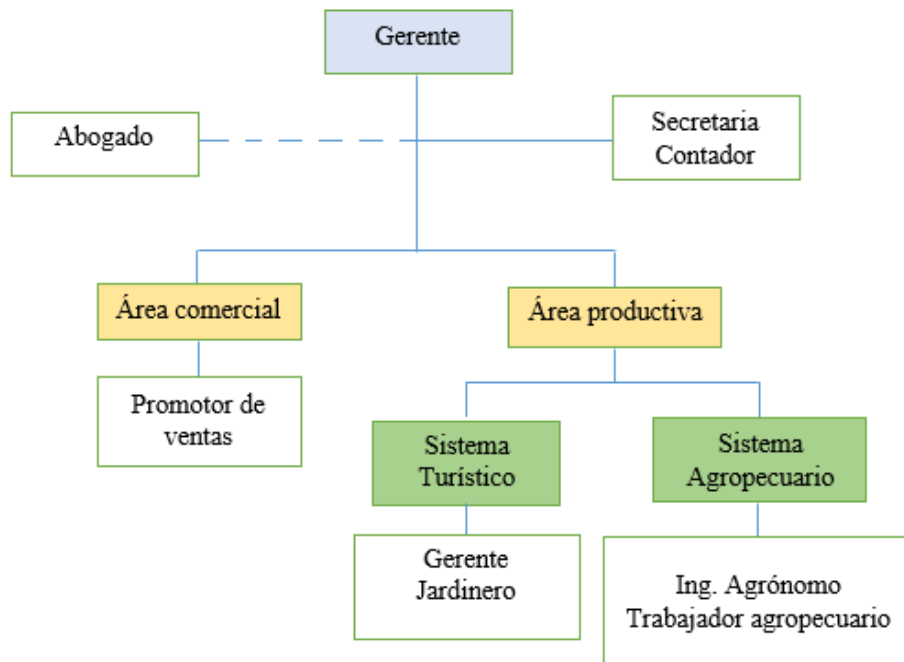


Figura 21-4: Organigrama funcional de la granja
Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.3. Manual de cargos y funciones

Para la operación de la granja agroturística se dará a través de la categoría de Compañía mixta, donde se incluye un manual de cargos y funciones, de acuerdo a lo que se estableció en la estructura orgánica, con la finalidad de establecer responsabilidades y el perfil para cada cargo.

4.2.3.1. Cargo: Gerente

Misión del cargo: Gestionar, supervisar, orientar, y organizar todo a cerca de los servicios, personal de atención y miembros de la empresa.

4.2.3.1.1. Requisitos

4.2.3.1.1.1. Experiencia laboral y personal

- Título de tercer nivel en Ingeniería en Ecoturismo, Administración turística o Licenciado/a en Administración de Empresas.
- Manejar el idioma Ingles.

- Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.
- Capacidad de liderazgo
- Facilidad de palabra.
- Habilidad para relacionarse y trabajar en equipo.
- Excelente calidad humana

4.2.3.1.1.2. Conocimientos

- Planificación de actividades y control de resultados.
- Administración de productos turísticos.
- Conocimientos básicos de calidad, costos, producción, servicios y ventas.
- Conocimientos de contabilidad.
- Dominio de actividades turísticas.

4.2.3.1.1.3. Responsabilidades

- Representar legalmente a la empresa.
- Fijar las metas y presupuestos a corto, mediano y largo plazo.
- Convocar a asambleas ordinarias y extraordinarias.
- Tomar decisiones en función del desarrollo de la comunidades y actividades y actividad turística – productiva.
- Controlar el cumplimiento de la planificación y supervisar su ejecución.
- Mantener las relaciones con los contactos externos y socios estratégicos.
- Asegurar y velar por la rentabilidad del proyecto.
- Supervisar el recurso económico los ingresos y egresos.
- Supervisar la calidad los servicios turísticos y actividades.
- Aplicar sanciones disciplinarias de acuerdo al reglamento interno.

4.2.3.2. Cargo: secretario/a

Misión del cargo: Revisar, procesar, archivar e informar todas las transacciones concernientes a la empresa.

4.2.3.2.1. Requisitos.

4.2.3.2.1.1. Experiencia laboral y personal

- Título profesional de segundo o tercer nivel en cualquier especialidad, acorde a la decisión de la asamblea.
- Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares.
- Facilidad de palabra.
- Habilidad para relacionarse y trabajar en equipo.

4.2.3.2.1.2. *Conocimientos.*

Tener conocimiento de información básica en:

- Contabilidad
- Administración
- Facturación.

4.2.3.2.1.3. *Responsabilidades.*

- Acatar la disposición y los estatutos.
- Asistir a asambleas ordinarias y extraordinarias.
- Revisar actas, resoluciones de la asamblea y directorio.
- Realizar apuntes de acuerdo al desarrollo de las asambleas ordinarias y extraordinarias.
- Elaborar nóminas y archivos.
- Documentar inventarios, llamadas, reservaciones.
- Trabajar en coordinación directa con el administrador.
- Conocer y dar información sobre el producto, servicios, actividades existentes en la oferta.
- Atender y recibir el manejo de quejas y solicitudes de los turistas.
- Presentar un informe mensual sobre las actividades realizadas por la empresa

4.2.3.3. *Cargo: Contador*

Misión del cargo: Llevar el control económico y financiero de la empresa

4.2.3.3.1. *Requisitos.*

4.2.4.3.1.1. *Experiencia laboral y personal*

Título profesional de segundo o tercer nivel en cualquier especialidad, acorde a la decisión de la asamblea.

4.2.4.3.1.2. Conocimientos.

Tener conocimiento de información básica en:

- Contabilidad
- Administración
- Facturación.

4.2.4.3.1.3. Responsabilidades.

- Acatar la disposición y los estatutos.
- Asistir a asambleas ordinarias y extraordinarias.
- Llevar un proceso contable que ayude al manejo económico de la empresa.
- Presentar un informe económico trimestral a la Asamblea General y Directorio.
- Tomar la responsabilidad de los fondos.
- Efectuar pagos, compras y pagos de servicios y bienes correspondientes la empresa.
- Ocuparse de asuntos tributarios.
- Registrar su firma del presidente en todas las cuentas bancarias para efecto de movilización de fondos.
- Revisar y analizar los presupuestos de las actividades de la empresa.

4.2.3.4. Cargo: Promotor de ventas

Misión del cargo: Ventas y manejo de recepciones

4.2.3.4.1. Requisitos.

4.2.4.4.1.1. Experiencia laboral y personal

- El requerimiento para ejercer la recepción es ser Ingeniero/a en ecoturismo, relaciones humanas, o afines.
- El solicitante no necesita experiencia laboral.
- Uso correcto de equipos electrónicos, y equipos de oficina como, fotocopidora, escáner, teléfonos. Habilidades organizativas.
- Habilidades de comunicación.

