



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

**“PROYECTO AGROTURÍSTICO PARA LA FINCA EL ORO VERDE EN LA
PARROQUIA DE SAN VICENTE DE PUSIR, CANTÓN BOLÍVAR - ECUADOR.”**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

AUTORAS:

Joselyn Nicole Vásquez Terán

Marisol Roxana Haro Quelal

DIRECTOR:

MSc. Galo Oswaldo Echeverria Cachipundo

Ibarra, 2023

APROBACION DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado titulado: **“PROYECTO AGROTURÍSTICO PARA LA FINCA EL ORO VERDE EN LA PARROQUIA DE SAN VICENTE DE PUSIR, CANTÓN BOLÍVAR - ECUADOR.”**, de autoría de las señoritas: Vásquez Terán Joselyn Nicole, portadora de la cédula de ciudadanía número: 1004743769; y, Haro Quelal Marisol Roxana, portadora de la cédula de ciudadanía número: 1003187042, tengo a bien certificar: que el documento ha sido elaborado en su totalidad por las autoras, y contiene los requisitos pertinentes para someterse a evaluación en defensa pública, por lo que autorizo que se sigan los tramites consiguientes.



firmado electrónicamente por:
GALO OSWALDO
ECHEVERRIA
CACHIPUENDO

.....
MSc. Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo
C.C. 17136426

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|---|------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1004743769 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Vásquez Terán Joselyn Nicole | | |
| DIRECCIÓN: | Luis Felipe Borja 3-20 y José Ignacio Burbano | | |
| EMAIL: | jnvasquezt@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | | TELÉFONO MÓVIL: | 0984376766 |

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1003187042 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Haro Quelal Marisol Roxana | | |
| DIRECCIÓN: | Ibarra, La Florida c/ El Rosal #6244 | | |
| EMAIL: | mrharoq@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | | TELÉFONO MÓVIL: | 0983634143 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|------------------------------------|--|
| TÍTULO: | Proyecto agroturístico para la finca el oro verde en la parroquia de san Vicente de Pusir, cantón bolívar - ecuador. |
| AUTOR (ES): | Joselyn Vásquez y Roxana Haro |
| FECHA: | 20/07/2023 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | PREGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Turismo |
| ASESOR /DIRECTOR: | Echeverría Cachipueno Galo Oswaldo |

CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra, objeto de la presente autorización, es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 20 de julio del 2023

EL AUTOR:



Joselyn Nicole Vásquez Terán



Marisol Roxana Haro Quelal

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a todas las personas que encuentren en este trabajo una fuente de información, como futuros emprendedores y hallen una guía para realizar un proyecto factible.

Además, dedicamos el resultado de este trabajo a Dios principalmente, por ser nuestra guía, soporte, luz en el caminar de mi vida, quien nos ayudó a superar cada obstáculo y a culminar con éxito nuestra vida universitaria, este trabajo es una ofrenda de nuestro amor y agradecimiento.

A nuestra familia, sobre todo a nuestros padres que nos apoyaron de innumerables maneras de principio a fin. Gracias por enseñarnos afrontar las dificultades, confiar en nuestras capacidades para nunca rendirnos, por sembrar en nosotras valores y principios inquebrantables, todo esto con una enorme dosis de amor, es para ellos.

Finalmente, y no menos importante, a nuestros docentes, que nos inspiraron como personas y como profesionales, que impartieron sus conocimientos a lo largo de este periodo académico y permitieron que culmináramos con éxito.

Roxana & Joselyn.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado la fortaleza y sabiduría necesaria para superar los obstáculos que se presentaron y permitirme descubrir fortalezas y habilidades que sobresalieron a lo largo de este arduo trabajo.

A mi familia, hermanos, tías y principalmente a mis padres Maritza y Miguel, por brindarme su apoyo incondicionalmente de principio a fin, apoyaron mis convicciones, celebraron mis victorias y me levantaron de mis derrotas, todo ello me ha permitido finalmente obtener mi trabajo de titulación.

A mi compañera de trabajo, Marisol Haro, por su esfuerzo, dedicación y apoyo para desarrollar este ambicioso proyecto, pese a que en innumerables ocasiones nuestra paciencia se puso a prueba, su apoyo incondicional y quietud sobresalieron siempre.

A mis docentes, por instruirme para futura profesional, transmitiéndome sus conocimientos, dedicación y enseñarme diariamente a ser una mejor persona, cultivando valores y principios.

Finalmente, agradezco a la Universidad Técnica del Norte y a la carrera de Turismo por haberme otorgado una educación excepcional y sentar las bases para mi carrera profesional.

Joselyn Vásquez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerte a ti mi señor por nunca soltar mi mano cuando todo parecía oscuro, gracias por permitirme tener la sabiduría para culminar el mayor reto de mi carrera, mi trabajo de titulación.

Por supuesto no lo hubiera logrado sin la maravillosa mujer que ha sabido estar ahí siempre a mi lado, mi hermosa madre Gladys Quelal, te amo mamá, gracias por ser padre y madre y por hacer hasta lo imposible para que yo tenga mis estudios, este trabajo es más tuyo que mío.

Agradezco a Joselyn Vásquez que es una de las mejores personas con las que pude realizar este trabajo que casi nos derrota, gracias por ser mi amiga y mi compañera.

De igual manera agradecer a los docentes que me guiaron hasta el día de hoy, quienes compartieron sus conocimientos los cuales están plasmados en este presente trabajo.

Y a mi gloriosa Universidad Técnica del Norte que me abrió las puertas para poder formarme como una profesional en esta maravillosa carrera de Licenciatura en Turismo.

Roxana Haro

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I IDEA DE NEGOCIO | 21 |
| 1.1. Determinación de la idea de negocio..... | 21 |
| 1.2. El problema..... | 22 |
| 1.2.1 Enunciación del problema | 22 |
| 1.2.2 Planteamiento del problema..... | 24 |
| 1.2.3 Objetivos | 25 |
| 1.2.4 Modelo de Negocio | 26 |
| 1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento | 28 |
| 1.5.6 Desarrollo del Modelo Canvas..... | 29 |
| CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO..... | 33 |
| 2.1 Diseño de la investigación..... | 33 |
| 2.1.1 Investigación descriptiva. | 33 |
| 2.2 Tipos de investigación / Técnicas e instrumentos de recolección..... | 34 |
| 2.2.1 Tipos de investigación..... | 34 |
| 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección | 35 |
| 2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra..... | 35 |
| 2.4.1 Cálculo de la muestra | 36 |
| 2.5 Instrumentos de recolección | 38 |
| 2.6 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista) | 38 |
| 2.6.1 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor..... | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 2.7 Análisis de la demanda | 58 |
| 2.8 Análisis de la oferta | 59 |
| 2.9 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto | 60 |
| CAPITULO 3. ESTUDIO TECNICO Y ORGANIZACIONAL | 61 |
| 3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa | 61 |
| 3.1.1 Identificación de la demanda | 62 |
| 3.1.2 Número de clientes proyectados..... | 62 |
| 3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados | 62 |
| 3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto..... | 62 |
| 3.2.1 Macro localización:..... | 62 |
| 3.2.2 Micro localización: | 64 |
| 3.3 Identificación y descripción de los procesos..... | 66 |
| 3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio | 66 |
| 3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio | 74 |
| 3.4 Ingeniería del proyecto..... | 81 |
| 3.4.1 Distribución de la planta..... | 81 |
| 3.4.2. Requerimientos por áreas | 87 |
| 3.5 Inversiones y capital de trabajo | 97 |
| 3.6 Estructura organizativa y administrativa..... | 97 |
| 3.6.1. Misión | 97 |
| 3.6.2. Visión..... | 97 |
| 3.6.3. Políticas..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| 3.6.4. Valores | 99 |
| 3.6.5. Marca e imagen corporativa..... | 100 |
| 3.6.6. Organigramas..... | 101 |
| 3.6.7 Flujograma de actividades | 110 |
| 3.7 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual | 119 |
| 3.8 Promoción..... | 122 |
| 3.8.1 Redes sociales para utilizar | 122 |
| CAPITULO 4. | 136 |
| 4. Estudio Ambiental..... | 136 |
| 4.1. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento. | 136 |
| 4.1.1 Tema | 136 |
| 4.1.2 Introducción..... | 136 |
| 4.1.3 Caracterización ambiental y contexto del proyecto | 136 |
| 4.1.4 Objetivos de la elaboración de la Matriz..... | 137 |
| 4.1.5 Servicios Ofertados | 137 |
| 4.1.6 Definición de las acciones y actividades del emprendimiento. | 138 |
| 4.1.7 Factores Ambientales | 138 |
| 4.2. Determinación de la metodología. | 139 |
| 4.2.1 Matriz de Criterios Relevantes Integrados | 139 |
| 4.2.2 Determinación de la magnitud del Impacto..... | 139 |
| 4.2.3 Fórmulas..... | 141 |
| 4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales. | 142 |

| | |
|--|------------|
| 4.3.1 Componentes Ambientales | 142 |
| 4.3.2 Matriz de identificación de impactos..... | 143 |
| 4.3.6. Matriz de reversibilidad del impacto | 147 |
| 4.3.7. Matriz de incidencia del impacto..... | 148 |
| 4.3.8. Matriz de magnitud del impacto..... | 149 |
| 4.3.9. Matriz de VIA del impacto | 150 |
| 4.3.10 Matriz de severidad del impacto..... | 151 |
| 4.3.11 Resumen de la evaluación de I.A. | 152 |
| 4.3.12 Jerarquización | 153 |
| CAPITULO 5. ESTUDIO FINANCIERO | 155 |
| 5.1. Inversiones y capital de trabajo..... | 155 |
| 5.1.1. Capital de trabajo | 155 |
| 5.1.2. Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital..... | 158 |
| 5.2. Estados Financieros Proyectados | 159 |
| 5.2.1 Balance de situación inicial | 159 |
| 5.2.2 Tabla de amortización | 161 |
| 5.2.3 Costo de capital..... | 161 |
| 5.2.4 Flujo Año uno y proyección a 10 años | 162 |
| 5.2.5 Cálculo del VAN (Valor Actual Neto) | 166 |
| 5.2.6 Punto de Equilibrio | 166 |
| CONCLUSIONES. | 169 |
| RECOMENDACIONES..... | 171 |

| | |
|------------------|-----|
| REFERENCIAS..... | 172 |
| ANEXOS..... | 177 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Modelo de Negocio para Finca Agroturística Oro Verde. | 26 |
| Tabla 2. Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)..... | 38 |
| Tabla 3. Demanda potencial. | 58 |
| Tabla 4. Oferta hotelera. | 60 |
| Tabla 5. Proyección de la demanda insatisfecha. | 61 |
| Tabla 6. Proyección de la demanda objetiva. | 61 |
| Tabla 7. Identificación de la demanda. | 62 |
| Tabla 8. Servicios para ofertar en la finca agroturística. | 67 |
| Tabla 9. Plan tarifario en alojamiento..... | 74 |
| Tabla 10. Platos fuertes. | 74 |
| Tabla 11. Sopas..... | 75 |
| Tabla 12. Aperitivos..... | 76 |
| Tabla 13. Bebidas..... | 77 |
| Tabla 14. Elaboración del producto queso fresco. | 78 |
| Tabla 15. Elaboración del producto bálsamo. | 78 |
| Tabla 16. Elaboración del producto jabón. | 79 |
| Tabla 17. Elaboración del producto pulpas. | 79 |
| Tabla 18. Elaboración de mermelada con las frutas de la zona. | 80 |
| Tabla 19. Elaboración de gomitas artesanales. | 80 |
| Tabla 20. Elaboración de aceite de aguacate. | 81 |
| Tabla 21. Infraestructura..... | 87 |
| Tabla 22. Requerimientos por áreas. | 88 |
| Tabla 23. Insumos por Áreas. | 90 |
| Tabla 24. Inversión. | 97 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 25. Capital de Trabajo..... | 97 |
| Tabla 26. Ficha de Trabajo de Administrador..... | 102 |
| Tabla 27. Ficha de Trabajo de secretaria..... | 103 |
| Tabla 28. Ficha de Trabajo de Publicista..... | 104 |
| Tabla 29. Ficha de Trabajo de Chef..... | 105 |
| Tabla 30. Ficha de Trabajo de ayudante de cocina..... | 106 |
| Tabla 31. Ficha de Trabajo de Jardinero..... | 107 |
| Tabla 32. Ficha de Trabajo de Mucama..... | 108 |
| Tabla 33. Ficha de Trabajo de Guía..... | 109 |
| Tabla 34. Actividades de la etapa de construcción y operación del proyecto..... | 138 |
| Tabla 35. Identificación de factores..... | 138 |
| Tabla 36. Determinación de la magnitud del Impacto..... | 139 |
| Tabla 37. Severidad del Impacto..... | 142 |
| Tabla 38. Componentes Ambientales..... | 142 |
| Tabla 39. Matriz de Identificación de Impactos del Proyecto..... | 143 |
| Tabla 40. Matriz de Intensidad de Impactos del Proyecto..... | 144 |
| Tabla 41. Matriz de duración del Impacto..... | 145 |
| Tabla 42. Matriz de extensión del impacto..... | 146 |
| Tabla 43. Matriz de Reversibilidad del Impacto..... | 147 |
| Tabla 44. Matriz de incidencia del impacto..... | 148 |
| Tabla 45. Matriz de magnitud del impacto..... | 149 |
| Tabla 46. Matriz de VIA del impacto..... | 150 |
| Tabla 47. Matriz de severidad del impacto..... | 151 |
| Tabla 48. Resumen de la evaluación de I.A..... | 152 |
| Tabla 49. Jerarquización..... | 153 |
| Tabla 50. Insumos de la operación..... | 155 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 51. Permisos de funcionamiento para el Lodge. | 156 |
| Tabla 52. Personal del Lodge..... | 157 |
| Tabla 53. Gastos realizados habitualmente en el emprendimiento para marketing. | 157 |
| Tabla 54. Inversión inicial de toda la obra de la Finca Agroturística El Oro Verde..... | 158 |
| Tabla 55. Balance de situación inicial de La Finca Agro turística El Oro Verde. | 159 |
| Tabla 56. Tasa anual y mensual del préstamo financiero de la Finca Agro turística El Oro Verde..... | 161 |
| Tabla 57. Costo de Capital..... | 162 |
| Tabla 58. Flujo Año Uno..... | 164 |
| Tabla 59. Proyección 10 años. | 165 |
| Tabla 60. Cálculo del VAN (Valor Actual Neto). | 166 |
| Tabla 61. Punto de Equilibrio. | 167 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Cálculo de muestra. | 37 |
| Figura 2. Cruce de variable entre género y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales. | 40 |
| Figura 3. Cruce de variable entre edad y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales. | 40 |
| Figura 4. Cruce de variable entre lugar de residencia y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales. | 41 |
| Figura 5. Cruce de variable entre nivel de instrucción y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales. | 41 |
| Figura 6. Cruce de variable entre estado civil y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales. | 42 |
| Figura 7. Cruce de variable entre ocupación y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales. | 42 |
| Figura 8. Cruce de variable entre nivel de ingresos y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales. | 43 |
| Figura 9. Cruce de variable entre género y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales. | 43 |
| Figura 10. Cruce de variable entre edad y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales. | 44 |
| Figura 11. Cruce de variable entre lugar de residencia y la pregunta de preferencia en alojamientos en zonas rurales. | 44 |
| Figura 12. Cruce de variable entre nivel de instrucción y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales. | 45 |
| Figura 13. Cruce de variable entre estado civil y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales. | 45 |

| | |
|--|----|
| Figura 14. Cruce de variable entre ocupación y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales. | 46 |
| Figura 15. Cruce de variable entre nivel de ingresos y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales. | 46 |
| Figura 16. Duración del viaje. | 47 |
| Figura 17. Tiempo adecuado para realizar visitas turísticas. | 48 |
| Figura 18. Viajes frecuentes. | 48 |
| Figura 19. Mejor tipo de alojamiento. | 49 |
| Figura 20. Tiempo adecuado para visitar la finca agroturística. | 50 |
| Figura 21. Cosecha. | 50 |
| Figura 22. Siembra. | 51 |
| Figura 23. Manejo de cultivo. | 52 |
| Figura 24. Elaboración de productos artesanales. | 52 |
| Figura 25. Ordeño y elaboración de quesos. | 53 |
| Figura 26. Alimentación animales. | 53 |
| Figura 27. Actividades complementarias. | 54 |
| Figura 28. Actividades de recreación. | 55 |
| Figura 29. Alimentos. | 55 |
| Figura 30. Costo de alimentación. | 56 |
| Figura 31. Servicios de apoyo. | 57 |
| Figura 32. Destinos turísticos. | 57 |
| Figura 33. Macrolocalización Ecuador, Carchi, Bolívar. | 64 |
| Figura 34. Micro localización Carchi-Bolívar-San Vicente de Pusir. | 66 |
| Figura 35. Plano de la infraestructura total del emprendimiento. | 85 |
| Figura 36. Diseño de la cabaña para hospedaje por fuera. | 86 |
| Figura 37. Diseño de la cabaña por dentro. | 87 |

| | |
|--|-----|
| Figura 38. Marca e imagen corporativa | 100 |
| Figura 39. Organigrama estructural..... | 101 |
| Figura 40. Organigrama funcional..... | 101 |
| Figura 41. Flujograma de Check in del emprendimiento. | 110 |
| Figura 42. Flujograma del check out en el emprendimiento..... | 112 |
| Figura 43. Flujograma general de restauración. | 114 |
| Figura 44. Flujograma de paquetes de recreación en el emprendimiento. | 117 |
| Figura 45. Modelo de página en Facebook para la promoción. | 123 |
| Figura 46. Perfil de cuneta en la plataforma de Instagram. | 123 |
| Figura 47. Modelo de perfil de WhatsApp..... | 124 |
| Figura 48. Modelo de la página web del emprendimiento. | 125 |
| Figura 49. Modelo de camisetas para el personal de alojamiento, administración y restauración..... | 126 |
| Figura 50. Modelo de camisetas para el personal de actividades recreativas..... | 126 |
| Figura 51. Llaveros para las cabañas. | 127 |
| Figura 52. Merchandising para ventas. | 128 |
| Figura 53. Valla publicitaria del emprendimiento. | 130 |
| Figura 54. Publicidad para agencias de viajes. | 131 |
| Figura 55. Paquete familiar “Disfruta en familiar”..... | 132 |
| Figura 56. Paquete de amigos “Plan chill con tus mejores amigos”..... | 133 |
| Figura 57. Paquete de parejas “Love and nature”..... | 134 |
| Figura 58. Menú alimenticio..... | 135 |
| Figura 59. Jerarquización Negativa. | 153 |
| Figura 60. Jerarquización Positiva..... | 154 |
| Figura 61. Diagrama Lineal del Punto de Equilibrio del Proyecto. | 168 |

Resumen Ejecutivo

La parroquia San Vicente de Pusir del cantón Bolívar, presenta una de las mejores zonas agrícolas al norte del país, lo cual la convierte en un destino potencial para la implementación de productos turísticos, sin embargo, debido al desconocimiento, escasa economía, insuficiente infraestructura y entre otras problemáticas que se exponen, la localidad se visto limitada a desarrolla únicamente la agricultura como principal actividad económica. En este contexto, la presente propuesta de emprendimiento se enfoca directamente a la oferta de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, destacando principalmente la vinculación con la comunidad, al generar empleos directa e indirectamente, mediante el requerimiento de productos agrícolas locales y entre otras actividades. A su vez, el proyecto busca la plena interacción con el medio ambiente, con el fin de concientizar en el cuidado y conservación del mismo, se ha optado por un aspecto rustico y acorde al entorno, que por tal evite la mayor cantidad de impactos negativos al ambiente, para lo que también se ha desarrollado el estudio pertinente, tomando en cuentas las buenas prácticas ambientales y medidas de mitigación. Además, cabe mencionar que para la estructuración de la presenta propuesta de negocio, se tomó en cuenta la percepción y opinión de la población a través de métodos cualitativos y cuantitativos que ayudaron al establecer los servicios a ofertar y sus características. Finalmente, mediante el estudio financiero elaborado, se logró determinar la factibilidad del emprendimiento dentro de la parroquia, gracias a los positivos resultados económicos

Abstract

The San Vicente de Pusir parish of the Bolívar canton, presents one of the best agricultural areas in the north of the country, which makes it a potential destination for the implementation of tourist products, however, due to ignorance, scarce economy, insufficient infrastructure and among other problems that are exposed, the town has been limited to developing only agriculture as the main economic activity. In this context, the present entrepreneurship proposal focuses directly on the offer of accommodation, gastronomy and recreation services, mainly highlighting the link with the community, by generating jobs directly and indirectly, through the requirement of local agricultural products and among other activities. In turn, the project seeks full interaction with the environment, in order to raise awareness in its care and conservation, a rustic appearance has been chosen and in accordance with the environment, which therefore avoids the greatest number of negative impacts. to the environment, for which the pertinent study has also been developed, taking into account good environmental practices and mitigation measures. In addition, it is worth mentioning that for the structuring of the business proposal, the perception and opinion of the population was taken into account through qualitative and quantitative methods that helped to establish the services to be offered and their characteristics. Finally, through the financial study prepared, it was possible to determine the feasibility of the venture within the parish, thanks to the positive economic results.

CAPÍTULO I IDEA DE NEGOCIO

1.1.Determinación de la idea de negocio

En la evaluación y análisis de la determinación de la idea de negocio, se resolvió como negocio más viable para emprender una finca agroturística en la parroquia de San Vicente de Pusir, en el cantón Bolívar-Ecuador, por tanto, en los siguientes aspectos se podrá determinar el estudio respectivo.

El criterio económico es uno de los elementos imprescindibles a determinar dentro de la generación de ideas, en este caso la idea de negocio Finca Agroturística es favorable, por lo que está al alcance y los gastos son permisibles por parte del emprendedor, de igual manera permite tener un margen de ganancia con ventas posiblemente favorables.

En el análisis del conocimiento del negocio, se puede deducir que para el emprendimiento de alojamiento sea una propuesta consolidada, pretende en primer lugar tener una referencia de conocimiento, por este motivo el emprendimiento también llega a ser favorable en este sentido ya que un profesional en turismo tendrá un mejor rendimiento para realizar el desempeño en el proceso de gestión y fortalecimiento del negocio.

En el sentido de la proximidad del mercado, los potenciales consumidores se encuentran relativamente cercanos refiriéndose así a las provincias más pobladas y con mayor número cercanas, que en su mayoría llegan a ser urbes comerciales importantes ubicando a el emprendimiento en un punto estratégico, donde es imposible que sea afectado por la competencia y la implementación de este emprendimiento sería uno de los pioneros en la provincia del Carchi específicamente en la parroquia San Vicente de Pusir en el cantón Bolívar-Ecuador.

1.2. El problema

1.2.1 Enunciación del problema

La parroquia San Vicente de Pusir, en el cantón Bolívar, dispone de recursos naturales asociados a un ambiente andino, en un entorno rodeado de montañas, con población que se dedica mayormente a la agricultura y ganadería. En este contexto, se encuentra la finca El Oro Verde, con características que favorecen la intención de fomentar emprendimientos turísticos. Hasta el momento el lugar dispone de reducida oferta para servicios turísticos y a continuación se mencionan algunas causas.

En el entorno, se identifica una escasa oferta de servicios turísticos que favorezcan la venta a los visitantes que llegan a la parroquia, lo que da como consecuencia una escasa concurrencia de visitantes al sector, acompañado de la inexistente señalética e infraestructura para facilitar el tránsito de visitantes al lugar.

Así también, la población local radica su actividad económica en la agricultura y no posee intereses en el sector turístico, ya que todavía desconoce de aspectos de desarrollo en el sector, por lo tanto, aun no tienen la visión para el aprovechamiento de los recursos naturales como propuestas económicas.

Continuando, la economía de los habitantes es reducida y solo cubre necesidades básicas de la población, de tal forma que se ven en la obligación de buscar alternativas rentables a corto y mediano plazo que requieran una baja inversión y sin tanto riesgo. Por consiguiente, San Vicente de Pusir se ha convertido en un sector productor de diversas variedades de frutas y verduras; mostrándose como un espacio potencial para el desarrollo turístico, pero debido al

desconocimiento de la población en este ámbito como alternativa de desarrollo, limita sus ingresos y evita que surjan emprendimientos del mismo.

Finalmente, durante años se ha exigido a las autoridades, tomar cartas en el asunto con respecto al correcto manejo y cuidado de los recursos naturales, además entidades públicas y privadas observan que al no ser un lugar potencial de inversión y los moradores no cuentan con la suficiente economía para acceder a créditos financieros no les han brindado la oportunidad de adquirirlos, presentando así un disminuido número de emprendimientos en el sector.

Las causas y efectos mencionados en los anteriores párrafos dan como resultado que se identifica la limitada oferta de servicios complementarios a la recreación y esparcimiento turístico en la parroquia San Vicente de Pusir.

Se aspira que, con la ejecución del presente proyecto, se contribuya a la existencia de nuevos emprendimientos que presten servicios a la recreación y esparcimiento turístico,

que esté disponible para la población local y los visitantes, de modo que se incremente los ingresos económicos en las familias.

En caso de que el proyecto no se ejecute, la parroquia San Vicente de Pusir continuará en condiciones en que los visitantes no dispongan de facilidades para tener una experiencia adecuada en visitas turísticas.

1.2.2 Planteamiento del problema

- **C1.** Insuficiente señalética e infraestructura para facilitar el tránsito de visitantes al lugar.
- **E1.** Escasa concurrencia de visitantes en el sector y desconocimiento de este.
- **C2.** Desconocimiento e inexperiencia en el sector turístico para el aprovechamiento de los recursos.
- **E2.** La localidad radica su actividad económica en la agricultura y son mínimos los intereses en el sector turístico como alternativa de desarrollo.
- **C3.** La economía de los habitantes es reducida y solo cubre necesidades básicas.
- **E3.** Los habitantes no ven la necesidad de invertir en el ámbito turístico.
- **C4.** Escaso apoyo por parte de entidades públicas y financieras para el fomento de emprendimientos en la localidad.
- **E4.** Disminuido número de emprendimientos

1.2.3 Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta viable de desarrollo agroturístico para aprovechar de manera eficiente los recursos naturales que dispone la finca “Oro Verde” y a su vez fortalecer la actividad económica de la parroquia San Vicente de Pusir, cantón Bolívar – Ecuador.

Objetivos específicos

1. Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado para la obtención del perfil del turista, que facilite una adecuada difusión y promoción del proyecto.
2. Elaborar un estudio técnico en el que se planifique la construcción y adecuada distribución de las instalaciones considerando los recursos naturales de la finca.
3. Diseñar un esquema organizacional y establecer las funciones, posiciones jerárquicas y departamentos para la estructuración administrativa del proyecto.
4. Determinar los posibles efectos positivos y negativos mediante un estudio medioambiental, para mitigar los principales impactos que se generen al ejecutar el proyecto.
5. Detallar la factibilidad del proyecto mediante un estudio financiero que denote la rentabilidad de este.

MODELO CANVAS

1.2.4 Modelo de Negocio

Tabla 1. Modelo de Negocio para Finca Agroturística Oro Verde.

| ASOCIACIONES CLAVES | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACIONES CON CLIENTES | SEGMENTOS DE CLIENTES |
|---|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Alianza con emprendimientos que comercialicen productos artesanales de la comunidad Chota • Convenio con instituciones educativas de la provincia Imbabura. • Convenio con agencias y operadoras turísticas del país con alto renombre. | <ul style="list-style-type: none"> • Distribución del espacio geográfico en base a las actividades agrícolas y agropecuarias a ofertar. • Adquisición de plantas frutales y ornamentales. • Adquisición de animales domésticos • Estructuración de paquetes turísticos. • Coordinación de la administración. • Capacitación del personal • Desarrollo de plataforma virtual para la difusión de los productos. | <p>La finca agroturística “El Oro Verde” ofrecerá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad y seguridad en la estadia del establecimiento, así como en cada una de las actividades que se ofertan. • Calidad en alimentación. • Profesionales capacitados en cada área, al servicio de los visitantes. • Guías especializados • Apertura para realizar voluntariados nacionales e internacionales. | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio confortable, confianza y calidez para una futura fidelización. • Precios asequibles • Opciones de pago • Gestión de promoción por redes sociales. • Encuestas de evaluación del servicio. • Comunicación y Seguimiento antes durante y posterior al adquirir nuestros productos y/o servicios. | <ul style="list-style-type: none"> • Turistas nacionales e internacionales, Lo cuales estén en un rango de edad entre 18 y 50 años, al mismo tiempo que viajen en familia, pareja o de forma independiente, que posea un nivel de instrucción educativa por ende un buen poder adquisitivo. • Estudiantes de escuelas, colegios y universidades de la provincia Imbabura, que se encuentren en un rango de edad 5 -28años. |

| | | | | |
|---|---|---------------------------|--|--|
| | <p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de Hospedaje • Servicio de Alimentación • Guías • Uniformes • Tecnología • Publicidad • Árboles frutales y ornamentales • Animales • Personal capacitado • Herramientas de agricultura • Comunidad el Chota | | <p>CANAL ES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▮ Online: redes sociales, sitios web ▮ Agencias y operadoras (Yuratours, Equatorface, Ecosierra, Alltour) ▮ Ferias de turismo Presencia en Googlemaps. | |
| ESTRUCTURA DE COSTES | | FUENTE DE INGRESOS | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Activos fijos (infraestructura) • Diseño y difusión de canales online • Salarios de empleados • Servicios básicos • Materia prima | | | <ul style="list-style-type: none"> • Venta de paquetes turísticos • Comercialización Souvenirs • Venta de productos agrícolas y pecuarios • Venta de actividades adicionales <p><i>Sistemas de pago:</i> efectivo, tarjeta de crédito o débito y transferencia</p> | |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento

Modelo de negocio franquicia de servicios

Una franquicia es un modelo de negocio donde el propietario vende a un tercero los derechos de explotar su marca, identidad corporativa, logo y el modelo de empresa.

Por tal, es una forma de negocio donde existe una colaboración entre un franquiciador, el mismo que cede los derechos de uso de su marca y un franquiciado, que es el beneficiario de dichos derechos. Generalmente, se crea una situación de ganar -ganar donde ambas partes salen beneficiadas gracias a la división de trabajo y la sinergia (Tavella, 2022).

Por tanto, el enfoque y del presente proyecto, diseño de una Finca Agroturística en el Cantón Bolívar, es lograr un crecimiento exponencial mediante el modelo de negocio franquicia de servicios, el cual permite un eficaz retorno del capital, un crecimiento rápido y de bajo riesgo, posicionamiento de la marca en el mercado y la generación de prestigio para la misma.

Sin embargo, instaurar este tipo de negocios implica: establecer un producto o servicio diferente, competitivo y rentable que a su vez sea consolidado y probado con años de experiencia dentro del mercado, para que este logre ser rentable.

Asimismo, el franquiciador deberá tener experiencia y conocimientos previos en negocios similares, debido a que es el quien establece precios, condiciones y requerimientos para que este sea explotado de la mejor manera y así cumplir con todos los objetivos planteados.

1.5.6 Desarrollo del Modelo Canvas

1.5.6.1 Segmento de clientes

El segmento de clientes por la afluencia de turistas registrados en el Ecuador, dichos visitantes son de diferente destino como: Canadá, Estado Unidos y el Continente Europeo, los mismos que se encuentran en un rango de edad de 35 a 65 años, los cuales acostumbran a viajar en familia, pareja y de forma independiente, además poseen instrucción de tercer nivel y un buen poder adquisitivo.

Los estudiantes de 5- 24 años que estén cursando la primaria, secundaria, colegio y universidad, también serán parte del segmento de clientes objetivo, ya que el establecimiento cuenta con muchas áreas ilustrativas que permitirá el pleno aprendizaje.

1.5.6.2 Propuesta de valor

Gracias a los productos y servicios a ofertar dentro del establecimiento, todos los turistas tendrán la oportunidad de conectar con la naturaleza, aprender más sobre técnicas de cultivo o de siembra, aprender sobre los múltiples beneficios de frutas verduras, derivados de animales y sobre todo tendrán la oportunidad de vivir una experiencia inmersiva dentro de la madre naturaleza por medio de actividades como : la apicultura, la pesca deportiva, alimentación de animales, cosecha, siembra, senderismo y además la elaboración de productos artesanales a base de los mismo, será sin duda una experiencia difícil de conseguir a la vuelta de la esquina y difícil de olvidar.

1.5.6.3 Canales

Para el segmento objetivo seleccionado, los canales que se han definido son canales virtuales, como redes sociales sitios web, donde usuarios podrán tener más información sobre la empresa, sus objetivos, misión, visión, fotografías del establecimiento, de la infraestructura

de alojamiento, actividades, costos, y por supuesto para poder realizar cualquier tipo de preguntas. Además, se pretende hacer alianza con las agencias y operadoras como antes mencionadas: Youratours, Equatorface, Eco sierra, Alltour, las mismas que promueven el turismo en la región nivel nacional e internacional. Por otro lado, también se establecerá la presencia de la empresa en ferias de turismo que promuevan el ecoturismo y la sostenibilidad.

1.5.6.4 Relaciones con los clientes

Uno de los principales objetivos de la finca agroturística El Oro Verde es garantizar la seguridad y disfrute de los visitantes en su estancia dentro del establecimiento, por tal se debe diseñar estrategias que permitan conectar con el cliente antes, durante y después de adquirir los servicios. Por tal, se utilizará redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, dependiendo el target al cual se vaya a focalizar la publicidad, una vez que se cuente con la atención del público objetivo se procede a realizar promociones, sorteos o paquetes con el fin de llamar a la acción a los mismos. Una vez que el cliente se encuentre adquiriendo los servicios o productos del establecimiento, nuestro trabajo como empresa es garantizar la seguridad, comodidad y disfrute pleno para que la experiencia sea única e inolvidable. Posteriormente, el cliente deberá completar una encuesta en la cual evaluará los servicios adquiridos, la misma que ayudará a la empresa en el proceso de mejora continua.

1.5.6.5 Flujo de ingresos

La venta de los servicios y producto se realizará de forma directa e indirecta, es decir indirecta por redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp; de forma directa comercializando a través de operadora y agencias de viajes, de cualquier forma, la forma la forma de recaudación se realizará de la siguiente manera: para la reserva se necesitará el 50% con 3 días de anticipación y un día antes de adquirir los servicios la cancelación completa de los mismo. Posteriormente cuando el consumidor finalice la vista en el establecimiento se le entregara su

respectivo comprobante o factura según corresponda.

