

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



**“GRANJA AGROTURÍSTICA EN LA COMUNIDAD SANTA BÁRBARA
DE QUITUMBA, IMBABURA-ECUADOR”**

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo

Línea de investigación:

Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socio económico.

AUTOR:

Anthony Josue López Palacios

DIRECTOR:

PhD. Mónica Patricia Buenaño Allauca

Ibarra-Ecuador 2025

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Mónica Patricia Buenaño Allauca, Directora del Trabajo de Grado "**GRANJA AGROTURÍSTICA EN LA COMUNIDAD SANTA BÁRBARA DE QUITUMBA, IMBABURA-ECUADOR**" de Autoría del Sr. Anthony Josue López Palacios, con cédula de identidad 1005353444, certifico que el presente documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



PhD. Mónica Patricia Buenaño Allauca

C.I. 0603964073

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:	1005353444		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Anthony Josue López Palacios		
DIRECCIÓN:	Cotacachi, Imbabura, Ecuador		
EMAIL:	ajlopezp@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0967066800

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	GRANJA AGROTURÍSTICA EN LA COMUNIDAD SANTA BÁRBARA DE QUITUMBA, IMBABURA-ECUADOR
AUTOR:	Anthony Josue López Palacios
FECHA: DD/MM/AAAA	05/03/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	LICENCIATURA EN TURISMO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Turismo
DIRECTOR:	PhD. Mónica Buenaño

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 05 de marzo del 2025

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anthony Josue Lopez Palacios', with a long horizontal line extending to the right.

Anthony Josue López Palacios

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 05 de marzo de 2025

PhD. Mónica Patricia Buenaño Allauca

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



PhD. Mónica Patricia Buenaño Allauca
C.I. 0603964073

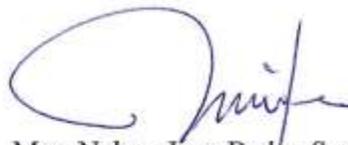
APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular "**GRANJA AGROTURÍSTICA EN LA COMUNIDAD SANTA BÁRBARA DE QUITUMBA, IMBABURA-ECUADOR**" elaborado por Anthony Josue López Palacios previo a la obtención del título del licenciado en turismo aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



PhD. Mónica Patricia Buenaño Allauca

C.I. 0603964073



Mgs. Nelson Ivan Bedon Suarez

C.I. 1001890753

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a DIOS, Ser Supremo y SEÑOR de Señores, quien me ha dado la vida, facilitado los recursos tanto humanos como económicos para llegar a concluir con esta etapa más de mi vida; y a mi familia, quienes han sido parte de cada esfuerzo a través su confianza y motivación para vencer las barreras y llegar a culminar el presente trabajo.

Anthony Josue López Palacios

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial a mi esposa, quien ha sido mi apoyo y compañera en el desarrollo del presente trabajo y de especial forma también a mi madre quien me motivó para ingresar a mis estudios universitarios. A mi Directora metodóloga y mis docentes técnicos que me supieron orientar a lo largo de la investigación y redacción del documento; así también, a los dirigentes de la comunidad de Santa Bárbara de Quitumba por su aporte con información que contribuyó de manera decisiva para culminar este trabajo.

Anthony Josue López Palacios

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	19
CAPÍTULO I.....	20
1.1 Problema de Investigación	20
1.2 Planteamiento del problema	20
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1 Objetivo General:.....	21
1.3.2 Objetivos Específicos:	21
1.4 Determinación de la Idea de Negocio.....	22
1.4.1 Modelo de Negocio.....	23
1.5. Descripción de estrategia de negocio aplicado al emprendimiento.....	26
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
2.1 Diseño de la investigación.....	27
2.1.1 Tipos de investigación	27
2.1.2 Método de investigación	28
2.1.3. Técnicas de investigación	28
2.1.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	29
2.1.5. Cálculo de la muestra.....	29
2.1.6 Instrumentos para recolección de datos.	30

2.1.7 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)	31
2.1.8 Resultados y discusión de encuestas.	33
2.2 Análisis de la demanda	49
2.3 Análisis de la oferta	49
2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	51
2.4.1. Proyección de la demanda Objetiva.....	51
2.5 Propuesta mercadológica	52
2.5.1. Identidad corporativa	52
2.5.1 Descripción del Nombre	53
2.5.4 Slogan	54
2.5.5 Descripción de elementos	54
2.5.6 Aplicación de identidad Empresarial	56
2.6 Canales de distribución.....	60
2.6.2 Canal Indirecto corto	63
CAPÍTULO III	65
ESTUDIO DE MERCADO.....	65
3.1. Macro localización	65
3.2. Micro localización	67
3.3 Identificación y descripción de los procesos	68
3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio	68

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	77
3.4 Ingeniería del proyecto	80
3.4.1 Distribución de la planta	80
3.5. Requerimientos por áreas	84
3.6 Estructura organizativa y administrativa	88
3.6.1 Misión.....	88
3.6.2 Visión	88
3.6.3 Política.....	89
3.6.4 Valores.....	92
3.6.5 Organigrama Estructural y Funcionalidad.....	94
3.6.6 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual.....	96
3.6.7. Requisitos legales para la constitución	97
3.7 Estudio Ambiental	99
3.7.1. Tema	99
3.7.2. Objetivos	99
3.7.3. Introducción	100
3.7.4 Descripción de las etapas y respectivas actividades del emprendimiento .	100
3.7.5. Determinación de la metodología	104
3.7.6. Aplicación del método de impacto Leopold	106
3.7.7. Resumen Evaluación Impactos Ambientales.....	113

3.7.8. Jerarquización del valor del impacto.	114
3.7.9. Plan de manejo ambiental.	116
3.8. Estudio económico financiero	117
3.8.1. Balance de situación inicial	118
3.8.2. Fuentes de financiamiento (tabla de amortización)	120
3.8.3. Costo de capital	120
3.8.4. Flujo de caja primer año.....	122
3.8.5. Flujo de caja a cinco años	124
3.8.6. Evaluación financiera de VAN y TIR.....	124
CAPÍTULO IV	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	126
Conclusiones.....	126
Recomendaciones	128
Bibliografía.....	130
Anexos	133

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ideas de Negocio	22
Tabla 2. Segmentación de mercados	32
Tabla 3. Análisis de la demanda.....	49
Tabla 4. Competencias directas	50
Tabla 5. Proyección de la demanda insatisfecha.	51
Tabla 6. Proyección demanda Objetiva.	51
Tabla 7. Infraestructura.....	82
Tabla 8. Maquinaria y Equipo	84
Tabla 9. Insumos.....	87
Tabla 10. Etapas y actividades.....	101
Tabla 11. Factores ambientales.....	102
Tabla 12. Identificación de impactos ambientales.....	103
Tabla 13. Resumen de atributos	104
Tabla 14. Rango de índices de impactos	105
Tabla 15. Valoración de impactos Factor Biológico	106
Tabla 16. Valoración de impactos biofísicos.....	107
Tabla 17. Valoración de impactos biofísicos.....	108
Tabla 18. Valoración de impactos perceptual	109
Tabla 19. Valoración de impactos sistema inerte	110
Tabla 20. Valoración de impactos aspectos de interés humano	111
Tabla 21. Valoración de impactos Socio Económico.....	112

Tabla 22. Matriz de interpretación.....	113
Tabla 23. Jerarquización Fase de Construcción	114
Tabla 24. Jerarquización Fase de Operación	115
Tabla 25. Manejo Ambiental	116
Tabla 26. Balance de situación inicial.....	118
Tabla 30. Proyección de ventas a 5 años	124
Tabla 31. Análisis y evaluación financiera (VAN-TIR).....	124

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de Negocio	23
Gráfico 2. Destino de preferencia para visitar la última vez	33
Gráfico 3. Frecuencia viajes en el sector rural.	34
Gráfico 4. Temporada en la que viajó la última vez.....	35
Gráfico 5. Tiempo de permanencia en su destino la última vez.....	35
Gráfico 6. Compañía en el último viaje.....	36
Gráfico 7. Valor cancelado por persona al día en el último viaje.....	36
Gráfico 8. Factores que influyen en la decisión para viajar.	37
Gráfico 9. Actividad de preferencia a realizar en entornos rurales.	38
Gráfico 10. Valor sugerido a pagar por actividades en entornos rurales.....	38
Gráfico 11. Tipo de alimentación que desearía degustar en entornos rurales.	39
Gráfico 12. Valor sugerido a pagar por la gastronomía en entornos rurales.	40
Gráfico 13. Servicios complementarios importantes en entornos rurales.	40
Gráfico 14. Valor sugerido por servicios complementarios en entornos rurales.....	41
Gráfico 15. Valor sugerido por un full day en entornos rurales.	42
Gráfico 16. Destino preferencia con relación al promedio de ingresos mensuales.	43
Gráfico 17. Valor pagado persona por día y tiempo permanencia en el destino.....	44
Gráfico 18. Actividad sugerida en entornos rurales en relación con quién viajó....	45
Gráfico 19. Ocupación encuestada y precio sugerido para un full day.	46
Gráfico 20. Gastronomía de preferencia, precio sugerido y tipo de acompañantes.....	47
Gráfico 21. Servicios sugeridos y el precio dispuesto a pagar por el consumidor.	48
Gráfico 22: Imagotipo.	53

Gráfico 23. Papelería corporativa	56
Gráfico 24. Uniformes	57
Gráfico 25. Página Web.....	58
Gráfico 26. Perfil de Facebook	59
Gráfico 27. Tarjeta de presentación.....	59
Gráfico 28. Canales de distribución directa de parte de la Granja agroturística	61
Gráfico 29. Canales de distribución indirecta.....	63
Gráfico 30. Mapa del Ecuador	65
Gráfico 31. Mapa de Imbabura	65
Gráfico 32. Mapa de Cotacachi	66
Gráfico 33. Mapa de Imantag	67
Gráfico 34. Ubicación geográfica del área de terreno	67
Gráfico 39. Restaurante	72
Gráfico 40. Área de cabalgata	75
Gráfico 41. Zona agrícola	75
Gráfico 42. Zona pecuaria	76
Gráfico 43. Flujograma de alojamiento	77
Gráfico 44. Flujograma servicio de alimentación.....	78
Gráfico 45. Flujograma de servicios complementarios	79
Gráfico 46. Planos de información	80
Gráfico 47: Organigrama estructural y funcional de la empresa.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

La granja agroturística "Rumi Kawsay", ubicada en la comunidad de Santa Bárbara de Quitumba, Imbabura, Ecuador, busca ofrecer una experiencia única que combine actividades agrícolas, pecuarias y culturales con alojamiento y gastronomía local. El proyecto está diseñado para fomentar el turismo sostenible y revalorizar los recursos naturales y culturales de la región.

El objetivo principal es proporcionar una oferta turística innovadora que responda a la creciente demanda de experiencias rurales auténticas y contribuyan al desarrollo comunitario. Para ello, se realizaron estudios de mercado, análisis de oferta y demanda, y una proyección de rentabilidad que evidencia la viabilidad del proyecto. Entre los servicios propuestos destacan alojamiento en cabañas rústicas y zonas de camping, visitas guiadas, interacción con animales, actividades agrícolas y un restaurante que ofrece gastronomía tradicional.

La misión del proyecto es conectar a los visitantes con la naturaleza y la cultura mediante actividades educativas, recreativas y sostenibles. Su visión es consolidarse como un referente en turismo rural y sostenible para el año 2030. Además, se definió un modelo de negocio basado en estrategias innovadoras, como la oferta inicial de precios accesibles para fidelizar a los clientes.

El análisis financiero proyecta una inversión inicial de \$137.252, con indicadores que respaldan su factibilidad. Este emprendimiento no solo busca captar a un mercado local y nacional, sino también fortalecer la identidad cultural y económica de la comunidad de Santa Bárbara de Quitumba.

ABSTRAC

The "Rumi Kawsay" agrotourism farm, located in the Santa Bárbara de Quitumba community in Imbabura, Ecuador, seeks to offer a unique experience that combines agricultural, livestock, and cultural activities with local lodging and gastronomy. The project is designed to promote sustainable tourism and revalue the region's natural and cultural resources.

The main objective is to provide an innovative tourism offering that responds to the growing demand for authentic rural experiences and contributes to community development. To this end, market studies, supply and demand analyses, and a profitability projection were conducted, demonstrating the project's viability. The proposed services include accommodation in rustic cabins and camping areas, guided tours, interaction with animals, agricultural activities, and a restaurant offering traditional cuisine.

The project's mission is to connect visitors with nature and culture through educational, recreational, and sustainable activities. Its vision is to establish itself as a benchmark in rural and sustainable tourism by 2030. Additionally, a business model was defined based on innovative strategies, such as an initial offering of affordable prices to build customer loyalty.