4.2.3.4.1.1. Conocimientos.

- Manejo adecuado de paquetes tecnológicos.
- Capacidad de negociación.
- Poli funcional.

4.2.3.4.1.2. Responsabilidades

- Tener en orden todos los documentos de registro de visitas de la granja.
- Manejar las agendas del gerente, documentación.
- Recibir a los turistas.
- Ofertar los servicios y actividades.
- Brindar información extra en caso de que los visitantes la requieran.

4.2.3.5. Cargo: Guía turístico

Misión del cargo: brindar asistencia sobre la oferta de los servicios turísticos y facilitar la interpretación de los recursos naturales, históricos y culturales que posee el lugar.

4.2.3.5.1. Requisitos

4.2.4.5.1.1. Experiencia laboral y personal

- Título de nivel superior en Ecoturismo y afines
- Español, inglés el básico.
- Mínimo un año en cargos o funciones similares

4.2.4.5.1.2. Conocimientos

Tener conocimiento en guianza y haber asistido a cursos de capacitación de guías nativos, tener la licencia de guías local, primeros auxilios (accidentes comunes, RCP, manejo de lesiones y heridas, principales enfermedades y tratamientos., para actuar en momentos de emergencia.

4.2.4.5.1.3. Responsabilidades

- Guiar la visita al turista
- Coordinar con los promotores de cada actividad como alimentación que desean degustar.

- Conducir al turista a todos los lugares previstos para el recorrido
- Brindar seguridad al turista.
- Cuidar el patrimonio natural o cultural que visite.
- Dar a conocer las normas de visita la turista.
- Atender inquietudes de los turistas.
- Elaborar informe al final de recorrido.

4.2.3.6. Cargo: Encargado del sistema agropecuario

Misión del cargo: controlar plantaciones de la granja.

4.2.3.6.1. Requisitos.

4.2.3.6.1.1. Experiencia laboral y personal

Ser ingeniero agrónomo, agropecuario o afines.

Experiencia mínima de 1 año.

Habilidades organizativas

Habilidades de comunicación

4.2.3.6.1.2. Conocimientos.

- Conocimiento de la agricultura y ganadería
- Suelo
- Agua
- clima
- tierra

Ya que forma parte fundamental de una buena producción

4.2.3.6.1.3. Responsabilidades.

- Encargado de controlar el riego adecuado de las plantas.
- Evitar plagas.

- Dominar la información de las plantaciones de la granja.
- Brindar explicación de las plantas y demás.
- Dictar talleres de agricultura, manejo de cultivos, y sistemas de riego.

4.2.3.7. Cargo: Trabajador agropecuario

Misión del cargo: mantener adecuados los terrenos

4.2.3.7.1. Requisitos.

4.2.3.7.1.1. Experiencia laboral y personal

No necesita tener experiencia laboral sin embargo debe mostrar habilidad para el desarrollo del cargo.

4.2.3.7.1.2. Responsabilidades.

- Trabajar el terreno
- Abonar el terreno
- Actividades de siembra

4.2.3.8. Cargo: Encargado de limpieza

Misión del cargo: Mantener espacios limpios

4.2.3.8.1. Requisitos.

4.2.3.8.1.1. Experiencia laboral y personal

- No necesita tener experiencia
- Responsabilidad
- Primaria finalizada

4.2.3.8.1.2. Responsabilidades.

- Ordenar, limpiar las instalaciones de la granja turística

- Coordinar con los encargados la provisión de implementos de limpieza necesarios para realizar el trabajo.

4.2.3.9. Cargo: *Guardia*

Misión del cargo: mantener y precautelar la seguridad del lugar.

4.2.3.9.1. *Requisitos.*

4.2.3.9.1.1. *Experiencia laboral y personal*

- 1 año de experiencia
- Pertenecer a una empresa de seguridad
- Ser responsable

4.2.3.9.1.2. *Responsabilidades.*

- Vigilar y precautelar el orden de la granja turística
- Proporcionar información a los visitantes cuando lo requieran
- Resguardar los bienes materiales tanto de la granja como de los visitantes
- Resguardar la integridad de los turistas

4.2.4. **Reglamento interno para funcionarios y clientes**

4.2.4.1. *Reglamento interno para funcionarios*

4.2.4.1.1. *Periodo de prueba*

- La empresa una vez admitida el aspirante podrá estipular con él, un periodo inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo.
- El periodo de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo.
- El periodo de prueba no puede exceder de dos (2) meses.
- El periodo de prueba puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el periodo de prueba y el trabajador continuarse al servicio del patrono, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por

aquel a éste, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho periodo de prueba.

- Los trabajadores en periodo de prueba gozan de todas las prestaciones.

4.2.4.1.2. Horarios de trabajo.

- El horario de atención al cliente será de martes a domingo en horario de 8:00 a 16:00, tomando en cuenta el almuerzo de 13:00 a 14:00. Serán horarios rotativos, según las actividades planificadas por día.
- El horario no está sujeto a cambios, siendo una excepción los feriados.
- Los retrasos mayores a 30 minutos tendrán descuento del 5% del sueldo. Con el tercer atraso, se descontará el 10%.
- Cada empleado debe llenar las fichas de entrada y salida, las mismas que estarán disponibles hasta 10 minutos después de la hora de entrada y 10 minutos antes de la hora de salida.

4.2.5.2.3. Prohibiciones a los trabajadores

- Realizar las actividades que pongan en peligro su integridad y la de sus compañeros.
- Ser promotor de escándalos o riñas.
- No atender amablemente a los clientes.
- Irrespetar a los compañeros y jefes.

4.2.5.2.4. Obligaciones del trabajador

- Comunicar al gerente o propietarios si existen irregularidades.
- Mantener la información de la empresa en total discreción.
- Actuar en beneficio de la empresa.

4.2.5.2.4.1. Normativa para la prestación de servicios (Prestador-cliente)

El cliente siempre tiene la razón.

Se hará hasta lo imposible por satisfacer al cliente.

Satisfacer al cliente y sobrepasar su expectativa.

Lograr que el cliente se sienta en casa, que se motive para volver e incluso para promocionar la empresa. v. Evitar fallar en pedidos o peticiones.

Estar pendientes de la opinión del cliente de manera amable, en caso de que no esté contento, tratar de remediar la situación. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

Resolver quejas y tomar en cuenta sugerencias para el desarrollo de la empresa.

c) Reglamento para clientes.

i. Proteger la naturaleza.

ii. Utilizar las instalaciones de manera adecuada.

iii. Respetar los senderos

iv. Acatar las disposiciones de los guías.

v. Respetar al resto de turistas.

vi. No arrojar basura en lugares no dispuestos para este fin.

vii. No libar en el sitio.

viii. No tocar las plantaciones.

ix. No dañar las áreas verdes.