1.5.6.6 Recursos clave

El recurso más importante es la finca agroturística, las cabañas, la restauración y los servicios de recreación complementarios. Dentro de ellos se puede mencionar: los espacios verdes, plantaciones de árboles frutales y el personal de trabajo

El recurso humano es clave para el funcionamiento de la empresa, ya que el emprendimiento se basa en generar una experiencia que genere, bienestar, comodidad, seguridad y disfrute, lo cual se puede conseguir por medio de una correcta organización y sinergia dentro del grupo de trabajo.

1.5.6.7 Actividades clave

Las principales actividades clave son la calidad del servicio en alojamiento, restauración y recreación a ofertar en el establecimiento y se debe tomar en consideración tener disponible en y en excelentes ~~condi~~os los 365 días del año el lugar donde se reciben a los clientes (la finca agroturística). Así como también tener siempre disponible el sitio web, que como se mencionó anteriormente, juega un papel fundamental en la captación de nuevos clientes. Además de la permanente capacitación del personal, la coordinación administrativa y la elaboración de paquetes turísticos atractivos. Por último, la disponibilidad e integridad de la herramienta tecnológica de registro y seguimiento de clientes es muy importante para poder realizar un adecuado seguimiento.

1.5.6.8 Socios claves

Como socios clave se establece a los proveedores de productos agrícolas, ya que a través de ellos se podrá desarrollar el servicio de restauración. Se considera socios claves también a los moradores de la comunidad San Vicente de Pusir para futuras alianzas y trabajos con

el fin de crear circuitos turísticos o nuevos productos innovadores dentro de la comunidad. Por último y no menos importante se encuentran las instituciones de la provincia de Imbabura. Por último, realizar alianzas con agencias y operadoras turísticas del país con alto renombre.

1.5.6.9 Estructura de costos

Los costos más relevantes corresponden a los necesarios para adquirir y mantener los recursos clave.

El primero consiste en el dinero necesario para construir la infraestructura y pagar mano de obra para la construcción de los inmuebles. Una vez que el servicio se encuentre en régimen se suman los costos de mantención del lugar, servicios básicos, insumos, sueldos del personal, materia prima, entre otros.

Otros costos están asociados al desarrollo del sitio web y del sistema de registro y seguimiento de clientes. También está considerado el costo de mantención tanto de la herramienta, como del sitio web.

Por último, están los costos necesarios para captar nuevos clientes, es decir, aquellos desembolsos que tengan que ver con el pago a los dueños de portales donde los clientes tengan la opción de entrar al sitio web de la empresa.

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diseño de la investigación

La investigación de mercado permite determinar la respuesta del consumidor a un producto o servicio y así establecerla estrategia comercial más adecuada. Para este proyecto, se empleó la investigación descriptiva, que describe de forma precisa una población específica, en este caso, se ha delimitado en las tres provincias de: Imbabura, Carchi y Pichincha.

2.1.1 Investigación descriptiva.

Este tipo de investigación busca puntualizar las características de la población estudiada, específicamente las particularidades del segmento demográfico como vendedores, compradores, organizaciones u otros. Además, pretende analizar el patrón porcentual de compra que poseen ciertos consumidores junto a la percepción que adquieren del producto o servicio a ofertar. Finalmente ayuda a realizar predicciones puntuales y precisar el grado en que las variables de marketing están asociadas.

“En síntesis, la investigación descriptiva examina las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas para definir las, clasificarlas, dividir las o resumir las mismas” (Arias, 2021).

Es importante mencionar que para el desarrollo de un emprendimiento es necesario un previo estudio de mercado, el cual parte de la investigación descriptiva, ya que como se mencionó anteriormente ayuda a conocer el mercado meta, características y comportamiento de consumo, lo cual ayudara al momento de comercializar los productos o servicios que se pretende vender.

2.2 Tipos de investigación / Técnicas e instrumentos de recolección

2.2.1 Tipos de investigación

En el presente proyecto se tomó en cuenta varios tipos de investigación que favorecen la recopilación de información y favorecen a la creación del emprendimiento, los cuales se presentan a continuación.

2.2.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, explica (Martínez, 2018).

2.2.1.2 Investigación documental

La investigación documental es un proceso sistemático de búsqueda, selección, lectura, registro, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales existentes en torno a un problema con el fin de encontrar respuestas e interrogantes planteadas en cualquier área del conocimiento humano (Navarro, 2001).

2.2.1.3 Investigación de campo

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (Santa, 2010).

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección

Encuestas

Esta técnica se deriva de la investigación descriptiva, ya que, por medio de una serie de preguntas previamente estructuradas, se pretende recopilar datos sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, para así conocer datos concretos como: el segmento de mercado potencial, necesidades del consumidor, problemáticas a las que se enfrenta para conseguir cierto producto o servicio y a su vez ciertos aspectos relacionados al mercado en el que se desempeñara el emprendimiento.

Entrevistas

Esta herramienta es fundamental en el proceso investigativo, debido a que permite conocer a profundidad como piensan y sienten los consumidores en relación con varios aspectos investigados. Es importante mencionar que este instrumento técnico adquiere una forma de conversación, con el cual se aspira obtener respuestas claras y concisas que ayudaran a determinar la viabilidad del emprendimiento y las posibles competencias que este tendrá en el mercado.

2.4 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Para el presente proyecto se utilizará el muestreo no probabilístico, ya que selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo y, además, no se puede obtener un marco muestral con anterioridad, es decir no existe una base de datos de todos los individuos de la población. Cabe mencionar que comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación y se utiliza debido a consideraciones de tiempo o costo.

2.4.1 Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra principalmente se basa en la proporción tomada del total de la población, la cual contribuirá a enfocar de manera adecuada los recursos y estudios de mercado para el emprendimiento. Según establece Yaselga (2018) quien menciona que la muestra es “una parte significativa de un todo, la cual, siendo objeto de estudio, puede determinar lo que se desea conocer” (p.80). Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de muestreo para la población finita, la razón de la aplicación de esta fórmula es que ya se conoce el universo o la también conocida como la población total.

Para realizar el cálculo de la muestra se ha tomado como referencia a la población de las provincias más cercanas, (datos recopilados de la entidad INEC) y con mayor número de turistas, Carchi con una población de 86222,2, Imbabura con una población objetivo de 220670,2, y Pichincha con una población objetivo de 1580620,2, lo que da un total de 1887512,6 personas que se va a tomar como referencia para el estudio y para la elaboración de la muestra determinando así por medio de las encuestas que se tomarán las edades comprendidas entre 18 y 50 años de edad que se determinan de igual manera como los turistas con gran posibilidad de viajar a un alojamiento en una finca agroturística, al mismo tiempo contando con un nivel económico que comprende de 200 a 800 dólares al mes.

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 N - 1.96^2 pq}$$

Simbología:

N = población

q = probabilidad en contra

n = muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

e = margen de error

Donde:

N = 1887512,6

p = 0,5

q = 0,5s

z = 95% = 1.96

e = 5%

Total = 385 encuestas

El resultado aplicándose a la- fórmula de la muestra es de 385 encuestas.

Para facilitar el cálculo pueden utilizar las calculadoras en línea ingresando el número de la población (1887512,6), margen de error (+ - 5%) y nivel de confianza (95% representado por el índice 1,96).

Figura 1. Cálculo de muestra.

The image shows a web-based calculator titled "Calculadora de muestra". It features several input fields and buttons. The "Nivel de confianza" field has radio buttons for "95%" (selected) and "99%". The "Margen de Error" field contains the value "5". The "Población" field contains the value "18875126". There are two buttons: "Limpiar" (orange) and "Calcular Muestra" (blue). Below these, the "Tamaño de Muestra" field displays the result "385".

Nota: La figura 1. demuestra el número de encuestas que deben efectuarse según el margen de error y población. (Elaborado por las autoras, 2022)

2.5 Instrumentos de recolección

Se ha realizado la tabulación de las respuestas recibidas mediante la ejecución de la encuesta, que por el momento se cuenta con 385 respuestas, por lo que se ha utilizado el programa de SPSS. Se van a mostrar las tablas de frecuencia y los gráficos de pastel que muestran los porcentajes.

2.6 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)

Tabla 2. Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista).

| SEGMENTACIÓN DE MERCADOS | | | |
|--|--|---------------|-------------------|
| Producto turístico: Establecimiento de alojamiento en Imbabura | | | |
| Segmentación Geográfica | | | |
| | <i>Variable</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
| <i>País:</i> | Ecuador | 17,510.643 | 100% |
| <i>Región:</i> | Sierra | 7,529.576 | 43,9% |
| <i>Provincia/s:</i> | Pichincha, Carchi, Imbabura | 2,964.000 | 16,93% |
| <i>Ciudad:</i> | | | |
| 1er Resultado: 2,964.000 personas de Pichincha, Carchi e Imbabura | | | |
| Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC Proyecciones Poblacionales (ecuadorencifras.gob.ec)) | | | |
| | <i>Variable</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
| <i>Género:</i> | Masculino y femenino | 2,964.000 | 100% |
| <i>Edad:</i> | 18-50 | 1887512,6 | 87,27% |
| <i>Estado civil:</i> | Solteros y casados | 1424214,05 | 75,45% |
| <i>Ocupación:</i> | Empleados públicos, empleados privados y estudiantes | 725054,42 | Ref 69,91% |
| <i>Ingresos:</i> | > 200usd | 487763,88 | 67,27% |
| 2do Resultado: 487763,88 hombres y mujeres en edades de 18 a 50 años de estado civil solteros y casados, con ocupación en el sector público y privado y ganan más de \$200. | | | |
| Segmentación Conductual | | | |
| | <i>Variable</i> | <i>Número</i> | <i>Porcentaje</i> |
| <i>Estilo de vida</i> | Viajeros por turismo | 128592,3 | 26,36% |
| Mercado meta: 128592 hombres y mujeres que viven en las provincias de Pichincha, Carchi e Imbabura, entre 18 a 50 años de edad, solteros y casados, que trabajan en el sector público y privado y ganan más de \$200, que viajan por turismo. | | | |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

2.6.1 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor

Al analizar las preferencias y comportamiento del consumidor en relación con los productos y/o servicios a ofertar dentro del establecimiento, se destacan las personas de 18 a 50 años de edad, entre ellos solteros y casados, que trabajen en el sector público/ privado, con un poder adquisitivo superior a los \$200.

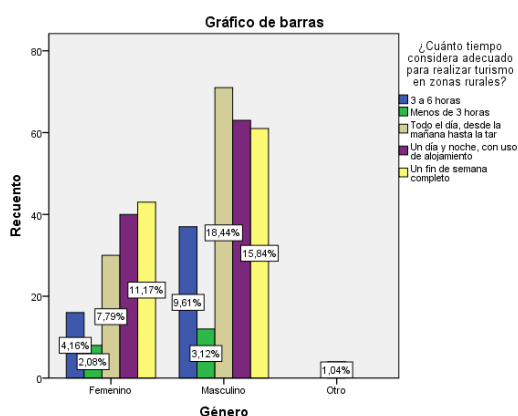
Para el estudio de mercado en relación con la finca agroturística se ha indagado las siguientes variables: frecuencia de viajes, destinos más visitados, número de acompañantes, gastos por actividades, tiempo de permanencia en su viaje y preferencia de servicios. Los resultados de la encuesta arrojarán los siguientes datos expuestos.

Habitantes de las provincias de Imbabura, Carchi y Pichincha tienden a viajar a zonas rurales, con un tiempo de pernoctación superior a los tres días y en entornos rurales su estancia dura alrededor de dos días y una noche, en compañía de amigos y familia un 76%, además sus alojamientos de preferencias en estos entornos son, ficas/campamentos turísticos, casas de campo y hosterías, por los mismos que están dispuestos a pagar un valor de \$20 a \$80. Finalmente prefieren comida nacional o típica de la zona.

Cruce de Variables 1.

Análisis de cruce de variable con la pregunta sobre el tiempo adecuado considerado para permanecer realizando visitas turísticas a zonas rurales.

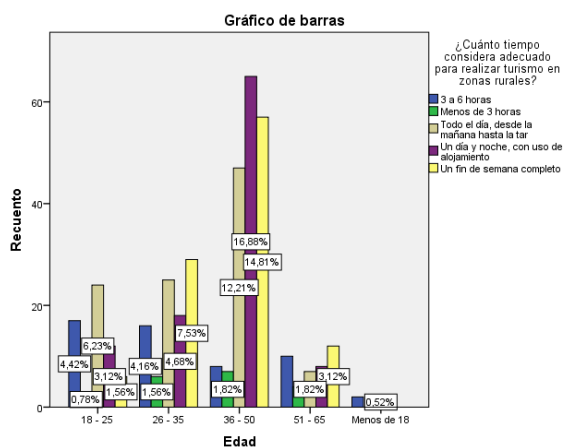
Figura 2. Cruce de variable entre género y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Mediante la gráfica se puede demostrar que el género masculino prefiere pernoctar desde un full day hasta un fin de semana completo en entornos rurales con un 34,28 %, a diferencia del género femenino que prefiere estancias más cortas.

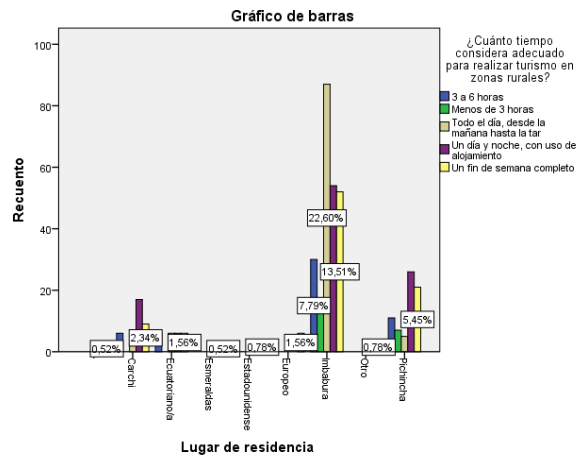
Figura 3. Cruce de variable entre edad y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

El cruce de variables muestra que un 59,49% se encuentran en un rango de edad de 26 a 50 años de edad, consideran adecuada una estancia de dos días y una noche en entornos rurales.

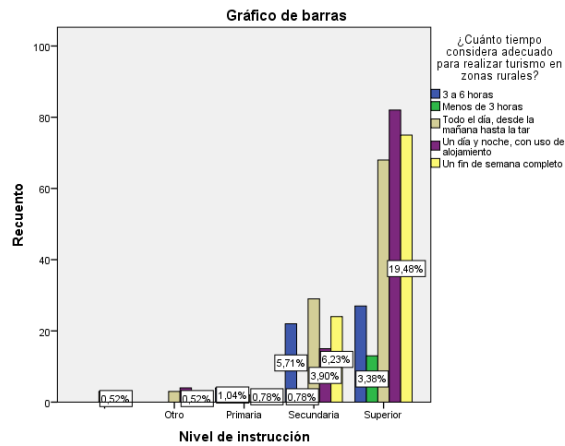
Figura 4. Cruce de variable entre lugar de residencia y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

La población de la provincia Imbabura demuestra con un 45,46% un alto grado de aceptación por los entornos naturales para realizar turismo con una estancia de un día completo.

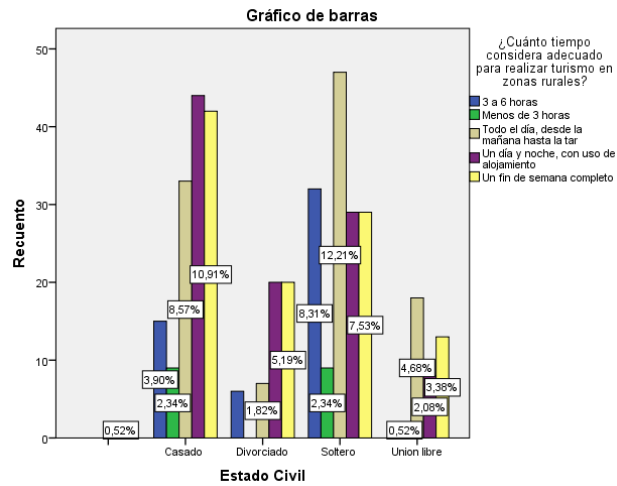
Figura 5. Cruce de variable entre nivel de instrucción y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

La población que cuenta con instrucción secundaria y superior demuestra con un 39,48%, un alto interés por realizar turismo en entornos rurales en un periodo de dos días y una noche.

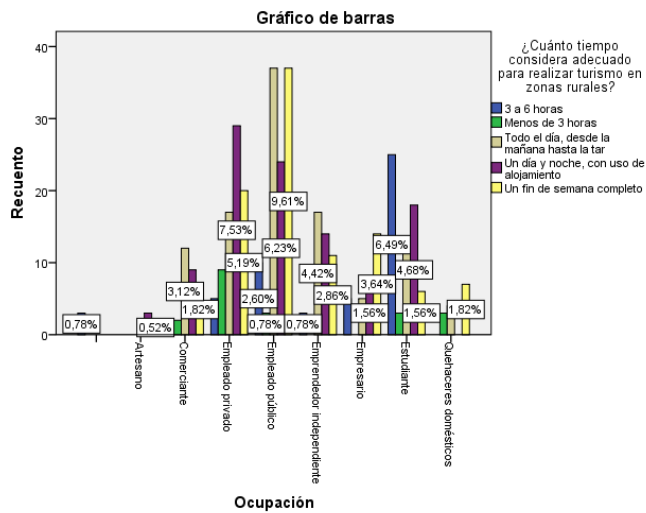
Figura 6. Cruce de variable entre estado civil y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

El 23,90% de las personas casadas consideran que una estancia de dos a tres días es adecuada en entornos rurales, sin embargo, las personas solteras representadas por un 30,39% tienden a disfrutar más un full day en los entornos mencionados.

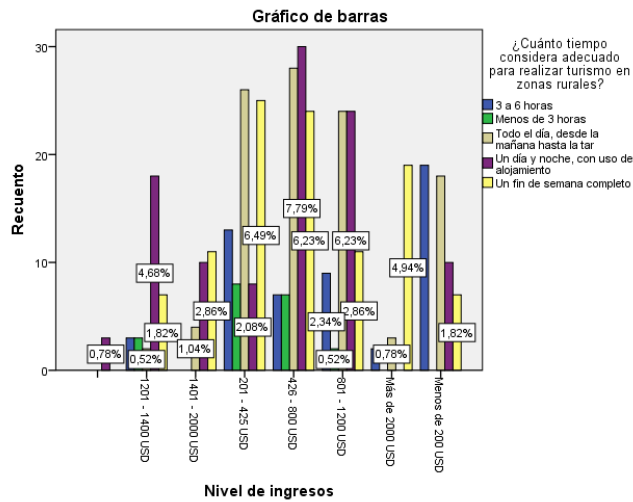
Figura 7. Cruce de variable entre ocupación y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Los empleados privados representados por un 16 %, empleados públicos con un 21,81% y estudiantes con un 16,37% consideran que el tiempo adecuado para permanecer en un entorno rural es desde un día completo hasta dos días y una noche.

Figura 8. Cruce de variable entre nivel de ingresos y la pregunta de visitas turísticas a zonas rurales.



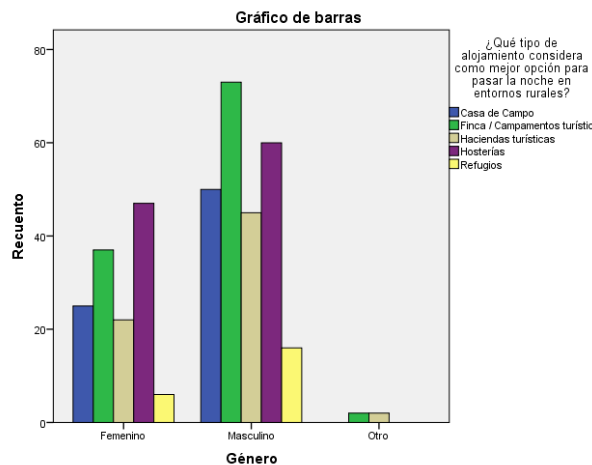
Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Personas con ingresos superiores a los \$400 acostumbran a realizar turismo en entornos rurales en un día y un fin de semana completo.

Cruce de variables 2.

Análisis de cruce de variable con la pregunta sobre el tipo de alojamiento que es de preferencia para los encuestados al momento de realizar visitas turísticas a zonas rurales.

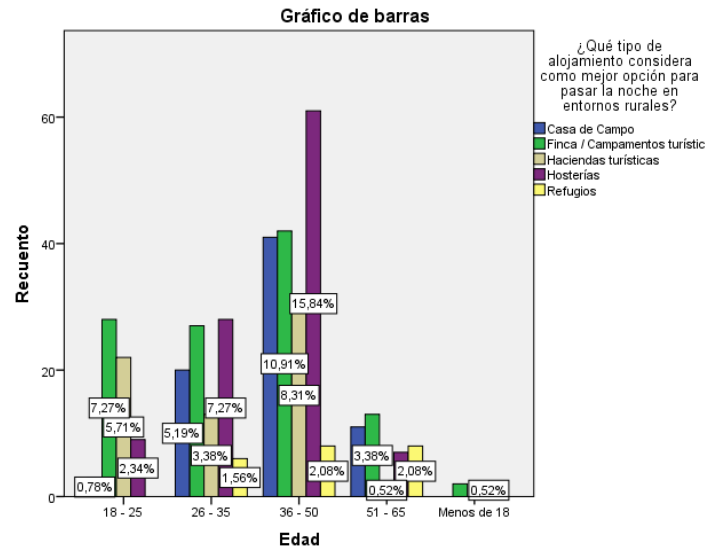
Figura 9. Cruce de variable entre género y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

El género masculino opta por alojamientos de tipo finca/campamentos turísticos y hosterías, mientras que el género femenino opta por hosterías y fincas/ campamento.

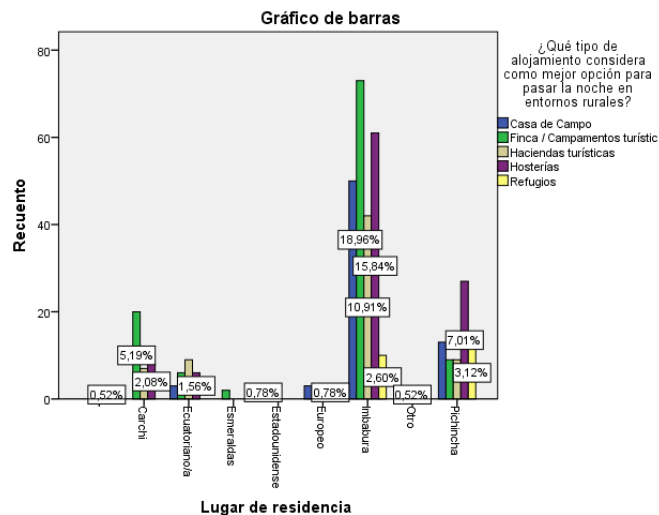
Figura 10. Cruce de variable entre edad y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

En la gráfica se destaca que el rango de las personas que prefieren fincas campamentos en entornos rurales es de 18 a 50 años.

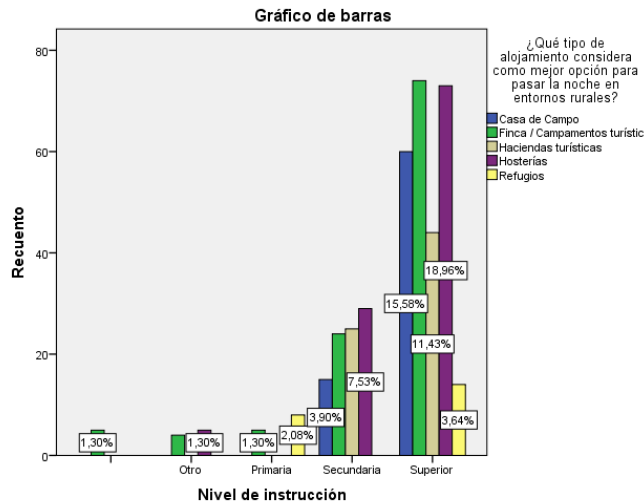
Figura 11. Cruce de variable entre lugar de residencia y la pregunta de preferencia en alojamientos en zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Los pobladores de la provincia Imbabura se destacan por la preferencia de alojamientos de tipo finca/ campamento y hosterías en entornos rurales, mientras que la provincia de Pichincha, la mayoría opta por hosterías.

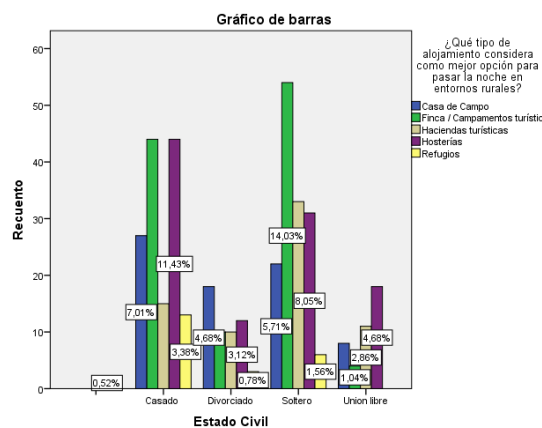
Figura 12. Cruce de variable entre nivel de instrucción y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Las personas que cuentan con instrucción superior en un 49,61% prefieren fincas/ campamento para alojarse dentro de entornos rurales, por otro lado, con un 13,51% personas que cuentan con nivel de instrucción secundaria optan por hosterías.

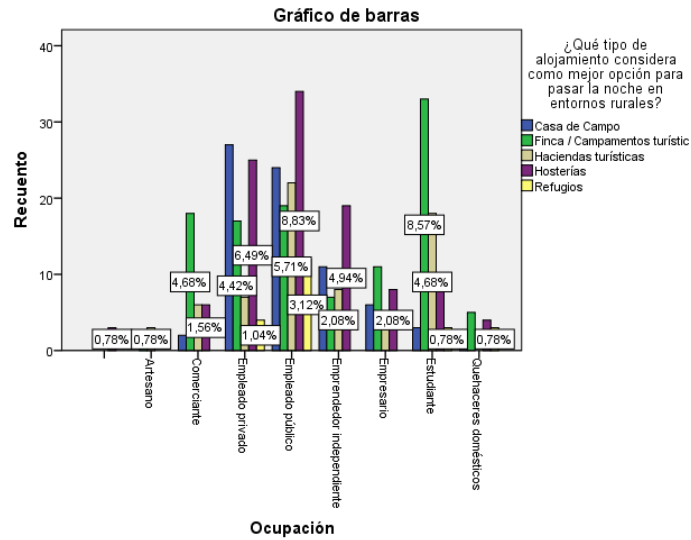
Figura 13. Cruce de variable entre estado civil y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Cabe destacar que las personas solteras que representan un 27,79 % prefieren fincas campamentos, sin embargo, las personas casadas 21,82% se encuentran en una preferencia por hosterías y fincas/ campamentos.

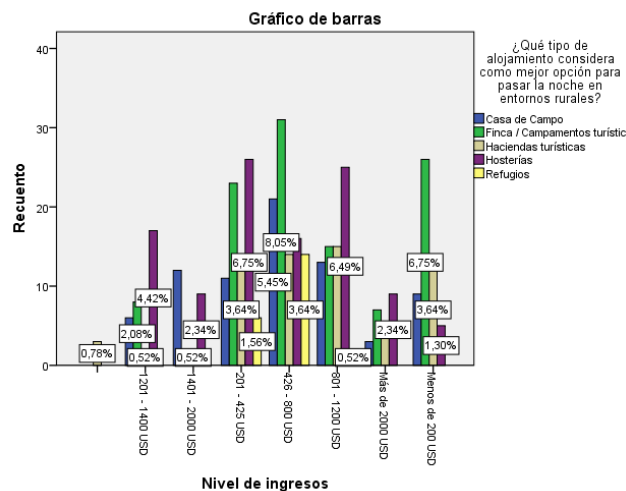
Figura 14. Cruce de variable entre ocupación y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Estudiantes, comerciantes y empleados que pertenecen al sector público/ privado prefieren alojamiento de tipo finca / campamentos turísticos, sin embargo, también se destaca la preferencia de los empleados público/ privado y empresarios independientes por alojamientos en hosterías turísticas.

Figura 15. Cruce de variable entre nivel de ingresos y la pregunta tipo de alojamiento de preferencia en zonas rurales.

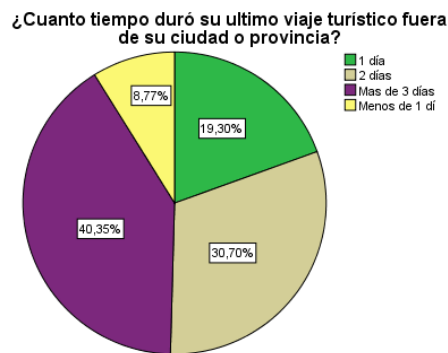


Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

La grafica muestra que las personas que tienen un ingreso económico superior a los \$400 optan por fincas/ campamentos y hosterías turísticas para su hospedaje en entornos rurales.

Preguntas según el Perfil Turístico

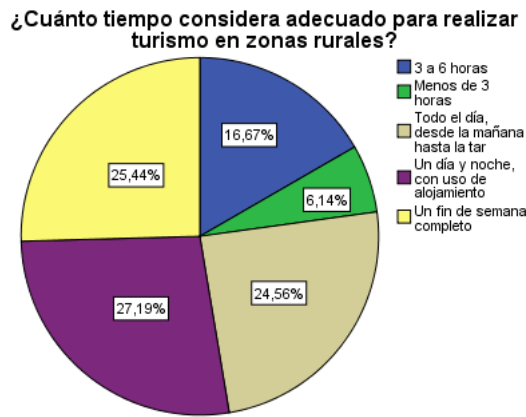
Figura 16. Duración del viaje.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

En la figura 2. Nos muestra la duración de viaje que tienen los encuestados, demostrando con un 40,35% y 30,70% que en su mayoría tienden a viajar en un periodo de 2 a 3 días fuera de la ciudad o provincia que residen. Por tanto, se infiere que en el tiempo de permanencia en los destinos a visitar tendrían que adquirir por necesidad o preferencia servicios de alojamiento, alimentación y/o recreación. Por otra parte, también existe una minoría que tiende a viajar menos de un día fuera de la ciudad o provincia, lo que deja a pensar es que su única motivación sea salir de lo cotidiano y encontrar un lugar de entretenimiento o un acogedor lugar para alimentarse.

Figura 17. Tiempo adecuado para realizar visitas turísticas.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La figura 3. Ilustra la información recopilada por las respuestas de los encuestados, en este caso se puede visualizar que con respecto a la variable de tiempo adecuado para realizar visitas turísticas en zonas rurales, arroja que un 27.19% considera quedarse un día y una noche, sin embargo existe otro porcentaje 25.44% que se encuentra aproximado donde los visitantes prefieren quedarse un fin de semana, por lo que se puede identificar una gran acogida por parte de los posibles visitantes, esto quiere decir que si se promociona el emprendimiento de alojamiento con una estrategia de marketing ganadora se puede llegar a obtener visitantes que acudan al lodge máximo el fin de semana completo.

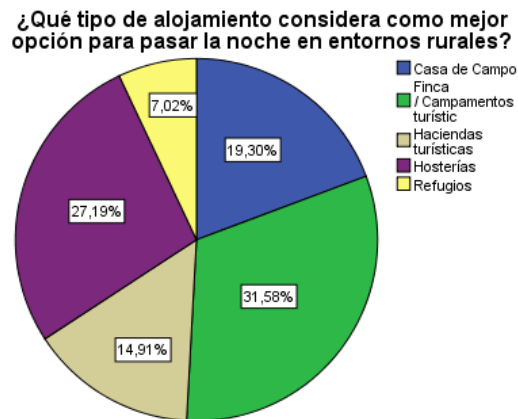
Figura 18. Viajes frecuentes.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La figura muestra la preferencia que tienen los consumidores para viajar, lo cual se puede ver que lo realizan con mayor frecuencia acompañados de familia, amigos y pareja, demostrado con un 57% ,19,03% y 13,16%.Sinembargo poco son los que se arriesgan a viajar solos, siendo tan solo un 4,39%.En relación a estos resultados, la finca agroturística El Oro Verde deberá diversificar la oferta de sus productos enfocadas al disfrute de estos 3 nichos de mercado, sin dejar de lado a los aventureros e intrépidos turistas que viajan solos.

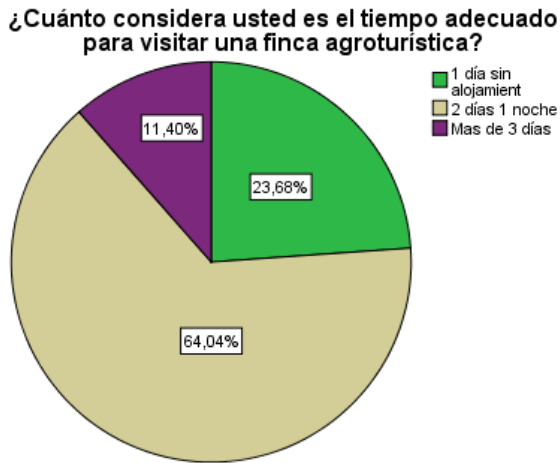
Figura 19. Mejor tipo de alojamiento.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La preferencia que se puede visualizar en la figura 5 por parte de los encuestados en la variable de mejor tipo de alojamiento arroja resultados donde 31.58% considera Finca/Campamento turístico como el alojamiento ideal para hospedarse en zonas rurales al igual que las hosterías con un 27.19% debido a las comodidades y diversificación de oferta que disponen. De esta manera se puede considerar que hay un gran potencial de encuestados que están interesados en buscar lugares apartados de los suburbios donde se permitan respirar aire libre y desestresarse de la ciudad.

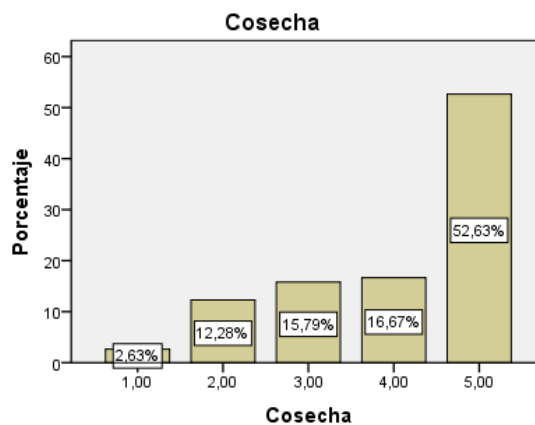
Figura 20. Tiempo adecuado para visitar la finca agroturística.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La figura 6 muestra la preferencia que tiene el consumidor para permanecer en una finca agroturística y con una mayoría de 64,04% consideran adecuado estar 2 días y una noche dentro del establecimiento, lo cual ayudara al pleno disfrute de las actividades ofertadas en la finca El Oro Verde como: manejos de cultivos, cabalgatas, elaboración de productos artesanales y hospedaje. Sin embargo, un porcentaje considerable de 23,68% prefiere la visita al lugar de 1 día sin hospedaje, por tal se debe tomar en cuenta esta información para generar actividades que se puedan llevar a cabo en este tiempo.