The financial analysis projects an initial investment of \$137,252, with indicators that support its feasibility. This venture not only seeks to capture a local and national market but also to strengthen the cultural and economic identity of the Santa Bárbara de Quitumba community.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una granja agroturística en la comunidad Santa Bárbara de Quitumba, ubicada en el cantón Cotacachi, representa una alternativa innovadora para impulsar el turismo sostenible en la región y fomentar el rescate de su cultura ancestral. Esta iniciativa busca combinar la producción agrícola con experiencias turísticas inmersivas, permitiendo a visitantes nacionales y extranjeros conocer de cerca las prácticas agrícolas tradicionales, la gastronomía local y la riqueza cultural de la comunidad.

A través de este proyecto, se promoverá el desarrollo económico local mediante la diversificación de actividades productivas, el fortalecimiento de la identidad cultural y la generación de empleo para los habitantes de la zona. Además, motivar la participación comunitaria en la conservación del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales, asegurando así un impacto positivo a largo plazo.

En este contexto, la granja agroturística no solo será un atractivo turístico, sino también un espacio de aprendizaje y revalorización de los saberes ancestrales, donde se fomentará el intercambio de conocimientos entre generaciones y se fortalecerá el vínculo entre la comunidad y sus visitantes.

CAPÍTULO I

IDEA DE NEGOCIO.

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Enunciado de problema

Desaprovechamiento de recursos agroturísticos en la comunidad de Santa Barbara de Quitumba- Imbabura- Ecuador.

1.2 Planteamiento del problema

Globalmente, el turismo ha sido una oportunidad para sostener la economía, aumentando las fuentes de empleo y aumentando los ingresos para quienes deciden emprender; definiéndose como una opción de desarrollo.

Ecuador tiene numerosas zonas turísticas, destacando en cada provincia su variedad en la cultura y biodiversidad, entre estas, la zona norte del país, la misma que muestra una gran riqueza histórica y natural. Una evidencia de esto es el reconocimiento realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), a los lugares turísticos de la zona norte del país, según 'Best Tourism Villages 2022' Ecuador entra a ser parte de la lista de los 18 países de los con dos destinos: Aguarico, en Orellana, y Angochagua, en Imbabura. (Carmona, 2022)

Si bien nuestro país a lo largo de la historia ha demostrado su vocación por la agricultura, juntamente con el turismo. Armijos (2015), pone como una alternativa al potencial uso de fincas, haciendas y plantaciones, como recursos turísticos, pudiendo ser parques temáticos por su aspecto agrícola y cultural, con valores educativos, potencial recreativo y aportes científicos. En este contexto, es lamentable observar cómo existen zonas con gran riqueza natural y cultural, que siguen arraigadas a actividades como la agricultura como principal

actividad económica del sector, la cual, por las malas prácticas y la sobreexplotación del suelo, están terminando con sus recursos, y contribuyen a una limitada diversificación de generación de empleo.

El indiferente aprovechamiento de la riqueza cultural del sector, con su lengua nativa, gastronomía, fiestas, vestimenta, entre otros; pone en riesgo la identidad cultural de la comunidad, desmotivando así a las generaciones actuales a preservar su valor cultura, lo cual urge ser repotenciada a través de las actividades propias y dentro de sus mismos predios; siendo el agroturismo una alternativa para este desarrollo comunitario.

El escaso conocimiento por parte de la población en la gestión agroturística ha llevado a la subestimación de los recursos naturales del sector; así como también el desconocimiento del manejo sustentable de los recursos naturales están deteriorando la calidad de los recursos naturales del sector, tales como suelo, agua, flora, fauna y paisaje, principalmente.

Toda esta problemática conlleva a la necesidad de generar productos turísticos como lo es la Granja agroturística, que constituyan una herramienta para la valoración de los recursos naturales, promoviendo su conservación y generando ingresos a favor de los actores locales que resultan ser los dueños de las predios y promotores de su propio desarrollo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General:

Diseñar una granja agroturística, como estrategia alternativa para contribuir al desarrollo turístico sostenible en la comunidad Santa Barbara de Quitumba- Parroquia Imantag- Cantón Cotacachi.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Establecer el modelo de negocio ideal para la granja agroturística en la comunidad Santa Barbara de Quitumba.

- Identificar la oferta y la demanda de granjas agroturísticas mediante un estudio de mercado, en la provincia de Imbabura.
- Determinar los posibles impactos que genere el proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Analizar la rentabilidad de la granja agroturística en la comunidad de Quitumba a través de un estudio financiero.

1.4 Determinación de la Idea de Negocio

Según los criterios analizados, el emprendimiento Granja agroturística cuenta con una puntuación más elevada, donde se ofrecerá alojamiento y una variedad de actividades que contribuyen al mejorar la economía del sector, de acuerdo con el esquema de valoración los posibles emprendimientos a ser implementados en la localidad.

Tabla 1. Ideas de Negocio

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)	TOTAL
Hotel Temático	3	3	5	11
Granja Agroturística	4	4	5	13
Hacienda enológica	3	2	2	7
Restaurante Temático	3	3	2	8

Rangos por considerar	
1	Muy difícil
2	Medianamente difícil
3	Indiferente
4	Medianamente fácil
5	Bastante fácil

1.4.1 Modelo de Negocio

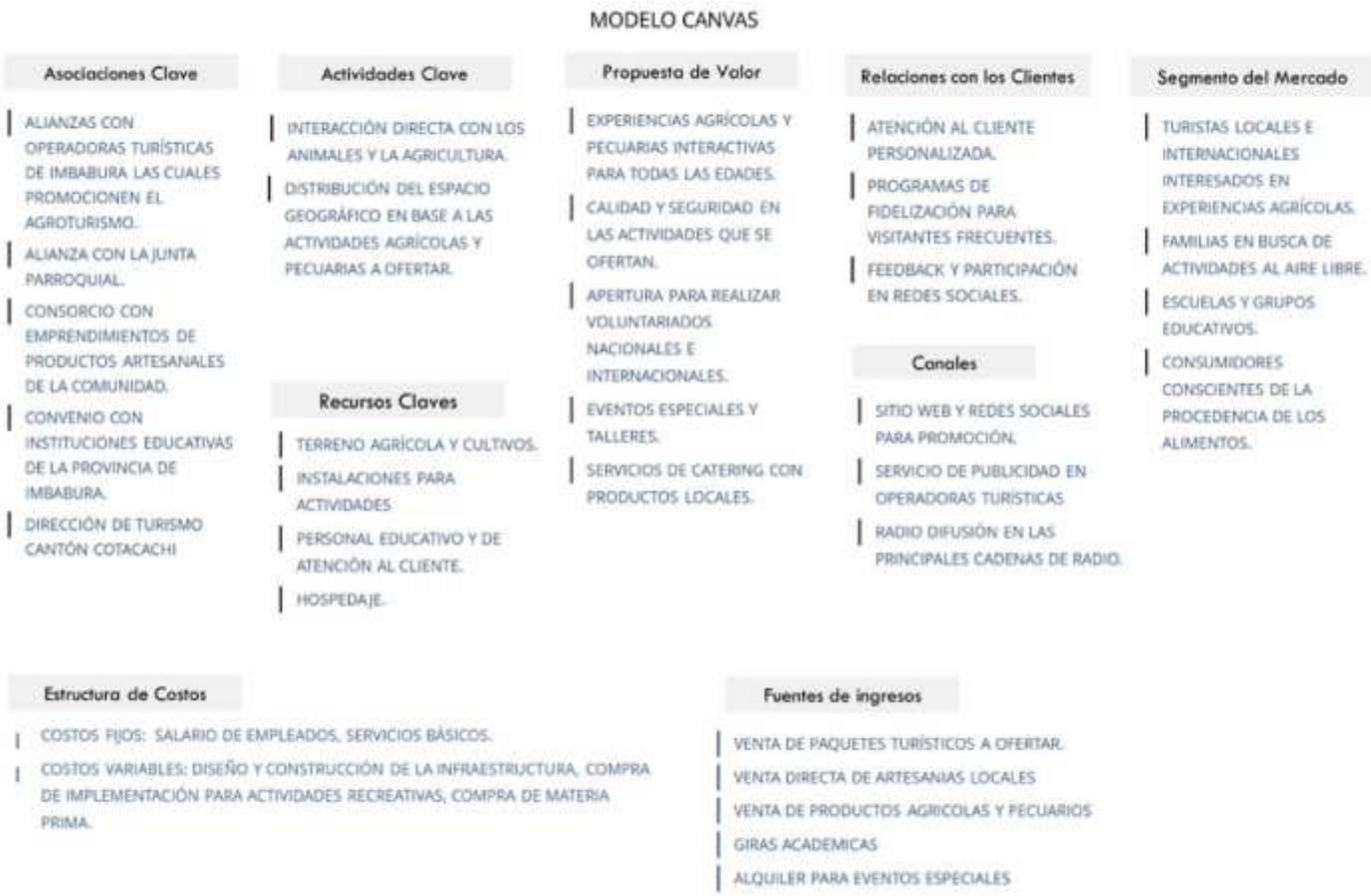


Gráfico 1. Modelo de Negocio

Según el grafico uno comprender cómo una organización puede generar beneficios a través de diversas actividades, alianzas estratégicas, propuestas de valor, gestión de recursos y múltiples fuentes de ingresos es el objetivo principal del modelo de negocio. Este enfoque aprovecha los recursos naturales y culturales presentes en la zona, que sirven como base para el surgimiento, origen y crecimiento de una empresa fuerte.

El Business Model Canvas, o lienzo de modelo de negocio como podríamos traducirlo a español, es una herramienta que, mediante un sencillo esquema permite analizar el negocio creado, que vas a crear o que ha fracasado para poder observar puntos de innovación, de mejora, sinergias, etc. Fue creado por Alexander Osterwalder nacido en Suiza, en 1974 y está considerado como uno de los mayores expertos en innovación empresarial. (VanZandt, 2023)

Con el estudio del modelo Canvas se muestra como asociados claves, a las alianzas con la junta parroquial de Imantag, la comunidad de Santa Barbara de Quitumba y la asociación con emprendedores de la zona, con miras a lograr brindar al turista una experiencia de calidad y armonía.

Como actividades claves para la granja agroturística, está considerado la oferta de servicios de hospedaje temático rural, interacción directa con los animales, explicaciones de la agricultura local como hidropónica de modo que se aprovechen los recursos con los que se cuenta en cada una de las instalaciones apropiadas para las actividades a realizar en el sitio.

En la propuesta de valor se ofrece experiencias agrícolas y pecuarias para todas las edades, calidad y seguridad en las actividades a realizar, apertura para realizar voluntariados, precios accesibles y un ambiente con relajación y experiencias sensoriales inolvidables.

Un elemento destacado a favor del emprendimiento será la construcción de relaciones sólidas con los clientes, empleando estrategias como la promoción del turismo familiar durante los fines de semana, la comunicación efectiva a través de llamadas telefónicas, la oferta de un trato cordial y la pronta resolución de cualquier inconveniente relacionado con los servicios e instalaciones del emprendimiento.

Los canales de comunicación que se tiene que implementar serán: las redes sociales, página oficial, radio, oferta publicitaria de operadoras turísticas, tomando en cuenta el

segmento de mercado en el cual se favorecerá a familias con actividades económicas convenientes, turistas extranjeros y nacionales que tengan un apego por la naturaleza, agricultura y el área pecuaria.

De igual manera los recursos humanos son muy importantes ya que se ha de considerar un equipo multidisciplinario, debido a las necesidades del emprendimiento, de modo que se cuente con personal formado en el campo de gastronomía, agronomía y pecuaria, quienes serán el motor para la empresa.

Una vez descrito estos anteriores servicios, para poder brindarlos se deberá contar con una infraestructura innovadora, que motive a los clientes a visitar el sitio, las normas que reglamenten la ruta de exposición, diseño de mapa de orientación de la granja; garantizando servicios profesionales con personal capacitado, y contar con los permisos de funcionamiento respectivos.

Para iniciar el proyecto este requiere de una estructura de costes en donde se acentúa la inversión inicial, que incluye construcciones y adecuaciones físicas, compra de materiales y semovientes, adquisición de enseres y pago de los permisos de funcionamiento. Se deberán considerar los costos fijos (salario de empleados, servicios básicos) y los costos variables (diseño y construcción de la infraestructura, compra materiales para la implementación de actividades recreativas, compra de materia prima, semovientes).

Como fuentes de ingresos de la granja agroturística, se considerarán los valores por generación de paquetes turísticos con relación a la temática agroturística, venta de artesanía y gastronomía local, venta de los productos agrícolas y pecuarios que se generen en el establecimiento, giras académicas y eventos programados; contando con la infraestructura adecuada para poder realizar las actividades, así como equipamientos necesarios para la interacción con la agricultura y el área pecuaria.

1.5. Descripción de estrategia de negocio aplicado al emprendimiento

La estrategia empresarial seleccionada para la implementación en este proyecto es el modelo conocido como "Cebo y anzuelo". Este enfoque implica la oferta inicial de un producto a un precio reducido, con la intención de incrementar posteriormente el volumen de ventas. Este producto inicial puede ser complementario a otros artículos que proporcionen un margen significativo de ganancia. (Roldán, s.f.)