4.2.5. *Presupuesto para el área administrativa*

4.2.5.1. *Talento humano*

4.2.5.1.1. Mano de obra directa

4.2.5.1.2. **Tabla 37-4:** Talento humano para el área administrativa

Denominación	Cantidad	Remuneración	Aporte personal 9,45%	Aporte patronal 11,15%	Gasto mensual	Gasto Anual
Gerente general	1	1000	94,50	111,50	1206	14472
Secretario/a	1	600	56,70	66,90	723,6	8683,2
Abogado	1					1000
Total						24155,2

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.5.2. *Materiales e insumos*

Tabla 38-4: Materiales e insumos para el área administrativa

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Servicios Básicos	1	100	1200
Resma papel bond	5	3,50	17,50
Caja de lápices	15	0,25	3,75
Borradores	10	0,25	2,00
Caja de esferos	3	7,20	21,60
Caja de grapas	12	1,50	18,00
Carpeta-archivador	2	3,50	7,00
Etiquetas memoria	3	0,70	2,10
Cinta adhesiva	4	0,50	2,00
Cajas de clips	2	0,50	1,00
Toner de tinta	4	60	240
Flash memory 16gb	1	12	12,00
Corrector liquido	3	0,80	2,40
Resaltadores	3	0,80	2,40
Total			1531,75

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.5.3. *Activos fijos*

Tabla 39-4: Activos fijos para el área administrativa

Tipo	Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Terreno	Terreno (m2)	119	10	1190
Construcciones y edificaciones	Oficina / ventas	119	200	23800
Maquinaria y equipos	Reloj de pared	1	10	10
	Dispensador de agua	1	30	30
	Perforadora	1	5	5
	Grapadora	1	5	5
	Calculadora	1	10	10

	Teléfono convencional	1	40	40
Equipo de computo	Computadora	1	800	800
	Impresora multifuncional	1	500	500
Muebles y enseres	Alfombra	1	100	100
	Cuadros decorativos	4	20	80
	Archivador	1	70	70
	Sillas	5	20	100
	Mesa de trabajo	1	80	80
	Escritorio	1	100	100
Total				26920

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.2.5.4. Activos diferidos

Tabla 40-4: Activos diferidos para el área administrativo

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Estudio administrativo	1	1000	1000
Selección del personal	1	300	300
Estudio técnico	1	1000	1000
Capacitación al personal antes	1	1000	1000
Total			3.300

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.3. Viabilidad ambiental

4.3.1. Evaluación de impactos ambientales

Se determinaron los impactos positivos y negativos que pueden ocasionarse al realizar la implementación de la granja agroturística, esto mediante la utilización de la matriz de Lázaro Lagos también denominada como causa-efecto.

Tabla 41-4: Matriz de Lázaro Lago Pérez

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

COMPONENTES AMBIENTALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										IMPACTOS									
	1. Modificación del terreno	2. Implementación de infraestructura	3. Operación turística	4. Actividades turísticas	5. Educación ambiental	6. Eliminación de desechos	7. Operación turística	8. Plazas laborales	9. Convivencia		1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Resistividad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
A. AGUA				X	X	X	X		X	Aumento de consumo	(-)	1	1	C	Sc	2	3	L	N	6
		X		X			X		X	Incremento de agua servidas	(-)	2	2	C	Pr	1	2	C	N	7
							X			Contaminación de las fuentes de agua por la actividad turística	(-)	1	1	1	Ac	1	1	C	N	3
	X	X					X			Conservación de fuentes de agua	(+)	2	2	D	Sc	2	3	L	N	9
B. AIRE			X						X	Partículas en suspensión (Polvo)	(-)	1	1	C	Sc	2	3	L	N	6
			X	X	X	X			X	Emisión de ruido	(-)	1	1	C	Sc	2	3	L	N	6
C. SUELO		X	X	X	X	X		X		Compactación	(-)	1	2	D	Pr	2	3	C	N	7
		X	X	X	X	X	X	X	X	Contaminación por desechos sólidos	(-)	2	1	D	Pr	1	2	C	N	6
	X	X	X							Disminución de la erosión	(+)	2	1	C	Pr	2	3	M	N	7
D. FLORA Y FAUNA		X	X							Pérdida de flora y fauna	(-)	1	2	C	Pr	2	2	L	S	6
	X	X	X	X	X	X	X	X		Perturbación de la fauna	(-)	1	2	C	Pr	2	3	C	S	8

		X		X			X			Explotación y venta ilegal	(-)	2	2	D	Pr	2	3	M	S	9
	X	X	X	X	X		X	X	X	Protección de flora y fauna	(+)	2	3	D	Pr	2	3	L	S	9
E. SOCIOECONÓMICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Incremento del turismo en el cantón	(+)	3	2	C	Pr	2	3	L	S	11
				X	X	X	X		X	Intercambio cultural	(+)	3	2	C	Pr	2	3	M	S	11
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Generación de empleo	(+)	2	2	C	Pr	2	2	M	S	8
							X			Implementación de actividades alternativas	(+)	2	2	C	Pr	2	2	M	S	8
F. PAISAJE		X	X	X	X	X	X		X	Presencia de desechos (Orgánica e inorgánica)	(-)	1	1	C	Pr	2	1	C	S	4
			X		X	X	X			Alteración de los paisajes	(-)	2	1	C	Pr	1	3	M	S	8

4.3.2. Matriz de Cuantificación

Tabla 42-4: Matriz de Cuantificación

COMPONENTES AMBIENTALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	A	+8	-5+9	-5	-6-6	-6	-6	-6-5-5+9			26	50
B			-5,-6	-5	-6	-5			-6-5	0	38	38
C	+9	-6-5+9	-5-6+8	-5-6	-5-6	-6-5	-5	-5-5	-5	26	75	101
D	-5+8	-6-6-4+7	-6-6+9	-6-5+8	-6+9	-6	-6-5+8	-5+9	+9	67	72	139
E	+8+9	+8+8	+8+9	+8+9+9	+8+9+9	+7+8+8	+9+8+8+9	+8+8	9+7+8	199	0	199
F		-6	-6-5	-6	-5-5	-6-6	-6-5		-5	0	61	61
Total(+)	42	41	34	34	35	23	51	25	33	318		
Total (-)	5	38	50	45	39	40	43	15	21		296	
TOTAL	47	79	84	79	74	63	94	40	54			

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El resultado de la matriz de Lázaro Lagos reporta una sumatoria de 318 puntos (52%) superior a la sumatoria de impactos negativos que corresponde a 296 puntos (48%) por lo tanto se puede manifestar que la operación y desarrollo de este producto turístico es factible ambientalmente.