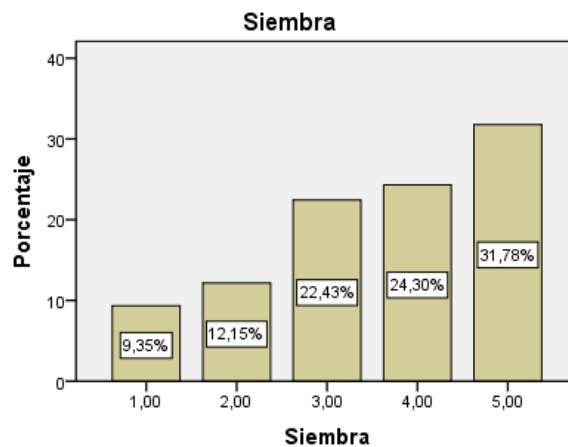
Figura 21. Cosecha.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

En la figura 7 se puede visualizar que la gran mayoría de los encuestados prefieren con el 85,09% la cosecha como una de las actividades complementarias al alojamiento, de esta forma se da la apertura a que la finca agroturística que está visualizada como una finca turística interrelacionada con el agro en este caso el campo, tenga la oportunidad de compartir la experiencia de realizar actividad en el campo ya que existe la predisposición.

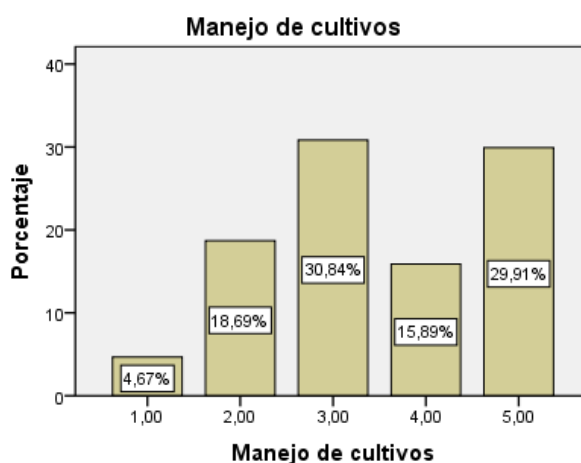
Figura 22. Siembra.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La presente figura muestra que la actividad de la siembra posee una alta aceptación por parte de los encuestados con un 78,51%. Por tanto, se debe hacer énfasis en el disfrute e ilustración de esta actividad, donde el turista tenga la oportunidad de aprender nombre de la planta, clasificación, ciclo de vida, calcular cantidades de abono y agua, para consecuentemente lograr satisfacer y superar las expectativas del consumidor.

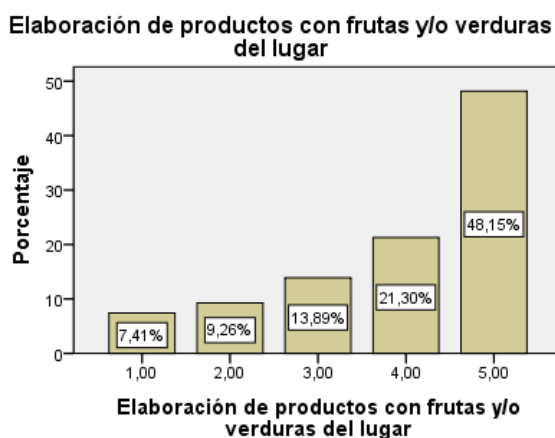
Figura 23. Manejo de cultivo.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La figura muestra que la actividad de manejo de cultivos tiene una excelente aceptación, debido a que presenta un porcentaje de 76,64% positivo. Esto favorece al emprendimiento, ya que se establecerá como una actividad complementaria al servicio de alojamiento.

Figura 24. Elaboración de productos artesanales.

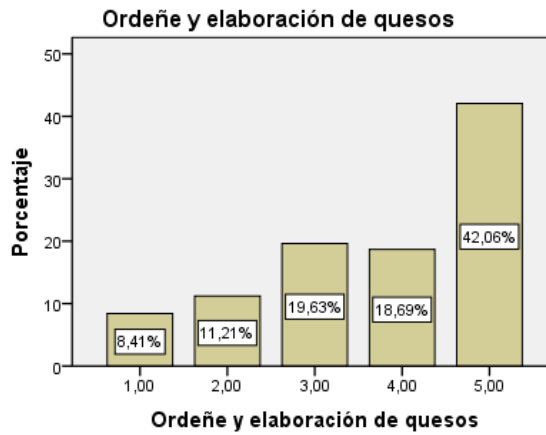


Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

El grafico de barras muestra la preferencia positiva del consumidor con un 83,34% para elaborar productos artesanales con frutas y/o verduras en su complementación con la visita a una Finca Agroturística, la mayoría de los encuestados busca una experiencia que involucre aprender a desarrollar sus habilidades con las nuevas innovaciones que se realizan en los emprendimientos en el área rural. Dentro del establecimiento tendrán la oportunidad

realizar 6 tipos de productos, entre ellos: mermeladas, gomitas, aceites, pulpas, jabones y bálsamos.

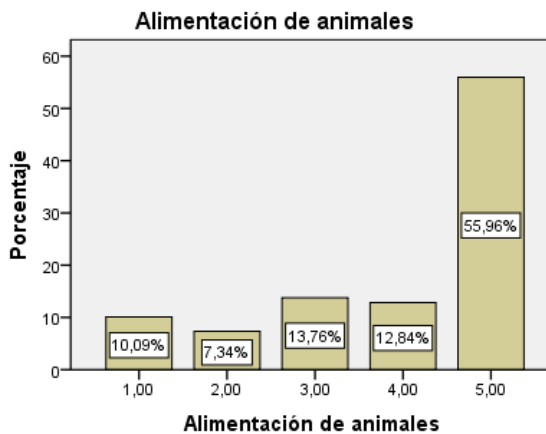
Figura 25. Ordeñe y elaboración de quesos.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La satisfacción por la actividad complementaria ordeñe y elaboración de quesos es por lo más alto el mejor porcentaje con el 80,38 % de esta manera hay una gran expectativa de que el emprendimiento implemente esta actividad a los servicios adicionales, de esta manera también se abre el panorama para la venta de productos artesanales lo que generaría un ingreso significativo para la empresa y su desarrollo.

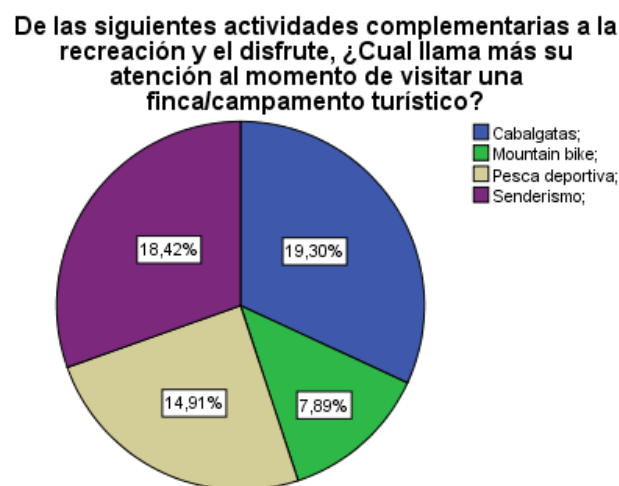
Figura 26. Alimentación animales.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

Con respecto a la actividad de alimentar a los animales de granja, se determinó en la figura 12 que la mayoría de los encuestados siendo 82,56 %, se encuentran muy entusiasmados por vivir la experiencia. De este modo, se debe tomar en cuenta esta información para albergar dentro del establecimiento animales de distintas especies y que sean de carácter domésticos, sobreponiendo siempre la seguridad del visitante.

Figura 27. Actividades complementarias.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La siguiente figura 13. muestra que las actividades complementarias a realizar como recreación dentro de una finca agroturística se determinan como las favoritas a las cabalgatas seguidas seguido del senderismo, esto permite entender que los turistas prefieren recorrer senderos para conocer el destino turístico por lo que es necesario realizar un manejo de organización en el emprendimiento que permita sacar al máximo el mayor provecho de los recursos que se encuentran en la Finca Agroturística.

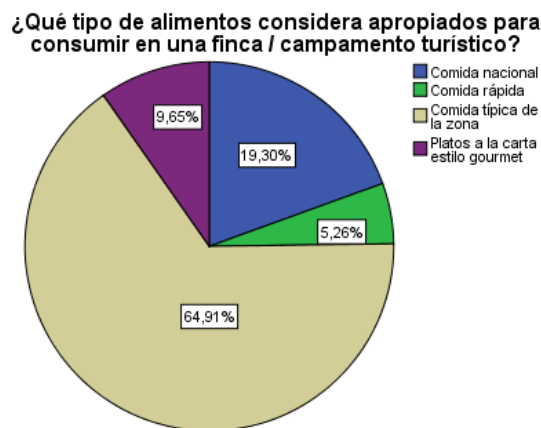
Figura 28. Actividades de recreación.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La figura 14 da a conocer que un 97,37% de los encuestados considera que el precio más óptimo por las actividades recreativas a ofertar (cabalgatas, cosecha, siembra, manejo de cultivos, elaboración de productos artesanales, etc.) dentro del establecimiento es de 10 a 35 dólares. Por tanto, se infiere que el consumidor busca calidad y excelencia tanto en los productos como en los servicios que oferte la finca agroturística.

Figura 29. Alimentos.

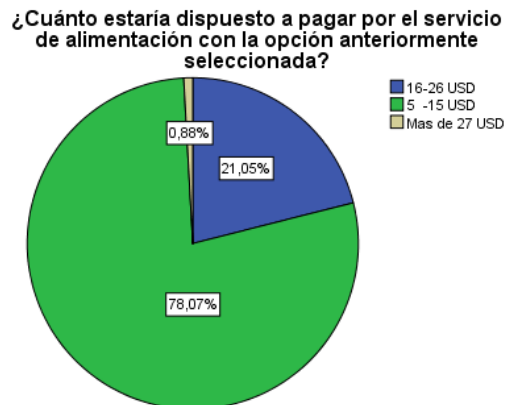


Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La figura 15 muestra la preferencia alimenticia del consumido, misma que se inclina por la comida nacional y típica de la zona en un 84,21%, en este caso las personas prefieren

una experiencia única, que involucre sentirse netamente parte de la localidad de forma que existe una gran expectativa con la gastronomía del lugar la cual expresa la cultura, las costumbres de los pobladores.

Figura 30. Costo de alimentación.

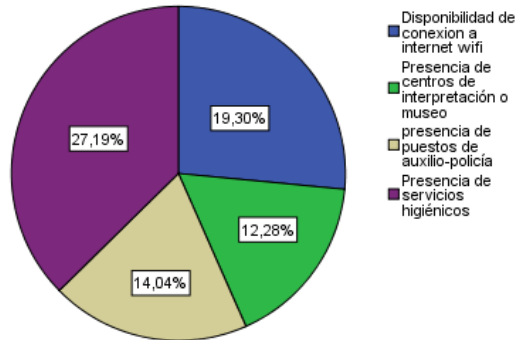


Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

La figura 16 muestra que el 99,12% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$5 a \$26 dólares por el servicio de alimentación, con preferencia a comida típica de la zona. Por lo tanto, se debe establecer el precio de los diferentes platos con referencia al rango mencionando, sin excederse, manteniéndolo asequible para el futuro consumidor y sin dejar pasar por alto la calidad de los alimentos.

Figura 31. Servicios de apoyo.

¿Cuál es el aspecto mas importante de los servicios de apoyo que usted considera que debe existir en el sitio turístico para que facilite las visitas en una zona rural?

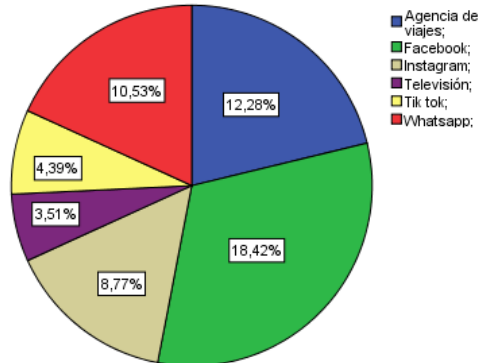


Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

Como se muestra en la figura 17, en la variable de servicios de apoyo, los encuestados han determinado que es importante que en las zonas rurales haya presencia de servicios higiénicos en perfecto estado, como segundo punto se ha establecido con un 19.30% que la disponibilidad de conexión a internet y wifi deben estar a disposición del visitante por si surge cualquier emergencia además de que hoy en día es imprescindible la conexión a internet la misma que puede ser utilizada a favor del emprendimiento porque así los visitantes pueden publicar acerca de la finca agroturística y sus reseñas.

Figura 32. Destinos turísticos.

¿Por qué medios se entera de la mayoría de destinos turísticos?



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

Por último, la figura 18 muestra que Facebook, Instagram, WhatsApp y las agencias de viajes son los medios más populares y de mayor alcance para que las personas conozcan la oferta de nuevos destinos turísticos. Por lo tanto, se deberá hacer énfasis en la promoción y publicidad a través de estas plataformas y además generar alianzas estratégicas con agencias u operadoras de viajes es imprescindible. Sin embargo, se debe estar a la vanguardia del mercado consumidor y no pasar por alto ninguna plataforma.

2.7 Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda existen dos factores importantes a tomar en cuenta, uno de ellos es el mercado meta resultante de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran preferencia por el producto en las encuestas.

Tabla 3. Demanda potencial.

| | |
|--|------------------|
| Población de las provincias de Imbabura, Pichincha y Carchi | 2,964.000 |
| Nro de consumidores de la Demanda Potencial | 128592,3 |

Fuente: encuesta – investigación de mercado

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

Con respecto al posicionamiento de mercado, se pudo determinar que 128592 personas tienen una preferencia por realizar turismo en zonas rurales cada año dando como resultado un índice de inflación anual de 26, 36%

2.7.1 Clientes potenciales

En la segmentación de mercado se tomaron en cuenta las características culturales y socioeconómicas de los potenciales clientes, sus necesidades, intereses y preferencias, como su capacidad económica para adquirir los servicios y/o productos que se va a ofrecer.

Sin embargo, es necesario percibir las cualidades que ciertos consumidores muestran al momento de adquirir un producto y/o servicio. Estas particularidades que se destacan en cada una de ellas son importantes para entender de mejor manera las preferencias y necesidades que poseen, siendo un aporte sustancial para el crecimiento de la empresa.

2.8 Análisis de la oferta

Imbabura, Carchi y Pichincha albergan una gran cantidad de recursos naturales y por tal existen varios emprendimientos que han logrado aprovechar de la mejor manera estos recursos y han comercializado servicios de alojamiento, restauración y recreación en entornos rurales, destacando principalmente a las provincias Pichincha e Imbabura.

Es importante señalar que la competencia de cierta forma favorece al emprendimiento, pues esta fomenta la innovación y creatividad, a su vez permite que la empresa se encuentre en un proceso de mejora continua constante y por tal es relevante conocer a la competencia, sus servicios, precios y estándares de calidad en relación al proyecto propuesto, una finca agroturística. A continuación, se muestran las posibles competencias dentro de Imbabura y Pichincha:

Tabla 4. Oferta hotelera.

| Nombre | Número de habitaciones | Capacidad de alojamiento de personas | Número de Turistas anualmente | Categoría Estrellas |
|-------------------------------------|-------------------------------|---|--------------------------------------|----------------------------|
| Tunas y cabras | 8 | 44 plazas | 20.000 | Tres estrellas |
| Finca orgánica “San Antonio”- Intag | 4 | 20 plazas | 11.000 | Única |
| Urku Wasi Lodge | 4 | 24 plazas | 9.000 | Tres estrellas |
| Wilka Eco Lodge | 2 | 12 plazas | 3.000 | Única |
| Pondo Wasi Lodge | 5 | 25 plazas | 10.000 | Única |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

2.9 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Analizar y determinar la demanda insatisfecha permite comprender de mejor manera el mercado objetivo y la cantidad de servicios que se puede brindar para poder satisfacer las necesidades de los posibles consumidores.

Tras analizar la oferta que existe en las tres provincias (Imbabura, Carchi y Pichincha) en relacion a establecimiento agroturísticos que brinden servicio de alojamiento, restauración y recreación, se puede notar claramente que existe una demanda insatisfecha en los consumidores de estos establecimientos, debido a que hay escasa información, no es adecuada la relación calidad - precio, no se encuentran presentes en redes sociales y sus productos/ servicios no generan ninguna emoción, reacción o expectativa en el consumidor.

Proyección de la demanda insatisfecha.

siguiente:

Tabla 5. Proyección de la demanda insatisfecha.

| Año | Demanda potencial* | Competencia** | Demanda insatisfecha*** |
|--------------|---------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Año 1 | 128,592,3 | 53,000 | 75,592,3 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

Demanda objetiva proyectada. -

Tabla 6. Proyección de la demanda objetiva.

| Año | Demanda insatisfecha* | Demanda objetiva** |
|--------------|------------------------------|---------------------------|
| Año 1 | 75,592,3 | 9072 -12% |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

CAPITULO 3. ESTUDIO TECNICO Y ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

(Zapata & J, julio-diciembre, 2015) dicen que: “Un aspecto metodológico importante en las investigaciones vinculadas con la relación entre la estructura organizativa y el tamaño de la organización es elegir el criterio adecuado que debe utilizarse para definir esa variable. En este sentido, se acudió al trabajo clásico de Kimberly (1976) quien señala cuatro indicadores del tamaño de la organización, los cuales son aplicables y conceptualmente independientes: la

capacidad física –incluye equipos e instalaciones– y la cantidad de actividades vinculadas con los procesos productivos; la complejidad de sus entradas y salidas, o los insumos o productos de la organización; los recursos disponibles –capacidad financiera– y activos netos; y el número de trabajadores. Este último indicador es el más utilizado debido a su fácil acceso y cuantificación en cualquier tipo de organización, y es el adoptado en esta investigación” (p.193).

3.1.1 Identificación de la demanda

Tabla 7. Identificación de la demanda.

| | |
|---|------------------|
| Población mercado objetivo de los cantones de Carchi, Imbabura y Pichincha | 1,28592,3 |
| % de propósito de la obtención del servicio | 99 % |
| DEMANDA POTENCIAL | 127306 |

Nota: La tabla demuestra la demanda potencial para el emprendimiento, el resultado fue de 127306 los cuales ocuparan el establecimiento ofertado. (Elaborado por las autoras, 2022).

3.1.2 Número de clientes proyectados

El número de clientes proyectados según el análisis de la demanda es de 127306 clientes proyectados.

3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.2.1 Macro localización:

La Republica de Ecuador se encuentra situada en la costa noroccidental de América del Sur y se encuentra sobre la línea ecuatorial, además, limita al norte con Colombia, al sur y al este

con Perú. Asimismo, se divide en 4 regiones: Litoral-Costa, Interandina-Sierra, Amazonia-Oriente e Insular o Galápagos, las cuales a su vez se subdividen en 24 provincias, una de ellas Carchi, situada al noroeste del país en la región sierra o interandina, ocupando una extensión de 3 790km², siendo una de las provincias del país más pequeñas por extensión.

En el territorio carchense habitan 186 869 habitantes, según la proyección demográfica del INEC en 2020, mencionando que está constituida por 6 cantones con sus respectivas parroquias urbanas y rurales: Bolívar, Espejo, Mira, Montufar, San Pedro de Huaca y Tulcán. Haciendo mención al cantón Bolívar, este cuenta con 6 parroquias y una de ellas es San Vicente de Pusir, ubicada al noreste del Río Chota y 45 minutos de la ciudad Ibarra, a su vez sirve de límite entre las provincias de Imbabura y Carchi.

En referencia a las condiciones de acceso, se evidencian de primer y segundo orden, lo cual facilita y permite el acceso a los visitantes y a su vez la comercialización de productos, aludiendo la posibilidad del acceso a transporte público. Con relación a las vías de acceso es importante resaltar la cercanía que existe con el puente internacional de Rumichaca, el cual es la principal puerta de comercio y turismo entre Colombia y Ecuador, aquí se registran grandes y frecuentes intercambios de: productos agrícolas, ropa, carros, etc.

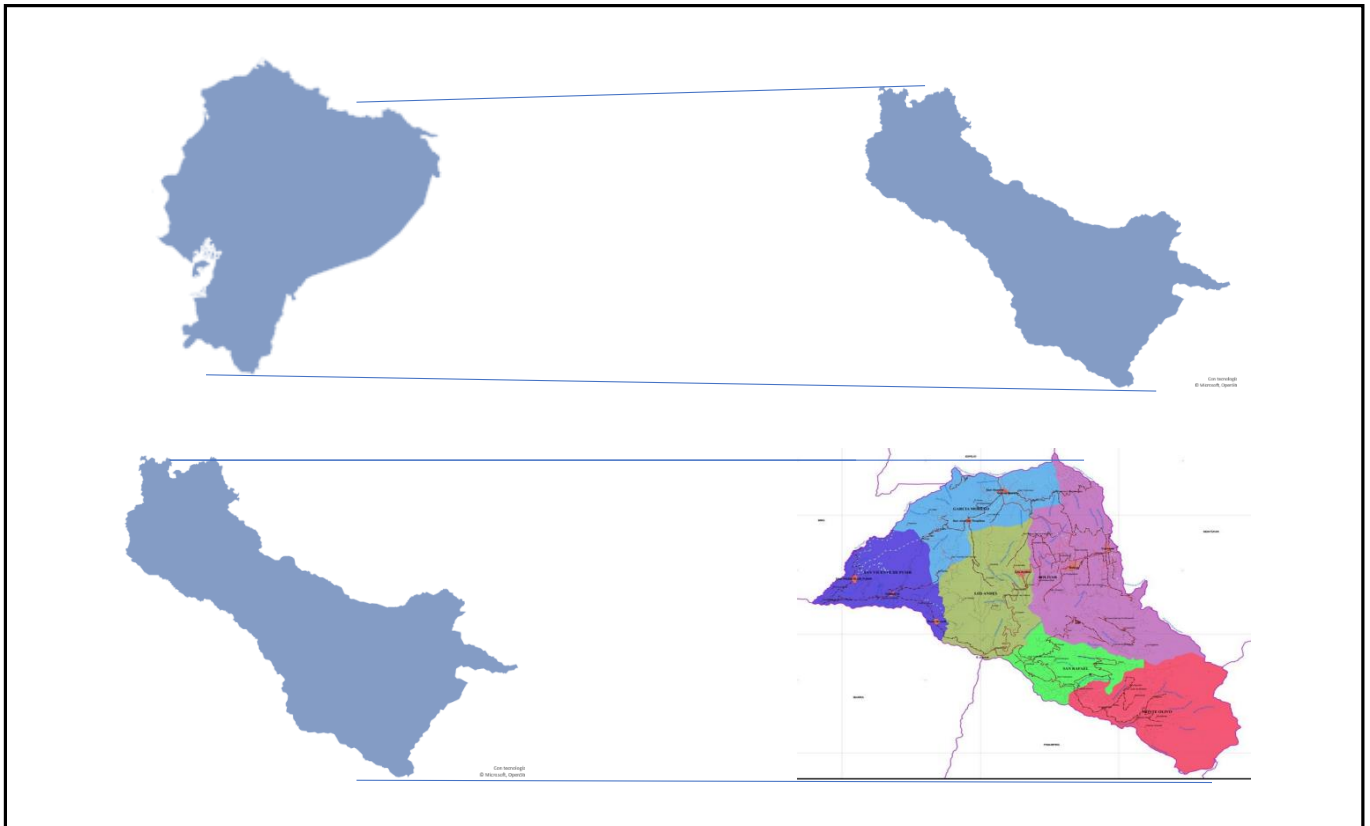
En cuanto a los servicios básicos, en los últimos años se han desarrollado grandes avances como instalaciones de alumbrado público, internet por fibra óptica y dotación de agua potable a los moradores de la parroquia, lo cual ha permitido generar un mejor servicio local. Sin embargo, al ser una zona agrícola no se han desarrollado atractivos y por ende una infraestructura turística que incentive a las personas a visitar el lugar, a pesar de ello esta zona brinda una belleza paisajística potencialmente turística para innovar en nuevos proyectos.

En lo que respecta a las condiciones climáticas de la parroquia San Vicente de Pusir, las temperaturas medias oscilan entre los 16°C en los relieves más altos y llegan a los 20°C en los

relieves más bajos, pero ambas están en relación a un relieve Andino de clima semi- seco, con temperaturas moderadas, permitiendo un disfrute pleno del entorno natural.

Mapa de la ubicación macro del proyecto, provincia del Carchi:

Figura 33. Macrolocalización Ecuador, Carchi, Bolívar.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

3.2.2 Micro localización:

La finca agroturística está ubicada en San Vicente de Pusir, la cual es una parroquia ubicada al Norte del Ecuador, Provincia del Carchi, en el Cantón Bolívar. Está situada en los Andes ecuatorianos, y registra alturas desde los 1620, hasta los 2220 msnm, además, limita al Norte con las Parroquias Mira y García Moreno, al Sur con la Parroquia Ambuquí del Cantón Ibarra, a esta parroquia Los Andes Bolívar, y al Oeste con la Parroquia Mira y cuenta con cinco centros poblados: San Vicente, Pusir, Tumbatú, Yascón y Chota Chiquito.

La red vial de la parroquia es de segundo orden, sin embargo, posee también la vía colectora panamericana de primer orden que permite trasladarse a Quito, Ibarra y Tulcán.

En lo que respecta a las condiciones climáticas de la parroquia San Vicente de Pusir, las temperaturas medias oscilan entre los 16°C en los relieves más altos y llegan a los 20°C en los relieves más bajos, pero ambas están en relación a un relieve Andino de clima semi-seco, con temperaturas moderadas, permitiendo un disfrute pleno del entorno natural.

En relación con los servicios básicos, en los últimos años se han desarrollado grandes avances como instalaciones de alumbrado público, internet por fibra óptica y dotación de agua potable a los moradores de la parroquia, lo cual ha permitido generar un mejor servicio local. Sin embargo, al ser una zona agrícola no se han desarrollado atractivos y por ende una infraestructura turística que incentive a las personas a visitar el lugar, a pesar de ello esta zona brinda una belleza paisajística potencialmente turística para innovar en nuevos proyectos.

Mapa de la ubicación macro del proyecto, provincia del Carchi:

Figura 34. Micro localización Carchi-Bolívar-San Vicente de Pusir.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

3.3 Identificación y descripción de los procesos

3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

La finca agroturística cuenta principalmente con servicio de alojamiento y restauración; a su vez servicios complementarios de recreación como la pesca deportiva, cabalgatas, caminatas guiadas para conocer, aprender y experimentar la interacción con la naturaleza. Cada una de las actividades se han ido estructurando en base a las necesidades y preferencias del mercado objetivo, esto implica que los miembros del equipo estén rigurosamente capacitados en todas las áreas para servir de forma adecuada las necesidades de quienes llegan a visitar la finca.

En primera instancia, está el área de administración, la cual será construida completamente de bambú, además estará dividida en 4 áreas: recepción la cual ocupara un mobiliario de 8 piezas a base de madera, 2 muebles de vidrio para los souvenirs o productos elaborados en la finca y dos cafeteras, sala de espera se ocupara con un juego de sillones hechos a base de pallets, la sala de juntas dispondrá de una mesa con 8 puestos, la gerencia, se instalara un escritorio de madera con dos sillas, dos sillones de 3 puestos, dos oficinas adicionales con sus respectivos baños.

Posteriormente, se encuentra la zona de restauración que de igual forma estará construida a base de bambú y madera, además está dividida en áreas: el restaurante con capacidad para 124 personas, con 22 mesas de 4 puestos, la cocina y junto a ella el cuarto frío y la bodega para guardar todos los insumos, los baños tanto para damas como para caballeros. Junto al restaurante se encuentra el área de servicio, la cual comprende vestidores, baños para el personal, el cuarto de lavandería y almacén de insumos para la zona de alojamiento.

Con respecto a la zona de alojamiento, esta comprenderá la construcción de 4 cabañas a base de madera y bambú, dos de ellas serán para parejas con una cama de dos plazas, con su respectivo baño y ventanales amplios que permitan apreciar el paisaje. Las otras 2 cabañas, serán de tipo familiar para 3-4 personas, con una litera y 1 cama de dos plazas, con su respectivo baño.

En cuanto a el área donde se desarrollarán todas las actividades agrícolas y pecuarias está conformada por un estanque para la práctica de pesca deportiva, 3 galpones para vacas, caballos y especies menos distribuidos adecuadamente. Por consiguiente, a 200 metros se encuentra la zona de apicultura con 8 colmenas.

Por tanto, los servicios a ofertar en la finca agroturística son los siguientes:

Tabla 8. Servicios para ofertar en la finca agroturística.

| Tramos | Paradas | Actividad | Tiempo estimado |
|---------------|------------------------------------|---|------------------------|
| 1 | Observación de cultivos e injertos | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer, observar y realizar el proceso de siembra de plantas frutales y medicinales. • Aprender los pasos básicos para desarrollar un injerto. • Instrucción para desarrollar un abono orgánico. | 40 minutos |

| | | | |
|---|--|--|------------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Participar en el mantenimiento de los cultivos. | |
| 2 | Recorrido guiado de la flora | <ul style="list-style-type: none"> • En el recorrido se expondrá una charla educativa sobre los tiempos de cosecha y cuidados que necesita cada planta como: el café, el aguacate, los ovos, los mangos, guanábanas, chirimoya, guayaba, etc. • Los visitantes serán partícipes de la cosecha de varios frutos anteriormente mencionados y a su vez del debido cuidado (pode y riego). | 45 minutos |
| 3 | Alimentación de animales de granja | <ul style="list-style-type: none"> • Los visitantes disfrutaran del proceso de alimentación de animales como: conejos, gallinas y cuyes. Mientras aprenden sobre los métodos de cuidado. | 25 minutos |
| 4 | Preparación y degustación de mermelada de tuna | <ul style="list-style-type: none"> • Mediante una práctica interactiva se muestra el proceso de recolección y preparación de la mermelada de tuna, pero a su vez se da a conocer sus múltiples beneficios en relación con la salud. | 1 hora |
| 5 | Apicultura y cata de productos derivados | <ul style="list-style-type: none"> • Previo a interactuar en la apicultura se expondrá una charla con conocimientos básicos referente a: La biología de la abeja, morfología, | 2 horas |

| | | | |
|----------|-----------------|--|---------------------|
| | | <p>patologías, organización social de las colmenas, reproducción, alimentación, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Degustar de los increíbles productos que se obtienen como: la miel, la jalea real, cera y propóleo. | |
| 6 | Ordeño de vacas | <ul style="list-style-type: none"> • Dado que el ordeño se debe realizar cada 2 veces al día con intervalos de 12 horas, se provee realizar esta actividad a las 6 am y 6pm. | 1 hora |
| 7 | Cabalgatas | <ul style="list-style-type: none"> • Se realizará un recorrido dentro y fuera de las instalaciones dependiendo el grado de dominio en la equitación. | 30 minutos a 1 hora |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

GUION INTERPRETATIVO

Buenas tardes con todos y bienvenido a la finca agroturística Oro verde, mi nombre es..... y el día de hoy los estaré acompañando en su experiencia dentro de este increíble lugar y en todas las actividades que realicen.

En este lugar van a tener la oportunidad de desconectarse de lo cotidiano y volverse a conectar con la Pachamama a través de múltiples actividades como: senderismo, alimentación de animales (gallinas, conejos, cuyes, caballos) además podrás disfrutar del proceso de la siembra y cosecha de plantas frutales, ornamentales y medicinales, conocerás también la importancia de la apicultura sobre el medio ambiente y algo muy divertido es que a partir de todos los productos que genera esta finca podrás participar en el proceso de elaboración de: mermeladas, aceites, bálsamos, gomitas y jabones artesanales.

Bueno, para empezar, me gustaría que vean a su alrededor y noten que la fruta que más predomina aquí es el aguacate, también conocido como el nuevo oro, debido a los múltiples beneficios que posee. ¿Alguien sabe algunos de ellos? Así es, es muy bueno porque es una fuente de energía y nutrientes ya que contiene vitaminas K, C, B5, B6, E, potasio y ácido fólico. Es decir, ayuda a fortalecer el sistema muscular, inmunológico y nervioso, ayuda a prevenir enfermedades e infecciones, ayuda a reducir la presión arterial, ayuda a perder peso, a tratar la artritis, contribuye a aumentar el colesterol bueno y reducir el malo e incluso el extracto de aguacate puede inhabilitar el crecimiento de células cancerígenas de la próstata...Por eso y por múltiples beneficios más que esta fruta genera a nuestra salud se le ha considerado el nuevo oro verde.

Vamos a continuar con nuestro recorrido y nos vamos a ensuciar un poco así que cada persona verifique que en su kit se encuentre una pala pequeña, guantes y tijera.

Si observamos a nuestro lado derecho, se encuentran unos deliciosos mangos que por cierto el consumo de esta fruta puede ayudar a la absorción de hierro, formación de glóbulos rojos, colágenos, dientes huesos y sobre todo a prevenir el cáncer de seno, la leucemia, cáncer de próstata y colon. Así que las personas que deseen pueden guardar algunos en sus canastas procurando cortarlo con 2cm de tallo.

Posteriormente, tenemos al limón que es un potente antibiótico natural gracias a la gran cantidad de vitamina C que posee y si lo juntamos con la miel y el jengibre podemos elaborar un efectivo remedio contra enfermedades respiratorias como la gripe, amigdalitis y hasta pulmonía.

Y para las personas que les gustaría verse siempre jóvenes y bellas, la naranja es la fruta ideal, ya que su alto nivel de antioxidantes ayuda a mantener una piel sana y reduce los signos de edad. Además, ayuda a prevenir la diabetes y su alto nivel de vitamina C estimula la producción de glóbulos blancos y refuerza el sistema inmunológico.

Ahora alcen la mano las personas que se sientan estreñidas o tengan caspa o conozcan a alguien que si. Perfecto, la lima les ayudara a solucionar esos problemas, ya que la cascara de lima estimula el sistema digestivo favorece un tránsito lento por lo que ayuda a la constipación. Además, cura la caspa, ronchas en la piel y ayuda a prevenir ulceras, afecciones bucales, pero sobre todo ayuda a la formación de colágeno, huesos, dientes y glóbulos rojos.

Ahora vamos a tomar un descanso un momento y vamos a tomar asiento para escuchar cual es el proceso de la preparación del campo para la siembra, que debemos tomar en cuenta antes, durante y después de esta actividad. Presten mucha atención porque después ustedes podrán en práctica todo lo aprendido.