En la granja agroturística se dará a ofertar varias actividades las cuales permitirán una fuente de ingresos al sector, de esta manera las actividades a ofertar serán, agroturismo, visita al orquideario, interacción directa con los animales, el mirador de aves, también se ofertará alojamiento, restaurante en donde la alimentación tendrá platos típicos del lugar combinados con la cocina oriental, adquiriendo los productos orgánicos que son elaborados y desarrollados en la granja.

Como empresa se efectuará este modelo al vender cada uno de los servicios complementarios a un precio accesible para dichos consumidores facilitando cualquier método de pago disponible en la actualidad como, transferencias, pago directo en Banca Web Pichincha entre otros, siendo éste nuestra forma de cebo, con lo cual motivaríamos a concretar con nuestro anzuelo que sería el hospedaje y alimentación, con un precio si bien más elevado, pero con calidad y atención a la cliente personalizada.

Con este modelo de negocios trataremos de ganar la fidelización del cliente y lograr que los visitantes generen un feedback positivo en las redes sociales y páginas web con referencia de alta calidad en con respecto a las actividades y la atención al cliente.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación implica la planificación y selección de métodos adecuados para recolectar información relevante que permita alcanzar los objetivos planteados. En este sentido, (Sampieri, 2018) señala que esta etapa consiste en definir la estrategia metodológica que guiará el estudio, determinando los procedimientos y técnicas necesarias para validar hipótesis y responder al problema de investigación.

De este modo se definirá el alcance de la granja agroturística y su impacto o relación en el mercado en el sector rural estudiando el estilo de vida y referencias del mercado consumidor.

2.1.1 Tipos de investigación

Investigación descriptiva

Para este proyecto se adoptó un enfoque de investigación mixta, combinando la investigación descriptiva y de campo. La recolección de datos se llevará a cabo mediante encuestas para obtener información cuantificable, complementada con datos cualitativos de fuentes primarias. Este enfoque permite un análisis profundo del fenómeno de estudio, particularmente en la segmentación del mercado en el sector rural y el comportamiento de consumo de los usuarios de acorde con actividades rurales.

Investigación de campo

La investigación de campo se caracteriza por la recopilación de datos directamente en el entorno donde ocurren los fenómenos estudiados, lo que permite una observación más precisa y una interacción directa con la realidad analizada. Según (Creswell, 2023), este

enfoque metodológico se basa en la obtención de información en escenarios naturales, sin manipulación de variables, con el propósito de captar de manera más fiel el comportamiento y las dinámicas del mercado consumidor con referencia al sector rural y sus actividades relacionarse.

2.1.2 Método de investigación

El método deductivo será utilizado en este estudio, ya que permite analizar procesos y conocimientos a partir de teorías generales previamente establecidas. (Bunge, 2000), el razonamiento deductivo se basa en la inferencia lógica a partir de premisas generales, lo que permite estructurar hipótesis verificables mediante la observación y el análisis empírico. En el ámbito de las ciencias sociales, este enfoque facilita la validación de teorías a través de la recopilación y contraste de datos.

2.1.3. Técnicas de investigación

Encuesta

Se llevará a cabo una serie de encuestas en tres provincias ecuatorianas: Pichincha, Carchi e Imbabura. Este estudio se centrará en un público general de turistas nacionales, con el objetivo de analizar sus preferencias de consumo relacionadas con el turismo rural y las actividades asociadas. Para ello, se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas y escalas de Likert, que permitió la recopilación de datos sobre sus comportamientos y motivaciones. Esta información fue crucial para desarrollar un perfil detallado del turista, que incluyó aspectos como sus preferencias de actividades, su nivel de gasto y sus expectativas de servicios, con el fin de optimizar las ofertas turísticas en las zonas rurales.

Una encuesta es una herramienta de recolección de datos utilizada para obtener información de una muestra representativa de la población" (Fink, 2017)

2.1.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.

Muestreo probabilístico

Para el presente proyecto, se utilizó el muestreo probabilístico. Según López (2013), en este tipo de muestreo, cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado para formar parte de la muestra, lo que significa que todos los elementos tienen la misma oportunidad de ser incluidos. Sin embargo, es importante tener en cuenta las limitaciones inherentes a los métodos de muestreo probabilístico. En consecuencia, los resultados obtenidos siempre estarán sujetos a un margen de error. Detallando estas las actividades rurales que demuestren los encuestados.

2.1.5. Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

Simbología:

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

he = margen de error

Donde:

N = 3076260

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5s$$

$$z = 95\% = 1.96$$

$$e = 5\%$$

N=	$\frac{3076260*95%*(0.5*0.5)}{0.0025*(3076260-1) + 95%*(0.5*0.5)}$
N=	800.474,98
	8.426,28
N=	384.968
N=	390

2.1.6 Instrumentos para recolección de datos.

Para evaluar la receptividad que la propuesta de implementación de la granja agroturística en la Comunidad de Quitumba, Imantag, Cotacachi, Imbabura, Ecuador; se aplicó una encuesta que permitió determinar la aceptación que recibirá el proyecto emprendedor planificado para la parroquia de Imantag, en particular, en la comunidad de Quitumba.

Este cuestionario abarcó diversas preguntas que exploraron los factores y el entorno relacionados con el perfil del turista, indagando acerca de sus preferencias, comportamientos, necesidades y deseos en relación con las actividades rurales con la ejecución de una Granja Agroturística. Se llevó a cabo un muestreo estratificado con el fin de identificar estas preferencias a partir de los datos recopilados en la encuesta.

La información recopilada exhibió las preferencias del mercado al cual está dirigido el servicio, que en este caso es la granja agroturística. Además, permitió visualizar las

características más relevantes que debe poseer este emprendimiento, según los datos obtenidos mediante las encuestas.

En el estudio, se estructuraron 21 preguntas distribuidas en dos categorías: sociodemográficas y actividades del turística en zonas rurales. Este enfoque facilitó la recopilación de información necesaria para identificar el segmento de mercado al cual podría dirigirse el proyecto emprendedor y las actividades claves para su funcionamiento.

2.1.7 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)

A continuación, en la tabla número 2, se presenta la matriz de segmentación del mercado de consumidores, también referida como el perfil del turista con relación al porcentaje de edad y numero de población de cada provincia. En este documento, se detallan aspectos significativos, tales como la ubicación geográfica, datos demográficos y comportamentales, con el fin de llevar a cabo la segmentación de un mercado específico.

Tabla 2. Segmentación de mercados

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: Establecimiento de alojamiento en Imbabura			
Segmentación Geográfica			
	Variable	Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	17,510.643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7,843.176	44,0%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Carchi, Imbabura	3,864.243	22.34%
<i>Ciudad:</i>	-----		-----
1er Resultado: 2,159.487 personas de Pichincha, Carchi y Imbabura			
Segmentación Demográfica (verificar el % correspondiente a los segmentos de edades en el INEC Proyecciones Poblacionales (ecuadorencifras.gob.ec))			
	Variable	Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	3,864.243	100%
<i>Edad:</i>	18-65	2,228.961	58%
<i>Estado civil:</i>	Solteros, Casados y Unión libre	1,916.906	86%
<i>Ocupación:</i>	Empleados públicos y privados	1,284.327	Ref. 67%
<i>Ingresos:</i>	> 451usd hasta 1500usd	899.029	70%
2do Resultado: 899.029 hombres y mujeres en edades de 25 a 65 años de estado civil solteros y casados, que trabajan y ganan más de \$ 451 hasta \$ 1500.			
Segmentación Conductual			
	Variable	Número	Porcentaje
<i>Estilo de vida viajeros</i>	Entornos rurales/comunidades	395.573	44%
Mercado meta: 2,159.487 Hombres y mujeres entre 18 y 65 años que viven en las provincias de Pichincha Carchi e Imbabura, solteros y casados, que trabajan y ganan más de 451 dólares hasta 1500, y que viajan por relajación a entornos rurales y comunidades.			

2.1.8 Resultados y discusión de encuestas.

Durante la implementación de las encuestas, se recopiló información de 390 participantes que se ofrecieron voluntariamente para formar parte de este estudio. La recolección de datos se llevó a cabo de manera mixta virtual y de campo, a través de la aplicación de la plataforma Microsoft Forms las cuales fueron divididas porcentualmente en el rango de 77,5% en Pichincha, 14,7% Imbabura y 7,7% en el Carchi. Esta encuesta permitió definir tanto el perfil sociodemográfico como el perfil turístico de la muestra seleccionada. A continuación, se presenta en detalle toda la información obtenida a través de las encuestas.

2.1.8.1. Resultado

Para identificar las preferencias de consumo del producto y comprender el comportamiento del mercado, es esencial definir criterios relacionados con las preferencias de la población en relación con sus destinos de preferencia a visitar y el valor que están dispuestos a invertir en los productos y servicios adquiridos.

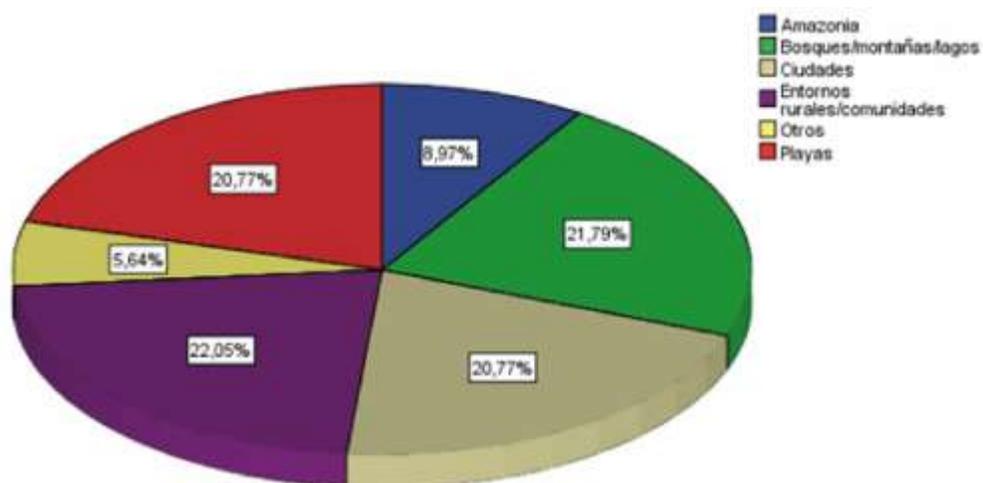


Gráfico 2. Destino de preferencia para visitar la última vez

Los resultados que presenta el grafico 2, muestran la similitud en cuanto a la elección y preferencia para viajar a Entornos rurales/comunidades, Bosques/montañas y lagos; ciudades y playas; mostrando una positiva proyección del proyecto de la Granja agroturística como parte de estos destinos a elegir por la población encuestada al sector rural.

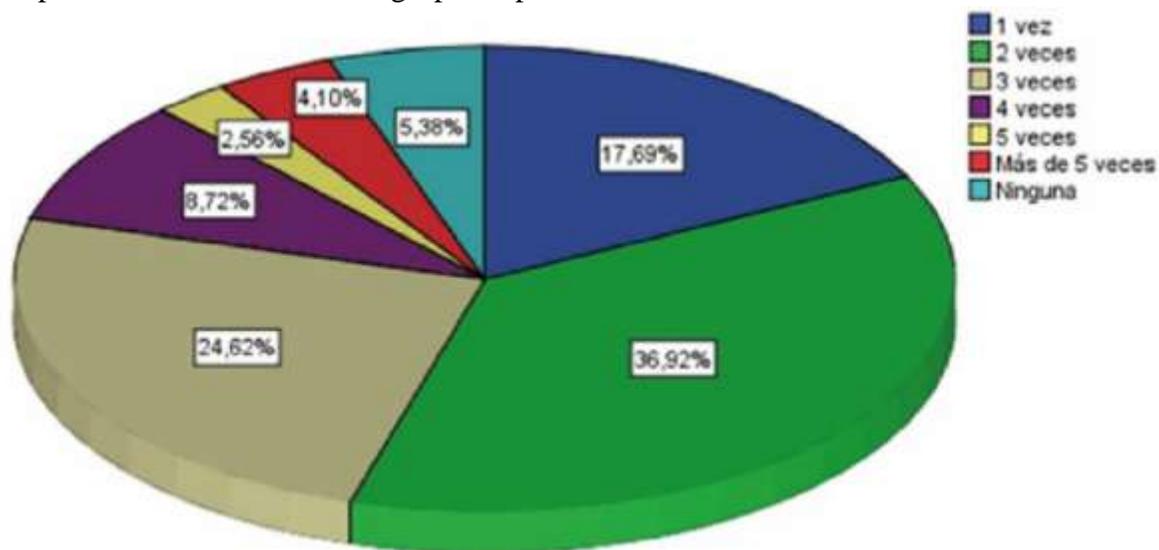


Gráfico 3. Frecuencia viajes en el sector rural.