4.3.3. Medidas de mitigación

Tabla 43-4: Medidas de mitigación

Componente	Estrategias	Tipo	Responsable	Frecuencia	Observaciones
Aire	Evitar la contaminación del aire por quema de los desechos, brindando servicios de recolección a los lugares donde se va a desarrollar las actividades turísticas.	Preventivo	Granja	1 vez al año	Brindar las indicaciones correspondientes a las personas de horarios y tratamiento de los desechos.
Suelo	Capacitación para el correcto uso del suelo en la agricultura y ganadería.	Preventivo	Granja	Dos veces al año	Senderos creados de acuerdo a las actividades a realizarse en la granja.
Agua	Promover la educación ambiental sobre concienciación del consumo de recursos. Promover un adecuado uso del recurso.	Preventivo	Granja	Durante la actividad	Brindar las indicaciones pertinentes antes, durante y después en el desarrollo de cada actividad. Impedir el uso de productos que no sean biodegradables.
Flora y fauna	Campañas de educación y concienciación a los turistas sobre la importancia de la protección de especies de flora y fauna.	Preventivo	Guía	Durante la actividad	Normas de comportamientos a cumplir
Paisaje	No practicar conductas ruidosas como gritar, silbar, cantar o llevar música a alto volumen al momento de realizar la actividad, con el fin de evitar la contaminación acústica.	Preventivo	Guía	Durante la actividad	Brindar las indicaciones pertinentes antes, durante y después en el desarrollo de cada actividad.

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.3.4. Presupuesto para las medidas de mitigación

4.3.4.1. Materiales e insumos

Tabla 44-4: Materiales e insumos para las medidas de mitigación

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Gasto anual
Plantas	1000	2	2000
Basureros de corta duración	5	10	50
Escobas de corta duración	5	3	15
Guantes de corta duración	10	2	20
Baldés de corta duración	5	2	10
Total			2095

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.3.4.2. Activos fijos

Tabla 45-4: Activos fijos para las medidas de mitigación

Tipo	Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Terreno	Terreno	0	0	0
Maquinaria y equipos	Manguera	2	20	40
	Carretilla	1	50	50
	Pala	2	20	40
	Machete	2	10	20
	Tijera de jardín	2	10	20
	Azada	2	10	20
	pico	1	15	15
	Rastrillo	1	10	10
Total				215

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.3.4.3. Activos diferidos

Tabla 46-4: Activos diferidos para las medidas de mitigación

Denominación	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Estudio ambiental	1	1000	1000
Capacitación	1	1000	1000
Total			2000

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4. Evaluación económica - financiera

4.4.1. Resumen de las inversiones fijas

Tabla 47-4: Resumen de las inversiones fijas

Activos fijos	Área comercial	Área productiva	Área administrativa	Total
Terreno	540	147740	1190	149470
Construcciones y edificaciones	10800	169760	23800	204360
Equipos y maquinaria	1015	3380	100	4710
Muebles y enseres	1176	6020	745	7726
Equipo de computo	1300	1300	1300	3900
Vehículo			28000	28000
Semoviente		6320		6320
Herramientas		514		514
Total	14831	335034	55135	405000

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.2. Resumen de inversiones diferidas

Tabla 48-4: Resumen de las inversiones diferidas

A. Diferidos	Área comercial	Área productiva	Área administrativa	Total
Constitución			605,1	605,1
Patentes y licencias			225	225
Estudio de Impacto Ambiental			1000	1000
Selección del personal			1300	1300
Estudios: mercado, técnico, legal, administrativo	1000	2000	1000	4000
Capacitación	500	500	500	1500
Promoción y publicidad	2450			2450
Total	2450	4000		11080,1

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.3. Resumen de costos y gastos

Tabla 49-4: Resumen de las inversiones diferidas

Variable	Área comercial	Área productiva	Área administrativa	Total
Sueldos y salarios	7236		24155,2	31391,2
MOD		16005,6		16005,6
MOI		5788,8		5788,8
Materiales e insumos	3255,45	4013,2	2426,75	9695,4
Publicidad	840			840
Servicios básicos			1000	1000
Total	11331,45	25807,6	27581,95	64721

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.3.1 Inversiones

Considerando las 3 áreas tanto comercial, administrativa y productiva se estableció lo siguiente.

Tabla 50-4: Inversiones

Inversiones	Total
Activos fijos	405000,0
Terreno	149470
Construcciones y edificaciones	204360
Equipos y maquinaria	4710
Muebles y enseres	7726
Equipo de computo	3900
Vehículo	28000
Semoviente	6320
Herramientas	514
Activos diferidos	37909,54
Constitución	605,1
Patentes y licencias	225
Estudio de Impacto Ambiental	1000

Selección del personal	1300
Estudios: mercado, técnico, legal, administrativo	4000
Capacitación	1500
Promoción y publicidad antes	2450
Gastos financieros	26829,44
Capital de trabajo	54550,6
MOD	5335,2
MOI	5788,8
Sueldos y salarios	31391,2
Servicios básicos	1000
Publicidad	840
Materiales e insumos	9695,4
Contingencias	500,0
Total	497460,1

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.3.2 Usos y fuentes

Tabla 51-4: Usos y fuentes

Inversiones	Usos	Fuentes de financiamiento	
		Inversión propia	Préstamo
Activos fijos	405000,0	161096,0	243904
Terreno	149470	149470	
Construcciones y edificaciones	204360		204360
Equipos y maquinaria	4710		4710
Muebles y enseres	7726	7726	
Equipo de computo	3900	3900	
Vehículo	28000		28000
Semoviente	6320		6320
Herramientas	514		514
Activos diferidos	37909,54	37909,54	
Constitución	605,1	605,1	
Patentes y licencias	225	225	
Estudio de Impacto Ambiental	1000	1000	
Selección del personal	1300	1300	

Estudio técnico	4000	4.000	
Capacitación	1500	1.500	
Promoción y publicidad antes	2450	2450	
Gastos financieros	26829,44	26829,44	
Capital de trabajo	54550,6	54550,6	
Mano de obra directa	5335,2	5335,2	
Mano de obra indirecta	5788,8	5788,8	
Sueldos y salarios	31391,2	31391,2	
Servicios básicos	1000	1000	
Publicidad	840	840	
Materiales e insumos	9695,4	9695,4	
Contingencias	500,0	500,0	
Total	497460,1	253556,1	243904
Porcentaje	100%	51%	49%

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.3.3 Cálculo de pago de la deuda

El cálculo de la deuda se hace con un interés del 11% según Ban Ecuador que es la entidad que facilitaría el crédito.