En primera instancia, se debe tomar en cuenta que antes de proceder al cultivo o siembra de cualquier semilla se debe preparar el terreno mediante 4 sencillos pasos, de esta forma se garantiza que las plantas crezcan adecuadamente, con el sustrato necesario y emplazamiento suficiente.

Como primer punto está el deshacernos de la maleza, la limpieza es fundamental debido a que ayuda a evitar la obstaculización de la siembra, reduce la presión en ciclos siguientes y además aumenta la absorción de la luz, asegura niveles óptimos de rendimiento, permite la correcta distribución de las hojas. Por estos motivos es importante mantener un control de la maleza antes y durante la siembra y el cultivo.

Posteriormente, es importante airear y oxigenar el terreno con herramientas con púas para perforar la tierra, con el objetivo de mover el O₂ y el CO₂ entre los poros de la tierra y la atmosfera, para así reducir los niveles perjudiciales de dióxido de carbono, también la porosidad total y la aireación optimizan el movimiento de agua y nutrientes en la zona de la raíz.

Como tercer punto está el abonar el terreno, lo cual es clave para ayudar a germinar las raíces en las mejores condiciones. Existen diferentes tipos de abono, como: el abono orgánico,

mineral, los organismos vivos o el compost con los que se puede preparar la tierra antes de sembrar.

El abono orgánico es prácticamente cualquier material de origen animal o vegetal que pueda usarse para aportar nutrientes y mejorar la fertilidad del suelo. Uno de ellos es el compost que es el más básico de los abonos orgánicos, ya que para prepararlo solo se necesita residuos vegetales y un lugar donde fermentarlo en un periodo de 3 a 5 meses. También tenemos el humus de lombriz, el cual se caracteriza por ser uno de los más ricos en nutrientes y se genera a partir del excremento de la lombriz. Otra variedad de abono orgánico es las cenizas de madera diluidas en agua, ya que son un excelente aporte de fósforo y potasio. Así mismo el poso de café aporta una gran cantidad de nitrógeno a las plantas. Para alejar a las plagas como caracoles y orugas, las cáscaras de huevo trituradas lo más finamente posible son la mejor solución. Las ramas y hojas trituradas también son una fuente de energía para la planta y finalmente el estiércol, que es considerado uno de los fertilizantes más usados pero que debe comportarse con antelación.

Finalmente, se procede a sembrar, pero se recomienda utilizar herramientas especializadas que permitan controlar de forma precisa la profundidad adecuada donde se quiere dejar la semilla, como: pala para labrar la tierra, pico para preparar la tierra o cavar, escardilla para remover la tierra, machete para cortar o segregar malezas.

Ahora, vamos a poner a prueba lo aprendido, agarrar nuestra pala y proseguir a sembrar la planta que ustedes gusten.

La siguiente actividad es la apicultura. Sabían que una vez un científico muy famoso dijo que, si las abejas llegaran a extinguirse, al hombre solo le quedarían cuatro años de vida, porque sin abejas no hay polinización y sin polinización no hay ni plantas, ni animales, ni hombres. ¿Alguien sabe quién fue el que dijo eso?... así es Albert Einstein

La apicultura es la crianza y cuidado de las abejas, a través de esta se obtienen productos como miel, jalea real, propóleo, cera y polen.

Bueno vamos aprender un poco sobre dónde y cómo viven las abejas, que producen y la importancia que tiene la apicultura sobre los cultivos.

Las abejas cumplen una función muy importante, que es la polinización, la cual es primordial para que las plantas en flor produzcan cualquier tipo de semilla y de frutas.

Al intercambiar el polen entre las flores, contribuyen a la reproducción de las plantas, por tal es un proceso indispensable para el mantenimiento de la vida sobre la tierra. Además, cabe resaltar que existen 5 tipos de polinización y son:

- Polinización por insectos o entomofilia
- Polinización por viento o anemofilia
- Polinización por aves u ornitofilia
- Polinización por agua o hierogamia
- Polinización por murciélagos o quiropterofilia

Como dato curioso, gracias a que las abejas tienen su cuerpo cubierto de pelos logran recoger miles de gránulos de polen al interno de la flor. Además, en cada uno de sus viajes únicamente visitan una especie de flor y cada una recoge la cantidad suficiente de polen para su propio alimento y las necesidades de la colonia.

El apiario es el lugar donde se concentran todas las colmenas en las que habitan las abejas, estas se dividen en tres tipos de jerarquías, primero, está la abeja reina que tienen como única función poner huevos; después, las obreras encargadas de recolectar el néctar y el polen; y, por último, están los zánganos, quienes fecundan a la abeja reina, una vez que cumplen con su función son echados de la colonia. Las obreras producen miel, jalea real y cera durante todo el año, así como el alimento para la colmena. Una vez que las abejas terminan el proceso

que tarda alrededor de tres semanas, los apicultores recolectan la miel y la jalea para así poder obtener otros productos (Gobierno de México, 2015).

En resumen, la apicultura es una de las actividades más importantes a nivel mundial, tanto socioeconómica como ecológica, ya que aparte de generar productos beneficiosos para la salud

Plan tarifario en alojamiento

Tabla 9. Plan tarifario en alojamiento.


| Tipo de | Descripción | ¿Qué incluye? | Precio/ cabaña |
|----------------------------|--------------------------------|----------------------|----------------|
| Cabaña | | | |
| Cabaña para parejas | Dos Camas full size (2 plazas) | Desayuno continental | \$80,00 |
| Cabaña familiar | Dos camas full size (2 plaza) | Desayuno continental | \$175,00 |





Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Plan tarifario en alimentación


Tabla 10. Platos fuertes.



| PLATOS FUERTES | | | |
|-----------------------|---|--------|---|
| Plato | Incluye | Precio | Fotografía |
| Cuy asado | Porción de papas cocinadas acompañadas de salsa de maní, ensalada de lechuga y tomate, tostado. | \$8 |  |

| | | | |
|-------------------------|--|--------|---|
| Llapingachos | Tortillas de papa fritas, lechuga, aguacate, pico de gallo, huevo frito, chorizo y/o carne de cerdo asada. | \$6,50 |  |
| Hornado | Tortillas de papa, aguacate, ensalada de tomate y cebolla, carne de cerdo, mote y tostado. | \$5 |  |
| Tilapia frita | Pescado frito, patacones, ensalada de lechuga y tomate. | \$7 |  |
| Plato típico de la zona | Chuleta, porción de arroz ensalada de pepinillo y tomate, guandul, plátano frito y limonada | \$6,50 |  |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).



Tabla II. Sopas.

| SOPAS | | | |
|------------------|---|--------|---|
| Plato | Incluye | Precio | Fotografía |
| Caldo de gallina | Presa de pollo, porción de yuca y/o papa, limón, picadillo de culantro y tostado. | \$5 |  |

| | | | |
|----------------|--|-----|---|
| Caldo de patas | Mote, patas de cerdo, limón, porción de arroz y picadillo de culantro. | \$6 |  |
| Locro de papas | Aguacate, queso, tostado. | \$5 |  |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Tabla 12. Aperitivos.

| APERITIVOS | | | |
|---------------------|----------------------------|---------------|---|
| Plato | Incluye | Precio | Fotografía |
| Chochos con tostado | Encurtido y queso | \$2,50 |  |
| Choclo con queso | Habas cocinadas y aguacate | \$3 |  |
| Maduro con queso | Queso mozzarella | \$2 |  |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Tabla 13. Bebidas.

| BEBIDAS | | |
|-----------------------|---------------|--|
| Bebida | Precio | Fotografía |
| Agua con gas | \$1 |  |
| Agua sin gas | \$1 |  |
| Te helado | \$1,75 |  |
| Jugos naturales | \$2 |  |
| Limonada de fresa | \$2,50 |  |
| Limonada | \$1,50 |  |
| Jamaica | \$1,50 |  |
| Infusiones aromáticas | \$1 |  |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Plan tarifario en servicios adicionales

Costo De Venta Queso Fresco

Tabla 14. Elaboración del producto queso fresco.

| NOMBRE DEL PRODUCTO: Queso Fresco | | | | |
|--|-----------------|---------------|---------------|--------------|
| INGREDIENTE: | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO | COSTO |
| Leche entera | 2000 | 2000 | 1.8 | 1.8 |
| Vinagre | 250 | 500 ml | 1.11 | 0.56 |
| Sal | 0.5 | 500 gr | 0.36 | 0.00036 |
| Costo total de la materia prima: | | | | 2.36 |
| Merma 10 % | | | | 0.24 |
| Costo total de la preparación: | | | | 2.59 |
| Precio de venta: X 3 | | | | 5.18 |
| Costo por porción: | | | | 5.18 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Costo De Venta Bálsamo

Tabla 15. Elaboración del producto bálsamo.

| NOMBRE DEL PRODUCTO: Bálsamo de frutas | | | | |
|---|-----------------|---------------|---------------|--------------|
| INGREDIENTE: | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO | COSTO |
| Aceite de aguacate | 28 | 30 ml | 7.49 | 6.99 |
| Cera de abeja virgen | 14 | 90 gr | 7.49 | 1.35 |
| Manteca de aguacate | 14 | 250 gr | 8.27 | 0.46 |
| Aceite esencial | 0.05 | 5 ml | 6.99 | 0.07 |
| Costo total de la materia prima: | | | | 8.87 |
| Merma 10 % | | | | 0.89 |
| Costo total de la preparación: | | | | 9.76 |
| Precio de venta: X 3 | | | | 29.28 |
| Costo por porción: | | | | 1.83 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Costo De Venta Jabón

Tabla 16. Elaboración del producto jabón.

| NOMBRE DEL PRODUCTO: Jabón de frutas | | | | |
|---|-----------------|---------------|---------------|--------------|
| INGREDIENTE: | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO | COSTO |
| Jabón de glicerina | 250 | kg | 12.3 | 3.08 |
| Aceite esencial | 0.05 | 5 ml | 6.99 | 0.07 |
| Pulpa de fruta (mandarina, limón, entre otros) | 30 | 500 gr | 1.09 | 0.07 |
| Colorante vegetal | 0.05 | 40 ml | 7.25 | 0.01 |
| Aceite de coco orgánico | 45 | 700 ml | 16 | 1.03 |
| Costo total de la materia prima: | | | | 4.25 |
| Merma 10 % | | | | 0.42 |
| Costo total de la preparación: | | | | 4.67 |
| Precio de venta: X 3 | | | | 14.02 |
| Costo por porción: | | | | 2.00 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Costo De Venta Pulpa

Tabla 17. Elaboración del producto pulpas.

| NOMBRE DEL PRODUCTO: Pulpa de frutas | | | | |
|---|-----------------|---------------|---------------|--------------|
| INGREDIENTE: | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO | COSTO |
| Pulpa de fruta | 500 | kg | 1.99 | 1.00 |
| Azúcar | 500 | kg | 0.98 | 1.96 |
| Limón | 0.5 | 10 pz | 1 | 0.05 |
| Costo total de la materia prima: | | | | 3.01 |
| Merma 10 % | | | | 0.30 |
| Costo total de la preparación: | | | | 3.31 |
| Precio de venta: X 3 | | | | 6.61 |
| Costo por porción: | | | | 3.31 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Costo De Venta mermelada

Tabla 18. Elaboración de mermelada con las frutas de la zona.

| NOMBRE DEL PRODUCTO: MERMELADA FRUTAL | | | | |
|---|-----------------|---------------|----------------------------------|--------------|
| INGREDIENTE: | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO | COSTO |
| Frutas(tuna, maracuya,mango,limon,mora y mango) | 8 | 1kg | 1 | 0,004 |
| Azucar | 840 | 1lb | 1 | 0,50 |
| Zumo de limon | 67 | 135g | 0,1 | 0,0134 |
| Pectina | 90 | 1kg | 4 | 0,36 |
| Envase | 5 | 47kg | 15 | 0,075 |
| | | | Costo total de la materia prima: | 0,95 |
| | | | Merma 10 % | 0,10 |
| | | | Costo total de la preparación: | 1,05 |
| | | | Precio de venta: X 3 | 2,10 |
| | | | Costo por porción: | 2,10 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022)

Costo De Venta gomitas artesanales

Tabla 19. Elaboración de gomitas artesanales.

| NOMBRE DEL PRODUCTO: Gomitas artesanales | | | | |
|---|-----------------|---------------|----------------------------------|--------------|
| INGREDIENTE: | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO | COSTO |
| Gelatina sin sabor | 28 | 30g | 0,99 | 0,01386 |
| Azucar | 200 | 1lb | 1 | 0,50 |
| Agua | 250 | 250 ml | 0,5 | 0,25 |
| Miel | 60 | 250ml | 5 | 1,2 |
| Zumo de limon | 65 | 200 ml | 1,1 | 0,3575 |
| Genjibre | 5 | 30gr | 2 | 0,33 |
| Colageno | 5 | 284 gr | 26 | 0,458 |
| | | | Costo total de la materia prima: | 3,11 |
| | | | Merma 10 % | 0,31 |
| | | | Costo total de la preparación: | 3,42 |
| | | | Precio de venta: X 3 | 6,85 |
| | | | Costo por porción: | 0,34 |

Nota: (Elaborada por las autoras,2022)

Costo De Venta aceites de aguacate

Tabla 20. Elaboración de aceite de aguacate.

| NOMBRE DEL PRODUCTO: Aceite de aguacate | | | | |
|--|-----------------|---------------|---------------|--------------|
| INGREDIENTE: | CANTIDAD | UNIDAD | PRECIO | COSTO |
| Aguacate | 12 | 300ml | 1,8 | 0,0108 |
| Envase | 250 | 500 ml | 1,11 | 0,56 |
| Pa;o | 0,5 | 500 gr | 0,36 | 0,00036 |
| Costo total de la materia prima: | | | | 0,57 |
| Merma 10 % | | | | 0,06 |
| Costo total de la preparación: | | | | 0,62 |
| Precio de venta: X 3 | | | | 1,25 |
| Costo por porción: | | | | 1,25 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Distribución de la planta

El terreno comprende un área total de 12 hectáreas, de las cuales 2 no son utilizables, 6 son tractorables y 4 son cultivables. Tomando en cuenta esta información se ha delimitado únicamente 2 hectáreas (20,000.00 m²) para la construcción del emprendimiento, a su vez se han dividido las mismas en 13 áreas: administración, restauración, alojamiento, lavandería, parqueadero, zona de descargo, pesca deportiva, granjas, apicultura, producción artesanal, áreas verdes, cultivos y potreros.

Administración

Posee un área de 150 m², dentro de la misma se encuentran 2 escritorios, 4 sillas, 1 juego de sala de 5 piezas, 2 computadoras, 1 mueble principal para recepción, folletos publicitarios, souvenirs y suministros de oficina.

Restauración

El Restaurante posee con una capacidad para 50 personas abarcando un área total de 100 m^2 , tomando la cuenta el personal de servicio, chefs y comensales. Además, dispone de 8 mesas ubicadas indistintamente dentro y fuera de la infraestructura, 32 sillas y 2 mesones de acero inoxidable para el área de trabajo. Cabe mencionar que el estilo de la construcción es rustico a base de bambú y madera, debido a las condiciones climatológicas y económicas.

Alojamiento

Esta área abarca 1,250 m^2 y se encuentra dividida en 7 cabañas de 178,12 m^2 cada una, en donde son: 4 dobles y 3 familiares. Así, doble dispone de 1 cama de 2 plazas, 1 baño completo, 2 veladores y 1 hamaca. La infraestructura de cada cabaña mantiene un estilo rustico a base de bambú y madera.

El servicio de alojamiento a diseñado una infreestructura rustica a base de bambu, y se ah designado este diseño ya que el estableciiento pretende estar en sincronia con el amnbiente sin causar una mayor contaminacion de cualquier indole, ademas, brinda un ambiente fresco para los huspedes sobre todo este servicio busca expender siempre de calidad tanto en el servicio como en el producto, precautelando el bienestar del cliente como tambien del medio ambiente y de nuestro equipo de trabajo. Por tal los dos tipos de alojamiento para el presente emprendimiento vendran acompañados de un desayuno continental para el numero de huspedes correspondiente en cada una.

En el caso de las cabañas dobles o para parejas con insfreestructura a base de bambu, estaran equipada con una cama full size o de 2 plazas con su respectivo tull para evitar el contacto con insectos, un baño amplio, un televisor, aire acondicionado y un armario para compartir.

Po otra pate se encuentra la habitacion familiar, misma que estara equipada en base a las necesidades y preferencias de la misma, con dos camas full size de igual forma con su tull, un sillón cama, dos veladores, dos armarios, TV y un baño amplio con tina-

La experiencia de hospedarse dentro de estas instalaciones es no solo el ambiente y la conexión con la naturaleza, sino tambien las actividades recreativas coplementarias como la siembra, cosecha, apicultura, actividades agropecuarias, etc.

Ademas el servicio a la habitacionesta incluido las 24h y sin recargos adicionales por el tiempo de estadia en el establecimiento.

Lavandería

Al contar con servicios como alojamiento y restauración, la zona de lavado es indispensable, por tal se ha designado 40 m^2 para la misma, con 1 lavadora, 1 secadora y 2 muebles de bodega para almacenar, toallas, sábanas, shampo, jabón, etc.

Parqueadero y zona de descargo

El área de parqueadero cuenta con 500 m^2 , con capacidad para recibir alrededor de 50-60 autos, cuenta con iluminación y señalética adecuadas, mientras que la zona de descargo que se encuentra en la parte posterior del parqueadero y junto al restaurante, tiene un área de 150 m^2 .

Pesca deportiva

La zona de pesca deportiva ocupa un área 500 m^2 , la cual dispone de 1 estanque, 15 cañas de pescar elaboradas a base de carrizo, 15 baldes plásticos y 2 hamacas junto al estanque para que las personas puedan descansar.

Zona de granja

La zona de granjas está distribuida en 3 partes, donde en primera instancia se encuentra un galpón de 200 m^2 para 3 vacas, alimento, suministros de limpieza (palas rastrillos y escobas). La segunda área es un corral de gallinas que ocupa 60 m^2 , el mismo que estará albergado por 15 pollos/gallinas. Finalmente se encuentra el galpón de especies menores con un área de 100 m^2 distribuida equitativamente para 15 cuyes y 15 conejos, sin embargo, tiene una capacidad para 200 especies ya que estos se reproducen con frecuencia y rapidez.

Apicultura

La apicultura es una actividad delicada con cierto nivel de riesgo y por tal debe estar separada al menos 300m de las otras actividades agropecuarias. Por tanto, esta zona está ubicada en la parte inferior del terreno, alejada de todas las actividades comerciales, cubre un área de $20 m^2$, cuenta con 4 colmenas ubicadas simultáneamente con una distancia de 1.5m, 4 trajes de apicultor y 2 ahumadores.

Producción artesanal

Junto al restaurante se encuentra esta área exclusivamente para la elaboración de productos a base de frutas y verduras, la misma tiene un área de $60 m^2$ y dispone de 1 cocina a gas, 1 mesón de acero inoxidable, 2 juegos de utensilios, 1 juego de olas y 5 sillas de madera.

Áreas verdes, cultivos y potreros

Tomando en cuenta que están utilizadas alrededor de $3000 m^2$, el terreno restante se divide en: $5000 m^2$ de áreas verdes para el disfrute y esparcimiento del turista, $5000 m^2$ de potrero (donde se alimentan vacas, caballos, cuyes y conejos) y $7000m^2$ para cultivos de: aguacates, mangos, limones, naranjas, tunas, moras, guanábana, chirimoya, etc.

Planos de la instalación/infraestructura

Figura 35. Plano de la infraestructura total del emprendimiento.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

Figura 36. Diseño de la cabaña para hospedaje por fuera.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

Figura 37. Diseño de la cabaña por dentro.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

- **Infraestructura**

Tabla 21. Infraestructura.

| Adecuaciones /construcciones | Características | Cantidad | Valor unitario | Total |
|--|--|-----------------|-----------------------|------------------|
| Cabaña/ Habitación Doble | Construcción estilo rústico de bambú y hormigón de | 7 | 5669.464757 | 22677.86 |
| Galpón | Construcción estilo rustico de bambú y hormigón | 1 | 189894.589 | 189894.589 |
| Administración/ Restaurante | Construcción estilo rústico de bambú y hormigón | 1 | 376789.178 | 376789.178 |
| Parqueadero | Construcción con hormigón | 1 | 3000 | 3000 |
| TOTAL, PRESUPUESTO | | | | 592361.63 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

3.4.2. Requerimientos por áreas

Maquinaria y Equipo Partiendo de la administración tenemos que la maquinaria es un conjunto de máquinas que son fundamentales para la producción y transformación

de materia prima mientras que los equipos son herramientas para realizar un servicio o tarea de menor rango que la maquinaria.

Tabla 22. Requerimientos por áreas.

| AREA | EQUIPO | CANTIDAD | CARACTERÍSTICAS | VALOR |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|--|---|
| ADMINISTRACIÓN | Computadora | 1 | Reacondicionado autorizado por Microsoft: computadora de escritorio HP Elite Intel Core i5 de 3,1 GHz, 8 GB de RAM, disco duro de 1 TB, DVDRW, monitor LCD de 19 pulgadas, teclado, mouse, USB WiFi, Windows 10 (renovado) | 162 |
| | Impresora | 1 | Impresora Multifuncional HP DeskJet Ink Advantage 2375 | 49 |
| | Caja Registradora | 1 | Caja Registradora Gaveta Metálica Automática | 53.99 |
| | Teléfono convencional | 1 | Teléfonos fijos con cable para el hogar/oficina, teléfono con cable de escritorio con pantalla y volumen ajustable, soporte de música en espera, altavoz, DND y función de calculadora, teléfono Uvital House (negro) | 26.89 |
| | Teléfono celular | 1 | Apple iPhone XS, versión estadounidense, 256 GB, gris espacial, desbloqueado (renovado) | 294 |
| | RESTAURACIÓN | Cocina | 2 | Cocinas Industriales con horno 5 Y 6 quemadores |
| Refrigerador | | 3 | Refrigeradora LG (gs65mpp1) Platinum Silver 626 Litros | 3087 |
| Congelador | | 2 | Congelador Tcl 8501 2 Puertas | 2000 |
| Cafeteras | | 2 | Cafetera Expreso Y Cappuccino Hamilton Beach (Ancho 33,7 cm x Alto 26 cm x Profundidad 34,3 cm) | 338 |
| Microondas | | 2 | Microondas 20 Litros Hamilton Beach Digital Inoxidable 700 W | 230 |

| | | | | |
|----------------------------|-----------------------------------|----|---|--------|
| | Licuadoras | 3 | Marca Oster 2 Velocidades Más Pulso Y Jarra De Vidrio | 150 |
| | Campana extractor de olores | 1 | Panel soft touch 3 velocidades 3 filtros de aluminio de 5 capas lavables Filtro de carbón Iluminación con 4 lámparas LED tipo dicróico | 549.99 |
| HOSPEDAJE | Lamparás | 4 | Lámpara de mesa cuadrada; Estilo: Clásico Marca: Aooshine Color: Beige Dimensiones del producto: 4.1"D x 4.1"W x 13.2"H pulgadas | 63.96 |
| | Teléfono convencional | 4 | KerLiTar K-P041 teléfono básico con cable con función de silencio redireccional teléfono fijo (Negro) | 76 |
| PESCA DEPORTIVA | Caña de pescar | 15 | Zebco - Carrete de espincast y caña de pescar, 5 pies 6 pulgadas, 2 piezas, carrete tamaño 30, recuperación a mano derecha, pre-enrollado con línea Zebco de 10 libras | 149.7 |
| | Carretel | 15 | Zebco Carrete de pesca Spincast 202, carrete de tamaño 30, recuperación a mano derecha, engranajes duraderos totalmente metálicos, pasador de recogida de acero inoxidable, preen rollado con línea de pesca Zebco de 10 libras, negro, embalaje de almejas | 134.7 |
| | Línea para pescar | 15 | Berkley - Sedal monofilamento Trilene Big Game | 100.2 |
| GRANJAS | Guantes de apicultor | 5 | Transpirable, color blanco, piel de cabra con manga larga de cavas de ventilación | 48.95 |
| | Traje de apicultor | 5 | Traje de 100% algodón profesional para apicultura | 219.95 |

| | | de cuerpo completo, con capucha de velo | |
|---------------------------|---|--|--------|
| Colmena de abejas | 5 | Superficie cuadro 160 dm ² | 600 |
| Ahumador | 5 | Ahumador de colmena de abeja con 52 gránulos de ahumador, agarre de marco y 2 herramientas de colmena/horquilla de destapado | 164.95 |
| Montura | 2 | De cuero, con Estribos, Cincha, Faldones, para adultos y niños, color negro y café | 900 |
| Riendas con bocado | 3 | Riendas de cuero de poliéster | 32.07 |
| Pelero | 3 | Poliéster con relleno de poliéster, color negro | 107.85 |
| Cascos | 4 | Color negro, talla M, Regulable | 148 |
| TOTAL, PRESUPUESTO | | 10337.2 | |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

- **Insumos**

Tabla 23. Insumos por Áreas.

| AREA | INSUMO | CANT | CARACTERÍSTICAS | VALOR UNIT. | TOTAL, USD |
|-----------------------|-------------------------|------|---|-------------|------------|
| ADMINISTRACIÓN | Escritorio | 1 | Escritorio Cubic 900 Blanco | 162 | 162 |
| | Mueble | 1 | Garneck Soporte para llaves de pared para colgar en la pared, organizador rústico de madera para llaveros, llaveros, organizador de almacenamiento para el hogar, oficina, sala de estar, entrada | 28 | 28 |
| | Juego de sala de espera | 2 | Conjunto de sofá de sala de estar Chesterfield con mechones de terciopelo de lujo | 198 | 396 |

| | | | | | |
|---------------------|------------------------------|-----------------|--|------|-------|
| | Sillas | 2 | KAIYI Luxury Sillas De Oficina Plegable Executive Manager Cuero Ergonómico Silla de oficina para personal | 38.5 | 77 |
| RESTAURACIÓN | Lavabos | 3 | Industrial Inoxidable | 245 | 735 |
| | Muebles de Bodega | 4 | Estantería de acero inoxidable de 4 niveles de acero inoxidable de 47 x 18 x 60 pulgadas, 4 estantes (almacenamiento de 330.7) | 150 | 600 |
| | Juego de Mesas con 4 sillas | 18 | A base de madera | 65 | 1170 |
| | Vasos | 5 | Material de cristal | 5.21 | 26.05 |
| | Copas | 7 | Copas de vino, de cristal | 26 | 182 |
| | Juego de ollas | 2 | Set Ollas Batería De Inducción Teka 10 Piezas Acero 49004840 | 286 | 572 |
| | Mesón de trabajo cocina | 3 | Mesa De Trabajo Acero Inoxidable de 85 cm x 55 cm x 112 cm | 159 | 477 |
| | Floreros de mesa | 18 | De plástico y flores sintéticas | 5 | 90 |
| | Cucharas 11 docenas | 11 | Set Docena Cucharas De Mesa Facusa, acero inoxidable, 18 cm | 3 | 33 |
| | Cucharitas 11 docenas | 11 | Set Docena Cucharitas De Mesa Facusa, acero inoxidable, 12 cm | 3 | 33 |
| | Cuchillos 11 docenas | 11 | Set Docena Cuchillos De Mesa Facusa, acero inoxidable y madera, 18 cm | 3 | 33 |
| | Cubiertos 11 docenas | 11 | Set Docena tenedores De Mesa Facusa, acero inoxidable, 18 cm | 3 | 33 |
| | Jarras de vidrio con 4 vasos | 18 | Jarras de cristal, 1,2 litros | 15 | 270 |
| | Charoles de cocina | 10 | Foodservice Bandeja antideslizant de plástico con forro de goma (10-Inch x 14-Inch) | 4.7 | 47 |
| | Individuales | 100 | A base de totora, con forma circular | 3 | 300 |
| Tablas de picar | 4 | A base de Bambú | 5 | 20 | |

| | | | | |
|-------------------------------|----|--|-----------|-------|
| Set de utensilios para cocina | 1 | De silicona 11 piezas | 11 | 11 |
| Cernidor | 2 | juego de coladores de metal de tamaño pequeño, mediano y grande, coladores de malla fina de acero inoxidable | 9.6 | 19.2 |
| Tazas | 60 | Material de cerámica, 12 Onzas, color blanco | 2 | 120 |
| Bases de madera | 60 | Posavasos de madera acacia, 4 pulgadas, forma circular | 1 | 60 |
| Platos soperos de barro | 60 | Platos de terracota ecológicas, marca mestiza | 3 | 180 |
| Platos pequeños de barro | 60 | Platos de terracota ecológicas, marca mestiza, 6 pulgadas | 2.5 | 150 |
| Platos grandes de barro | 60 | Platos de terracota ecológicas, marca mestiza, 8 pulgadas | 5 | 300 |
| Saleros | 18 | Posee tapa de acero inoxidable, tarros de especias de cristal, mide 3.75 pulgadas de alto | 1 | 18 |
| Azucareras | 18 | Material de cerámica con tapa y cuchara de 12 onzas (blanco) | 4 | 72 |
| Trapos de cocina | 10 | Material: algodón | 1 | 10 |
| Delantal | 8 | Ajustable para hombre y mujer, color negro, calidad: poliéster 80% + algodón 20%. | 5 | 40 |
| Set de cuchillos 14 piezas | 1 | Bloque de madera y cuchillos dentados, acero inoxidable de alto carbono, 9.6 x 5.8 x 14.4 pulgadas | 45.1 1 | 45.11 |
| Trapeador | 2 | Trapeador Giratorio Con Cesta De Plástico, color azul, cuenta con un giro de 360° | 16 | 32 |
| Escobas | 2 | Hecho de material de alta calidad, resistente al desgaste, tres filas de diseño de cepillo, extraíble y pala incluida. | 17.8 9 | 35.78 |

| | | | | | |
|------------------|---------------------|----|--|-------------|-------------|
| HOSPEDAJE | Colchón 1 | 2 | Colchón Perfect Temp Copper Nivel de confort: Suave Garantía: 10 años Altura: 25 cm Nivel de soporte: 220lb Dimensión:2 plazas: 135 cm x 190 cm | 1172 .19 | 2344.3 8 |
| | Colchón 2 | 4 | Colchón En Caja Dream Box, Nivel de confort: Firme Garantía: 10 años Altura: 22 Nivel de soporte: 220lb, Dimensión:1 ½ plazas: 105 cm x 190 cm | 193. 6 | 774.4 |
| | Almohada | 20 | Almohada Dual Comfort. Tipo: Almohadas de descanso Dimensión:60 cm x 40 cm | 26.8 5 | 537 |
| | Litera | 2 | Litera de madera de plaza y media, cajón con esponja, o tres cajones | 640 | 1280 |
| | Cama | 2 | Cama Clásica Galeana 2 plza. con 2 veladores café: Estructura Madera Laurel Negro del Oriente; Tableros enchapados de madera; Cajones con riel metálica. Dimensiones: (Ancho cabecera con 2 veladores: 255 cm; Largo: 200 cm; Alto cabecera: 135 cm) | 873. 6 | 1747.2 |
| | Protector Colchón 1 | 4 | Protector De Colchón Estándar Impermeable: Tipo: Protector de colchón Dimensión:1 ½ plaza: 105 cm x 190 cm | 26.2 1 | 104.84 |
| | Protector Colchón 2 | 2 | Protector De Colchón Estándar Impermeable: Tipo: Protector de colchón Dimensión:2 plazas: 135 cm x 190 cm | 28.4 9 | 56.98 |
| | Sábanas | 12 | Sabana Luca Seville: 8 sábanas 1 1/2 y 4 sábanas de 2 Plza.; Microfibra 100% Poliéster 90 GRAMOS Embalaje estuche PVC | 15.2 9 | 183.48 |

| | | | | |
|---------------------------------------|---|--|------------|-------------|
| Cobertor | 4 | Cobertor Sunset Tipo: Cobertores; Dimensión:2 plazas (Full) | 74.4 | 297.6 |
| Cobijas | 8 | Better Home Style: 100 % microfibra suave y transpirable; Queen/matrimonial: 1 funda de 100 x 106 pulgadas y 2 fundas de almohada de 2 x 20 x 26 pulgadas | 54.9 9 | 439.92 |
| Espejo | 4 | Marca: AAZZKANG Tipo de sala: Cuarto de baño, dormitorio, sala de estar, oficina en casa, pasillo Forma: Rectangular Dimensiones del producto: 16"L x 12"W pulgadas Material del armazón: Madera | 19.9 9 | 79.96 |
| Lavabos | 4 | Tysun Fregadero ovalado, de 24 x 14 pulgadas, fregadero de baño sobre encimera, fregadero de cerámica de porcelana, lavabo de baño blanco, lavabo de arte | 99 | 396 |
| Escusado | 4 | TOTO Drake - Inodoro alargado de dos piezas de 1.6 GPF TORNADO FLUSH con CEFIONTECT, algodón blanco | 251. 27 | 1005.0 8 |
| Ducha | 4 | LCEVCGK Cabezal de ducha, juego de grifo de ducha, sistema combinado de ducha cuadrado con cabezal de ducha de lluvia de 8 pulgadas, montaje en pared, ducha de mano de acero inoxidable con acabado cromado, cromado | 85.9 9 | 343.96 |
| Puertas de vidrio para la ducha | 4 | Goodyo - Puerta de ducha Vidrio templado transparente Mampara de ducha sin marco Acabado en negro | 229 | 916 |

| | | | | | |
|------------------------|---------------------------------|---|---|-------|--------|
| | Alfombra de baño | 4 | Arotive - Tapete para baño de felpilla de lujo, extra suave, grueso, absorbente, esponjoso, antideslizante, se puede lavar y secar a máquina, para baño, regadera y bañera (17 x 24 pulgadas, gris claro). | 9.99 | 39.96 |
| | Alfombra de cama | 4 | Moderna alfombra de felpa mullida para interiores, súper suave y acogedora, bonita alfombra de área acogedora para dormitorio, sala de estar, habitación de los niños, (gris, 2 x 5 pies) | 9.9 | 39.6 |
| | Basurero 1 | 4 | Bote de basura pequeño para baño con tapa, cierre suave, 5 L/1.3 galones vintage de oficina, cocina, cubo de basura retro de lujo, cubo de basura pequeño para el dormitorio del hogar, acero inoxidable (negro y dorado) | 32.99 | 131.96 |
| | Basurero 2 | 4 | Cesto de basura mini de 6 litros/1.6 galones | 25 | 100 |
| PESCA DEPORTIVA | Anzuelos | 1 | Anmuka 2000 ganchos de gusano de pesca de acero de alto carbono ancho hueco Offset gancho de pesca conjunto para agua salada y agua dulce con 10 tamaños | 19.99 | 19.99 |
| | Giradores, plomadas flotadores. | 1 | Dovesun 220/104/80/54 flotadores de espuma Pompano Rigs Flotadores de pesca con mosca, flotadores de pesca de color brillante, redondo, bala, cilíndrico con caja de aparejos | 10.99 | 10.99 |
| | Señuelos | 1 | Kit de señuelos de pesca con cola de cebo de gallo, 30 señuelos de cuchara de metal con ganchos agudos emplumados para lubina, | 20.99 | 20.99 |

| | | | | | |
|---------------------------|-----------------|----|---|-----------|----------------------|
| | | | trucha, agua salada de agua dulce | | |
| | Cubo de cebo | 15 | Toasis - Cubo de cebo de pesca (11 L, 2,9 gal, EVA) | 13.9 6 | 209.4 |
| GRANJAS | Conejos | 50 | Etapa de vida del animal: bebe, múltiples colores | 4 | 200 |
| | Cuyes | 55 | Animal de granja, sin raza | 3 | 165 |
| | Pollitos | 60 | Etapa de vida del animal: bebe | 1 | 60 |
| | Ternero | 1 | Animal de granja, bebe | 40 | 40 |
| | vacas | 1 | Etapa adulta | 100 | 100 |
| | Cepillo | 5 | Fabricado con cerdas suaves de cerdo, para ser suave con las abejas | 8.83 | 44.15 |
| | Balde | 6 | Capacidad de 3.5 litros | 3 | 18 |
| | Asiento | 4 | A base de madera de pino | 6 | 24 |
| | Colador | 3 | Set de coladores (5piezas) | 3 | 9 |
| | Cepillos | 4 | Material flexible y color verde | 7.96 | 31.84 |
| | Sogas | 2 | Cuerda de polipropileno trenzada de 1/4 pulgadas – 1.250 libras de resistencia a la rotura | 18 | 36 |
| | Escobas | 3 | Material: paja y palo de madera | 1 | 3 |
| | Rastrillos | 4 | Rastrillo Tramontina 14 Dientes Con Mango de madera | 6 | 24 |
| | Palas | 4 | Mango de madera Longitud: 1030mm - Peso de la pala: 1kg. - Ancho de la cabeza de la pala: 240mm - Longitud de la cabeza de la pala: 280 mm - Material: acero al carbono | 13 | 52 |
| | Manguera | 1 | De 37.5 Metros Flexible Expandible | 11.7 | 11.7 |
| | Carretillas | 2 | Marca Century, modelo: centauro | 70.5 | 141 |
| | Machete | 5 | De 24 Pulgadas, reforzados | 6 | 30 |
| TOTAL, PRESUPUESTO | | | | | 18446. 52 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

3.5 Inversiones y capital de trabajo

Tabla 24. Inversión.

| | |
|---------------------------|-------------------|
| Construcción/adequaciones | 15031.45 |
| Maquinaria y equipos | 69500 |
| Insumos y requerimientos | 9,718 |
| TOTAL | 621145.346 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

- **Capital de Trabajo**

El capital del trabajo se define por los gastos que se realizarán en la empresa en las siguientes operaciones: (Contrato de trabajadores, salarios, materia prima, insumos, servicios básicos, gastos de operación, guianza)

Tabla 25. Capital de Trabajo.

| | |
|--------------|------------------|
| TOTAL | 24,917.60 |
|--------------|------------------|

Nota: (Elaborado por las autoras, 2022).