Con relación al grafico 3 al contar con la probabilidad de viajar al sector rural de 2 a 3 veces por año, muestra la existencia de una necesidad de experiencias de naturaleza y servicios rurales que llenen las expectativas de los posibles visitantes, lo cual motiva a la presente propuesta y sus proyecciones a mediano y largo plazo.

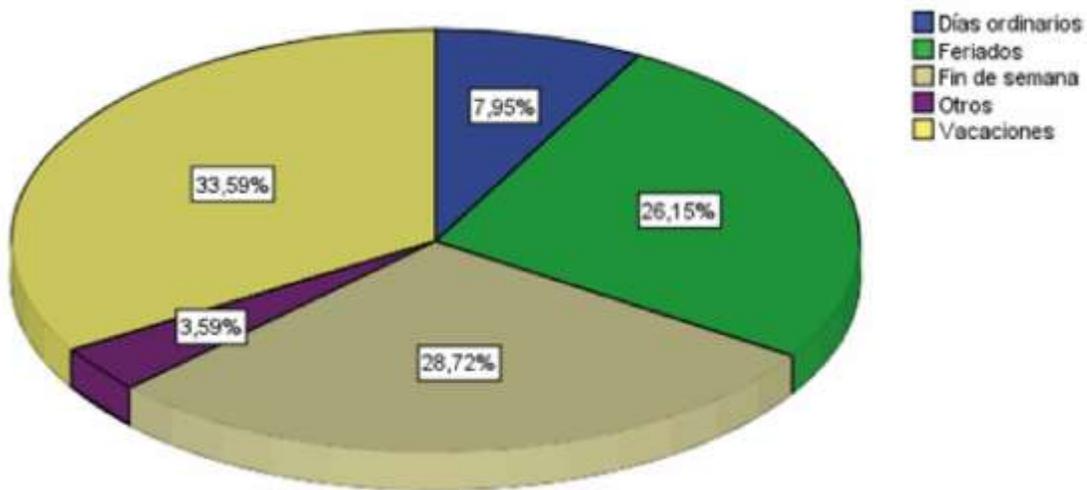


Gráfico 4. Temporada en la que viajó la última vez.

De acuerdo con el gráfico 4, con la información proporcionada por la población encuestada, se considera como temporada de viaje de preferencia los fines de semana, feriados y la temporada de vacaciones, a fin de planificar la oferta de productos que llamen la atención de los turistas principalmente en estas temporadas.

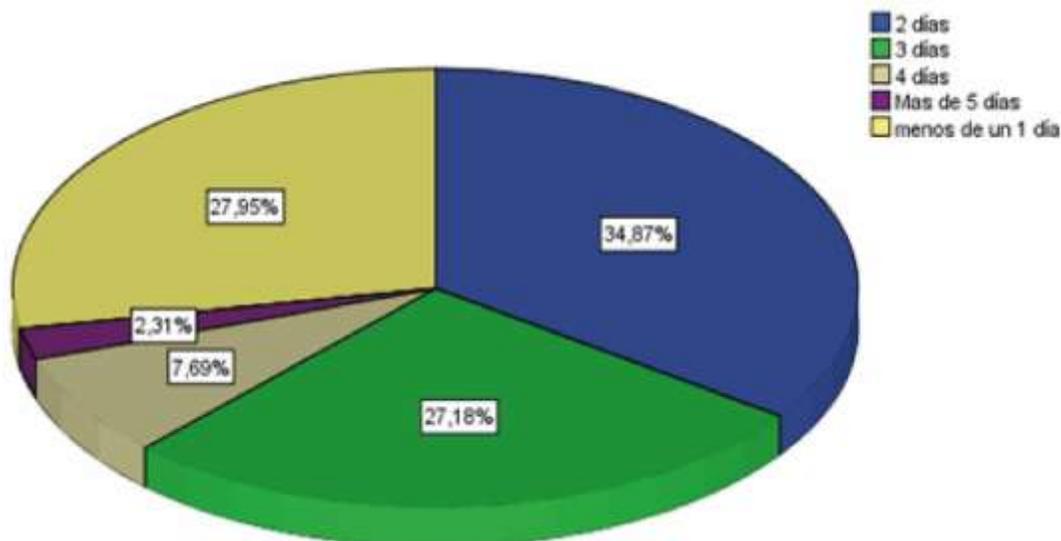


Gráfico 5. Tiempo de permanencia en su destino la última vez.

Según el gráfico número 5, el tiempo de permanencia de la mayoría de la población encuestada refirió ser de 2 días, seguido de menos de 1 día; lo cual abre la posibilidad de

ofertar productos por parte de la Granja agroturística para este tiempo referencial de permanencia de los visitantes en el sitio.

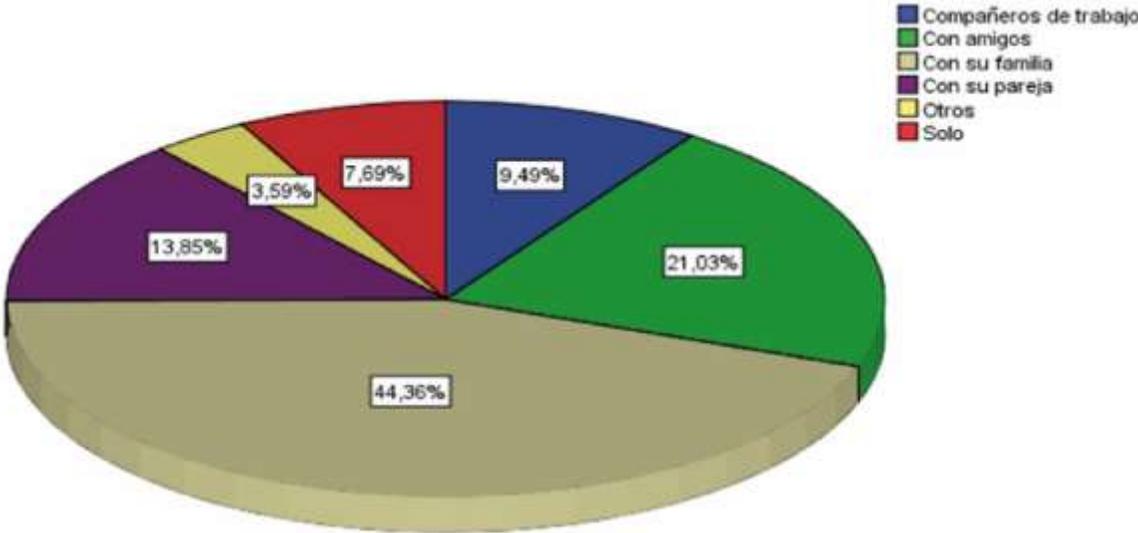


Gráfico 6. *Compañía en el último viaje.*

De acuerdo con el grafico número 6, el proyecto con relación a la información obtenida a través del grupo encuestado, se deberá considerar principalmente un enfoque familiar a la hora de planificar y proponer sus ofertas y productos.

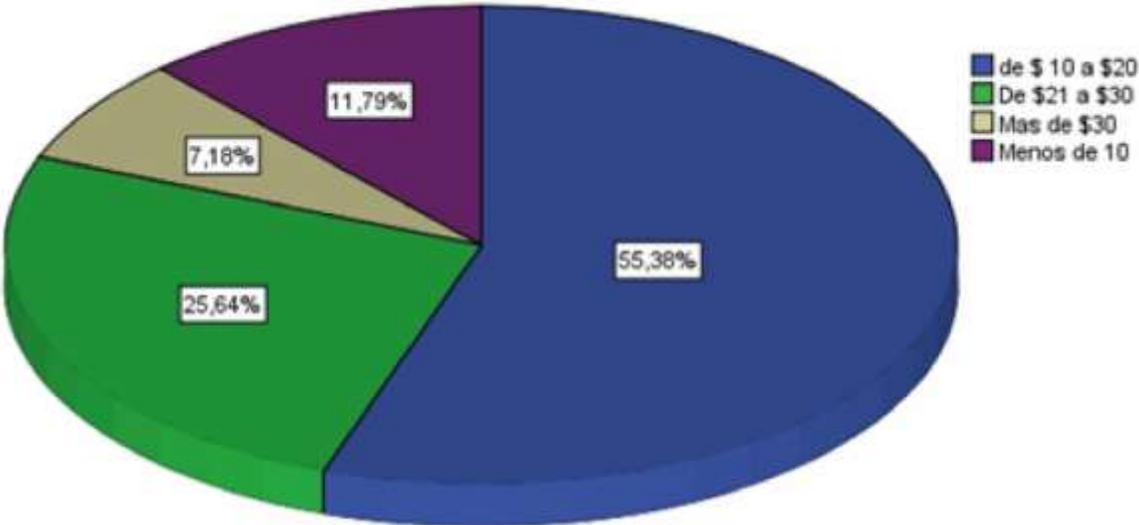


Gráfico 7. *Valor cancelado por persona al día en el último viaje.*

En relación con el grafico número 7, el promedio de gasto referencial por día y por persona está mayoritariamente dentro de los 10 a 20 usd, lo cual permite tener una idea del monto de gasto por persona para la planificación de la oferta de servicios en el sitio.

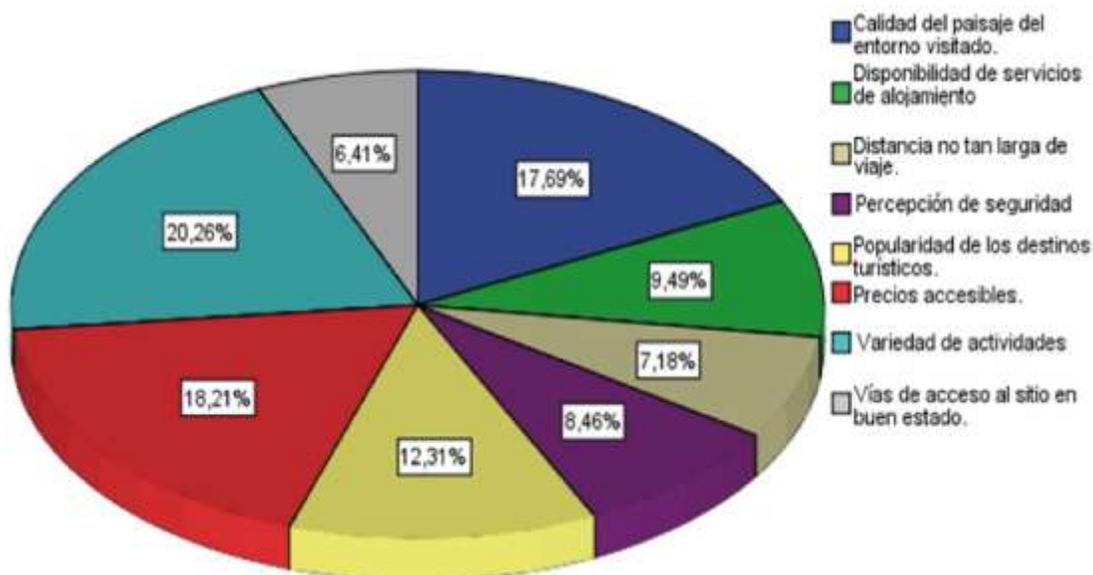


Gráfico 8. Factores que influyen en la decisión para viajar.

De acuerdo con el grafico 8, la variedad de actividades a realizar en el sitio de visita juntamente con precios accesibles y calidad del paisaje, son factores determinantes a la hora de elección de los turistas para decidir qué sitio visitar, por lo que se ha de tomar en cuenta en la planificación de las actividades y servicios a realizar como parte de los productos turísticos de la granja.