Tabla 52-4: Cuadro de pago de la deuda

Año	Préstamo	Capital a pagar	Interés	Cuota anual	Saldo
2021	243904	48780,8	26829,44	75610,24	195123,2
2022	195123,2	48780,8	21463,55	70244,35	146342,4
2023	146342,4	48780,8	16097,66	64878,46	97561,6
2024	97561,6	48780,8	10731,77	59512,57	48780,8
2025	48780,8	48780,8	5365,88	54146,68	0
Total		243904	80488,32	324392,32	

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.3.4 Depreciación de activos fijos

Tabla 53-4: Depreciación de activos fijos

Activo	Valor del bien	Depreciación por la ley (Años)	Depreciación anual	Depreciación por uso en el proyecto (5 años)	Valor de salvamento
Equipos de computo	3900	3	1300	3900	0
Maquinaria y equipos	4710	10	471	2355	2355
Muebles y enseres	7726	10	772,6	3863	3863
Vehículo	28000	5	5600	28000	0
Semovientes	6320	5	1264	6320	0
Herramientas	514	5	102,8	514	0
Construcciones y edificaciones	204360	20	10218	51090	153270
Total			19728,4	98642	159488

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.3.5 Amortización de activos diferidos

Tabla 54-4: Amortizaciones de activos diferidos

Activos diferidos	2021	2022	2023	2024	2025
37909,54	7581,908	7581,908	7581,908	7581,908	7581,908

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.3.6 Costos y gastos

Tabla 55-4: Costos y gastos

Denominación	2021	2022	2023	2024	2025
Costos de producción					
Mano de obra directa	16005,6	16245,7	16489,4	16736,7	16987,8
Materiales e insumos	4013,2	4073,4	4134,5	4196,5	4259,5

Mano de obra indirecta	5788,8	5875,6	5963,8	6053,2	6144,0
Combustible	480,0	487,2	494,5	501,9	509,5
SUB TOTAL 1	26287,6	26681,9	27082,1	27488,4	27900,7
Gastos Administrativos					
Sueldos y salarios	24155,2	24517,5	24885,3	25258,6	25637,4
Servicios básicos	1000,0	1015,0	1030,2	1045,7	1061,4
Depreciaciones	19728,4	19728,4	19728,4	19728,4	19728,4
Materiales e insumos	2426,8	2463,2	2500,1	2537,6	2575,7
Permisos para el funcionamiento	605,1	614,2	623,4	632,7	642,2
SUB TOTAL 2	47915,5	48338,3	48767,4	49203,0	49645,1
Gastos comerciales					
Sueldos y salarios	7236,0	7344,5	7454,7	7566,5	7680,0
Materiales e insumos	3255,5	3304,3	3353,8	3404,2	3455,2
Promoción y publicidad	840,0	852,6	865,4	878,4	891,5
SUB TOTAL 3	4095,5	4156,9	4219,2	4282,5	4346,8
Gastos financieros					
Interés durante el funcionamiento	21463,6	16097,7	10731,8	5365,9	0,0
SUB TOTAL 4	21463,6	16097,7	10731,8	5365,9	0,0
TOTAL	99762,1	95274,7	90800,6	86339,8	81892,6

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.3.7 Presupuesto de ingresos

Tabla 56-4: Presupuesto de ingresos

Denominación		2020	2021	2022	2023	2024	2025
Clientes		80132	81687	83307	84996	86761	88612
Precio	3,25						
Total		260427	265484	270747	276236	281974	287989

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.3.8 Estados de resultados

Tabla 57-4: Estados de resultados

Denominación	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	265484,3	270746,8	276235,6	281974,1	287989,1
Costo de producción	26287,6	26681,9	27082,1	27488,4	27900,7
Utilidad bruta	239196,7	244064,9	249153,4	254485,7	260088,4
Gastos administrativos	47915,5	48338,3	48767,4	49203,0	49645,1
Gastos comerciales	4095,5	4156,9	4219,2	4282,5	4346,8
Gastos financieros	21463,6	16097,7	10731,8	5365,9	0,0
Utilidades antes de impuestos	165722,3	175472,1	185435,0	195634,3	206096,5
Impuestos (25%)	41430,6	43868,0	46358,8	48908,6	51524,1
Utilidades antes de repartición de utilidades	124291,7	131604,1	139076,3	146725,8	154572,4
Repartición de utilidades (15%)	18643,8	19740,6	20861,4	22008,9	23185,9
Utilidad neta	105648,0	111863,5	118214,8	124716,9	131386,5

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

4.4.3.9 Flujo de caja

Tabla 58-4: Flujo de caja

Denominaciones	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversiones	497460,14					
Recuperación del capital de trabajo						54550,6
Valor del salvamento						159488,0
Depreciaciones		19728,4	19728,4	19728,4	19728,4	19728,4
UTILIDAD NETA		105648	111863,5	118214,8	124716,9	131386,5
Flujo de caja neta	497460,14	125376	131592	137943	144445	365154

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

Evaluación financiera

4.4.3.10. Valor actual neto

Tabla 59-4: Valor actual neto

VAN						
Rubro	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja	- 497460,1	125376	131592	137943	144445	365154
VAN	116568,1					
TIR	20					

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

El VAN consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión, en el caso de nuestro proyecto el VAN es de 116568,1 dólares.

4.4.3.11. Tasa interna de retorno

La tasa de rentabilidad del dinero que se mantendrá en el proyecto es de 20%

4.4.3.12. Relación beneficio-costo y periodo de recuperación del capital

Tabla 60-4: Relación costo beneficio

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo de caja	-497460	125376	131592	137943	144445	365154
Factor de actualización	1,00	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6
Flujo de caja actualizado	-497460,14	111943,2	104904,2	98185,3	91797,6	207197,9
		Sumatorias	216847,4	315032,7	406830,3	614028,2
RBC	1,23					
Periodo Recuperación	Los 497460,14 se encuentran entre los valores 406830,3 del año 4 del proyecto y entre 614028,2 del año 5, lo que corresponde al periodo de recuperación del capital.					

Realizado por: Salambay Paúl, 2020

La relación beneficio/costo es un indicador que permite medir el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad, en nuestro caso la relación beneficio costo da como resultado que por cada dólar invertido se va a recuperar 0,23 centavos de dólar.

4.4.3.13. Periodo de recuperación del capital

Los 497460,14 dólares a invertirse según la tabla 7. 62 serán recuperados entre el año 2024 y 2025 del proyecto, estando en los límites de proyección el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

El proyecto para el establecimiento de la Granja Agroturística “GTAC” es viable comercialmente en virtud de que existe una aceptación del 96% por parte de los turistas extranjeros y un 93 % por turistas nacionales, además que posee una demanda insatisfecha actual de 106842 turistas tanto nacionales como extranjeros y es viable técnicamente pues la capacidad operativa determinada es del 75%, es decir se tendrá una capacidad para atender a 80132 personas al año.

La granja integral es viable legalmente debido a que va a constituirse en una empresa mixta de acuerdo a la Ley de Compañías en su Artículo 308, que indica que el estado u organismos del sector público, podrán participar conjuntamente con el capital privado.