3.6 Estructura organizativa y administrativa

3.6.1. Misión

Somos una finca agroturística, que brinda servicio de alojamiento, restauración, recreación y a su vez busca proveer experiencias que sobrepasen las expectativas de los clientes, a través de la innovación, seguridad y hospitalidad; apoyados de un excelente grupo de trabajo plenamente capacitado y fomentando la adopción de buenas prácticas que promuevan un turismo responsable, posicionándonos como líderes en el mercado turístico bajo una filosofía sostenible.

3.6.2. Visión

Ser una compañía reconocida a nivel nacional, con la mejor referencia en hospitalidad en cada uno de nuestros servicios y posicionarnos en el mercado turístico como líderes consientes que fomentan la práctica de un turismo sostenible y sustentable.

3.6.3. Políticas

La finca agroturística “El Oro Verde”, con el fin de garantizar la comodidad y seguridad de los visitantes y miembros del equipo ha establecido las siguientes políticas:

Reservas:

Todo cliente deberá realizar su reservación con mínimo 24 horas de anticipación. Además, el cliente tiene 48 horas después de su reserva para confirmar la reserva mediante el pago que se lo puede hacer por medio de transferencias bancarias, pago en efectivo o tarjeta de crédito.

En caso de cancelación, el cliente únicamente tiene derecho a un 60% del reembolso de su reserva.

Horas de check in y check out:

-Check in: 14:00

-Check out: 12:00

-Early Check-In y Late Check-Out solo con autorización de Gerencia.

Horario de atención de restaurante

-Desayuno de 8:00 a 10:00

-Almuerzo de 13:00 a 15:00

-Cena de 19:00 a 20:30

-El servicio a la habitación tendrá un cargo adicional y se maneja en los horarios ya mencionados.

Tarifas

-Se brindará tarifas especiales a:

-Niños menores de 4 años, se exceptúan de pagar el costo de alojamiento y recreación.

-Tercera edad

-Grupos mayores a 20 personas

3.6.4. Valores

Respeto

Promover relaciones basadas en el respeto y consideración con todas las personas involucradas directa e indirectamente con la empresa y sobre todo con la madre naturaleza.

Responsabilidad

Es fundamental el cumplimiento de los compromisos tanto de los miembros del equipo para ofrecer un servicio de calidad, como por parte de los visitantes para desarrollar un turismo sostenible.

Honestidad

Todos los miembros del equipo deberán ejercer su cargo y las respectivas funciones, responsabilidades y tareas con transparencia y compromiso, siendo capaces de reconocer errores en tiempo, lugar y forma adecuada; logrando una congruencia con el pensar y actuar.

Laboriosidad

Con el fin de conseguir el mejor resultado posible en todos nuestros servicios, cada actividad será realizada de la mejor manera sin perder de vista ningún detalle y nos esmeraremos por generar una experiencia inolvidable en el turista.

Puntualidad

La puntualidad es inherente al respeto del tiempo de los demás, por tanto, se trabajará respetando los horarios establecidos previamente en cada actividad.

3.6.5. Marca e imagen corporativa

Figura 38. Marca e imagen corporativa



Nota: El presente logo es la marca del emprendimiento; elaborado en Canva por las autoras.

La marca que representa al emprendimiento establecido es “Finca Agroturística El Oro Verde” lo cual proviene de:

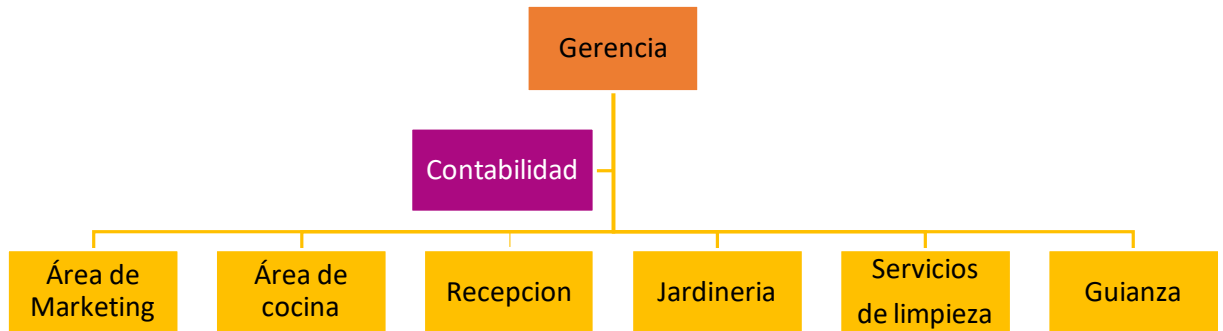
El nombre dado hace unos 50 años por los propietarios, nace de la inspiración del Sr. Vásquez, que concientizado por todos los beneficios que genera el aguacate y sus derivados en la salud, decido plantar alrededor de 3 hectáreas de esta fruta, por tal considerado un inmenso tesoro para su persona.

Para el diseño del logotipo que va a representar al emprendimiento se fusiono la estructura de una granja con la fruta que más predomina en la finca, el aguacate, mismo que posee innumerables beneficios para la salud de ser humano, por tal oro verde hace referencia a esta nutritiva fruta. Además, los colores que más prepondera en el logotipo es el verde y café, a los cuales se les asocia siempre a la conciencia sobre el medio ambiente, calidez y frescura.

3.6.6. Organigramas

Organigrama estructural

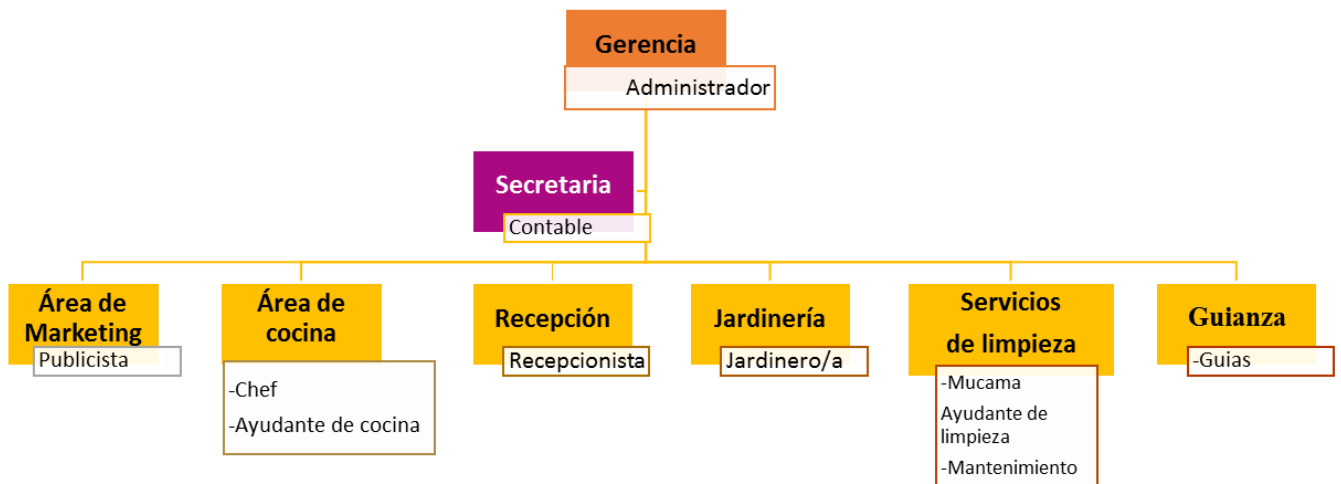
Figura 39. Organigrama estructural.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

Organigrama funcional

Figura 40. Organigrama funcional.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Ficha de Trabajo de Administrador

Tabla 26. Ficha de Trabajo de Administrador.

| Puesto: Administrador | |
|----------------------------------|---|
| Información Básica | Supervisa a: Todos los cargos |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar y controlar el desarrollo de las actividades de cada área. • Dirigir y supervisar el desarrollo de las actividades. • Representación legal del establecimiento. • Selección y contratación del personal. |
| Tareas | <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el plan operativo anual. • Revisar y aprobar los informes de las áreas respectivas. • Aprobar contratos adquisitivos de bienes y servicios |
| Responsabilidades | <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar el buen uso y mantenimiento de las instalaciones • Determinar y solventar problemas que surjan en el trabajo. • Promover la ejecución y cumplimiento de los objetivos propuestos. |
| Atribuciones | <ul style="list-style-type: none"> • Suprimir o crear nuevos puestos de trabajo. • Disposición inmediata de recursos • Asignar tareas ocasionales a otras áreas. |
| Requisitos para el puesto | <ul style="list-style-type: none"> • Título Profesional: Licenciado en Administración de Empresas y/o a fines • Experiencia: 3-5 años |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Ficha de Trabajo de secretaria

Tabla 27. Ficha de Trabajo de secretaria.

| Puesto: secretaria | |
|----------------------------------|---|
| Información Básica | Supervisa a: Ninguno |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> • Brindar soporte de secretaría y contabilidad • Administrar la información financiera. • Realizar pagos por adquisiciones y sueldos. |
| Tareas | <ul style="list-style-type: none"> • Recepción, organización y archivo de documentos. • Toma dictados, redacción y despacho de documentos. • Proporcionar estadísticas financieras. Realizar la declaración de impuestos al fisco. |
| Responsabilidades | <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar un manejo contable eficaz. Brindar apoyo en facturación y ventas. • Mantener al corriente pagos al fisco, proveedores y empleados |
| Atribuciones | <ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones financieras en relación con la finca y su funcionamiento. |
| Requisitos para el puesto | <ul style="list-style-type: none"> • Título profesional: Secretariado o carreras afines (administración) • Experiencia Mínimo 1 año. • Habilidades Trabajar bajo presión, responsabilidad • Nivel de Inglés: Intermedio |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Ficha de Trabajo de Publicista

Tabla 28. Ficha de Trabajo de Publicista.

| Puesto: Publicista | |
|----------------------------------|--|
| Información Básica | Supervisa a: Ninguno |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none">• Gestionar campañas publicitarias para el proyecto con soporte en la administración y supervisar las cuentas publicitarias de la empresa. |
| Tareas | <ul style="list-style-type: none">• Dirigir correctamente canales digitales del proyecto de agroturismo y demás activos publicitarios del negocio.• Desarrollar reportes, presupuestos y demás planificación necesaria en conjunto con el administrador.• Contratar los servicios necesarios para pauta digital de medios y administración de contenido para la promoción. |
| Responsabilidades | <ul style="list-style-type: none">• Cumplir con las expectativas de la campaña.• Generar reportes y cumplimiento ético con el uso del presupuesto en la campaña. |
| Atribuciones | <ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones en la dirección de la campaña publicitaria |
| Requisitos para el puesto | <ul style="list-style-type: none">• Título profesional: Especialista en Marketing Digital• Experiencia: Mínima 2 años |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Ficha de Trabajo de Chef

Tabla 29. Ficha de Trabajo de Chef.

| Puesto: Chef | |
|----------------------------------|---|
| Información Básica | Supervisa a: Ayudante de cocina |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none">• Administrar, organizar y dirigir los recursos materiales y humanos en la cocina para la satisfacción del cliente. |
| Tareas | <ul style="list-style-type: none">• Diseñar y preparar platos del menú.• Supervisar la limpieza y mantenimiento del lugar.• Realizar los pedidos de la materia prima de forma controlada.• Organizar y dirigir la preparación de la comida.• Realizar reportes de los pedidos que ingresan al área. |
| Responsabilidades | <ul style="list-style-type: none">• Administración y manejo de los materiales e insumos para el área.• Sondeo del nivel de trabajo y eficacia en la manipulación de alimentos e higiene de estos |
| Atribuciones | <ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones en la implementación-dirección de los recursos humanos y materia prima. |
| Requisitos para el puesto | <ul style="list-style-type: none">• Título profesional: Profesional en Cocina (Chef)• Experiencia Máxima 3 y 6 años. |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Ficha de Trabajo de ayudante de cocina

Tabla 30. Ficha de Trabajo de ayudante de cocina.

| Puesto: Ayudante de cocina | |
|-----------------------------------|---|
| Información Básica | Supervisa a: Ninguno |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none">• Preparación y elaboración de alimentos y bebidas• Cumplimiento riguroso con las normas de higiene y buenas prácticas en el área asignada de acuerdo con las instrucciones de jefe en Cocina (Chef) y la administración |
| Tareas | <ul style="list-style-type: none">• Supervisar personal auxiliar de la cocina.• Preparar los ingredientes, cocinar los alimentos conforme a los menús individuales.• Determinar adecuadamente la porción de los alimentos, ingredientes, costos y peso• de estos.• Controlar el almacenamiento de los alimentos para evitar que se estropeen.• Controlar la limpieza del área, las áreas de servicio y demás relacionadas con la cocina. |
| Responsabilidades | <ul style="list-style-type: none">• Controlar el funcionamiento de la cocina tanto en la preparación, limpieza y distribución del menú para la satisfacción del cliente. |
| Atribuciones | <ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones con relación al área de cocina. |
| Requisitos para el puesto | <ul style="list-style-type: none">• Título profesional: Educación Básica y/o superior• Experiencia: Máxima 3 y 5 años• Habilidades: Trabajo bajo presión, elaboración de alimentos, mantenimiento del área de cocina. |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Ficha de Trabajo de Jardinero

Tabla 31. Ficha de Trabajo de Jardinero.

| Puesto: Jardinero | |
|----------------------------------|---|
| Información Básica | Supervisa a: equipo que trabaja en las áreas verdes |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento del jardín y áreas verdes • Regar y abonar el terreno • Cultivar • Diseño de los diferentes jardines |
| Tareas | <ul style="list-style-type: none"> • Riegos temporales a los cultivos de la propiedad. • Fumigación mensual • Diseño de jardines |
| Responsabilidades | <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar el buen uso del suelo • Asegurar que el área verde se mantenga estable y libre de malezas • Procurar estudiar el terreno antes y después de la utilización de este para cultivos. |
| Atribuciones | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar que producto se va a cultivar • Disposición de cambios según lo amerite. • Asignar tareas a el equipo de jardinería |
| Requisitos para el puesto | <ul style="list-style-type: none"> • Título Profesional: Inge. Forestal • que posea: • Altos conocimientos sobre el campo de la botánica. • Capacidad de interpretación de planos del terreno • Dominio de las diferentes herramientas manuales • Fortaleza física • Experiencia: 3-5 años |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Ficha de Trabajo de Mucama

Tabla 32. Ficha de Trabajo de Mucama.

| Puesto: Mucama | |
|----------------------------------|---|
| Información Básica | Supervisa a: El Área de Limpieza |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> • Compras Distribución de materias primas • Limpieza y menaje • RR.HH. / Administración Calidad • Actividades de servicio Logística externa • Logística interna Producción • Atención al cliente |
| Tareas | <ul style="list-style-type: none"> • Planificar la limpieza cada mes, de forma que se distribuya el orden en todo el emprendimiento. • Responsable de lavandería de repartir insumos a habitaciones. |
| Responsabilidades | <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar el mantenimiento de las áreas de limpieza, habitaciones, baños públicos. |
| Atribuciones y Perfil | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de liderazgo. • Dominio de expresión oral. • Compromiso y honestidad con el lodge. • Crear un ambiente laboral agradable. |
| Requisitos para el puesto | <ul style="list-style-type: none"> • Título Profesional: Curso de camarería de piso • Experiencia: 3-5 años • Prácticas en hoteles. |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Ficha de Trabajo de Guía

Tabla 33. Ficha de Trabajo de Guía.

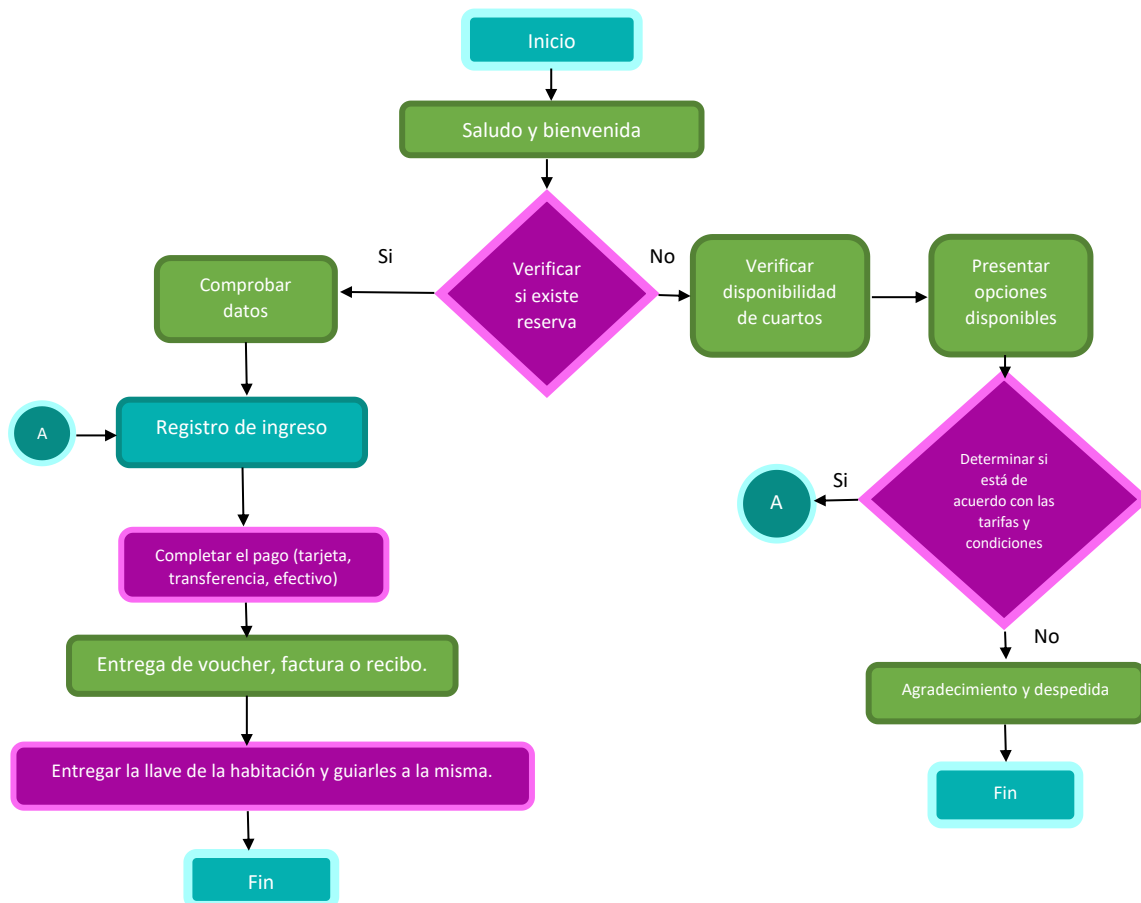
| Información Básica | Puesto: Guía |
|----------------------------------|---|
| | Supervisa a: Trabajador independiente, supervisará a los grupos que visiten la finca agro turística |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar, controlar y actualizar el guion para guiar a los visitantes.• Dirigir y supervisar responsablemente al grupo.• Representación e imagen de la Finca agro turística.• Encargado de crear rutas dinámicas para los visitantes. |
| Tareas | <ul style="list-style-type: none">• Mantener al grupo de visitantes informados y dinámicos en todo momento.• Su tarea es dar a conocer el valor cultural y natural que posee la Finca El Oro Verde. |
| Responsabilidades | <ul style="list-style-type: none">• Asegurar el buen uso y mantenimiento de las instalaciones sobre todo en el área de campo en los cultivos y con el manejo de los animales en la granja.• Determinar y solventar inconveniente que surjan en el recorrido.• Estar preparado para cualquier situación de emergencia. |
| Atribuciones | <ul style="list-style-type: none">• Como guía local es el responsable de dar a conocer la información verificada.• Tiene la responsabilidad de actuar en caso de algún accidente.• Puede terminar los recorridos siempre y cuando se vea comprometida la vida de las personas. |
| Requisitos para el puesto | <ul style="list-style-type: none">• Título Profesional: Licenciado en Guía Local• Experiencia: 3-5 años |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023)

3.6.7 Flujograma de actividades

Check in

Figura 41. Flujograma de Check in del emprendimiento.



Nota: Procedimiento del desarrollo del check in. (Elaborado por las autoras, 2023).

Descripción:

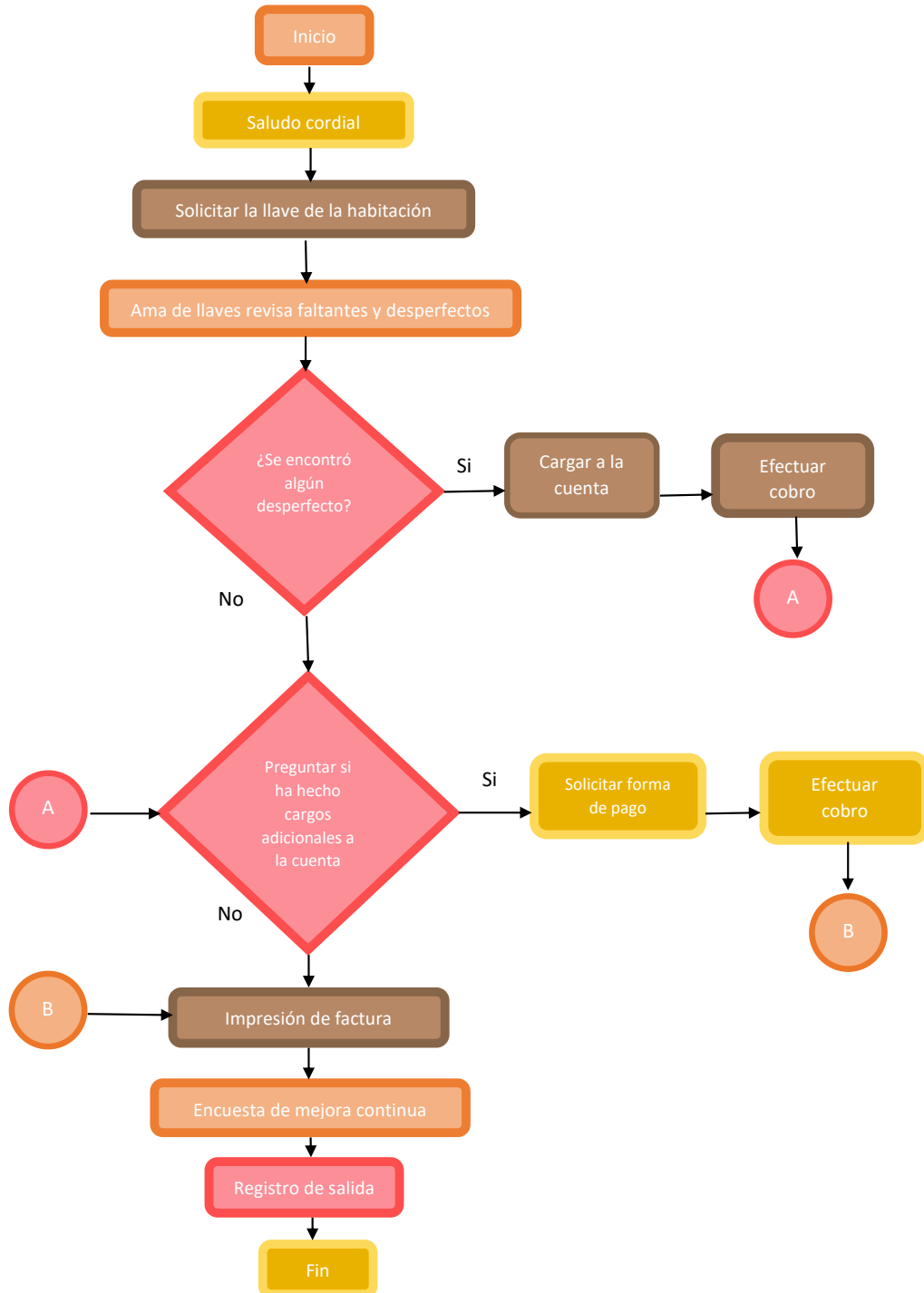
Check in

En primera instancia, la recepcionista se encarga de acoger y recibir al turista que ingrese a la finca con una cordial bienvenida, para proceder a realizar el check in, comprobando si existe una previa reservación se corrobora los datos del cliente y procede a realizar el registro y el cobro total de la reservación. Una vez efectuada esta acción se le otorga un vóucher, recibo o factura según corresponda y finalmente se le entrega la llave de la habitación.

En caso contrario, que el cliente no disponga de una reserva, se le da a conocer de forma detallada los servicios que oferta la finca agroturística con sus respectivas tarifas y condiciones, en caso de estar de acuerdo con lo anteriormente mencionado, se conduce al cliente a proceder con el registro de ingreso y efectuar el pago respectivo, ya sea en transferencia, efectivo o tarjeta de débito/crédito. Posteriormente se hace la entrega de del vóucher o recibo y la llave de la habitación correspondiente. Finalmente, en caso de que el cliente no esté de acuerdo con los servicios a tarifas disponibles, se le agradece por la visita y se lo despide cortésmente.

Check Out

Figura 42. Flujograma del check out en el emprendimiento.



Nota: Procedimiento de la realización del check out. (Elaborado por las autoras, 2023)

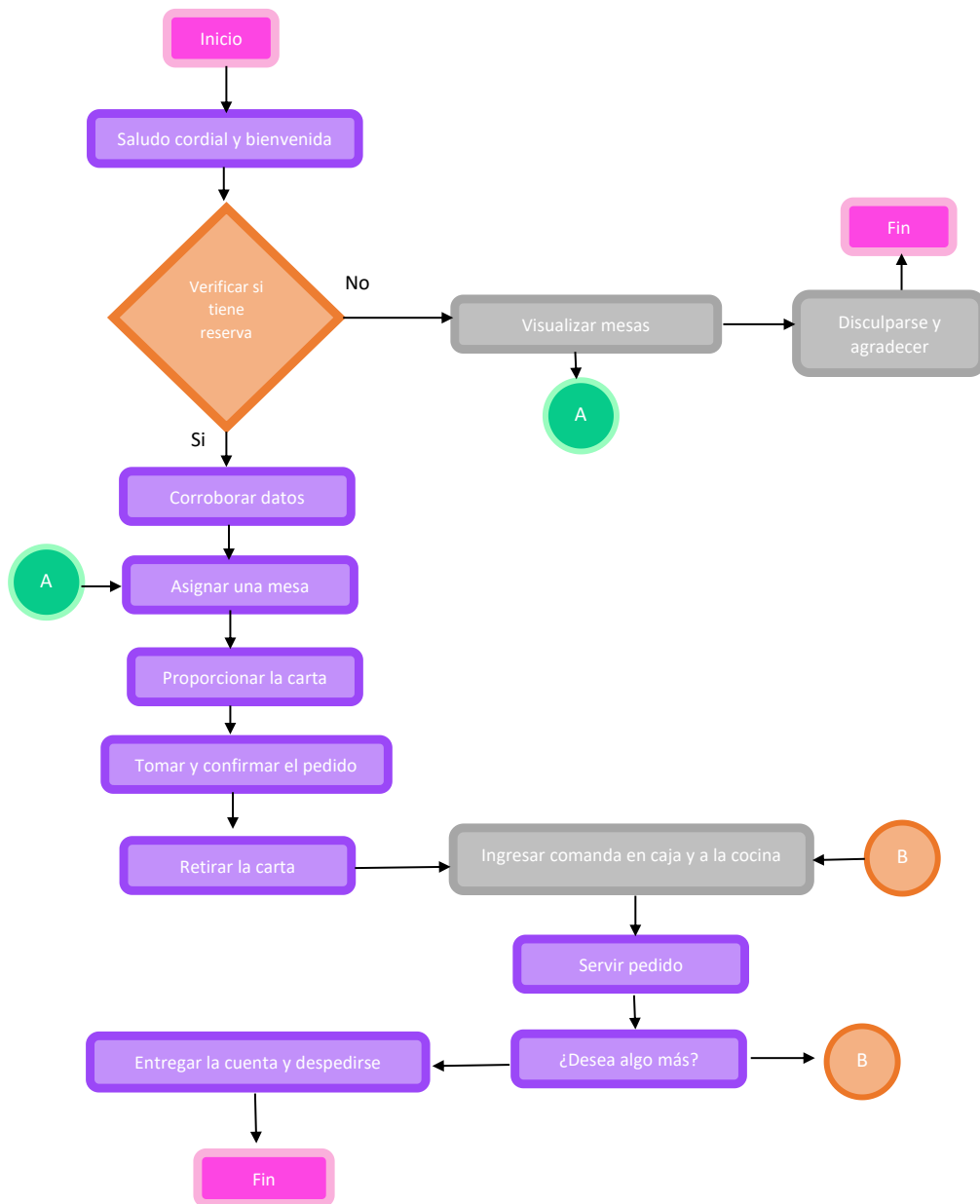
Descripción:

Check out

Una vez que la prestación del servicio ha concluido, los huéspedes deben dirigirse a recepción, en donde la encargada los acogerá con un amable saludo y receptara las llaves de la habitación, posteriormente se notificará a la ama de llaves que verifique en la habitación algún desperfecto o faltante, en caso que exista alguno de ellos se carga a la cuenta el valor correspondiente y a su vez el consumo de otro servicio que hayan adquirido en la estancia, de ser el caso. Finalmente se efectúa el cobro, la entrega del vóucher y se realiza una pequeña encuesta para conocer la satisfacción del cliente con los servicios prestados o falencias que se estén presentando en cualquiera de ellos, por consiguiente, se agradece la visita y se lo despide de manera cordial esperando su recomendación y pronta visita.

Restaurante

Figura 43. Flujograma general de restauración.



Nota: Procedimiento general de restauración en el emprendimiento. (Elaborado por las autoras, 2023).

Descripción:

Restaurante

El cliente por lo general tendrá un contacto inicial casi siempre con el personal de servicio en este caso el o la mesera/ro, quién a su vez tiene la responsabilidad de presentarse con voz alta y sin equivocarse así de esta forma el cliente se sentirá más cómodo y la relación cliente-mesero será de más confianza, por lo que la atención será eficaz, con una correcta atención al cliente de esta forma, si desde recepción se han reservado mesas ese día, el mesero tendrá que preguntar si el cliente tiene alguna reserva previa, en caso de que sea así, deberá conducir al comensal hasta su mesa y entregar la carta en sus manos, si no ha reservado previamente, se buscará una mesa apropiada dependiendo de la cantidad de gente que vaya a consumir, de esta forma ya asignada la mesa y entregada la carta, el mesero se retira y alista la comanda, llena los datos iniciales (fecha, # mesa, # personas, su nombre); procede a montar la mesa con el respectivo plato base, los cubiertos, y la servilleta de papel, seguidamente prosigue a preparar la entrada y llevar a la mesa, para ese momento el cliente ya está listo para ordenar y el mesero listo para hacer la comanda, entendiendo que la comanda tiene un orden (entrada – plato fuerte – postre – bebidas) de forma que al llegar a cocina el chef saque los platos según el orden de la comanda, por lo que luego de escribir la orden del cliente el protocolo es repetir su orden en voz alta, de modo que el cliente quede satisfecho y el mesero tenga la garantía de que lo que pedirá en cocina es lo que el cliente ordenó.

Luego de esta forma se ingresa a cocina se dice ‘entra’ y el chef lee en voz alta la orden, para este momento, el mesero se encargará de preparar las bebidas y llevarlas a la mesa, luego de unos 10 minutos aproximadamente, salen entradas, se retiran los platos, salen fuertes, se retiran los platos, salen postres.