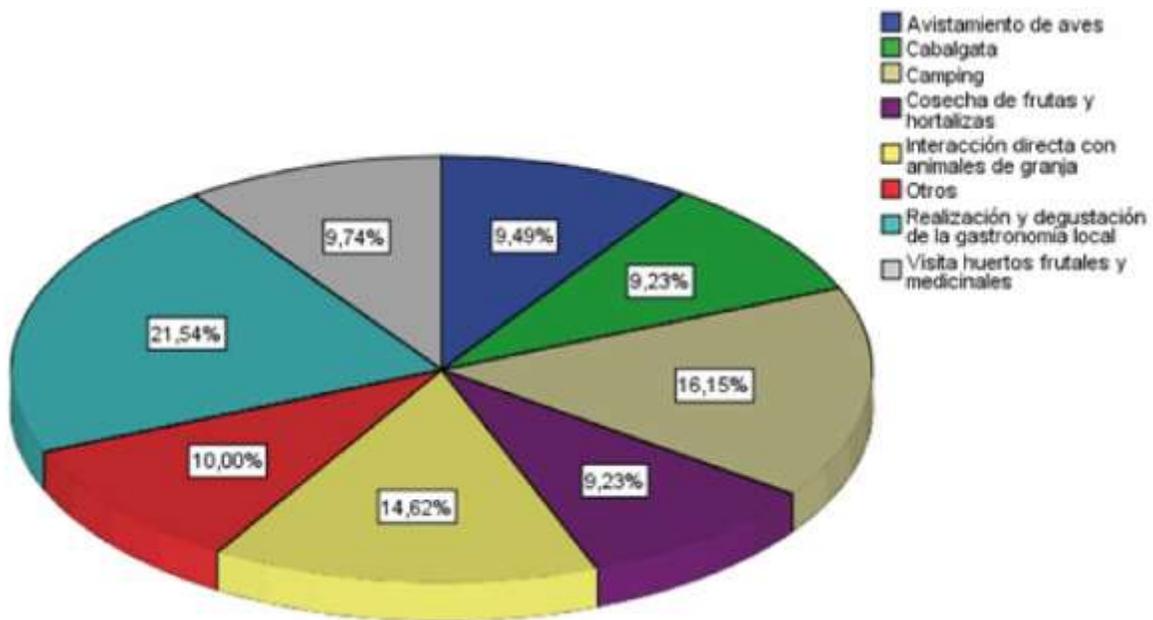


Gráfico 9. *Actividad de preferencia a realizar en entornos rurales.*

Con relación al gráfico número 9, En el presente proyecto se ha de considerar muy importante la adecuación de las instalaciones para la realización y degustación de la comida local, así como para camping y la interacción directa con los animales de granja; a fin de cubrir la expectativa de la población objetivo.

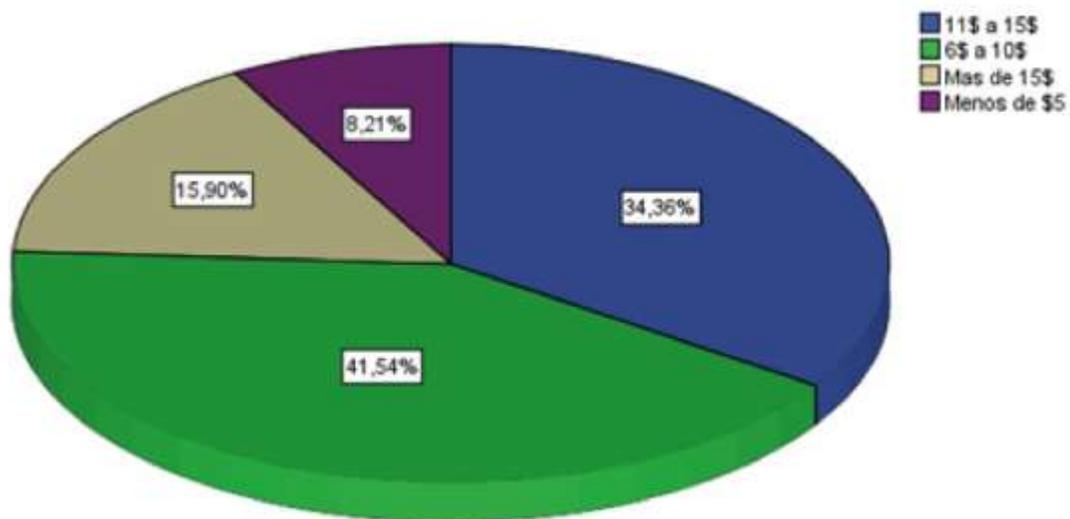


Gráfico 10. *Valor sugerido a pagar por actividades en entornos rurales.*

En función al gráfico número 10, los precios que han manifestado los encuestados, principalmente entre 6 a 10usd referencian un costo a considerar a la hora de establecer el precio a los productos ofertados en la Granja agroturística, para la realización y degustación de la comida local, así como para camping y la interacción directa con los animales de granja.

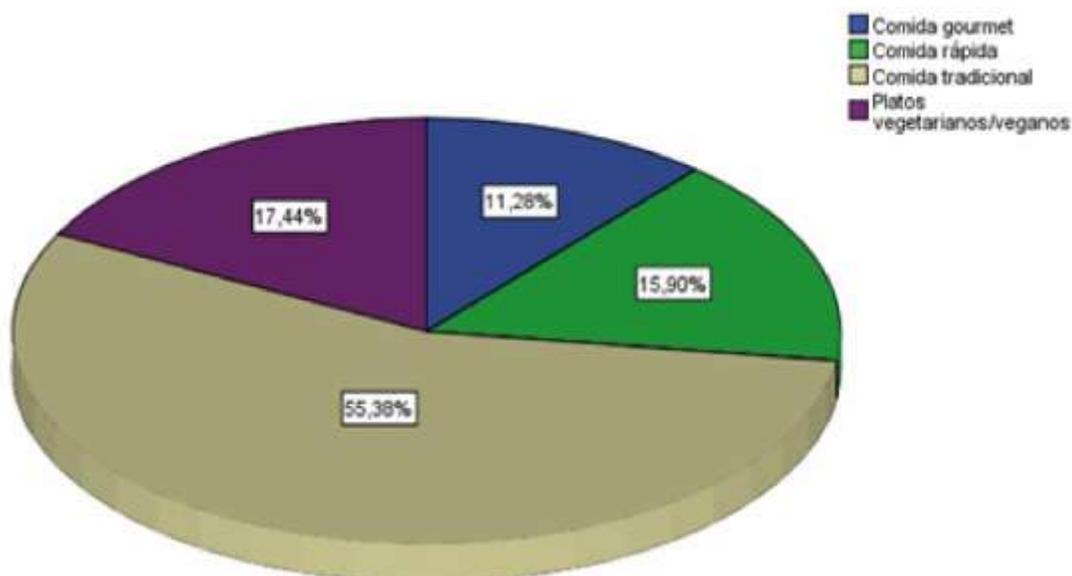


Gráfico 11. *Tipo de alimentación que desearía degustar en entornos rurales.*

De acuerdo con la información del gráfico número 11, la comida tradicional debe ser la principal oferta de la Granja, sin descartar que se puede llevar a cabo platos culinarios que mezclen la comida tradicional con los diferentes tipos de gastronomía dadas en la encuesta.

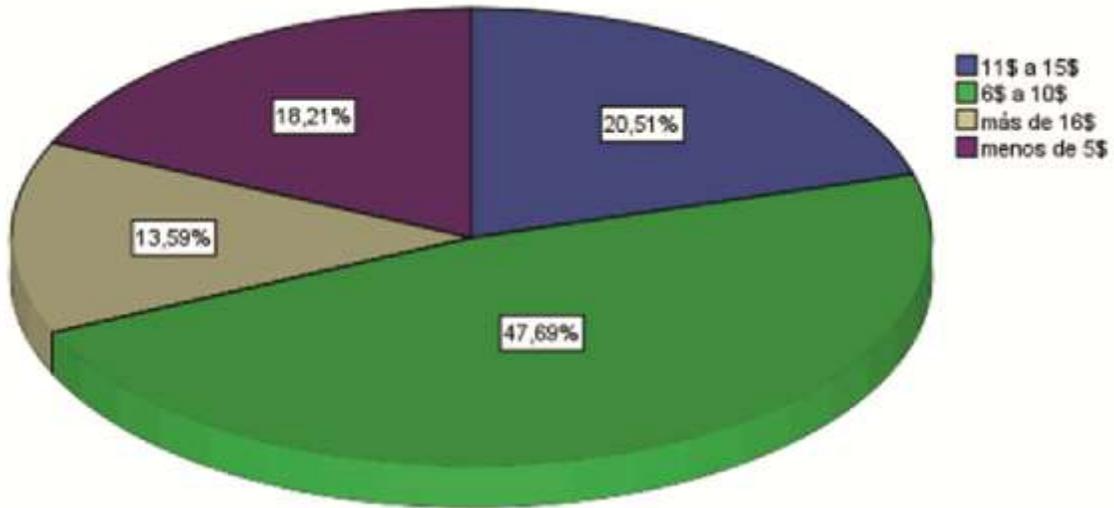


Gráfico 12. Valor sugerido a pagar por la gastronomía en entornos rurales.

En relación con el gráfico 12, los precios a considerar para la gastronomía del establecimiento indican que la comida tradicional se ubicará principalmente entre los 6 a 10 usd, pudiendo ofertar además platos especiales cuyo costo llegue hasta los 15usd, sin descartar ofertas económicas con valores menores a los 5usd.

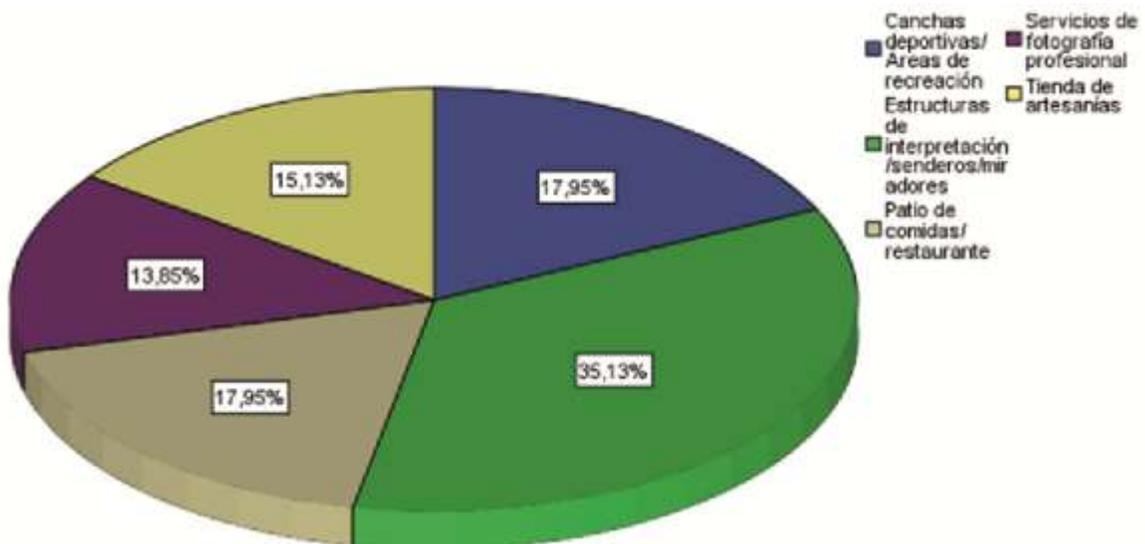


Gráfico 13. Servicios complementarios importantes en entornos rurales.

En consideración al gráfico número 13, al momento de la instalación de los servicios y adecuación de los atractivos turísticos de la Granja, de acuerdo con la información recolectada mediante los encuestados, deberá considerarse como importante las estructuras de interpretación, senderos, miradores, entre otros; que logren generar en el visitante una experiencia sensorial de la cual se acuerde toda su vida y la recomiende a otros.

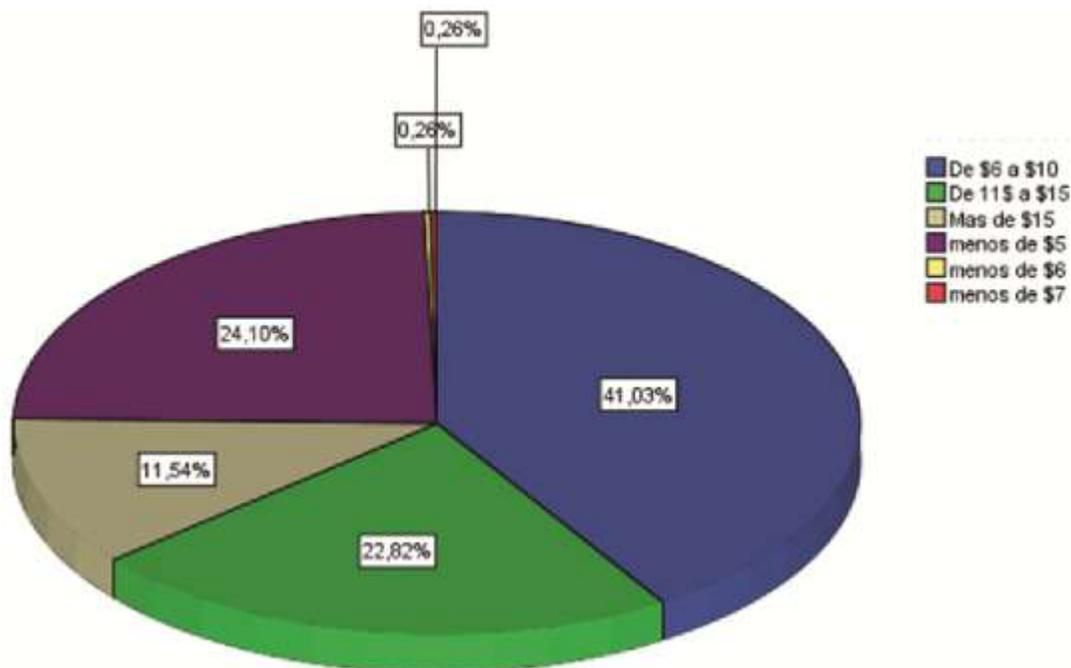


Gráfico 14. Valor sugerido por servicios complementarios en entornos rurales.