Según el estudio ambiental realizado aplicando la matriz de lazaro lagos, los impactos negativos que generaria el proyecto es de 296 puntos y positivos de 318 puntos; por ser mayor el puntaje de impactos positivos respecto a los negativos, el proyecto es viable ambientalmente.

Los indicadores económicos financieros del proyecto son los siguientes: VAN \$ 116568,1 positivo, la tasa interna de retorno es del 20% mayor al 11% de la tasa de descuento de Ban Ecuador, la relación B/ C es de 1.23 dólares, mayor a uno, esto significa que por cada dólar que se invierte se recupera el dólar y se tiene como ganancia 0,23 ctvs, el periodo de recuperación del capital está entre el cuarto y quinto año lo que significa que está en el horizonte de proyección respecto al tiempo. Los indicadores determinan que el proyecto es rentable tomando en cuenta la inversión total de 497460,14

Se confirma la hipótesis alternativa pues el conjunto de viabilidades permite determinar que el proyecto es factible.

Para la implementación de la granja se requiere de un capital 497460,14 dólares de los cuales el municipio está dispuesto a poner 253556,1 como recursos propios y se acudirá a un préstamo del BanEcuador por la diferencia.

RECOMENDACIONES

En virtud de que el proyecto ha sido viable comercial, técnica, legal, ambiental y económicamente y en función de que el proyecto en su conjunto es factible se recomienda gestionar su ejecución por parte de la unidad de turismo del Municipio del Cantón Colta.

Adecuar la infraestructura social básica y las facilidades turísticas necesarias, de manera que permita el pleno desarrollo de la operación turística de la granja, por lo que el proyecto requiere del apoyo del municipio, GAD Parroquial, de instituciones públicas y privadas que inviertan en acciones de mejoramiento de los servicios.

GLOSARIO

GAD: Gobierno autónomo descentralizado

MINTUR: Ministerio de turismo del Ecuador

GTAC: Granja turística agropecuaria de Colta

COLMITUR-EP: Empresa Pública Municipal de Turismo Colta Lindo y Milenario Touring

OMT: Organización mundial de turismo

BIBLIOGRAFÍA

- ALCIDES, Day Gilbert.** *Riesgo percibido* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- ALTIERI, Miguel.** *Granjas* [En línea]. 2008. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.engormix.com/>
- ARBOLEDA, J.** *Muestreo* [En línea]. 2003. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.chospab.es/calidad/archivos/Metodos/Muestreo.pdf>
- ARIAS, Fidas.** *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* [En línea]. Caracas: Venezuela. 2016. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>
- AYALA, A.** *Plan* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1236/3/PG%20247_CAPITULO%20II%20marco%20teorico%201.pdf
- BACA, J.** *Estudio técnico* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://proyectosinversion.files.wordpress.com/2009/06/estudio-tecnico-ingenieria-de-proyectos.pdf>
- BACA, J.** *Concepto y ley de demanda* [En línea]. 2011. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3487/1/23T0416%20CHAVEZ%20MA.%20DOLORES.pdf>
- BACA URBINA, Gabriel.** *Evaluación de proyectos*. México. 2010.
- BERMUDEZ, Alexis; et al.** “La investigación etnobotánica sobre plantas medicinales: Una revisión de sus objetivos y enfoques actuales”. *INCI* [En línea], 2005, (Venezuela) 30 (8), pp. 453-459. [Consulta: 10 febrero 2020]. ISSN 0378-1844. Disponible en: http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442005000800005
- BOTERO, M.** *Flujo de caja* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>
- BRICEÑO, Eduardo.** *Impacto ambiental* [En línea]. 2018. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.ecuadorambiental.com/doc/proforma-impacto-ambiental.doc>
- CASPARRI, María Teresa.** *Análisis financiero y planificación de oportunidades de negocio*. Argentina. Editorial Omicron System, 2009.
- CASTRO, José.** *Estado de resultados* [En línea]. 2015. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>

CONTRERAS CONTRERAS, Miriam Janneth. & FAREZ PUCHA, Cecilia de Jesús. *Estudio de Mercado* [En línea]. 2005. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

CUSANGUA, Ana. *Estudio de factibilidad para la creación de una granja turística* [En línea]. 2011. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/343/2/293%20ARTICULO%20CIENTIFICO.pdf>

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE SOCIEDADES. *Plan* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6917/1/23T0611.pdf>

FISHER, Laura. *Mercadotecnia* [En línea]. 2011. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf

FLORES CANO, Milagros. *Rentabilidad y competitividad* [En línea]. 2013. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/01/11CA201302.pdf>

FRESNO, María; et al. “Sensopercepción Gustativa: una Revisión”. *Int. J. Odontostomat.* [En línea], 2010, (Chile) 4 (2), pp. 161-168. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijodontos/v4n2/art10.pdf>

GAVIRIA, N. *Inversión diferida* [En línea]. 2015. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://inversionesdiferidas.blogspot.com/>

GÓMEZ, Alcorta. *Estudio económico - financiero* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

GÓMEZ, Alcorta. *Legalización* [En línea]. 2014. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/ins/docs/2014/contaduria/8/1857.pdf>

HANSEN, M. *Costos y gastos* [En línea]. 2013. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://contabilidaddecostosunivia.wordpress.com/2014/03/18/diferencia-entre-costos-y-gastos/>

HOLMGREN DESIGN SERVICES. *La esencia de la permacultura* [En línea]. 2013. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: https://holmgren.com.au/downloads/Essence_of_Pc_ES.pdf

ITURRIOZ del CAMPO, Javier. *Valor actualizado neto* [En línea]. 2014. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

JUAREZ MANCILLA, Judith. *Viabilidad económica* [En línea]. México. 2015. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/80719770/TESIS-JUANJUAREZ>

KERIN, Roger. *Marketing* [En línea]. McGraw-Hill Interamerican. 2009.

KIZIRYAN, Miriam. *La rentabilidad financiera* [En línea]. 2015. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>

- KOTLER, Philip.** *Dirección de Marketing* [En línea]. 2009. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- LAFOURCADE.** *La evaluación* [En línea]. 2009. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5036/jjma08de16.pdf.PDF>
- LOZANO, Armando.** *Estilos de aprendizaje y enseñanza* [En línea]. 2000. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8328/Estilos%20de%20ensen%CC%83anza%20y%20aprendizaje.pdf?sequence=6>
- LUQUE, Ana María.** *Turismo* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_pm_acc_20170126.pdf
- LUQUE, Y.** *Definiciones de turismo* [En línea]. 2009. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos17/turismo.shtml>.
- MAKENS, J.** *Definición de plan de marketing* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
- MARCELA, A.** *Fundamentos de economía* [En línea]. 2012. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- MEDINA, J.** *Integración y diseño del producto turístico aplicado a la región central del destino Cuba* [En línea]. 2013. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: www.s/IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446.pdf
- MEDINA, Alberto.** *Análisis financiero* [En línea]. 2009. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dSPACE.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>
- MEDINA, V.** *Turismo* [En línea]. 2013. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/medina_v_bs/capitulo2.pdf
- MIRANDA, Juan José.** *Gestión de proyectos para evaluación financiera económica social ambiental* [En línea]. Bogotá: MM. 2005.
- MORALES, Carlos Mario.** *Formulación y evaluación de proyectos* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com>.
- MORENO, D.** *Finanzas* [En línea]. 2018. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.finanzas.es/que-es-la-rentabilidad/>
- MUÑOZ, Eduardo.** *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos productivos con relación a negocios turísticos* [En línea]. Riobamba, Ecuador. 2017.
- NEWTON FOWLER, Enrique.** *Análisis económico-financiero* [En línea]. 2012. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/ctf.htm>