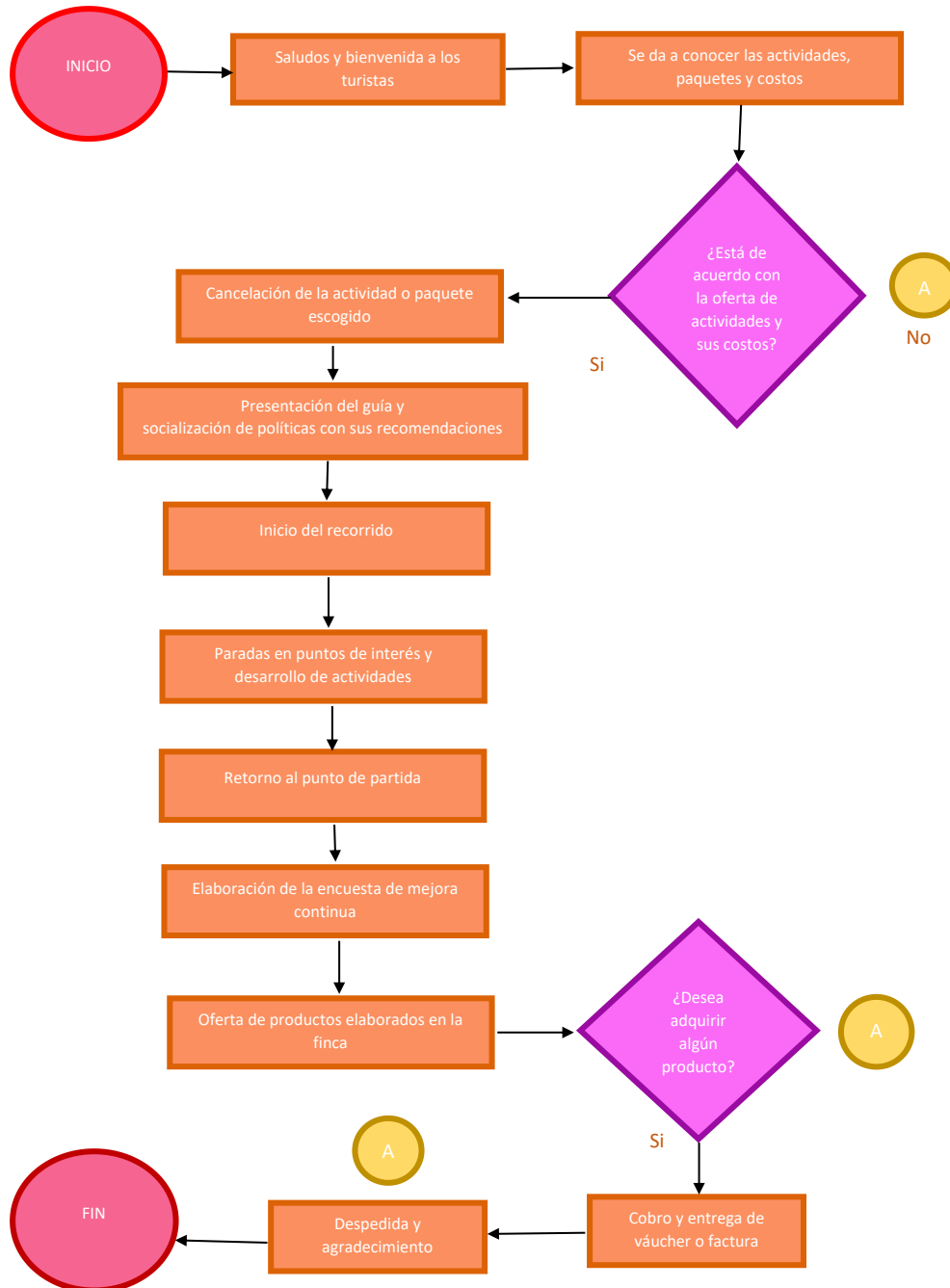
Mientras el cliente ya está con su último plato el mesero debe acercarse a la mesa y preguntar si todo está en orden y si desea el cliente algo más, si la respuesta es no, se procede a entrar al sistema y digitalizar el pedido en la maquina electrónica para que se genere la factura, se imprime y se grapa con la comanda del mesero.

Acto seguido el mesero debe estar pendiente al llamado del consumidor y cuando este le llame, ya debe estar preparado con la cuenta para solo entregarle y pedirle que firme y así el cliente paga ya sea con tarjeta de crédito o con efectivo, el mesero recibe los datos y el dinero y se dirige a recepción, en recepción realizan el cobro y hacen otra factura para el cliente y entregan la tarjeta o el vuelto del dinero en efectivo.

El mesero llega a la mesa y entrega el vuelto o la tarjeta de crédito y se despide del cliente, deseándole un excelente día.

Paquetes Recreativos

Figura 44. Flujo de paquetes de recreación en el emprendimiento.



Nota: Procedimiento de venta y desarrollo de paquetes recreativos. (Elaborado por las autoras, 2023)

Descripción:

Guianza para actividades recreativas.

En este punto el visitante, tendrá la oportunidad de realizar actividades de recreación y estas actividades dependerán de sus necesidades, todo empieza por el saludo y bienvenida al visitante en el área de recepción que es el primer contacto con el cliente, quien presentará al visitante los paquetes con las tarifas para la realización de actividades en el emprendimiento, de esta forma el cliente podrá elegir y se procederá hacer la debida cancelación.

El visitante se concentrará en el lugar indicado y será recibido por un guía de turismo, quien será el acompañante durante todo el trayecto de su paquete cancelado, como es de esperarse el guía procede a presentarse ante el grupo de turistas y explica las políticas e instrucciones que se deberán seguir con responsabilidad para evitar cualquier mal entendido, el guía se preocupará siempre por las dudas de su grupo y resolverá cualquier duda que se presente antes, durante y después del recorrido.

El guía compartirá todos sus conocimientos sobre el área en las diferentes paradas y se asegurará de que el grupo permanezca unido y con un mínimo de dudas, también será un guía capaz de mantener a su grupo animado realizando pequeños test o juegos para dinamizar al grupo.

Al final se retornará al lugar de partida y se pedirá con la mayor de las consideraciones que nuestros turistas valoren el servicio en las encuestas de mejoras continuas, también en este lugar se expondrán los productos elaborados de la finca, donde los turistas podrán observar de forma que si desean adquirir algún producto se procederá al cobro y a la entrega de factura, luego para terminar, se agradecerá y el guía hará su respectiva despedida.

3.7 Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

Para la constitución de la empresa se necesita realizar la siguiente documentación:

El establecimiento se constituirá como una sociedad anónima que según la Ley de Compañías (2017) “es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables está formado por la aportación de accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”

Por tal, el nombre de la empresa de hospedaje será FINCA AGROTURÍSTICA EL ORO VERDE en base al Art. 144 que trata sobre la denominación de la compañía.

De la Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo. (LEY DE COMPAÑÍAS, 1999, pág. 36)

Art.150.-La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

Lugar y fecha en que se realice el contrato, nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía; objetivo social, dignamente compendiado; su nombre y permanencia; el importe del capital social, con la expresión del número de acciones en el que se encuentre fraccionado, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.

Además, se necesita la premisa de lo que cada socio suscribe y pagará en otros bienes; el valor atribuido a estos y parte del capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social. La dirección del domicilio de la compañía; la estructura de administración y las facultades de cada uno de los administradores; forma y períodos de convocar a juntas generales; la manera para la designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que posean una representación legal de la misma; las pertinentes reglas de reparto de utilidades; a su vez, la determinación de los casos donde la compañía pueda disolverse anticipadamente; y por ende la forma de proceder a la nominación de liquidadores. (LEY DE COMPAÑIAS , 1999, pág. 37)

Dentro de los requisitos obligatorios para la obtención del certificado de Registro de Turismo en relación a los parámetros establecidos en la Ley de Turismo, sus reglamentos son los siguientes:

Requisitos que se generan o solicitan automáticamente a través del sistema SITURIN:

- Registro Único de Contribuyentes - RUC (interoperado)
- Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo
- Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio
- Listado de precios

Consecutivamente el proceso para la obtención del certificado del registro de Turismo en primera instancia se debe ingresar a la plataforma SITURIN con el respectivo usuario (número de cedula) y contraseña, posteriormente se debe activar la cuenta mediante un mensaje que llegara al correo previamente establecido. A continuación, se procede a leer y aceptar los términos y condiciones; Cubrir lo requerido en el are de información sobre la

persona natural/jurídica, información sobre el establecimiento; Consecutivamente se debe escoger la actividad turística en la cual se va a desempeñar la empresa con su respectiva categoría para finalmente enviar la solicitud al Ministerio de Turismo mediante la plataforma mencionada al inicio.

Constitución legal del establecimiento según el tipo de compañía:

La compañía pertenece al tipo de sociedad por acciones simplificada debido a que está constituida por dos socias, las mismas que son personas naturales.

Requisitos:

- Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica).
- Reserva de denominación
- Contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Postulación a la inscripción con la información necesaria para el registro del usuario, con la siguiente información: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

Los documentos requeridos son:

- Solicitud de Constitución.
- Archivo PDF que contenga Acto / Contrato Privado + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
- Archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.

- Archivo PDF que contenga la nómina de accionistas y administradores.
- Copia de las respectivas cédulas o pasaportes.

Se debe tomar en cuenta que el trámite será revisado y gestionado por el área de Registro de Sociedades, en caso no existir observaciones se procederá a generar la inscripción del contrato y nombramientos correspondientes.

3.8 Promoción

Para la promoción se tomará en cuenta estrategias de marketing que ayudarán a llegar al consumidor y posteriormente conseguir su fidelización. Teniendo presente también los resultados de la encuesta, en donde las personas manifestaron que conocen de nuevos destinos turísticos a través de las diferentes redes sociales.

3.8.1 Redes sociales para utilizar

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más importante, ya que permite conectar con amigos o extraños, es una fuente de información y por supuesto es una excelente herramienta para promocionar y vender productos o servicios en tiempo real y a nivel mundial. Por tal, el emprendimiento Oro Verde hará uso de tres plataformas que han predominado en el estudio de mercado, las cuales son: Facebook, Instagram y WhatsApp

Facebook.

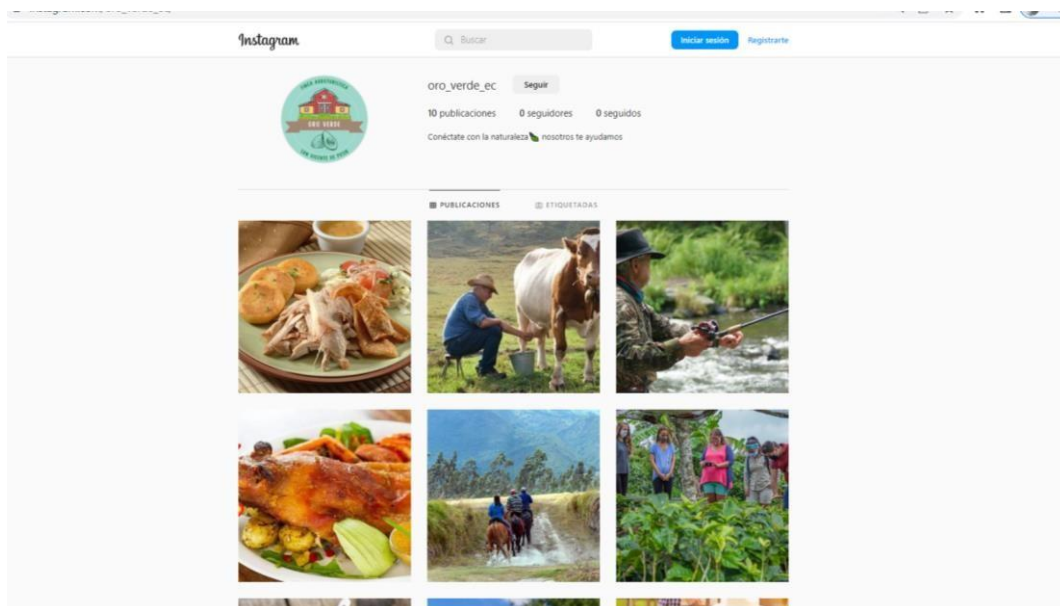
Figura 45. Modelo de página en Facebook para la promoción.



Nota. Página de Facebook. (Elaborado por las autoras, 2023).

Instagram

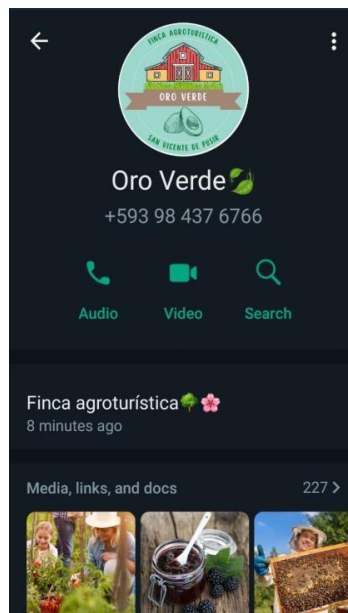
Figura 46. Perfil de cuneta en la plataforma de Instagram.



Nota. Cuenta de Instagram, con fotos de los diversos productos y servicios a ofertar. (Elaborado por las autoras.).

WhatsApp

Figura 47. Modelo de perfil de WhatsApp.

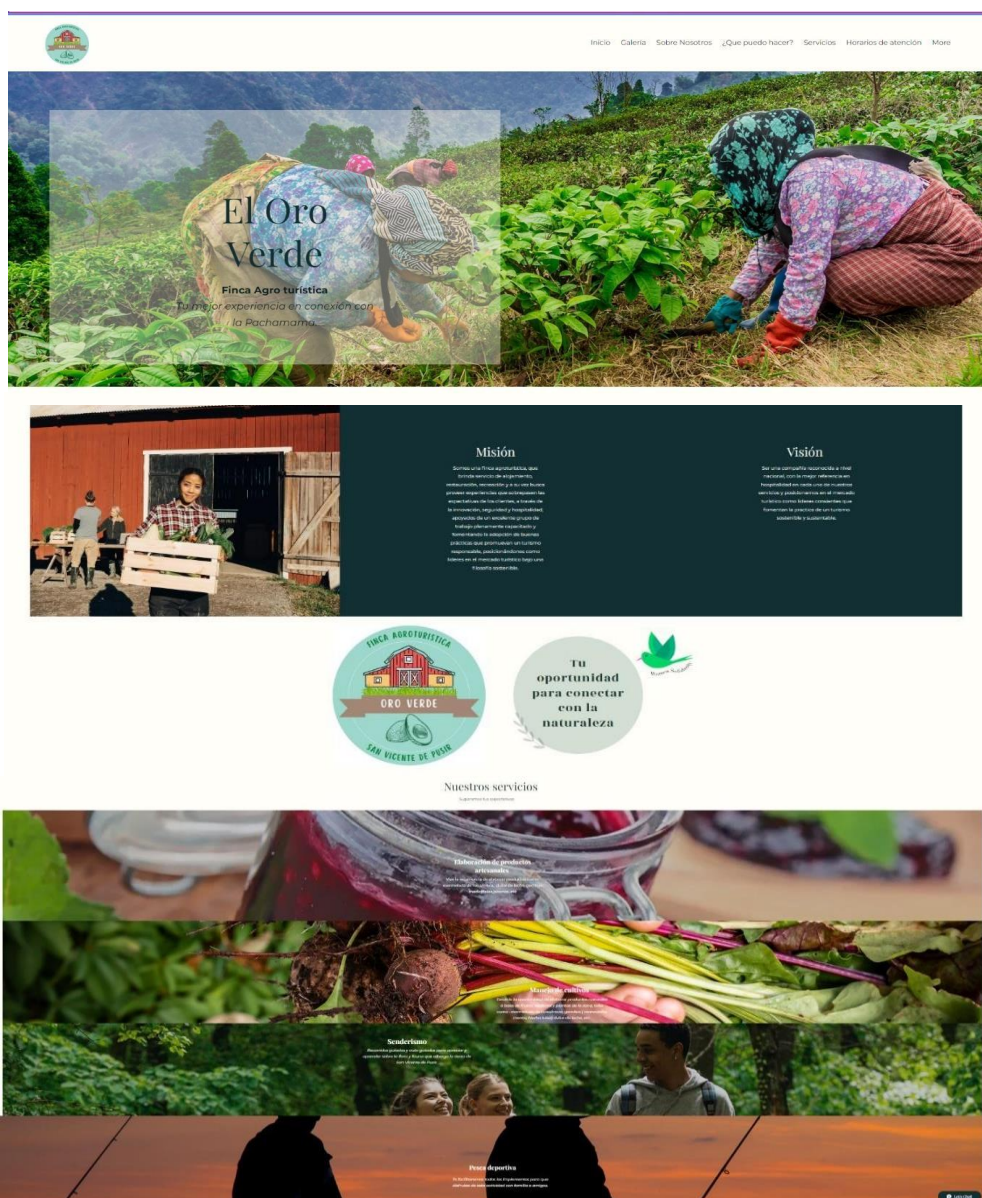


Nota. Perfil de la cuenta de WhatsApp. (Elaborado por las autoras, 2023).

Página Web

Otro medio de publicidad es la página web, debido a que es una forma efectiva de presentar a los clientes nuevos productos o servicios, promociones especiales, anunciar eventos y ayuda a generar un valor agregado al publicar sugerencias, recursos u otros.

Figura 48. Modelo de la página web del emprendimiento.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.1.3 Merchandising

El Merchandising es una forma de comercializar el servicio o producto ofertado, en donde se incorpora el logotipo, eslogan y/o diseño de la empresa con el fin de promocionar o fidelizar al cliente. Por tal, se diseñará diferentes productos tanto para el personal de servicio como para la venta.

Uniforme del personal

El personal tendrá dos tipos de uniforme, esto dependiendo de la temporada, como también por factores externos.

Figura 49. Modelo de camisetas para el personal de alojamiento, administración y restauración.



Nota. El color blanco denota limpieza, higiene y seguridad, características que se pretende transmitir al consumidor. (Elaborado por las autoras, 2023.).

Figura 50. Modelo de camisetas para el personal de actividades recreativas.



Nota. El color verde se asocia a la primavera y el medio ambiente, por tal es una excelente alternativa para el personal que desempeña sus roles en el entorno. (Elaborado por las autoras, 2023.).

Llaveros

Los llaveros serán utilizados para las cabañas respectivas.

Figura 51. Llaveros para las cabañas.



Nota. Los llaveros serán realizados en madera de espino, siendo esta la que más prevalece en la zona y con acrílico, colocando el logo del emprendimiento. (Elaborado por las autoras, 2023.).

Merchandising para la venta a clientes

El establecimiento tendrá a disposición del visitante lo siguientes productos a la venta: bolsas de tela ecológicas, gorras, agendas, llaveros, hoodies, delantales y termos.

Figura 52. Merchandising para ventas.



Nota: (Elaborado por las autoras mediante Canva, 2023.)



Nota. (Elaborado por las autoras mediante canva, 2023.).



Nota. (Elaborado por las autoras mediante canva, 2023.).

4.2.3.3 Publicidades

El emprendimiento dispondrá de distintas formas de publicidad, entre ellas: valla publicitaria y afiches.

Valla publicitaria

Figura 53. Valla publicitaria del emprendimiento.



Nota. Valla publicitaria que se ubicará en la Panamericana Norte via a la provincia del Carchi y Colombia. (Elaborado por las autoras, 2023.).

Afiches

Los afiches ayudarán a la promoción y publicidad del establecimiento, mismo que serán ubicados en puntos estratégicos en: Carchi, Imbabura y la capital, Quito.

Figura 54. Publicidad para agencias de viajes.



Nota. Afiches que se distribuirán a diferentes agencias y operadoras turísticas. (Elaborado por las autoras, 2023.).

Paquetes del emprendimiento

El establecimiento contará con paquetes enfocados a: la familia, amigos y parejas. Por tal las publicidades respectivas son las siguientes publicidades.

Figura 55. Paquete familiar “Disfruta en familiar”.

DISFRUTA EN FAMILIA

A: \$220

INCLUYE:

- Alojamiento
- Alimentación (Desayuno, almuerzo y aperitivo)
- Actividades agroturísticas
- Elaboración de productos artesanales

RESERVA YA

Nota. Elaborado por las autoras.

Figura 56. Paquete de amigos “Plan chill con tus mejores amigos”.

PLAN CHILL
CON TUS MEJORES AMIGOS!

A TAN SOLO \$55
POR PERSONA

INCLUYE

- ALOJAMIENTO
- ALIMENTACION (DESAYUNO, ALMUERZO Y APERITIVO)
- ACTIVIDADES AGROTURISTICAS
- ELABORACION DE PRODUCTOS ARTESANALES

FINCA AGROTURISTICA
ORO VERDE
SAN VICENTE DE PUSIR

sigueneos en:

Teléfonos:
+593 984376766 /983634143

Nota. Elaborado por las autoras.

Figura 57. Paquete de parejas "Love and nature".

**PAQUETE PARA
PAREJAS**

Love and nature

INCLUYE

- ALOJAMIENTO
- ALIMENTACION
(DESAYUNO, ALMUERZO Y
APERITIVO)
- ACIVIDADES
AGROTURISTICAS
- ELABORACION DE
PRODUCTOS
ARTESANALES

A: \$75

RESERVA YA! TELF: (55) 1234-5678



Nota. (Elaborado por las autoras, 2023)

Figura 58. Menú alimenticio.

MENU

EL ORO VERDE

PLATOS FUERTES

| | |
|---|--------|
| Cuy asado | \$8 |
| Yapingachos | \$6,50 |
| Hornado | \$5 |
| Tilapia frita/asada | \$7 |
| Plato típico de la zoma (Chuleta, arroz, ensalada y guandul) | \$6,50 |

Sopas

| | |
|------------------|-----|
| Caldo de gallina | \$5 |
| Caldo de patas | \$6 |
| Locro de papas | \$5 |

Aperitivos

| | |
|------------------------------------|--------|
| Chochos con tostado | \$2,50 |
| Choclo con queso y habas cocinadas | \$3 |
| Maduro con queso | \$2 |

Bebidas

| | |
|-----------------------|--------|
| Agua con gas | \$1 |
| Agua sin gas | \$1 |
| Te helado | \$1,75 |
| Jugos naturales | \$2 |
| Limonada de fresa | \$2,50 |
| Limonada | \$1,50 |
| Jamaica | \$1,50 |
| Agua de pronto alivio | \$1 |







Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

CAPITULO 4.

4. Estudio Ambiental

4.1.Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.

4.1.1 Tema

Evaluación del impacto ambiental del proyecto Lodge Agroturístico en la Finca El Oro Verde para promover el agroturismo en la parroquia San Vicente de Pusir, Cantón Bolívar, Carchi, Ecuador.

4.1.2 Introducción

San Vicente de Pusir es una parroquia que cuenta con un sin número de recursos naturales, sin embargo, presenta una escasa selección de servicios de camping entendiéndose que, posee un gran potencial para dicha actividad. El proyecto está fomentado a la práctica de la sostenibilidad, con el objetivo de preservar los recursos naturales mediante el cuidado y protección de estos, los cuales se encuentran en el sector, para las generaciones actuales y futuras. Es importante delimitar muy bien el sector donde se implementará el establecimiento para las actividades de hospedaje y recorridos guiados.

El presente trabajo de evaluación ambiental se lo realiza con la finalidad de conocer si se cumple o no con los parámetros necesarios para el funcionamiento del “Lodge Agroturístico en la Finca El Oro Verde”, para lo cual se aplica el método de Criterios Relevantes Integrados de EIA (CRI), considerado como un método de análisis profundo y contiene las variables de magnitud e importancia, las cuales serán de gran utilidad para obtener datos que posteriormente aporten a la realización de un plan de manejo ambiental.

4.1.3 Caracterización ambiental y contexto del proyecto

La idea de este proyecto se basa en la creación de un lodge recreativo al aire libre con servicio de alojamiento y alimentación, ubicado específicamente en la parroquia rural de San Vicente

de Pusir, en la provincia de Carchi – Ecuador, la innovación de este tipo de alojamiento es ideal para el sector turístico de la zona rural, ya que, además de brindar servicios de hospedaje para los amantes de la naturaleza, se está aprovechando de una manera sustentable los recursos naturales del sector. Se procederá a realizar la evaluación de estos impactos ambientales debido a que varias actividades en el sector delimitado relacionados con la presencia humana de alguna manera generan un tipo de impacto en el medio ambiente, el objetivo será llegar a la toma de decisiones a favor de la calidad y bienestar de su entorno.

4.1.4 Objetivos de la elaboración de la Matriz

Objetivo General

Realizar la evaluación de impacto ambiental que producen los servicios del establecimiento agroturístico ubicado en San Vicente de Pusir a través del método de Criterios Relevantes Integrados de EIA, para conocer la magnitud de los impactos positivos o negativos en la etapa de operación.

Objetivos Específicos

- Identificar los impactos ambientales significativos que se pueden presentar por las actividades del proyecto en la fase de operación.
- Cuantificar los impactos ambientales significativos ya sean positivos o negativos con los métodos de EIA seleccionados.
- Determinar el equilibrio y la sostenibilidad del sector después de conocer los posibles impactos que se darán.

4.1.5 Servicios Ofertados

- Hospedaje
- Alimentación

- Recreación

4.1.6 Definición de las acciones y actividades del emprendimiento.

Tabla 34. Actividades de la etapa de construcción y operación del proyecto.

| Etapa | Actividades del Lodge Agroturístico |
|---------------------|---|
| Construcción | Limpieza del área |
| | Uso de maquinaria para excavación |
| | Armado de hierro y cimentación |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones |
| | Remodelación de área de pesca deportiva |
| | Construcción de galpones |
| Operación | Caminatas guiadas alrededor del Lodge. |
| | Cosecha, siembra y manejo de cultivos |
| | Apicultura, |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar |
| | Ordeño y elaboración de quesos |
| | Alimentación de animales |
| | Pesca deportiva |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.1.7 Factores Ambientales

Tabla 35. Identificación de factores.

| Indicadores | Factores | Problemática |
|--------------------------|---------------------------|----------------------------------|
| Biofísico | Agua | Producción de agua residuales |
| | Aire | Emisión de gases |
| | Suelo | Erosión del suelo |
| | Atmosfera | Contaminación acústica |
| Biótico | Fauna | Alteración de hábitats |
| | Flora | Fragmentación de los ecosistemas |
| Medio Perceptual | Paisaje | Alteración de la calidad |
| Factor Recreativo | Actividades de recreación | Generación de aprendizaje |

| | | |
|------------------------------|---------------------|---|
| Factor Socioeconómico | Hospedaje | Espacios de pernoctación del visitante. |
| | Actividad Económica | Generación de plazas de empleo |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.2.Determinación de la metodología.

4.2.1 Matriz de Criterios Relevantes Integrados

La Matriz de Criterios Relevantes Integrados tiene el propósito de efectuar una identificación, calificación y valoración de impactos, en especial los que generan los mayores efectos negativos, de acuerdo con su orden de importancia, obtenido una jerarquización de estos, a efectos de proceder a su mitigación y control, mediante la aplicación de medidas ambientales protectoras.

- 1) **Intensidad (I):** Cuantificación de la fuerza, peso o rigor con que se manifiesta el proceso o impacto puesto en marcha.
- 2) **Extensión (E):** Influencia espacial o superficie afectada por la acción antrópica. Es decir, medida del ámbito espacial o de superficie donde ocurre la afectación.
- 3) **Duración (D):** Lapso o tiempo que dura la perturbación. Período durante el cual se sienten las repercusiones del proyecto o número de años que dura la acción que genera el impacto.
- 4) **Reversibilidad (Rv):** La posibilidad o dificultad para retornar a la situación actual.
- 5) **Riesgo (Ri):** Probabilidad de que el efecto ocurra.

4.2.2 Determinación de la magnitud del Impacto

Tabla 36. Determinación de la magnitud del Impacto.

| PARÁMETRO | CRITERIO | ESCALA | VALOR |
|-----------------------------------|--|--------|--------|
| <i>Intensidad del impacto (I)</i> | Grado con el que un impacto altera a un determinado elemento del | Alto | 7 al 9 |

| | | | | |
|--|---|-------------------------|---|--------|
| | ambiente, por tanto, está en relación con la fragilidad y sensibilidad de dicho elemento, puede ser alto, medio o bajo. El valor numérico de la intensidad varía dependiendo del grado del cambio sufrido. Esta calificación de carácter subjetivo establece la predicción del cambio neto entre las condiciones, con y sin proyecto. | | Medio | 4 al 6 |
| | Determina el área geográfica de influencia teórica que será afectada por un impacto en relación con el entorno del proyecto (porcentaje de área impactada respecto al entorno en que se manifiesta el efecto), pudiendo esta ser puntual, local, regional. | | Bajo | 1 al 3 |
| <i>Extensión o influencia espacial (E)</i> | | | Regional | 10 |
| | | | Local | 5 |
| | | | Puntual | 2 |
| <i>Duración (D)</i> | Tiempo que supuestamente permanecería el efecto, desde su aparición, y a partir del cual el factor afectado retornaría a las condiciones iniciales, previo a la acción de medios naturales o mediante la introducción de medidas correctoras. La duración es independiente de la reversibilidad. | (>10años) | Largo | 10 |
| | | (5-10 años) | Mediano | 5 |
| | | (0-5 años) | Corto | 2 |
| <i>Reversibilidad (R)</i> | Posibilidad de reconstrucción del factor afectado por el proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la intervención humana, una vez que aquella deja de actuar. | | Baja o irrecuperable | 10 |
| | | Irreversible | El impacto puede ser recuperable a muy largo plazo (>30 años) y a elevados costos | 9 |
| | | Parcialmente Reversible | Media (Impacto reversible a largo y mediano plazo) | 5 |
| | | Reversible | Alta (Impacto reversible de forma inmediata o a corto plazo) | 2 |
| <i>Incidencia (G)</i> | Posibilidad real o potencial de que una determinada actividad produzca un impacto sobre un factor ambiental. Se considera como Alto cuando existe la certeza de que un impacto se “produzca” y sea “real”; Medio es la condición intermedia de duda de que se produzca o no un impacto y, Bajo si no existe la certeza de que un | | Alto | 10 |
| | | | Medio | 5 |
| | | | Bajo | 2 |

impacto se produzca y por lo tanto es potencial.

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.2.3 Fórmulas

Determinación de la Magnitud

La fórmula para el cálculo de la magnitud es:

$$Ma = (I * WI) + (E * WE) + (D * WD)$$

Donde

Ma = Magnitud del Impacto ambiental

I = Valor del criterio intensidad del impacto

WI = Peso del criterio intensidad del impacto

E = Valor del criterio extensión del impacto

WE = Peso del criterio extensión del impacto

D = Valor del criterio duración del impacto

WD = Peso del criterio duración del impacto

Peso del criterio intensidad del impacto (WI) = 0,35

Peso del criterio extensión del impacto (WE) = 0,35

Peso del criterio duración del impacto (WD) = 0,30

$$WI + WE + WD = 1$$

Determinación del Valor del Índice Ambiental (VIA)

La fórmula para el cálculo del VIA es:

$$VIA = (R^{XR} * G^{XG} * M^{XM})$$

Los valores de peso establecidos son:

XR, pero del criterio de reversibilidad = 0,55

XG, peso de criterio de incidencia = 0,25

XM peso de criterio de magnitud = 0,20

$$R + G + M = 1$$

Determinación de la severidad del Impacto

La fórmula para el cálculo del impacto de Severidad es:

| |
|---------------------|
| Impacto S = M * VIA |
|---------------------|

Tabla 37. Severidad del Impacto.

| Escala | Severidad de impacto (-) | Severidad de impacto (+) |
|----------|--------------------------|--------------------------|
| 0 – 10 | Leve | Leve |
| 11 – 35 | Moderado | Moderado |
| 36 – 70 | Significativo | Significativo |
| 71 - 100 | Severo | Beneficioso |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3. Identificación, evaluación y jerarquización de los impactos ambientales.

4.3.1 Componentes Ambientales

Tabla 38. Componentes Ambientales.

| Componente | Factor ambiental | Característica |
|------------|------------------|--|
| | Socioeconómico | Dinamización de la economía por servicios turísticos |
| | Ecoturismo | Conocimiento de la riqueza turística y natural. |
| | Recreativo | Turismo de recreación |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3.2 Matriz de identificación de impactos.