En referencia al gráfico 14, los precios se han mostrado principalmente entre 6 a 10usd como referencial para el uso o utilización de las estructuras de interpretación, senderos, actividades agropecuarias, entre otros; lo cual orienta para adaptar las actividades en función de estos precios señalados.

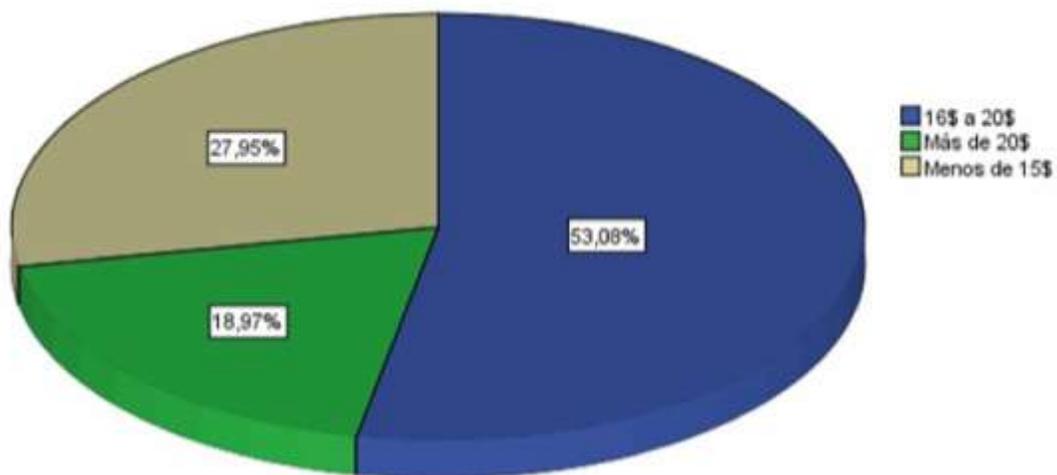


Gráfico 15. *Valor sugerido por un full day en entornos rurales.*

De acuerdo con el gráfico 15, el costo por un full day en la Granja agroturística estará entre los 16 a 20 usd, lo cual orienta para la planificación de los servicios a ofertar como parte del producto turístico.

2.1.8.2. Valoración de Cruces preguntas clave

A continuación, se relacionan algunas de las preguntas de la encuesta a fin de llegar a conclusiones a considerar en el emprendimiento, a partir de las respuestas obtenidas en la misma.

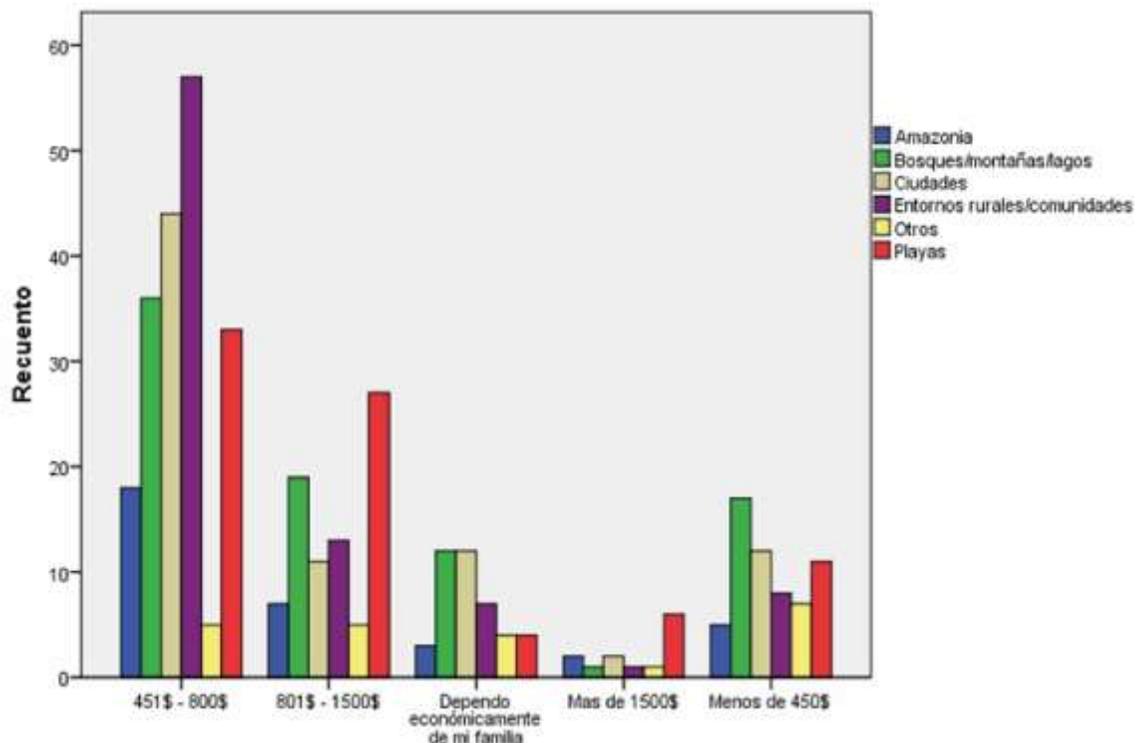


Gráfico 16. Destino preferencia con relación al promedio de ingresos mensuales.

Se revela en el gráfico 16, que la mayoría de los encuestados tienden a realizar viajes a entornos rurales/comunitarios, los cuales tienen un ingreso mensual de \$451 hasta \$1500 por lo cual diseñar una granja agroturística en el sector equivale a tener un producto nuevo en el mercado el cual pueda ser adquirido con una factibilidad del 22%.

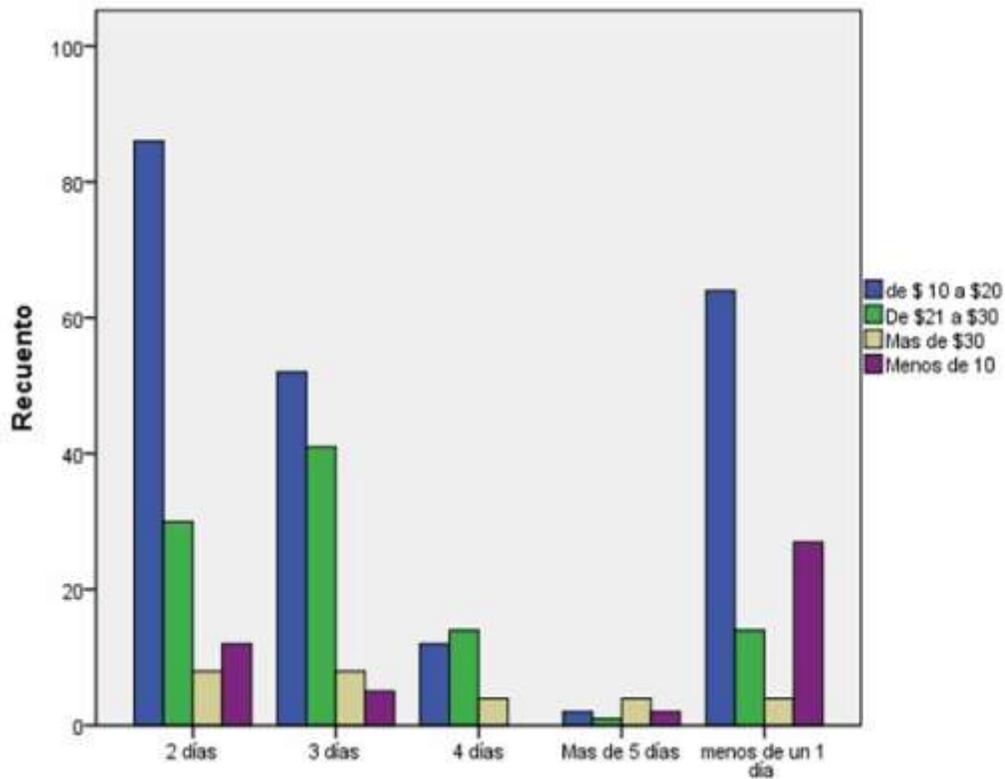


Gráfico 17. Valor pagado persona por día y tiempo permanencia en el destino.

En el análisis realizado se puede observar que las actividades turísticas rurales de mayor preferencia tienen un costo entre \$10 a \$20 dólares diarios como actividades de un solo día, observando que su mercado meta normalmente pernocta por dos días y una noche, lo cual orienta a la oportunidad de generar actividades de full day o un producto turístico de pernoctación.

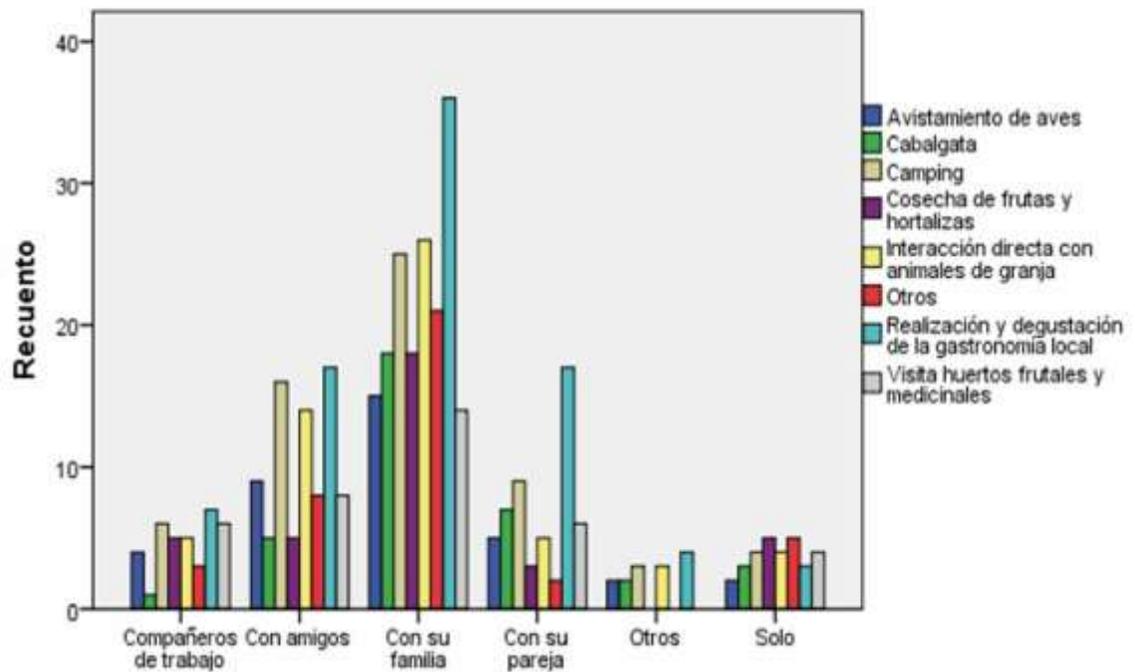


Gráfico 18. *Actividad sugerida en entornos rurales en relación con quién viajó.*

De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico 18, se observa que dentro de las actividades que desearían realizar los visitantes en los entornos rurales sobresalen principalmente: realización y degustación de gastronomía local, interacción directa con animales de granja y camping; siendo el grupo de visitantes mayormente referido las familias, seguido por los grupos de amigos, que acompañan al visitante; lo que demuestra que la granja agroturística es ideal para grupos familiares en donde podrán degustar de la gastronomía local e interactuar con los animales.

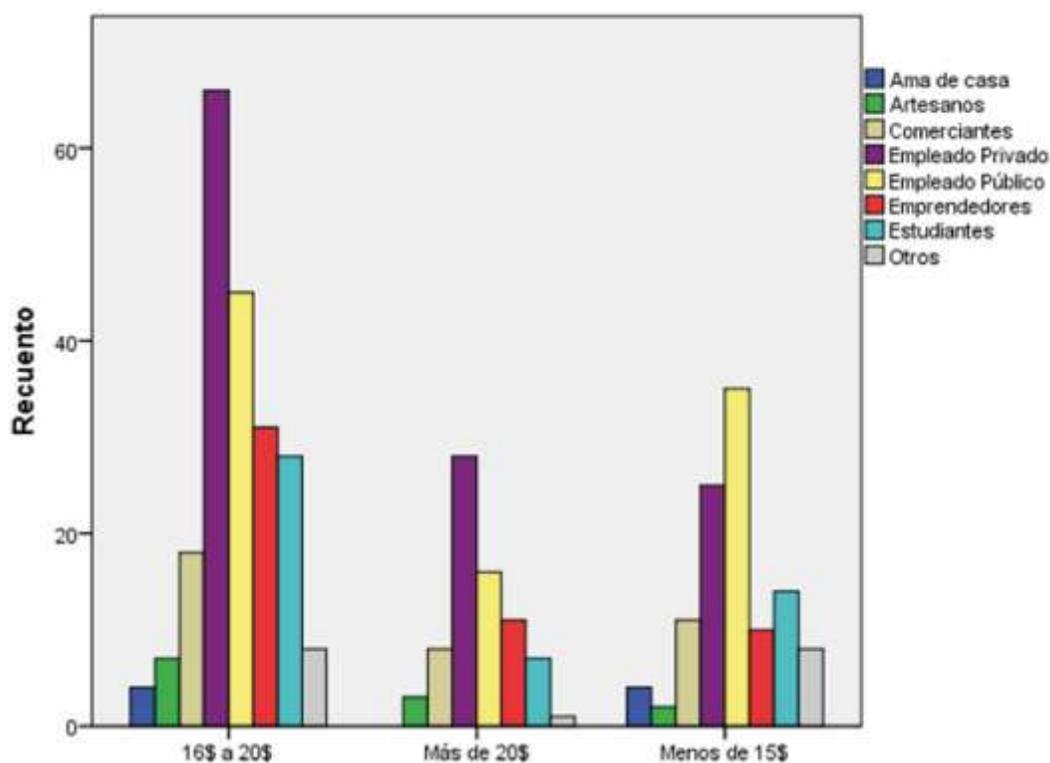


Gráfico 19. *Ocupación encuestada y precio sugerido para un full day.*

Entorno al gráfico 19, La interacción en estas dos variables muestra como el grupo objetivo, a los empleados mayormente privados seguido por los empleados públicos, como el potencial visitante a la granja agroturística; quienes estarían dispuestos a pagar por el servicio de un full day el valor entre 16 a 20usd.