- NUNES, Para.** *Fuente de Financiamiento* [En línea]. 2016. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://know.net/es/cieeconcom/gestion/fuente-de-financiamiento/>
- OCAMPO, E.** *Mercadotecnia* [En línea]. 2003. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/>
- GONZÁLES OCHOA, César.** *Concepto de diseño* [En línea]. 2013. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>
- GONZÁLES OCHOA, César.** *El muestreo qué es y por qué funciona* [En línea]. 2015. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. Definición de Turismo** [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO.** *Resultados del turismo internacional en 2017* [En línea]. 2018. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- ORTEGA, José.** *Filosofía según Ortega* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Filosof%C3%ADa-Seg%C3%BAOrtega/46882989.html>
- PASQUIER, Martial.** *Marketing del sector público* [En línea]. 2009. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.esade.edu/public/modules.php?name=news&idnew=578&idissue=47&newlang=spanish>
- PÉREZ, Lorena.** *Diseño de un producto de agroturismo para La Solana en Bélgica* [En línea] (Trabado de titulación). (Grado) Universidad Politécnica e Valencia. Valencia, España. 2013. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34972/memoria.pdf?sequence=1>
- PÉREZ, Julián.** *Definición de gusto* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://definicion.de/gusto/>
- PEÑAHERRERA, Lorena.** *Estudio de impacto ambiental por la plantación de palma aceitera Pedro Carbo, ubicada en la parroquia Daule - cantón Muisne – provincia de Esmeraldas, primer semestre del 2013* [En línea] (Trabajo de titulación). (Grado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. 2014. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3312/1/236T0089.pdf>
- PILA, A.** *Evaluación* [En línea]. 2012. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www/docs/Conceptos-de-evaluacion--FKZQKKFZBY>

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN COLTA. *Características climáticas* [En línea]. Colta, Ecuador 2015. Recuperado el 23 de Marzo de 2018, de <http://www.municipiodecolta.gob.ec/municolta/index.php/colta/2015-10-01-19-19-46>

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN COLTA. *Turismo* [En línea]. Colta, Ecuador. 2015. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.municipiodecolta.gob.ec/municolta/index.php/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial>

POPOVIEZ, Z. “Ethnobotany and herbal medicine in modern complementary and alternative medicine: An overview of publications in the field of I&C medicine 2001-2013”. *Journal of Ethnopharmacol* [En línea], 2016, (Estados Unidos) 181, pp. 181-192. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26807912/>

RAMOS, Jaime. *Análisis económico* [En línea]. 2012. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

RAMOS, María Eugenia (ed). *La conceptualización del diseño* [En línea]. Buenos Aires, Argentina, 2016. ISSN 1850-2032 [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=588&id_articulo=12231

RENDON, Mercedes. *Marketing aplicado al turismo de interés especial* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2234/1/23T0334%20.pdf>

RICAURTE, Carlos. *Marketing Turístico* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3902/1/23T0444%20.pdf>

RÍOS, Montserrat. *Plantas útiles del Ecuador aplicaciones, retos y perspectivas* [En línea]. 2014. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: [http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD_ILS\\$002f0\\$002fSD_ILS:11795/ada?qu=ANIMACIONES&ic=true&te=ILS&ps=300](http://biblioteca.udla.edu.ec/client/es_EC/default/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:11795/ada?qu=ANIMACIONES&ic=true&te=ILS&ps=300)

RIVAS, Humberto. *Los impactos ambientales en áreas turísticas rurales y propuestas para la sustentabilidad* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://mingaonline.uach.cl/>.

RIVEROS, Hernando. “El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial”. *Desarrollo de los agros negocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe* [En línea], 2009, (Perú), pp. 117-127. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/301699511_El_agroturismo_como_diversificacion_de_la_actividad_agropecuaria_y_agroindustrial

ROBBINS, Lionel. *La economía* [En línea]. 2015. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://economyaparatodosyalgomas.blogspot.com/2012/06/definicion-de-economia-segun-algunos.html>

ROBBINS, Stephen. *Administración* [En línea]. México DF, México. 2005. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2016/02/Book-Administracion.pdf>

RODRÍGUEZ, José. *Cliente* [En línea]. 2007. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/viewArticle/12>

RODRÍGUEZ, Asencio. *Estudio económico financiero* [En línea]. 2014. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014c/210/1k.htm>

RODRIGUEZ, Nuri. *El comercio, comercial, comerciante* [En línea]. 2013. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.derechocomercial.edu.uy/respcomercio01.htm>

ROSALES, Crespo. *Inversiones* [En línea]. 2011. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf>

ROYO VELA, Marcelo. “Conceptualización de la excursión rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico local basado en la medición de la imagen del destino turístico”. *Gestión turística* [En línea], 2009, (España) 30 (3), pp. 419-428. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708001210>

SAENZ, Alva. *Inversiones* [En línea]. 2012. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/saenz_ar/cap5.pdf

SALDAÑA, Gloria. *Análisis y Crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006b/voz/1a.htm>

SANCHÉZ, L. *Principios de la permacultura* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.veoverde.com/2010/05/12-principios-de-la-permacultura/>

SANCHÉZ, Juan Pedro. *Análisis de rentabilidad de la empresa* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf>

SCIAN. *Principales conceptos del sector comercio* [En línea]. 2006. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19276/capitulo1.pdf>

SERNA, Humberto. *Conceptos básicos* [En línea]. *En servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Ltda. 2006. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf

SOBRERO, Francisco. *Análisis de viabilidad* [En línea]. 2012. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>

STANTON, William. *Fundamentos de Marketing* [En línea]. McGraw-Hill Interamericana. 2007. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

THOMPSON, Peteraf. *Administración estratégica* [En línea]. 2011. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)

TIERRA, Patricia. *Diseño de productos de turismo comunitario* [En línea]. Riobamba, Ecuador. 2014. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/4345/1/23T0489.pdf>

TORRES, A. *Definición de granja* [En línea]. 2012. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1840/1/23T0308%20.pdf>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA. *Estudio legal* [En línea]. 2015. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <https://www.unc.edu.ar/>

VAQUIRO, José. *Relación costo/beneficio* [En línea]. 2010. [Consulta: 10 febrero 2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5127/1/TESIS%20ESPOCH.pdf>

ZAMORA, América. *Concepto de rentabilidad* [En línea]. 2011. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

ANEXOS

ANEXOS A. Encuesta para turistas nacionales

La presente encuesta tiene por objeto determinar los gustos y preferencias de turistas al momento de realizar sus viajes, dicha información servirá para la creación de una granja agroturística para el cantón Colta, provincia de Chimborazo. Por favor sus respuestas deben ser realizadas con la mayor libertad, pues su opinión y sugerencias serán de mucha ayuda.