Tabla 39. Matriz de Identificación de Impactos del Proyecto.

| MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO | | | | | | | | | | |
|---|---|------------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|
| Actividad | Subactividad | Factores y Componentes Ambientales | | | | | | | | |
| | | Medio Biofísico | | | | Medio Biótico | | Sistémico | Recreativo | Socio económico |
| | | Suelo | Aire | Agua | Atmósfera | Fauna | Flora | Paisaje | Actividades de recreación | Actividad Económica |
| | Erosión del suelo | Emisión de gases | Producción de agua residuales | Contaminación acústica | Alteración de hábitats | Fragmentación de los ecosistemas | Alteración de la calidad | Desarrollo de aprendizajes | Generación de plazas de empleo | |
| Construcción | Limpieza del área | (-) | (-) | | (-) | (-) | (-) | (-) | | (+) |
| | Uso de maquinaria para excavación | (-) | (-) | | (-) | (-) | (-) | (-) | | (+) |
| | Armado de hierro y cimentación | (-) | (-) | (-) | (-) | | (-) | (-) | | (+) |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | | (-) | (-) | (-) | | (-) | (-) | | (+) |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | | (-) | (-) | (-) | | (-) | (-) | | (+) |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | | (-) | (-) | (-) | | (-) | (-) | | (+) |
| | Construcción de galpones | (-) | | (-) | (-) | | (-) | (-) | | (+) |
| Operación | Caminatas guiadas alrededor del lodge | (-) | | | (-) | | (-) | | (+) | (+) |
| | Manejo de cultivos | | | | | | | | (+) | (+) |
| | Apicultura | | | | | | | | (+) | (+) |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | | (-) | (-) | (-) | | | | (+) | (+) |
| | Ordeño y elaboración de quesos | | (-) | (-) | | | | | (+) | (+) |
| | Alimentación de animales | | | | (-) | | | | (+) | (+) |
| | Pesca deportiva | | | | (-) | | | | (+) | (+) |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3.3 Matriz de Intensidad del Impacto

Tabla 40. Matriz de Intensidad de Impactos del Proyecto.

| MATRIZ DE INTENSIDAD DE IMPACTOS DEL PROYECTO | | | | | | | | | | |
|---|---|------------------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|---------------------|
| Actividad | Subactividad | Factores y Componentes Ambientales | | | | | | | | |
| | | Medio Biofísico | | | | Medio Biótico | | Sistémico | Recreativo | Socio económico |
| | | Suelo | Aire | Agua | Atmosfera | Fauna | Flora | Paisaje | Actividades de recreación | Actividad Económica |
| | Erosión del suelo | Emisión de gases | Producción de agua residuales | Contaminación acústica | Alteración de hábitats | Fragmentación de los ecosistemas | Alteración de la calidad | Desarrollo de aprendizajes | Generación de plazas de empleo | |
| Construcción | Limpieza del área | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 6 | 6 | | 9 |
| | Uso de maquinaria para excavación | 4 | 3 | | 5 | 6 | 6 | 6 | | 9 |
| | Armado de hierro y cimentación | 2 | 1 | 3 | 5 | | 6 | 6 | | 9 |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | | 2 | 6 | 5 | | 5 | 6 | | 9 |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | | 3 | 2 | 5 | | 1 | 1 | | 9 |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | | 2 | 2 | 3 | | 1 | 1 | | 9 |
| | Construcción de galpones | 3 | | 1 | 1 | | 3 | 3 | | 9 |
| Operación | Caminatas guiadas alrededor del Lodge | 4 | | | 2 | | 1 | | 9 | 9 |
| | Manejo de cultivos | | | | | | | | 9 | 9 |
| | Apicultura | | | | | | | | 8 | 9 |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | | 2 | 3 | 1 | | | | 8 | 9 |
| | Ordeñe y elaboración de quesos | | 3 | 2 | | | | | 8 | 9 |
| | Alimentación de animales | | | | 1 | | | | 8 | 9 |
| | Pesca deportiva | | | | 1 | | | | 8 | 9 |

| Intensidad | Valor |
|------------|-------|
| Alt. | (7-9) |
| Med. | (4-6) |
| Baj. | (1-3) |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3.4 Matriz de duración del Impacto

Tabla 41. Matriz de duración del Impacto.

| | | MATRIZ DE DURACIÓN DEL IMPACTO | | | | | | | | |
|--------------|---|------------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Actividad | Subactividad | Factores y Componentes Ambientales | | | | | | | | |
| | | Medio Biofísico | | | | Medio Biótico | | Sistémico | Recreativo | Socio económico |
| | | Suelo | Aire | Agua | Atmosfera | Fauna | Flora | Paisaje | Actividades de recreación | Actividad Económica |
| | | Erosión del suelo | Emisión de gases | Producción de agua residuales | Contaminación acústica | Alteración de hábitats | Fragmentación de los ecosistemas | Alteración de la calidad | Desarrollo de aprendizajes | Generación de plazas de empleo |
| Construcción | Limpieza del área | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | | 10 |
| | Uso de maquinaria para excavación | 2 | 5 | | 2 | 5 | 2 | 5 | | 10 |
| | Armado de hierro y cimentación | 2 | 5 | 3 | 2 | | 2 | 5 | | 10 |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | | 2 | 6 | 2 | | 2 | 5 | | 10 |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | | 2 | 2 | 2 | | 2 | 5 | | 10 |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | | 2 | 2 | 2 | | 2 | 5 | | 10 |
| | Construcción de galpones | 2 | | 5 | 2 | | 2 | 5 | | 10 |
| Operación | Caminatas guiadas alrededor del Lodge | 5 | | | 2 | | 5 | | 10 | 10 |
| | Manejo de cultivos | | | | | | | | 10 | 10 |
| | Apicultura | | | | | | | | 10 | 10 |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | | 2 | 5 | 1 | | | | 10 | 10 |
| | Ordeñe y elaboración de quesos | | 2 | 2 | | | | | 10 | 10 |
| | Alimentación de animales | | | | 1 | | | | 10 | 10 |
| | Pesca deportiva | | | | 1 | | | | 10 | 10 |

| Duración | Valor |
|----------|-------|
| Lar. | 10 |
| Med. | 5 |
| Cor. | 2 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3.5 Matriz de extensión del impacto

Tabla 42. Matriz de extensión del impacto.

| | | MATRIZ DE EXTENSION DEL IMPACTO | | | | | | | | |
|--------------|---|------------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Actividad | Subactividad | Factores y Componentes Ambientales | | | | | | | | |
| | | Medio Biofísico | | | | Medio Biótico | | Sistémico | Recreativo | Socio económico |
| | | Suelo | Aire | Agua | Atmosfera | Fauna | Flora | Paisaje | Actividades de recreación | Actividad Económica |
| | | Erosión del suelo | Emisión de gases | Producción de agua residuales | Contaminación acústica | Alteración de hábitats | Fragmentación de los ecosistemas | Alteración de la calidad | Desarrollo de aprendizajes | Generación de plazas de empleo |
| Construcción | Limpieza de la área | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 2 |
| | Uso de maquinaria para excavación | 2 | 2 | | 2 | 2 | 2 | 2 | | 2 |
| | Armado de hierro y cimentación | 2 | 2 | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | | 2 | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | | 2 | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | | 2 | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 |
| | Construcción de galpones | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 2 | | 2 |
| Operación | Caminatas guiadas alrededor del Lodge | 5 | | | 2 | | 5 | | 5 | 10 |
| | Manejo de cultivos | | | | | | | | 5 | 10 |
| | Apicultura | | | | | | | | 5 | 2 |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | | 2 | 5 | 2 | | | | 5 | 2 |
| | Ordeño y elaboración de quesos | | 2 | 2 | | | | | 5 | 10 |
| | Alimentación de animales | | | | 2 | | | | 5 | 10 |
| | Pesca deportiva | | | | 2 | | | | 5 | 2 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

| Extensión | Valor |
|-----------|-------|
| Reg. | 10 |
| Loc. | 5 |
| Pun. | 2 |

4.3.6. Matriz de reversibilidad del impacto

Tabla 43. Matriz de Reversibilidad del Impacto.

| MATRIZ DE REVERSIBILIDAD DEL IMPACTO | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|------------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Actividad | Subactividad | Factores y Componentes Ambientales | | | | | | | | |
| | | Medio Biofísico | | | | Medio Biótico | | Sistémico | Recreativo | Socio económico |
| | | Suelo | Aire | Agua | Atmosfera | Fauna | Flora | Paisaje | Actividades de recreación | Actividad Económica |
| | | Erosión del suelo | Emisión de gases | Producción de agua residuales | Contaminación acústica | Alteración de hábitats | Fragmentación de los ecosistemas | Alteración de la calidad | Desarrollo de aprendizajes | Generación de plazas de empleo |
| Construcción | Limpieza del área | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 9 | | 5 |
| | Uso de maquinaria para excavación | 2 | 2 | | 2 | 5 | 2 | 9 | | 5 |
| | Armado de hierro y cimentación | 2 | 2 | 2 | 2 | | 2 | 9 | | 5 |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | | 2 | 2 | 2 | | 2 | 9 | | 5 |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | | 2 | 2 | 2 | | 2 | 9 | | 5 |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | | 2 | 2 | 2 | | 2 | 9 | | 5 |
| | Construcción de galpones | 2 | | 2 | 2 | | 2 | 9 | | 5 |
| Operación | Caminatas guiadas alrededor del Lodge | 2 | | | 2 | | 5 | | 5 | 10 |
| | Manejo de cultivos | | | | | | | | 5 | 10 |
| | Apicultura | | | | | | | | 5 | 10 |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | | 2 | 5 | 5 | | | | 5 | 10 |
| | Ordene y elaboración de quesos | | 2 | 2 | | | | | 5 | 10 |
| | Alimentación de animales | | | | 2 | | | | 2 | 10 |
| | Pesca deportiva | | | | 2 | | | | 5 | 10 |

| Reversibilidad | Valor |
|---------------------------|-------|
| Baja | 10 |
| I. recuperable (>30 años) | 9 |
| Media | 5 |
| Alta | 2 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3.7. Matriz de incidencia del impacto

Tabla 44. Matriz de incidencia del impacto.

| | | MATRIZ DE INCIDENCIA DEL IMPACTO | | | | | | | | |
|--------------|---|------------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Actividad | Subactividad | Factores y Componentes Ambientales | | | | | | | | |
| | | Medio Biofísico | | | | Medio Biótico | | Sistémico | Recreativo | Socio económico |
| | | Suelo | Aire | Agua | Atmosfera | Fauna | Flora | Paisaje | Actividades de recreación | Actividad Económica |
| | | Erosión del suelo | Emisión de gases | Producción de agua residuales | Contaminación acústica | Alteración de hábitats | Fragmentación de los ecosistemas | Alteración de la calidad | Desarrollo de aprendizajes | Generación de plazas de empleo |
| Construcción | Limpieza del área | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | | 5 |
| | Uso de maquinaria para excavación | 2 | 2 | | 2 | 5 | 5 | 5 | | 10 |
| | Armado de hierro y cimentación | 2 | 2 | 2 | 2 | | 5 | 5 | | 5 |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | | 2 | 2 | 2 | | 5 | 5 | | 5 |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | | 2 | 2 | 2 | | 5 | 5 | | 5 |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | | 2 | 2 | 2 | | 5 | 5 | | 5 |
| | Construcción de galpones | 2 | | 2 | 2 | | 5 | 5 | | 5 |
| Operación | Caminatas guiadas alrededor del Lodge | 2 | | | 2 | | 2 | | 5 | 10 |
| | Manejo de cultivos | | | | | | | | 5 | 10 |
| | Apicultura | | | | | | | | 5 | 10 |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | | 5 | 5 | 5 | | | | 5 | 10 |
| | Ordeño y elaboración de quesos | | 5 | 5 | | | | | 5 | 10 |
| | Alimentación de animales | | | | 2 | | | | 2 | 10 |
| | Pesca deportiva | | | | 2 | | | | 5 | 10 |

| Incidencia | Valor |
|------------|-------|
| Alt. | 10 |
| Med. | 5 |
| Baj. | 2 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3.8. Matriz de magnitud del impacto

Tabla 45. Matriz de magnitud del impacto.

| MATRIZ DE MAGNITUD DE IMPACTOS DEL PROYECTO | | | | | | | | | | |
|---|---|------------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Actividad | Subactividad | Factores y Componentes Ambientales | | | | | | | | |
| | | Medio Biofísico | | | | Medio Biótico | | Sistémico | Recreativo | Socio económico |
| | | Suelo | Aire | Agua | Atmosfera | Fauna | Flora | Paisaje | Actividades de recreación | Actividad Económica |
| | | Erosión del suelo | Emisión de gases | Producción de agua residuales | Contaminación acústica | Alteración de hábitats | Fragmentación de los ecosistemas | Alteración de la calidad | Desarrollo de aprendizajes | Generación de plazas de empleo |
| Construcción | Limpieza del área | 2.8 | 2 | 2.4 | 2.4 | 2.8 | 3.6 | 4.2 | | 6.4 |
| | Uso de maquinaria para excavación | 2.8 | 3 | | 3.2 | 4.2 | 3.6 | 4.2 | | 6.4 |
| | Armado de hierro y cimentación | 2 | 2.2 | 2.6 | 3.2 | | 3.6 | 4.2 | | 6.4 |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | | 2 | 4.4 | 3.2 | | 3.6 | 4.2 | | 6.4 |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | | 2.4 | 2 | 3.2 | | 1.6 | 2.2 | | 6.4 |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | | 2 | 2 | 2.4 | | 1.6 | 2.2 | | 6.4 |
| | Construcción de galpones | 2.4 | | 2.2 | 1.6 | | 2.4 | 3 | | 6.4 |
| Operación | Caminatas guiadas alrededor del Lodge | 4.6 | | | 2 | | 3.4 | | 7.6 | 9.6 |
| | Manejo de cultivos | | | | | | | | 7.6 | 9.6 |
| | Apicultura | | | | | | | | 7.2 | 6.4 |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | | 2 | 4.2 | 1.4 | | | | 7.2 | 6.4 |
| | Ordeñe y elaboración de quesos | | 2.4 | 2 | | | | | 7.2 | 9.6 |
| | Alimentación de animales | | | | 1.4 | | | | 7.2 | 9.6 |
| | Pesca deportiva | | | | 1.4 | | | | 7.2 | 6.4 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3.9. Matriz de VIA del impacto

Tabla 46. Matriz de VIA del impacto.

| | | MATRIZ DE VIA DEL IMPACTO | | | | | | | | |
|--------------|---|------------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| | | Factores y Componentes Ambientales | | | | | | | | |
| | | Medio Biofísico | | | | Medio Biótico | | Sistémico | Recreativo | Socio económico |
| Actividad | Subactividad | Suelo | Aire | Agua | Atmosfera | Fauna | Flora | Paisaje | Actividades de recreación | Actividad Económica |
| | | Erosión del suelo | Emisión de gases | Producción de agua residuales | Contaminación acústica | Alteración de hábitats | Fragmentación de los ecosistemas | Alteración de la calidad | Desarrollo de aprendizajes | Generación de plazas de empleo |
| Construcción | Limpieza del área | 2.14 | 2.00 | 2.07 | 2.07 | 4.45 | 2.83 | 6.67 | | 5.25 |
| | Uso de maquinaria para excavación | 2.14 | 2.17 | | 2.20 | 4.83 | 2.83 | 6.67 | | 6.25 |
| | Armado de hierro y cimentación | 2.00 | 2.04 | 2.11 | 2.20 | | 2.83 | 6.67 | | 5.25 |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | | 2.00 | 2.34 | 2.20 | | 2.83 | 6.67 | | 5.25 |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | | 2.07 | 2.00 | 2.20 | | 2.41 | 5.86 | | 5.25 |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | | 2.00 | 2.00 | 2.07 | | 2.41 | 5.86 | | 5.25 |
| | Construcción de galpones | 2.07 | | 2.04 | 1.91 | | 2.61 | 6.24 | | 5.25 |
| Operación | Caminatas guiadas alrededor del Lodge | 2.36 | | | 2.00 | | 3.68 | | 5.44 | 9.92 |
| | Manejo de cultivos | | | | | | | | 5.44 | 9.92 |
| | Apicultura | | | | | | | | 5.38 | 9.15 |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | | 2 | 4.83 | 3.88 | | | | 5.38 | 9.15 |
| | Ordeño y elaboración de quesos | | 2.4 | 2.51 | | | | | 5.38 | 9.92 |
| | Alimentación de animales | | | | 1.86 | | | | 2.58 | 9.92 |
| | Pesca deportiva | | | | 1.86 | | | | 5.38 | 9.15 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3.10 Matriz de severidad del impacto

Tabla 47. Matriz de severidad del impacto.

| MATRIZ DE SEVERIDAD DEL IMPACTO | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|-------------------|------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Factores y Componentes Ambientales | | | | | | | | | | |
| | | Medio Biofísico | | | | Medio Biótico | | Sistémico | Recreativo | Socio económico |
| Actividad | Subactividad | Suelo | Aire | Agua | Atmosfera | Fauna | Flora | Paisaje | Actividades de recreación | Actividad Económica |
| | | Erosión del suelo | Emisión de gases | Producción de agua residuales | Contaminación acústica | Alteración de hábitats | Fragmentación de los ecosistemas | Alteración de la calidad | Desarrollo de aprendizajes | Generación de plazas de empleo |
| Construcción | Limpieza del área | 5.99 | 4.00 | 4.98 | 4.98 | 12.47 | 10.18 | 28.02 | | 33.62 |
| | Uso de maquinaria para excavación | 5.99 | 6.51 | | 7.03 | 20.28 | 10.18 | 28.02 | | 39.98 |
| | Armado de hierro y cimentación | 4.00 | 4.48 | 5.48 | 7.03 | | 10.18 | 28.02 | | 33.62 |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | | 4.00 | 10.30 | 7.03 | | 10.18 | 28.02 | | 33.62 |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | | 4.98 | 4.00 | 7.03 | | 3.85 | 12.90 | | 33.62 |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | | 4.00 | 4.00 | 4.98 | | 3.85 | 12.90 | | 33.62 |
| | Construcción de galpones | 4.98 | | 4.48 | 3.06 | | 6.26 | 18.71 | | 33.62 |
| Operación | Caminatas guiadas alrededor del Lodge | 10.87 | | | 4.00 | | 12.52 | | 41.32 | 95.22 |
| | Manejo de cultivos | | | | | | | | 41.32 | 95.22 |
| | Apicultura | | | | | | | | 38.72 | 58.54 |
| | Elaboración de productos con frutas y/o venturas del lugar | | 4.00 | 20.28 | 5.43 | | | | 38.72 | 58.54 |
| | Ordené y elaboración de quesos | | 5.76 | 5.03 | | | | | 38.72 | 95.22 |
| | Alimentación de animales | | | | 2.61 | | | | 18.60 | 95.22 |
| | Pesca deportiva | | | | 2.61 | | | | 38.72 | 58.54 |

| Escala | Severidad impacto (-) | de | Severidad impacto (+) | de |
|----------|-----------------------|----|-----------------------|----|
| 0 – 10 | Leve | | Leve | |
| 11 – 35 | Moderado | | Moderado | |
| 36 – 70 | Significativo | | Significativo | |
| 71 – 100 | Severo | | Beneficioso | |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3.11 Resumen de la evaluación de I.A.

Tabla 48. Resumen de la evaluación de I.A.

| RESUMEN DE LA EVALUACIÓN I.A. | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|------------------------|----------|----------|---------------|--------|----------|----------|---------------|-------------|
| Actividad | Subactividad | Impactos por actividad | Carácter | | | | | | | |
| | | | Negativo | | | | Positivo | | | |
| | | | Leve | Moderado | Significativo | Severo | Leve | Moderado | Significativo | Beneficioso |
| CONSTRUCCIÓN | Limpieza del área | 8 | 5 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Uso de maquinaria para excavación | 7 | 4 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Armado de hierro y cimentación | 7 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | 6 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | 6 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | 6 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Construcción de galpones | 6 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| OPERACIÓN | Caminatas guiadas alrededor del Lodge | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| | Manejo de cultivos | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | Apicultura | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| | Ordeñe y elaboración de quesos | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | | 1 | 1 |
| | Alimentación de animales | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | |
| | Pesca deportiva | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | | 1 | 1 |

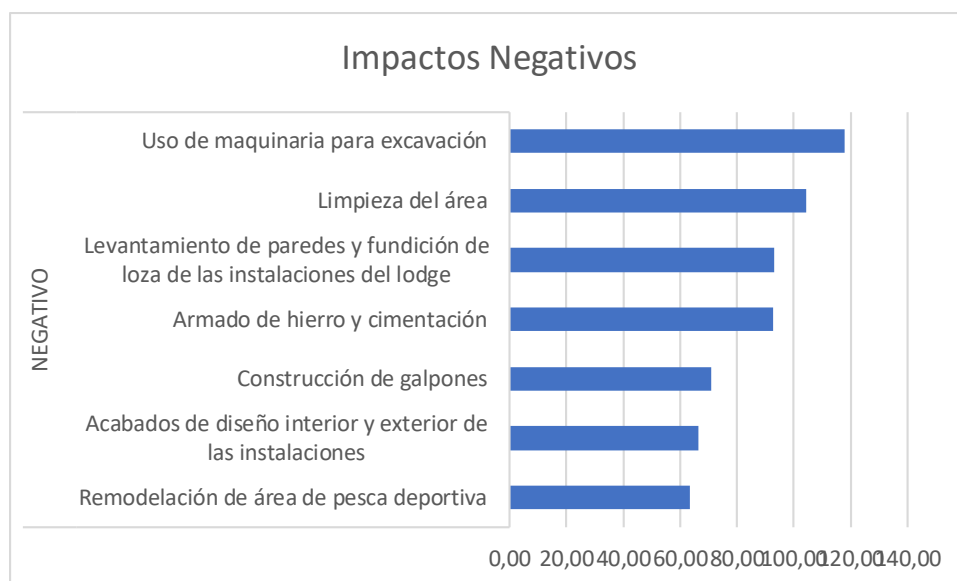
Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

4.3.12 Jerarquización

Tabla 49. Jerarquización.

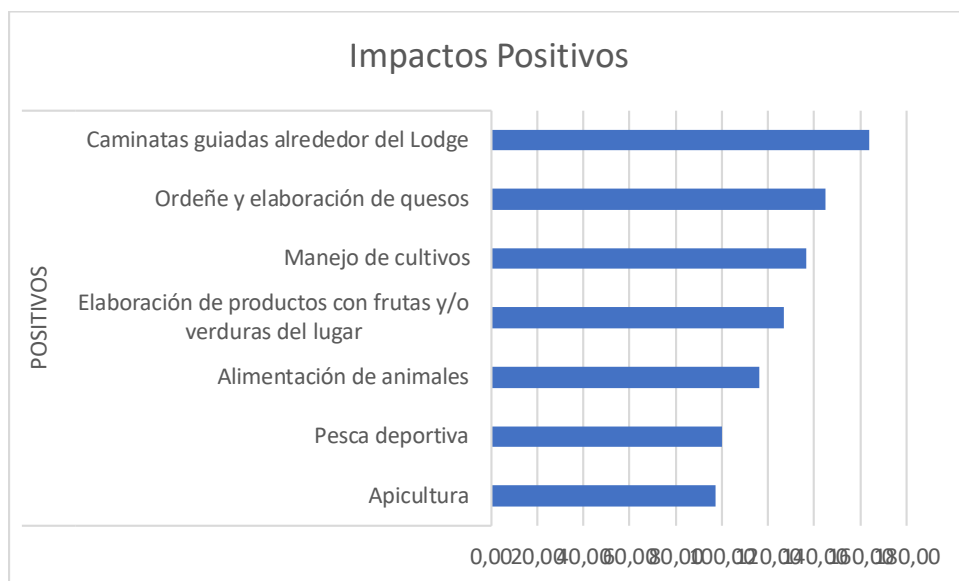
| Actividad | Actividades | Valoración |
|-----------|---|------------|
| NEGATIVO | Uso de maquinaria para excavación | 117.99 |
| | Limpieza del área | 104.24 |
| | Levantamiento de paredes y fundición de loza de las instalaciones del lodge | 93.16 |
| | Armado de hierro y cimentación | 92.82 |
| | Construcción de galpones | 71.11 |
| | Acabados de diseño interior y exterior de las instalaciones | 66.37 |
| | Remodelación de área de pesca deportiva | 63.34 |
| POSITIVOS | Caminatas guiadas alrededor del Lodge | 163.92 |
| | Ordeño y elaboración de quesos | 144.73 |
| | Manejo de cultivos | 136.54 |
| | Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | 126.97 |
| | Alimentación de animales | 116.43 |
| | Pesca deportiva | 99.87 |
| | Apicultura | 97.26 |

Figura 59. Jerarquización Negativa.



Nota: Diagrama de barras representando a las actividades según su jerarquía negativa. (Elaborado por las autoras, 2023.).

Figura 60. Jerarquización Positiva.



Nota: Diagrama de barras representando a las actividades según su jerarquía positiva. (Elaborado por las autoras, 2023).

CAPITULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

En la presenta unidad se indagará la factibilidad del proyecto por medio de un estudio financiero, analizando los costos de cada etapa del avance del emprendimiento como también el capital de trabajo.

5.1. Inversiones y capital de trabajo

5.1.1. Capital de trabajo

Para la puesta en funcionamiento del proyecto se van a precisar de insumos que van a favorecer a la operatividad de este, pues es necesario conocer la materia prima que se ocupará reiteradamente durante la etapa de operación; es decir el capital de trabajo, el cual se dará a conocer por mes.

Insumos para la operación

Tabla 50. Insumos de la operación.

| Detalle | Subdetalle | Costo unitario | Costo Total (x mes) |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
| Servicios Básicos (x mes) | Agua | -- | 20 |
| | Luz | -- | 25 |
| | Teléfono convencional | -- | 15 |
| | Internet | -- | 40 |
| | Gas | -- | 10.5 |
| Amenities de limpieza (cada 3 meses) | Shampoo reusable | | 200 |
| | Jabón orgánico | | 100 |
| | Desinfectante | 2.25 | 2.25 |
| | Recogedor de basura | 2.50 | 2.50 |
| | Franelas | 0.75 x 3 | 0.75 |
| | Basureros | 3.75 | 3.75 |
| | Lava | 1.20 | 1.20 |
| | Esponja de cocina | 0.60 | 0.60 |
| | Desengrasantes | 1.25 | 1.25 |
| | Toallas de cocina | 0.75 | 0.75 |

| | | | |
|--------------------------------|-------------------|------|--------|
| | Escobas | 1.00 | 1.00 |
| | Trapeadores | 1.00 | 1.00 |
| | Cloro | 1.00 | 1.00 |
| | Detergente | 3.25 | 3.25 |
| | Ambientador | 2.30 | 2.30 |
| Insumos de uso personal | Botas de caucho | 5 | 5 |
| | Guantes de caucho | 5 | 5 |
| | Mallas de cabello | 3 | 3 |
| | TOTAL | | 1082.4 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Gastos por constitución

Tabla 51. Permisos de funcionamiento para el Lodge.

| Permisos de Funcionamiento | | TOTAL |
|---|----------------------|--------------|
| Descripción | Requerimiento | |
| Plano | 1 | 90 |
| Documentos legales y geográficos del terreno | 1 | 0 |
| Registro único de contribuyentes RUC | 1 | 0 |
| Permiso de uso de suelo | 1 | 10 |
| Patente municipal Bolívar | 1 | 10 |
| Licencia de construcción | 1 | 50 |
| Permiso de bomberos | 1 | 10 |
| Licencia única anual de funcionamiento por MITUR | 1 | 300 |
| Propiedad intelectual del lugar | 1 | 16 |
| | TOTAL | 200.486 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023.).

Sueldo del personal

Tabla 52. Personal del Lodge.

| CARGO | CANTIDAD | SUELDO POR PERSONA |
|-------------------------|-----------------|-----------------------------------|
| Administrador | | 750 |
| Operadores | 2 | 600 |
| Personal de aseo | | 230 |

Nota: (Elaborado por las actoras, 2023).

Gastos por marketing

Tabla 53. Gastos realizados habitualmente en el emprendimiento para marketing.

| GASTOS DE MARKETING | TOTAL |
|--|--------------|
| Descripción | |
| Diseño imagen corporativa | 1000 |
| Diseño web | 250 |
| Diseño redes | 150 |
| Producción de material publicitario | 400 |
| Contrato de admin de publicidad | 130 |
| TOTAL | 2680 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023.)

5.1.2. Fuentes de Financiamiento y Costo de Capital.

Total, de inversión

En la siguiente sección se presentará un presupuesto referencial del Lodge, el mismo que tiene un área de 9 hectáreas.

Tabla 54. Inversión inicial de toda la obra de la Finca Agroturística El Oro Verde.

| RESUMEN DE INVERSION | |
|---------------------------------|------------|
| Terrenos | 15031.45 |
| Edificios/construcciones | 69500 |
| Mobiliario y equipo | 7989.83 |
| Vehículos | 0 |
| Maquinaria | 4232 |
| Equipos de cómputo | 519 |
| Gastos de instalación | 240 |
| Papelería y útiles | 71.3 |
| Propaganda o publicidad | 2160 |
| Capital De Trabajo | 24917.6 |
| TOTAL | 124.661,18 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023.).

Financiamiento

Los recursos financieros serán de carácter propio y externo, pues se ocupará bienes propios y patrimonios de la misma manera préstamos hipotecarios con mínimos intereses.

Por consiguiente, al tratarse de un financiamiento referencial, la inversión inicial será de \$876,107,00 dólares la misma que se ha fraccionado en dos partes, el 25.68% por inversión privada, abarcando los patrimonios y el 74.32% por contratos de créditos bancarios, el cual se ha optado de La Cooperativa Atuntaqui que ofrece el préstamo en un plazo de 10 años con la tasa de interés de 14.99% y como segunda alternativa se ha elegido al Banco Pichincha que otorga un valor idéntico en un plazo de 10 años con la tasa de interés de 11.23%.

5.2. Estados Financieros Proyectados

5.2.1 Balance de situación inicial

Tabla 55. Balance de situación inicial de La Finca Agro turística El Oro Verde.



ACTIVO

Activo Circulante

| | |
|--------------------------------|-------------------|
| Caja | \$5,000 |
| BANCOS | \$4,000 |
| | |
| | |
| Total Activo Circulante | \$9,000.00 |

Activo Fijo

| | |
|--------------------------|----------|
| Terrenos | \$14,545 |
| Edificios/construcciones | \$69,500 |

PASIVO

Pasivo Circulante

| | | |
|-------------------------------------|-----------------|--|
| Proveedores | | |
| Préstamo a la Cooperativa Atuntaqui | \$50,258 | |
| Intereses por pagar | | |
| ISR por pagar | | |
| Anticipo de clientes | | |
| Total Pasivo Circulante | \$50,258 | |

Pasivo a Largo Plazo

Documentos por pagar a largo plazo

| | |
|-------------------------|------------|
| Mobiliario y equipo | \$7,990 |
| Vehículos | \$0.00 |
| Maquinaria | \$4,232 |
| Equipos de cómputo | \$519.00 |
| Gastos de instalación | \$240 |
| Papelería y útiles | \$71 |
| Propaganda o publicidad | \$2,160.00 |

Total Activo Fijo \$99,258

Otros activos

| | |
|------------------------------|--|
| Permisos de Funcionamiento | |
| Derechos de marca de empresa | |

Total Otros Activos \$0

SUMA DEL ACTIVO \$108,258

Total Pasivo Circulante \$0

SUMA DEL PASIVO \$50,258 46.42%

PATRIMONIO

| | |
|-------------------------------|-----------------|
| BIENES INMUEBLES | \$30,000 |
| BIENES MUEBLES | \$23,000 |
| APORTE EN EFECTIVO | \$5,000 |
| Total Capital contable | \$58,000 |

53.58%

SUMA DEL CAPITAL CONTABLE \$58,000

SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO \$108,258 100%

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Acorde a lo que se observa en la tabla 55, se refleja que La Finca Agro turística El Oro Verde es un emprendimiento que tiene una inversión general de \$93.193 dólares la misma que se ha fraccionado en \$9.000 respectivo al activo circulante así asimismo en sus activos fijos con \$83.993, como incluso otros activos con un valor de \$ 200.49 dólares que concierne a los permisos de funcionamiento y derechos de marca; mismos que se pretenden ser cubiertos con el 62.24% o \$58.000 por inversión privada, es decir los patrimonios como bienes e inmuebles, mientras que el 37.76% o \$35.193 se cubrirá mediante préstamo hipotecario, propio que se ha tomado a la corporación bancaria Cooperativa Atuntaqui que otorga el préstamo en un plazo de 4 años con la tasa de interés de 11.57%.

5.2.2 Tabla de amortización

Tabla 56. Tasa anual y mensual del préstamo financiero de la Finca Agro turística El Oro Verde.

| | |
|---------------------|---------------|
| Plazo | 72 |
| Monto | 50.458 |
| Tasa anual | 11.57% |
| Tasa mensual | 0.96% |
| Pago mensual | \$975 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023.).

De acuerdo con la tabla 56 o tabla de amortización proporcionada a partir de los plazos y tasa de interés otorgada por La Cooperativa Atuntaqui, se evidencia que se trata de un crédito para microempresas para la actividad de activos fijos, por tanto, se brinda la opción del pago en 4 años o 48 meses, con periodos de gracia y formas de pago que ayuden al desarrollo del emprendimiento.

5.2.3 Costo de capital

Por tanto, a causa de lo que antes se ha dicho, se proyecta que el cálculo del costo de capital se encuentra en un 7.78%, tomando en cuenta que se conservará un capital propio para la

inversión correspondiente a un 3.41% del total, es decir \$58 000,00 dólares y el resto que compete al financiamiento externo de un 4.37% o \$35193.07 dólares que será otorgado por la entidad financiera

Tabla 57. Costo de Capital.

| CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL | | | | | |
|------------------------------|------------|---------------|---------|--------------|----------------------------------|
| | VALORES | PARTICIPACIÓN | INTERÉS | EQUIVALENCIA | COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN |
| INVERSIÓN | 108257.585 | 100% | | 8.31% | 8.31% |
| IMPUESTO A LA RENTA | | | | 0% | |
| CAPITAL PROPIO | 58000 | 54% | 5.48% | 2.94% | |
| FINANCIAMIENTO | 50257.585 | 46% | 11.57% | 5.37% | |
| | | | | | |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023.).

5.2.4 Flujo Año uno y proyección a 10 años

Para la cuantificación del flujo del año 1 se tuvieron que tomar datos importantes como son los INGRESOS Y EGRESOS que el emprendimiento va a tener, de este modo tomando el lado de los INGRESOS el emprendimiento al ser un alojamiento se toma valor a las habitaciones que se vendan por lo que se tienen habitaciones dobles (4) y habitaciones familiares(3) donde la capacidad para el lodge es de 20 personas, por otro lado está la comida, desayuno, almuerzo y cena, los cuales tiene un máximo de capacidad para hasta 32.

Sin embargo el emprendimiento también cuenta con actividades adicionales que van a permitir al visitante poder interactuar con la naturaleza por eso es que se le da el nombre de Finca Agroturística en primer lugar en este caso las actividades serían Siembra y Cosecha dirigida para 25 personas diarias, Apicultura dirigida para 14 personas diarias, Elaboración de productos artesanales dirigida para 8 personas diarias, Ordeño y elaboración de quesos dirigida para 10 personas diarias y pesca deportiva dirigida para 10 personas diarias.

De la misma forma los EGRESOS serán lo que se analizó en los ingresos ya que todo uso también tiene su porcentaje de gasto además de que aquí también entra el mantenimiento que

claro es diario y es para todas las áreas del emprendimiento de la misma manera la limpieza, luego vienen los egresos que son mensuales como los servicios básicos, como la publicidad, y mientras aún se tenga la deuda del préstamo de igual manera se deberá pagar mensualmente las debidas cuotas, no hay que olvidar de igual manera que el equipo de trabajo también reciben un décimo cada año, y de esta forma también cada año hay egresos por los permisos, los impuestos que como empresa hay que tener al día para evitar cualquier clausura.

También hay que tener en cuenta que existen los costos fijos y los costos variables los cuales pueden variar según los meses, en este caso podemos pensar que el costo por los servicios básicos es un costo variable por lo que no todos los meses va a salir el mismo pago sin embargo el costo del internet es un costo fijo que siempre va a hacer igual cada mes.