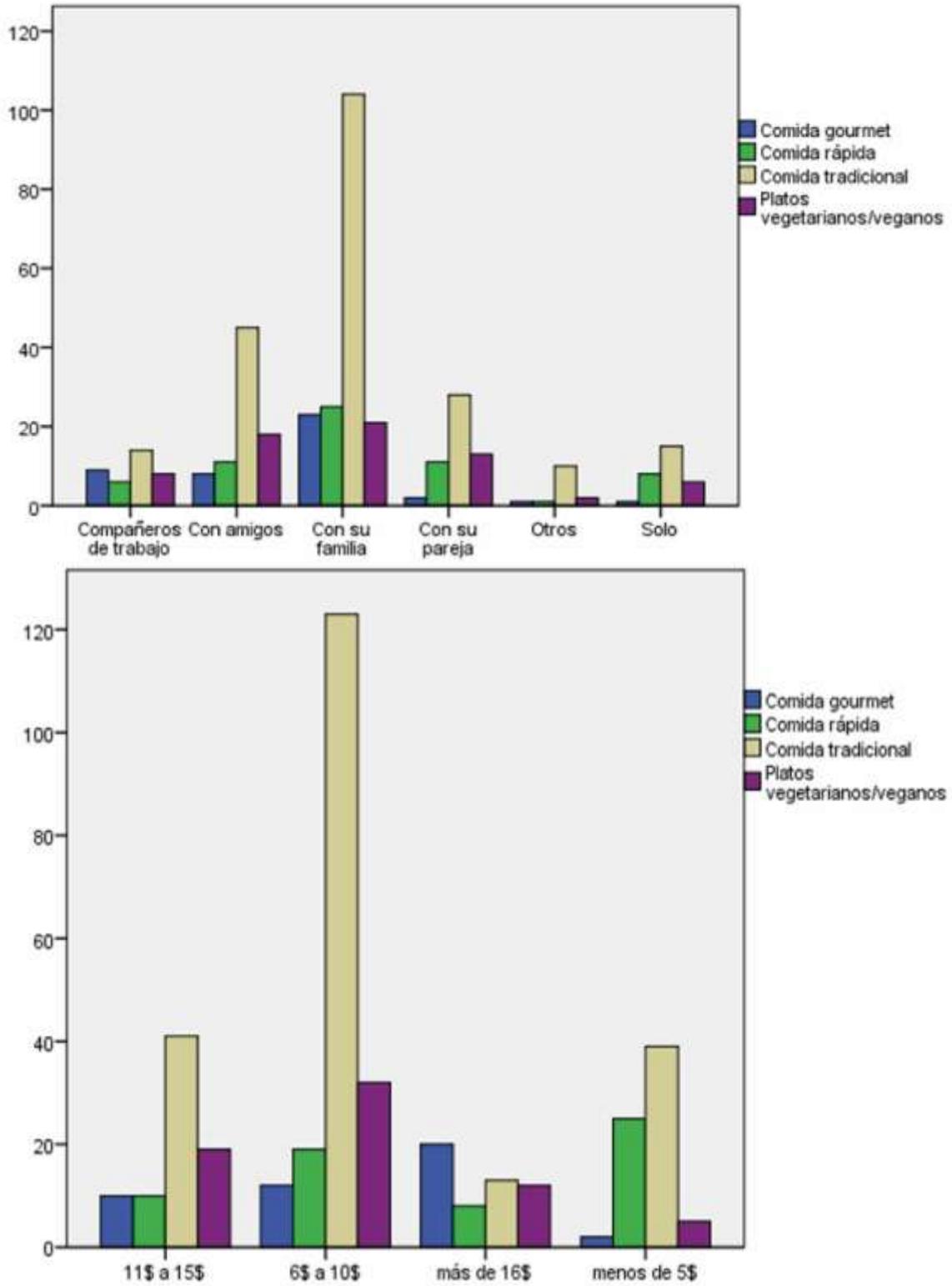


Gráfico 20. Gastronomía de preferencia, precio sugerido y tipo de acompañantes.

En base al gráfico 20, muestra un componente clave para el desarrollo de este emprendimiento, al relacionar el tipo de gastronomía que desearían consumir los encuestados al momento de realizar viajes rurales y el precio respectivo, lo cual permite tener una orientación para estimar un precio adecuado y pertinente en el restaurante interno de la granja agroturística, el cual puede ir entre 6 a 10usd; siendo el grupo familiar el de mayor potencial turístico.

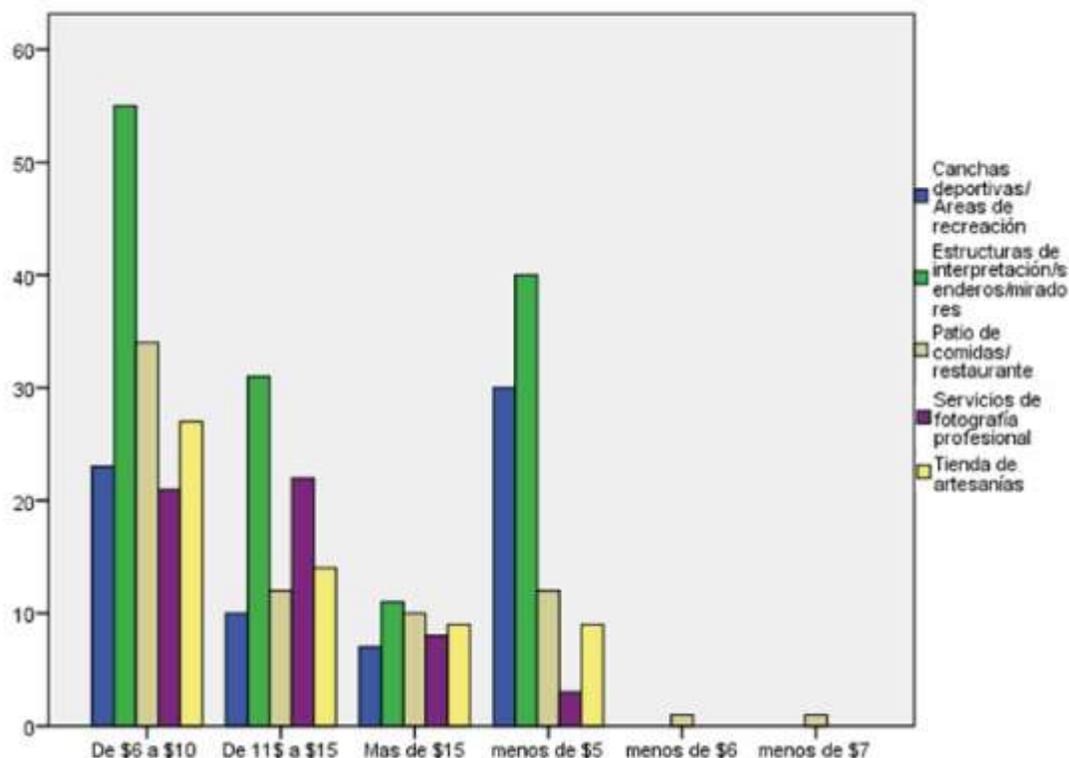


Gráfico 21. Servicios sugeridos y el precio dispuesto a pagar por el consumidor.

En la presente gráfico 21 se observa como servicio complementario para las zonas rurales, principalmente a las estructuras de interpretación, los cuales pueden ser senderos interpretativos o zonas interactivas, los que brindan al turista una mejor experiencia durante los recorridos; seguidamente por patio de comidas y canchas deportivas; considerando como precio a pagar por dichos servicios complementarios la cantidad entre 6 a 10usd; resultados a ser considerados al momento de implementar estas actividades en la granja agroturística. Por ende, se propone considerar cada una de estas indicaciones para la elaboración del producto turístico que se ofrecerá en la granja agroturística, maximizando así la utilidad de los datos recopilados mediante la encuesta. Estos niveles de precios se determinarán en función de la competencia y del gasto promedio de los consumidores.

2.2 Análisis de la demanda

La evaluación de la demanda se derivó a partir de los datos obtenidos en la matriz de segmentación del mercado de consumidores y la cantidad de individuos encuestados que expresaron su posible apoyo cerca del sector rural que puedan llevar a cabo a consumir el producto de una granja agroturística.

Tabla 3. *Análisis de la demanda.*

Población de las provincias de Imbabura, Pichincha y Carchi	2.159,487
Porcentaje generado de acuerdo con la pregunta clave de la encuesta:	21%
Nro. de consumidores de la Demanda potencial	207.962

Para realizar calculo correspondiente se determina el número de población actual neta de las 3 provincias Pichincha, Imbabura y Carchi, multiplicando por el porcentaje que en este caso es 21% generando la demanda potencial de 207.962 personas que podrían ocupar una granja agroturística en zonas rurales.

2.3 Análisis de la oferta

El análisis de la oferta se centrará en la competencia en la provincia de Imbabura en el sector de Cotacachi Imantag donde se establecerá el proyecto, considerando la demanda de los visitantes en relación con otras instalaciones y propuestas de actividades; llevando a cabo un análisis detallado con el objetivo de innovar y expandir los servicios y actividades disponibles.

A continuación, se presentarán las posibles empresas consideradas como competencia directa para el establecimiento.

Tabla 4. Competencias directas

Nombre	Categoría	Actividades	Días de atención
Comunidad de Morochos	Sitio Natural	Guía, cabalgatas Alojamiento, gastronomía típica Manifestaciones culturales	Martes - Domingo
Finca Ellis - The Ellis farm in Cotacachi, Ecuador	Sitio Natural	Gastronomía típica culturales, Alojamiento, Interacción con animales de granja, Huertos interpretativos.	Martes- Domingo
Comunidad Santa Barbara	Sitio Natural	Guía, cabalgatas Alojamiento, gastronomía típica Manifestaciones culturales y bordados Medicina ancestral, flora y fauna	Lunes- Domingo
Turismo comunitario de Peribuela	Sitio Natural	Guía, Cabalgatas, Gastronomía Típica, Manifestaciones culturales.	Martes- Domingo
Finca Niña Bonita	Sitio Natural	Visita la granja integral, visita criaderos de animales.	Martes - sábado

A partir de los resultados obtenidos en la tabla 4, el análisis de la competencia, se identificaron cinco establecimientos que representan una competencia específica. Esto se debe a que estos destinos turísticos llevan a cabo actividades similares al agroturismo, con el apoyo de los representantes legales de las comunidades y contando con personal

especializado para cada una de las áreas. Por lo tanto, es imprescindible que el futuro emprendimiento desarrolle un producto que se destaque y diferencie eficazmente de la competencia.

2.4 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Esta clase de demanda hace referencia al número de individuos que no se encuentran a gusto con los servicios proporcionados en un establecimiento turístico.

Tabla 5. *Proyección de la demanda insatisfecha.*

Año	Demanda potencial	competencia	Demanda Insatisfecha
2024	207.962	9.912	198.050

De acuerdo con la tabla 5, este cálculo se efectúa restando la competencia de la demanda potencial, lo que arroja como resultado la cantidad de demanda insatisfecha que la competencia no abastece en su establecimiento.

2.4.1. Proyección de la demanda Objetiva

Tabla 6. *Proyección demanda Objetiva.*

Año	Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva
2024	198.050	6798

En referencia a la tabla 6, para obtener el resultado de la demanda objetiva se lleva a cabo la multiplicación de la capacidad de turistas que puede recibir el emprendimiento 55 turistas por los 317 días laborables al año generando un resultado de 17.432 de este modo se

procede a dividir la 17.432 para la demanda insatisfecha obteniendo un porcentaje de 0.088% que respectivamente se multiplicara para la demanda insatisfecha y se dividirá para logrando obtener 6.798 que es el número de turistas que pueden llegar a consumir las experiencias de turismo que este negocio puede ofrecer, cubriendo una demanda que la competencia no logra satisfacer.