Marca con una x la respuesta.

1. Género

a. Masculino ()

b. Femenino ()

2. Edad

a. menor a 18 ()

b. 19 – 29 ()

c. 30-40 ()

d. 41 a 50 ()

e. 51 a 60 ()

f. 60 0 más ()

3. Lugar de procedencia (Ciudad)

a. Procedencia.....

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

a. Primaria ()

c. Superior ()

e. Ninguna ()

b. Secundaria ()

d. Postgrado ()

5. ¿Ocupación?

Empleada(o) público ()

Empleada(o) privado ()

Estudiante ()

Jubilado ()

Ama de Casa ()

6. ¿Usualmente Ud. ¿Con Cuántas personas viaja?

a. Solo ()

b. 1 a 2

c. 3 a 4

d. 5 a 6

7. ¿Usualmente cuál es su motivo de viaje?

- | | |
|---------------|--------------|
| a. Vacaciones | d. Negocios |
| b. Familia | e. Estudios |
| c. Amigos | f. Otro..... |

8 ¿Le interesaría conocer lugares turísticos rurales?

Si ()

No ()

9. ¿Le interesaría que se implemente una granja agroturística?

Si ()

No ()

10. ¿Cuánto tiempo destinaría para visitar la granja agroturística?

a. 1 hora ()

b. 2 horas ()

c. 3 horas ()

d. 8 horas ()

11. ¿Qué tipo de medios interpretativos le gustaría que se utilice en el centro de interpretación?

a. Exhibiciones ()

b. Maquetas ()

c. Videos y audios ()

d. Paneles temáticos ()

e. Juegos interactivos ()

f. Fotos ()

g. Títeres ()

h. Recreaciones escenográficas ()

12. ¿Qué actividades le gustaría realizar en la granja agrícola?

Capacitaciones

a. Taller sobre agricultura andina ()

b. Talleres sobre sistemas de cultivo ()

c. Talleres sobre producción pecuaria ()

Que actividades complementarias le gustaría realizar

- a. *Campamento* ()
- b. *Paseo en caballo* ()
- c. *Fotografía* ()
- d. *Degustación gastronómica* ()
- e. *Intercambio cultural* ()

13. Le gustaría visitar otros espacios agropecuarios

- a. **SI** ()
- b. **No** ()

14 ¿Por qué medios se informa usted sobre destinos turísticos de la provincia o del país?

- a. *Internet* ()
- b. *Periódico* ()
- c. *Radio* ()
- d. *Televisión* ()
- e. *Amigos* ()

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar la granja agrícola?

- a. *0.50 ctvs de dólar* ()
- b. *1 dólar* ()
- c. *2 dólares* ()
- d. *3 dólares* ()
- e. *4 dólares* ()
- f. *5 dólares* ()

16. ¿Al finalizar el recorrido por el centro de interpretación le gustaría comprar algún souvenir?

Tipo

- a. Artesanías de totoras ()
- b. Camisetas ()
- c. Gorras ()
- d. Peluches ()
- e. Conservas ()

ANEXOS B. Encuesta para turistas extranjeros

This survey is to determine tastes and preferences of tourists when they travel, this information will serve to create an agritourism farm in Colta, Chimborazo province. Please your answers must be carried out with greater freedom, for your opinion and suggestions are very helpful.

Marked with an x response.

1. Gender

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

2. Age

- a. less than 18 () b. 19-29 () c. 30-40 () d. 41 to 50 ()
- e. 51 to 60 () f. 60 0 more ()

3. Location of origin (City)

- a. Origin.....

4. What is your level of education?

- a. Primary () c. Superior () e. Other ()
- b. Secondary () d. Degree ()

5. Occupation?

- a. Employed (or) public ()
- b. Employed (or) private ()
- c. Student ()
- d. Retired ()
- e. Housewife ()

6. How many people do you usually travel with?

- a. Alone ()
- b. 1 to 2 ()
- c. 3 to 4 ()
- d. 5 to 6 ()

7. Usually, what is your reason for travel?

- a. Holiday ()
- b. Family ()
- c. Friends ()
- d. Business ()
- e. Studies ()
- f. Other.....

8 Are you interested to know rural tourist attractions?

- a. Yes ()
- b. Do not ()

9. Are you interested in an agritourism farm implements?

- a. Yes ()
- b. Do not ()

10. How long would you stay to visit the agritourism farm?

- a. 1 hour ()
- b. 2 hours ()
- c. 3 hours ()
- d. 8 hours ()

11. What kind of interpretive media would you like to be see in the interpretation center?

- a. *Displays* ()
- b. *Models* ()
- c. *Videos and audios* ()
- d. *thematic panels* ()
- e. *Interactive games* ()
- f. *Photos* ()
- g. *Puppets* ()
- h. *scenographic Recreaciones* ()

12. What activities would you like to perform in agricultural farm?

Training

- a. *Workshop on Andean agriculture* ()
- b. *Workshops culture systems* ()
- c. *Workshops on livestock production* ()

b. What complementary activities would you like to carry out?

- a. *Camp* ()
- b. *Horse ride* ()
- c. *Photography* ()
- d. *food tasting* ()
- e. *cultural exchange* ()

13. Do you like to visit other agricultural areas?

- a. Yes ()
- b. Do not ()

14 How do you get informed about destination?

- a. *Internet* ()
- b. *Newspaper* ()
- c. *Radio* ()
- d. *TV* ()
- e. *Friends* ()

15. How much would you pay for visiting the agricultural farm?

- a. *0.50 cents* ()
- b. *1 dollar* ()
- c. *2 dollars* ()
- d. *3 dollars* ()
- e. *4 dollars* ()
- f. *5 dollars* ()

16. What kind of souvenir would you like to buy at the end?

- a. *Totoras crafts* ()
- b. *Tshirts* ()
- c. *Hats* ()
- d. *Teddies* ()
- e. *Preserves* ()



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 13 / 08 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: PAÚL PATRICIO SALAMBAY AÚLLA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: RECURSOS NATURALES
Carrera: TURISMO
Título a optar: INGENIERO EN ECOTURISMO
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.