Tabla 58. Flujo Año Uno.

| CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| | Precio | unidad a la venta | mes 1 | mes 2 | mes 3 | mes 4 | mes 5 | mes 6 | mes 7 | mes 8 | mes 9 | mes 10 | mes 11 | mes 12 | TOTAL ANUAL |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | 20% | 25% | 25% | 20% | 20% | 20% | 25% | 25% | 20% | 20% | 20% | 25% | |
| Habitación doble (4) | 80 | 120 | 1920 | 2400 | 2400 | 1920 | 1920 | 1920 | 2400 | 2400 | 1920 | 1920 | 1920 | 2400 | 25440 |
| Habitación familiar (3) | 175 | 90 | 3150 | 3937.5 | 3937.5 | 3150 | 3150 | 3150 | 3937.5 | 3937.5 | 3150 | 3150 | 3150 | 3937.5 | 41737.5 |
| Desayunos (27) | 5 | 810 | 810 | 1012.5 | 1012.5 | 810 | 810 | 810 | 1012.5 | 1012.5 | 810 | 810 | 810 | 1012.5 | 10732.5 |
| Almuerzos (27) | 7 | 810 | 1134 | 1417.5 | 1417.5 | 1134 | 1134 | 1134 | 1417.5 | 1417.5 | 1134 | 1134 | 1134 | 1417.5 | 15025.5 |
| Cenas (27) | 5 | 810 | 810 | 1012.5 | 1012.5 | 810 | 810 | 810 | 1012.5 | 1012.5 | 810 | 810 | 810 | 1012.5 | 10732.5 |
| Platos a la carta (32) | 10 | 960 | 1920 | 2400 | 2400 | 1920 | 1920 | 1920 | 2400 | 2400 | 1920 | 1920 | 1920 | 2400 | 25440 |
| Siembra y Cosecha (25) | 5 | 750 | 750 | 937.5 | 937.5 | 750 | 750 | 750 | 937.5 | 937.5 | 750 | 750 | 750 | 937.5 | 9937.5 |
| Apicultura (14) | 7 | 420 | 588 | 735 | 735 | 588 | 588 | 588 | 735 | 735 | 588 | 588 | 588 | 735 | 7791 |
| Elaboracion de productos artesanales (8) | 5 | 240 | 240 | 300 | 300 | 240 | 240 | 240 | 300 | 300 | 240 | 240 | 240 | 300 | 3180 |
| Ordeñe y elaboracion de quesos (10) | 5 | 300 | 300 | 375 | 375 | 300 | 300 | 300 | 375 | 375 | 300 | 300 | 300 | 375 | 3975 |
| Pesca deportiva (10) | 5 | 300 | 300 | 375 | 375 | 300 | 300 | 300 | 375 | 375 | 300 | 300 | 300 | 375 | 3975 |
| TOTAL INGRESOS | | | 11922 | 14902.5 | 14902.5 | 11922 | 11922 | 11922 | 14902.5 | 14902.5 | 11922 | 11922 | 11922 | 14902.5 | 157966.5 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| Costo hab doble (4) | | | 480 | 600 | 600 | 480 | 480 | 480 | 600 | 600 | 480 | 480 | 480 | 600 | 6360 |
| Costo hab familiar (3) | | | 787.5 | 984.375 | 984.375 | 787.5 | 787.5 | 787.5 | 984.375 | 984.375 | 787.5 | 787.5 | 787.5 | 984.375 | 10434.375 |
| Costo Desayunos (12) | | | 526.5 | 658.125 | 658.125 | 526.5 | 526.5 | 526.5 | 658.125 | 658.125 | 526.5 | 526.5 | 526.5 | 658.125 | 6976.125 |
| Costo Almuerzos (12) | | | 737.1 | 921.375 | 921.375 | 737.1 | 737.1 | 737.1 | 921.375 | 921.375 | 737.1 | 737.1 | 737.1 | 921.375 | 9766.575 |
| Costo Cenas (12) | | | 526.5 | 658.125 | 658.125 | 526.5 | 526.5 | 526.5 | 658.125 | 658.125 | 526.5 | 526.5 | 526.5 | 658.125 | 6976.125 |
| Platos a la carta (12) | | | 1248 | 1560 | 1560 | 1248 | 1248 | 1248 | 1560 | 1560 | 1248 | 1248 | 1248 | 1560 | 16536 |
| Siembra y Cosecha (25) | | | 225 | 281.25 | 281.25 | 225 | 225 | 225 | 281.25 | 281.25 | 225 | 225 | 225 | 281.25 | 2981.25 |
| Apicultura (14) | | | 176.4 | 220.5 | 220.5 | 176.4 | 176.4 | 176.4 | 220.5 | 220.5 | 176.4 | 176.4 | 176.4 | 220.5 | 2337.3 |
| Elaboracion de productos artesanales (8) | | | 72 | 90 | 90 | 72 | 72 | 72 | 90 | 90 | 72 | 72 | 72 | 90 | 954 |
| Ordeñe y elaboracion de quesos (10) | | | 90 | 112.5 | 112.5 | 90 | 90 | 90 | 112.5 | 112.5 | 90 | 90 | 90 | 112.5 | 1192.5 |
| Pesca deportiva (10) | | | 90 | 112.5 | 112.5 | 90 | 90 | 90 | 112.5 | 112.5 | 90 | 90 | 90 | 112.5 | 1192.5 |
| Maneamiento | | | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1200 |
| Limpieza | | | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 225 | 2700 |
| Sueldos | | | 4050 | 4050 | 4050 | 4050 | 4050 | 4050 | 4050 | 4050 | 4050 | 4050 | 4050 | 4050 | 48600 |
| Decimos | | | | | | | | | | | | | | 4050 | 4050 |
| Permisos | | | | | | | | 200.49 | | | | | | | 200.49 |
| Impuestos | | | 8.35 | 8.35 | 8.35 | 8.35 | 8.35 | 8.35 | 8.35 | 8.35 | 8.35 | 8.35 | 8.35 | 8.35 | 100.2 |
| Publicidad | | | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 1440 |
| Servicios Básicos | | | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 2400 |
| PAG DE PRESTAMO | | | \$975.22 | \$975.22 | \$975.22 | \$975.22 | \$975.22 | \$975.22 | \$975.22 | \$975.22 | \$975.22 | \$975.22 | \$975.22 | \$975.22 | 11702.60498 |
| TOTAL EGRESOS | | | 10637.57 | 11877.32 | 11877.32 | 10637.57 | 10637.57 | 10838.06 | 11877.32 | 11877.32 | 10637.57 | 10637.57 | 10637.57 | 15927.32 | 138100.04 |
| FLUJO DE CAJA | | | 1284.43 | 3025.18 | 3025.18 | 1284.43 | 1284.43 | 1083.94 | 3025.18 | 3025.18 | 1284.43 | 1284.43 | 1284.43 | -1024.82 | 19866.46 |
| FLUJO ACUMULADO | | | 1284.43 | 4309.62 | 7334.80 | 8619.23 | 9903.66 | 10987.61 | 14012.79 | 17037.97 | 18322.41 | 19606.84 | 20891.27 | 19866.46 | 19866.46 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023.).

Para la proyección del flujo de efectivo proyectado, es necesario tomar el valor del flujo del año uno y el costo de capital, en donde se estima que el crecimiento anual será del 5%; teniendo en cuenta los valores de ingresos y egresos, por lo tanto, se visualiza que la finca Agroturístico “El Oro Verde” a genera una acumulación de flujo en el segundo año de \$176923.5931, de esta forma desde este año se generan utilidades para la empresa.

Presentando así, el ejercicio.

Tabla 59. Proyección 10 años.

| Detalle | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 | año 6 | año 7 | año 8 | año 9 | año 10 |
|-----------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ingresos | 157966.50 | 165864.83 | 174158.07 | 182865.97 | 192009.27 | 201609.73 | 211690.22 | 222274.73 | 233388.47 | 245057.89 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Egresos | 138100.04 | 145005.05 | 152255.30 | 159868.06 | 167861.47 | 176254.54 | 185067.27 | 194320.63 | 204036.66 | 214238.50 |
| | | | | | | | | | | |
| Flujo de caja | 19866.46 | 20859.78 | 21902.77 | 22997.90 | 24147.80 | 25355.19 | 26622.95 | 27954.10 | 29351.80 | 30819.39 |
| | -108257.58 | 19866.46 | 20859.78 | 21902.77 | 22997.90 | 24147.80 | 25355.19 | 26622.95 | 27954.10 | 29351.80 |
| FLUJO ACUMULADO | 19866.46 | 40726.23 | 62629.00 | 85626.90 | 109774.70 | 135129.89 | 161752.84 | 189706.94 | 219058.74 | 249878.14 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023.).

5.2.5 Cálculo del VAN (Valor Actual Neto)

Para realizar el cálculo del valor neto se toman los valores de la proyección en 10 años y del flujo de efectivo, en el que se le atribuye la fórmula del valor actual neto para adquirir así un valor positivo de \$51911.18 dólares, recalcando que el proyecto es rentable en un ejercicio de un año, puesto que al ser un establecimiento de alojamiento se considera un tiempo adecuado para conseguir el punto de equilibrio.

Tabla 60. Cálculo del VAN (Valor Actual Neto).

| | |
|------------------|-----------|
| Incremento anual | 5% |
| Costo de capital | 8.31% |
| Inversión | 108257.58 |
| VAN | 51911.18 |
| TIR | 17.28% |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023.).

5.2.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio estimado para tener una rentabilidad en el emprendimiento se determinó en un año, donde ya la Tasa Interna de Retorno es positivo para la empresa de este modo, es el punto en el que la empresa ya empieza a generar utilidades las mismas que pueden ser utilizadas para el mejoramiento del alojamiento en los próximos cuatro años.

Tabla 61. Punto de Equilibrio.

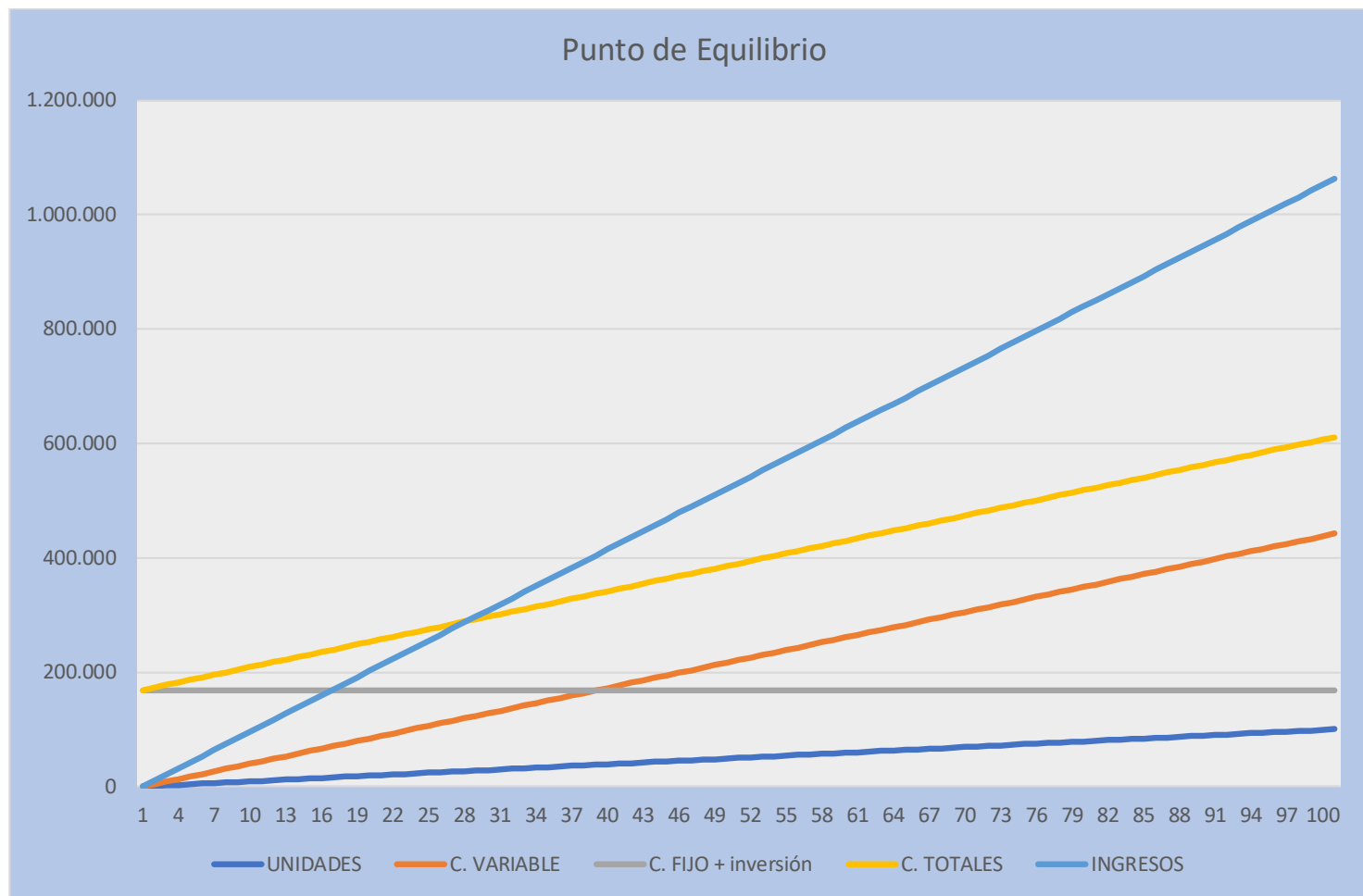
PUNTO DE EQUILIBRO MULTIPRODUCTO

| | |
|--------------------------------------|----------|
| AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO | 1 |
|--------------------------------------|----------|

| | Producto 1 | Producto 2 | Producto 3 | Producto 4 | Producto 5 | Producto 6 | Producto 7 | Producto 8 | Producto 9 | Producto 10 | Producto 11 |
|--------------------------------------|----------------|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO | 318 | 239 | 2,147 | 2,147 | 2,147 | 2,544 | 1,988 | 1,113 | 636 | 795 | 795 |
| TOTAL UNIDADES | | 14,867 | | | | | | | | | |
| % PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO | 2.14% | 1.60% | 14.44% | 14.44% | 14.44% | 17.11% | 13.37% | 7.49% | 4.28% | 5.35% | 5.35% |
| PRECIO VENTA UNITARIO | \$80 | \$175 | \$5 | \$7 | \$5 | \$10 | \$5 | \$7 | \$5 | \$5 | \$5 |
| COSTO VENTA UNITARIO | \$20.00 | \$43.75 | \$3.25 | \$4.55 | \$3.25 | \$6.50 | \$1.50 | \$2.10 | \$1.50 | \$1.50 | \$1.50 |
| PRECIO PROMEDIO PONDERADO | | \$10.63 | | | | | | | | | |
| COSTO PROMEDIO PONDERADO | | \$4.42 | | | | | | | | | |
| COSTO FIJO DEL PERÍODO | | \$60,691 | | | | | | | | | |
| INVERSIÓN | | \$108,258 | | | | | | | | | |
| MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | \$60.00 | \$131.25 | \$1.75 | \$2.45 | \$1.75 | \$3.50 | \$3.50 | \$4.90 | \$3.50 | \$3.50 | \$3.50 |
| MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO | | \$6.21 | | | | | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES | | 27,224 | | | | | | | | | |
| PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS | | \$289,272 | | | | | | | | | |
| PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES | 582 | 437 | 3,931 | 3,931 | 3,931 | 4,659 | 3,640 | 2,038 | 1,165 | 1,456 | 1,456 |
| PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES | \$46,586 | \$76,431 | \$19,654 | \$27,515 | \$19,654 | \$46,586 | \$18,198 | \$14,267 | \$5,823 | \$7,279 | \$7,279 |

Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

Figura 61. Diagrama Lineal del Punto de Equilibrio del Proyecto.



Nota: (Elaborado por las autoras, 2023).

CONCLUSIONES.

El perfil del turista que se obtuvo tras el respectivo estudio de mercado, arroja datos precisos que han estructurado al mercado objetivo de la siguiente manera: visitantes de un rango de edades desde los 18 a 50 años, que se encuentran en su mayoría casados, que posean un nivel educativo superior, con nivel socioeconómico entre los 200 a 800 dólares mensuales y que dispongan de trabajos en el sector público o privado

Mediante planos arquitectónicos se ha realizado una adecuada organización y distribución de las 11 hectáreas que posee la finca, tomando en cuenta los recursos naturales que posee la misma. Por tal únicamente 2 serán utilizadas para la construcción de 8 áreas que permitirán el pleno disfrute del visitante y son las siguientes: hospedaje, alimentación, administración/recepción, parqueadero, zona de pesca deportiva, actividades agrícolas, agropecuarias y apicultura.

Para lograr una adecuada administración y garantizar la rentabilidad del emprendimiento, se ha establecido funciones, requisitos y responsabilidades para cada departamento de la etapa de operación, entre ellas se encuentran: Área de marketing; cocina; recepción, jardinería, servicios de limpieza y guianza, los cuales tienen sus objetivos y actividades bien claras para la perfecta organización y control de presente proyecto.

Tras el pertinente estudio ambiental realizado en las etapas de construcción y operación, se ha determinado que el impacto negativo se produce mayormente en la primera etapa, especialmente a factores como el suelo, vegetación y paisaje. Por tanto, se ha tomado en cuenta las respectivas medidas de mitigación y compensación. Cabe resaltar, que por el contrario también se encuentran los impactos positivos que se pueden evidenciar mayormente en la etapa de operación, en donde las actividades turísticas propuestas se encuentran en el rango de 38 – 70 es decir que son significativos. Por ende, los beneficios ambientales y socioculturales que genera el presente proyecto contribuyen a la mejora de la calidad de vida de la comunidad y al desarrollo de la misma.

Un detallado estudio financiero ayudo a determinar se requiere de un crédito de \$ 50.258 para completar la inversión total del proyecto, \$108,258. Por lo tanto, a partir del primer año el negocio empezará a generar utilidades para la empresa demostrado en la tasa interna de retorno con un porcentaje de 159,27%, de esta manera se puede concluir que con el negocio posee una alta rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Trabajar en colaboración a los gobiernos de turno (GAD Y MINTUR) una efectiva gestión que promueva la creación de más proyectos turísticos factibles que beneficien y promuevan el desarrollo turístico, social y económico del sector.

Crear programas de capacitación para los miembros de la comunidad en temas referentes a organización comunitaria, emprendimiento, gestión de proyectos turísticos y atención al cliente, con el fin de generar una mejor estructura comercial y por ende una mejor calidad de vida para los moradores.

Tomando en cuenta la estacionalidad que se puede producir a futuro, es importante mantener la creación e innovación de nuevos productos a la vanguardia, y a su vez tomar en cuenta las preferencias y necesidades del consumidor, sin dejar de lado las nuevas tendencias que surgen en el mercado, para así mantener el liderazgo y competitividad en el mismo.

Es recomendable hacer énfasis en la promoción y difusión del producto tanto en la fase de posicionamiento como en la fase de operación, ya que aparte de promocionar el emprendimiento, permite que la audiencia se mantenga pendiente de mejoras o promociones. Además, tomar en cuenta comentarios o sugerencias de clientes para generar nuevas estrategias de mejora continua y así mantener la excelencia y calidad en la oferta turística, ayudara innegablemente a la fidelización de los consumidores.

En relación impacto ambiental, se ha identificado que en su mayor cantidad es positivo, sin embargo, es recomendable realizar estudio periódicamente enfocado a la fase de operación basándose en los resultados del emprendimiento y posteriormente acorde a los mismos utilizar medidas de mitigación, compensación, corrección u otras según corresponda.

REFERENCIAS

- Arboleda, J. (2008). Identificación y evaluación de impactos ambientales. *Manual de Evaluación de Impacto Ambiental de Proyectos, Obras o Actividades*.
- Arias, E. R. (05 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). Ley de Turismo Ecuador. *Lexis Finder*.
- Becerra Molina, E. (2020). El descubrimiento de oportunidades para crear valor a través del emprendimiento e innovación. *Ciencia Digital*, 4(3). <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v4i3.1305>
- Cabanilla, E. (2014). Desarrollo del Turismo Comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad y el Sumak Kawsay. *BioScriba*, 7(1).
- Carrera Burneo, P., & López, S. (2013). "OBSERVATORIO DE TURISMO". UN ESPACIO DE ANÁLISIS Y COMUNICACIÓN COMO CONTRIBUCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL ECUADOR. *Gestión Turística*, 19. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2013.n19-02>
- Castro Alfaro, A., & Marrugo-Salas, L. (2018). Turismo sostenible. *Saber, Ciencia y Libertad*, 13(2). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n2.4631>
- Cejas, M., & Albán, C. (2018). El Agroturismo: Eje Dinamizador En El Desarrollo De Ecuador. *Revista Agollanía*, 15.
- Crespo, J. (2020). Orígenes e impactos del ecoturismo. *Kalpana*, 18.
- Cors Iglesias, M. (2020). UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICO-JURÍDICA AL AGROTURISMO EN ESPAÑA DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA. *Cuadernos de Turismo*, 46. <https://doi.org/10.6018/turismo.451481>

García Capdevilla, D. A., López De Parra, L., & Millán Rojas, E. E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35). <https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>

García Casado, M. T., & Palacios Estremera, M. T. (2003). Desarrollo sostenible y turismo en Ecuador. *Espacio y Desarrollo*, 15.

LEY DE COMPAÑIAS . (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

LEY DE COMPAÑIAS. (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

Loor, L., Alonso, A., & Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador ¿turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia*, 9.

López Brunett, A. L., & Luna Vergara, H. Z. (2017). Turismo accesible en el ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(7). <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n7.2017.339>

Martínez, C. (24 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Mendoza-Montesdeoca, I., Rivera-Mateos, M., & Doumet-Chilán, N. Y. (2022). Políticas públicas ambientales y desarrollo turístico sostenible en las áreas protegidas de Ecuador. *Revista de Estudios Andaluces*, 43. <https://doi.org/10.12795/rea.2022.i43.06>

Millán-Rojas, E. E., Sánchez-Castillo, V., & Gómez-Cano, C. A. (2020). Ecoturismo implementado en el mundo globalizado como alternativa de desarrollo económico y social. *Clío América*, 14(27). <https://doi.org/10.21676/23897848.3433>

Ministerio del Turismo. (2007). Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador “Plandetur 2020.” Tourism&Leisure.

MINTUR. (2014). Ley De Turismo Del Ecuador. *Lexis, 1*.

Ministerio de Turismo. (2017). Política de Turismo del Ecuador. *Ministerio de Turismo*.

Mintur. (2017). Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017. 1ra Parte. Ministerio de Turismo, 2017.

Ministerio de Turismo. (2018). Ley de Turismo Ecuador. Lexis Finder.

Navarro, F. d. (2001). *Procesos y Productos en la Investigación Documental*.

Ordoñez-Jiménez, P. A., Chicaiza-Ortiz, C. D., & Reyes-Vargas, M. V. (2022). Factibilidad para implementar una hostería ecológica en el cantón Archidona, Napo-Ecuador. *Green World Journal*. <https://doi.org/10.53313/gwj51012>

Pancorbo Sandoval, J. A., Leyva Ricardo, S. E., Rodríguez Veiguela, Y., & Vega Falcón, V. (2019). Retos y estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en ciudades ecuatorianas. *Revista San Gregorio, 1*(35). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1123>

PDOT San Vicente de Pusir. (2019). *PDOT SAN VICENTE DE PUSIR*. Obtenido de <https://gadsanvicentedepusir.gob.ec/carchi/>

Ramos, E., Carrasco Ruano, T., & Velasteguí López, E. (2018). EL AGROTURISMO COMO DESARROLLO DE TURISMO RURAL. *Ciencia Digital, 1*(3). <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v1i3.69>

Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural – Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva. (2020). In *Recomendaciones*

de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural – Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva. <https://doi.org/10.18111/9789284422210>

Rodrigo González; Adriana Otero. (2016). Método De Evaluación Cualitativa De Impactos Ambientales. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 12Rodrigo.

Rodríguez Alonso, G. (2019). El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Revista Centro Agrícola*, 46(1).

Sandoval-Guerrero, L. K. (2017). PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO EN EL ECUADOR. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 9. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i9.349>

Santa, H. y. (2010). *Estudios de campo. Una nueva perspectiva*. (R. Colombo., Ed.) Obtenido de <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>

SCVS. (14 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Szmulewicz E., P., Gutiérrez V., C., & Winkler Ch., K. (2012). Asociatividad y agroturismo. Evaluación de las habilidades asociativas en redes de Agroturismo del sur de Chile. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 21(4).

Sociedad, U. Y., Del, E., Romero, C. M., Manuel, V., Peña, V., Ricardo, S., Herrera, G., & Romero, M. (2019). EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR: REFLEZIONES NECESARIAS. *Universidad y Sociedad*, 11.

Tavella, J. M. (10 de Marzo de 2022). *AGICAP*. Obtenido de <https://agicap.com/es/articulo/modelo-de-franquicia/#:~:text=Una%20franquicia%20es%20un%20modelo,y%20el%20modelo%20de%20empresa>.

UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. (2020). In *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*. <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development. (2020). In *UNWTO Recommendations on Tourism and Rural Development – A Guide to Making Tourism an Effective Tool for Rural Development*. <https://doi.org/10.18111/9789284422173>


Vásquez Rosa. (2020). Impacto del turismo en el desarrollo del Ecuador. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29.

Vargas-Cumbajin, C. A., Mendez-Jativa, J. F., Yanez-Segovia, S. G., & Valdiviezo-Leroux, W. R. (2018). La situación del turismo comunitario en Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 4.

Velasco Hurtado, M. D. C., Caicedo Leones, M. A., & Sarango Herrera, E. V. (2022). Legislación Ambiental en Ecuador. *RECIMUNDO*, 6(1). [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(1\).ene.2022.182-190](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(1).ene.2022.182-190)

ANEXOS

Anexo 1.

Identificación de reporte de similitud: oid:21463:219928552

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS COMPLETA 2023_ VASQUEZ HAR
O.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

29612 Words

RECUENTO DE CARACTERES

159089 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

201 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

7.2MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 1, 2023 10:08 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 1, 2023 10:11 AM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

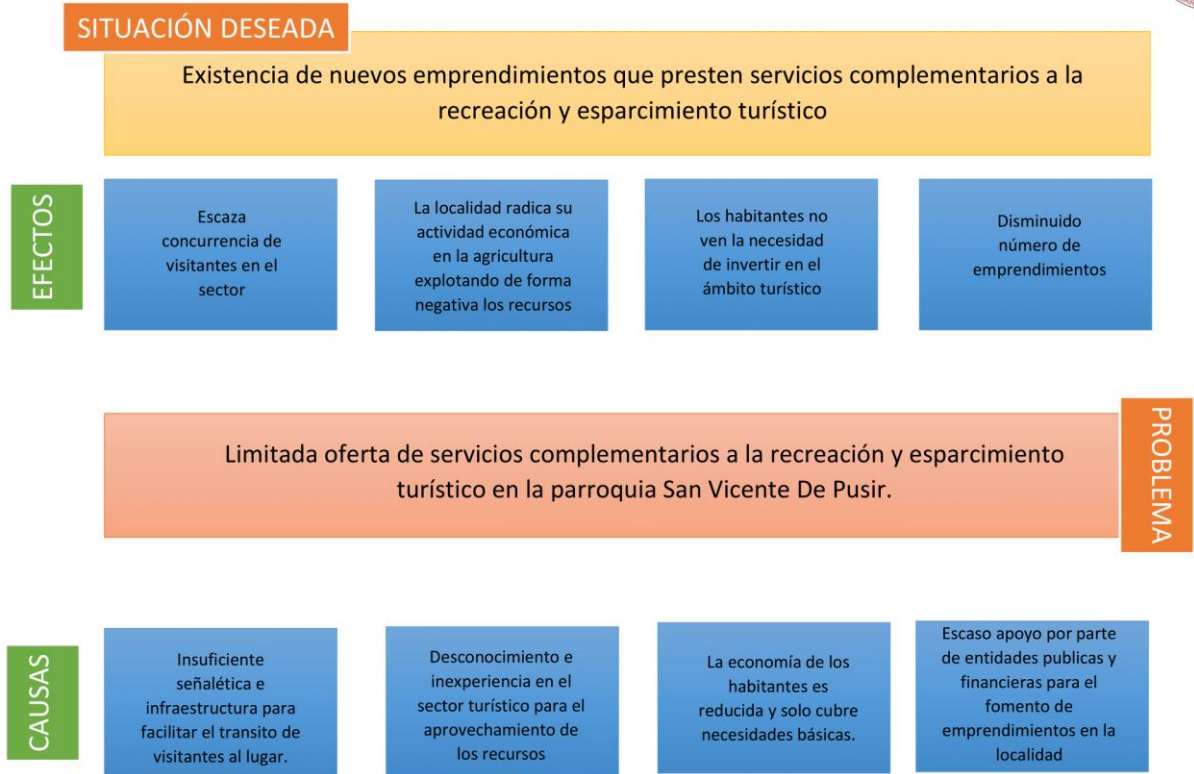
- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 18 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente



ÁRBOL DE PROBLEMAS



Autores: Joselyn Vásquez, Marisol Haro
Semestre: 7mo
Docente: Inge. Oswaldo Echeverria
Fecha: jueves, 12 de Mayo del 2022

Anexo 3.

ENCUESTA

FINCA AGROTURÍSTICA EN SAN VICENTE DE PUSIR - PROVINCIA DEL CARCHI

Objetivo: Determinar el segmento de mercado potencial, interesado en visitar la finca agroturística "El Oro Verde"

La encuesta tardará aproximadamente 4 minutos en completarse.

1. Género

| | | | | | |
|-----------|--|----------|--|------|--|
| Masculino | | Femenino | | Otro | |
|-----------|--|----------|--|------|--|

2. Edad

| | | | | | |
|-------------|--|---------|--|-----------|--|
| Menos de 18 | | 18 - 25 | | 26 - 35 | |
| 36 - 50 | | 51 - 65 | | Más de 65 | |

3. Lugar de Residencia

| | | | | | | | |
|----------|--|--------|--|-----------|--|------|--|
| Imbabura | | Carchi | | Pichincha | | Otro | |
|----------|--|--------|--|-----------|--|------|--|

4. Nivel de Instrucción

| | | | | | | | |
|----------|--|------------|--|----------|--|------|--|
| Primaria | | Secundaria | | Superior | | Otro | |
|----------|--|------------|--|----------|--|------|--|

5. Estado Civil

| | | | | | | | |
|---------|--|--------|--|-------------|--|-----------|--|
| Soltero | | Casado | | Unión Libre | | Divorciad | |
|---------|--|--------|--|-------------|--|-----------|--|

6. Ocupación

| | |
|---------------------------|--|
| Empleado público | |
| Empleado privado | |
| Emprendedor independiente | |
| Empresario | |
| Artesano | |
| Estudiante | |
| Quehaceres domésticos | |
| Agricultor - ganadero | |
| Comerciante | |

7. Nivel de ingresos

| | |
|------------------|--|
| Menos de 200 USD | |
| 201 - 425 USD | |
| 426 - 800 USD | |
| 801 - 1200 USD | |
| 1201 - 1400 USD | |

| | |
|-----------------|--|
| 1401 - 2000 USD | |
| Más de 2000 USD | |

8. ¿Cuánto tiempo duró su último viaje turístico fuera de su ciudad o provincia?

| | | | | | | | |
|----------------|--|-------|--|--------|--|---------------|--|
| Menos de 1 día | | 1 día | | 2 días | | Mas de 3 días | |
|----------------|--|-------|--|--------|--|---------------|--|

9. ¿Cuánto tiempo considera adecuado para realizar turismo en zonas rurales?

| | |
|---|--|
| Menos de 3 horas | |
| 3 a 6 horas | |
| Todo el día, desde la mañana hasta la tarde | |
| Un día y noche, con uso de alojamiento | |
| Un fin de semana completo | |

10. ¿Con quién realiza sus viajes frecuentemente?

| | | | | | |
|------------|--|-----------------------|--|----------------|--|
| Solo | | Con su pareja | | Con su familia | |
| Con amigos | | Compañeros de trabajo | | Otros | |

11. ¿Qué tipo de alojamiento considera como mejor opción para pasar la noche en entornos rurales?

| | | | | |
|---------------|-----------|----------------------|--------------------------------|----------|
| Casa de Campo | Hosterías | Haciendas turísticas | Finca / Campamentos turísticos | Refugios |
| | | | | |

12. ¿Cuánto considera usted es el tiempo adecuado para visitar una finca agroturística?

| | | | | | |
|-----------------------|--|----------------|--|---------------|--|
| 1 día sin alojamiento | | 2 días 1 noche | | Mas de 3 días | |
|-----------------------|--|----------------|--|---------------|--|

13. ¿Cuánto considera pertinente pagar por un alojamiento de una noche en una finca/campamento turístico?

| | | | | | | | |
|-----------|--|------------|--|-------------|--|-------------|--|
| 20-40 USD | | 41- 60 USD | | 61 - 80 USD | | 81- 100 USD | |
|-----------|--|------------|--|-------------|--|-------------|--|

14. De lo siguientes actividades agroturísticas, califique del 1 al 5 dependiendo del nivel de importancia que tendría para usted en una visita a un campamento turístico, siendo 5 más importante y 1 menos importante.

| | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cosecha | | | | | |
| Siembra | | | | | |
| Manejo de cultivos | | | | | |
| Elaboración de productos con frutas y/o verduras del lugar | | | | | |
| Ordeñe y elaboración de quesos | | | | | |
| Alimentación de animales | | | | | |

15. De las siguientes actividades complementarias a la recreación y el disfrute, ¿Cual llama más su atención al momento de visitar una finca/campamento turístico?

| | | | | | | | |
|------------|--|-----------------|--|------------|--|---------------|--|
| Cabalgatas | | Pesca deportiva | | Senderismo | | Mountain bike | |
|------------|--|-----------------|--|------------|--|---------------|--|

16. Referente a las actividades de recreación seleccionadas anteriormente, ¿Cual considera que sería el precio apropiado para pagar por ellas?

| | | | | | |
|------------|--|------------|--|-------------|--|
| 10- 20 USD | | 21- 35 USD | | 36 - 45 USD | |
|------------|--|------------|--|-------------|--|

17. ¿Qué tipo de alimentos considera apropiados para consumir en una finca / campamento turístico?

| | | | |
|--------------------------|--|----------------------------------|--|
| Comida típica de la zona | | Comida rápida | |
| Comida nacional | | Platos a la carta estilo gourmet | |

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alimentación con la opción anteriormente seleccionada?

| | | | | | |
|-----------|--|-----------|--|---------------|--|
| 5 -15 USD | | 16-26 USD | | Mas de 27 USD | |
|-----------|--|-----------|--|---------------|--|

19. ¿Cuál es el aspecto más importante de los servicios de apoyo que usted considera que debe existir en el sitio turístico para que facilite las visitas en una zona rural?

| | |
|---|--|
| Adecuada señal celular | |
| Conexión de energía eléctrica | |
| Presencia de servicios higiénicos | |
| Presencia de centros de interpretación o museos | |
| Disponibilidad de conexión a internet wifi | |
| Disponibilidad de taxis o camionetas | |
| Presencia de puestos de auxilio-policía | |
| Otro | |

20. ¿Por qué medios se entera de la mayoría de los destinos turísticos?

| | | | | | |
|-----------|--|------------|--|-------------------|--|
| WhatsApp | | Tiktok | | Facebook | |
| Instagram | | Televisión | | Agencia de viajes | |