2.5 Propuesta mercadológica

2.5.1. Identidad corporativa

Marca

La concepción de este Imagotipo se gestionó cuidadosamente, tomando en cuenta las directrices de los propietarios del emprendimiento. El objetivo primordial es obtener un resultado que no solo genere beneficios comerciales, sino que también proyecte una imagen positiva ante los turistas. La elección del nombre " Granja Agroturística Rumi Kawsay" se fundamenta en las singulares características que definen y enriquecen la propuesta del emprendimiento, contribuyendo así a su identidad distintiva y atractiva.

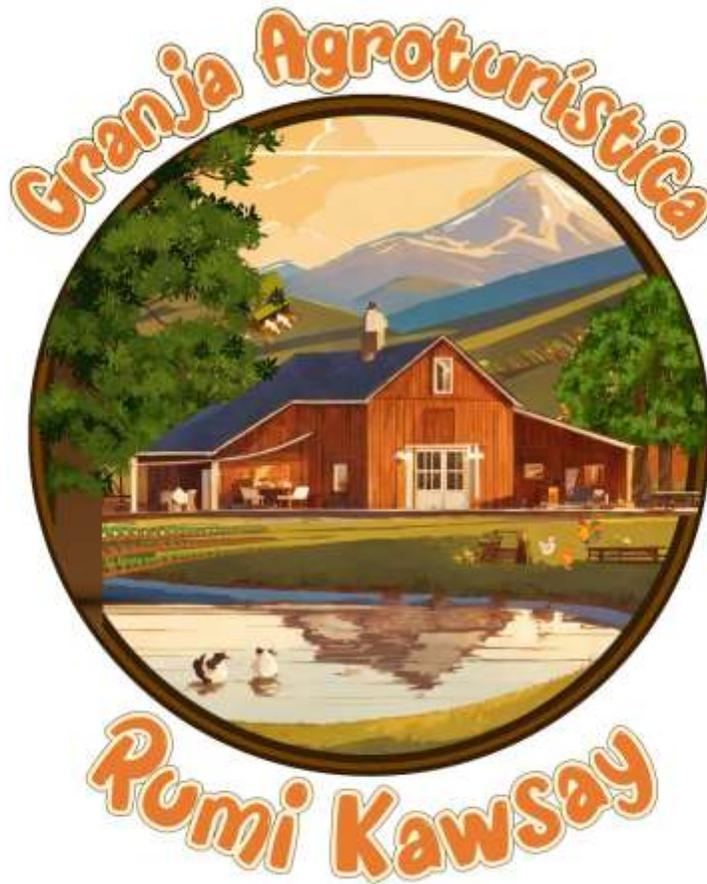


Gráfico 22: *Imagotipo.*

En el gráfico 22, se muestra el resultado de imagotipo que se ha seleccionado cuidadosamente los colores, formas, tipografías y en especial la forma base del imagotipo el cual nos ayuda a expresar la esencia de nuestro emprendimiento obteniendo de este modo una breve descripción de cada una de sus partes:

2.5.1 Descripción del Nombre

Granja: Establecimiento el cual servirá al público productos orgánicos.

Agroturística: Este emprendimiento llevará a cabo operaciones agrícolas y agropecuarias, así como la implementación de actividades explicativas sobre un modelo agroindustrial no monocultivo en la región.

Rumi Kawsay: Refleja la idea de una existencia que está arraigada en la tierra, en armonía con la naturaleza y sus elementos.

2.5.4 Slogan

“Sumérgete en la vida agrícola, descubre tus raíces”

Descripción: Este evoca una experiencia inmersiva en la vida agrícola, invitando a las personas a sumergirse en un entorno donde puedan conectar profundamente con la esencia de la agricultura. La frase "Descubre tus raíces" sugiere una exploración personal y cultural, animando a los individuos a reconectar con sus orígenes y a comprender la importancia de la tierra en sus vidas.

2.5.5 Descripción de elementos



Tipografía: Se ha optado por la tipografía BLUE CHERIES debido a sus bordes creativos, los cuales transmiten un sentido de libertad y seguridad y a su vez la combinación del color naranja con beige que expresa diversión, compromiso, innovación. Aunque no posee una formalidad pronunciada, esta tipografía resulta efectiva para atraer a personas pertenecientes al mercado joven y adulto.

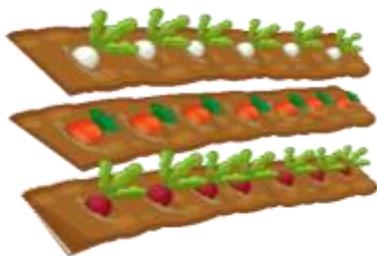


Fachada: Se ha seleccionado la fachada principal donde se realizará la recepción y el restaurante el cual es la

primera imagen a la granja agroturística, presentando una fachada rural y acorde al ambiente exteriorizado en la zona.



Arboles: Se Ilustran arboles frondosos frutales representantes de los productos principales en la zona como: aguacate, tomate de árbol, chirimoya, granadilla, lima, limón y naranja.



Parcelas: Se implementarán parcelas tipo asociativo con productos locales de la comunidad Santa Barbara de Quitumba.

Descripción de colores



Colore Naranja: Representa principalmente la alegría, el entusiasmo y lo divertido que puede ser pasar en un entorno natural.



Color Verde: Representa la serenidad o paz de igual manera representa la naturaleza y la forma vital de nuestro planeta.



Color Blanco: Representando la pureza que se maneja al tratar con animales de granja y su habitat.



Color Café: Representa la resiliencia, la confiabilidad, y la seguridad que se asemeja al dormir en un cielo estrellado.

 Color Celeste: Representando la tranquilidad y la armonía que se llevara en una zona rural.

2.5.6 Aplicación de identidad Empresarial



Gráfico 23. *Papelería corporativa*

En base al grafico 23 se identifica la aplicación de identidad en papelería corporativa: Se usó de carpetas, hojas membretadas, sobres membretados, Cuadernos cocidos, esferos, Tasas, DVD, Cartas de presentación y Memorias USB.



Gráfico 24. *Uniformes*

En base al gráfico 24 se realiza la presentación de uniformes: Donde se muestra la aplicación de la marca en uniformes de gala, delantales de cocina, chalecos de campo, gafetes, camisas y gorras para el sol.

Medios Publicitarios

Los canales publicitarios seleccionados incluyen Facebook, Instagram y un blog en el sitio web. Estas plataformas virtuales posibilitarán la difusión de información mediante textos breves, imágenes y videos, facilitando a los turistas la visualización de los productos agroturísticos de la granja, así como las actividades disponibles para los visitantes. En particular, Facebook ofrece la opción de crear una página con control total del administrador para compartir información, además de proporcionar estadísticas que evalúan el nivel de interacción de los turistas con el contenido publicado



Gráfico 25. *Página Web*

En base al gráfico 25 se muestra la portada de la página web donde se detalla el logo y características de la granja agroturística.

Página web: <https://gamma.app/docs/Nuestra-granja-agroturistica-30z0i9xjw7z923x>

Redes sociales

El emprendimiento será difundido a través de plataformas de Facebook e Instagram, mediante una página para divulgar los paquetes agroturísticos ofertados, así como promociones estacionales, la publicación de eventos especiales y la oferta de descuentos en función del número de turistas.

Presentación de perfil de Facebook



Gráfico 26. Perfil de Facebook

Tarjeta de presentación



Gráfico 27. Tarjeta de presentación

Facilitar el contacto profesional proporcionan una manera rápida y eficiente de intercambiar información de contacto durante reuniones de negocios, conferencias, eventos y otras situaciones profesionales, puede contribuir a transmitir una imagen profesional y sólida.

2.6 Canales de distribución

Según (ACOSTA, 2017) expresa que “un canal de distribución no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final” (pág. 9)

En el ámbito de una granja agroturística, resulta crucial tener una estrategia bien definida para asegurar que los productos y servicios ofrecidos lleguen eficazmente a los clientes. La gestión de los canales de distribución desempeña un papel fundamental, ya que, a través de estos canales, los visitantes pueden acceder a toda la información relevante sobre la experiencia agrícola que ofrece la granja.

En este contexto, se busca que la venta de servicios y productos agrícolas se lleve a cabo mediante canales directos e indirectos de distribución. Los canales directos podrían incluir la venta directa en la granja, permitiendo a los visitantes adquirir productos frescos y experimentar la vida en la granja de primera mano. Asimismo, la presencia en mercados locales o la participación en eventos agrícolas pueden constituir formas directas de conectar con los clientes.

Por el contrario, los canales indirectos podrían establecer asociaciones con tiendas cercanas y proveedores de servicios turísticos que incluyan la granja de agroturística en sus paquetes. Además, la presencia en plataformas online especializadas en turismo rural y la

promoción a través de redes sociales pueden ser tácticas eficientes para llegar a un público más amplio.

2.6.1 Canal directo

En lo que respecta al canal directo, la conexión entre el consumidor y la empresa se establece de manera inmediata, posponiendo de la intervención de intermediarios

De acuerdo con las afirmaciones de (ACOSTA, 2017)

Se destaca como atributo fundamental del canal directo la ausencia de intermediarios. En otras palabras, esta modalidad establece una conexión directa entre el productor y el consumidor. Este enfoque encuentra una aplicación frecuente en el sector de servicios, dado que implica bienes intangibles. En este contexto, la producción y el consumo se llevan a cabo de manera simultánea, destacando la inmediatez y eficiencia inherentes a este tipo de interacción (ACOSTA, 2017, p. 16)

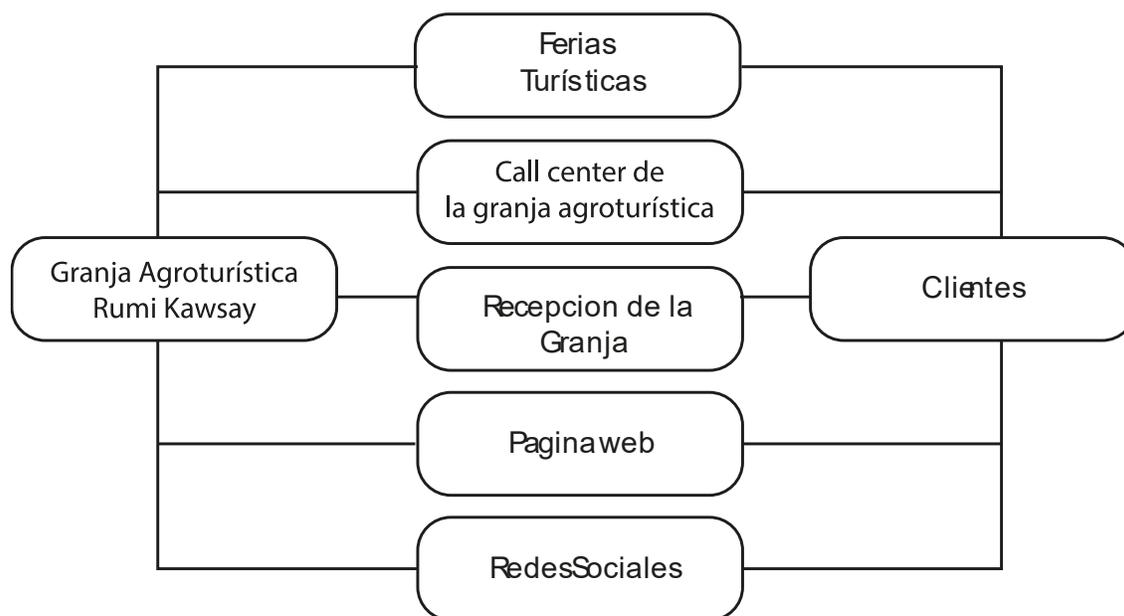


Gráfico 28. Canales de distribución directa de parte de la Granja agroturística

En base al grafico 28 se generala la gestión de la Granja Agroturística Rumi Kawsay, donde se llevará a cabo mediante diversos canales directos para garantizar una conexión efectiva con los clientes. En primer lugar, participaremos activamente en ferias turísticas tanto a nivel nacional como internacional, donde desplegaremos stands con representantes de la Granja. Esta presencia directa permitirá un contacto inmediato entre nuestros representantes y los potenciales clientes, facilitando la comunicación y la comprensión de los servicios ofrecidos.

Como segundo canal directo, implementaremos un Centro De Atención Telefónica exclusivo para la granja. A través de esta plataforma, los clientes tendrán la posibilidad de establecer contacto directo con el personal de recepción. En este punto, se brindará información detallada sobre todos los servicios y productos disponibles en la granja. Este enfoque asegura una comunicación eficiente y personalizada, permitiendo a los clientes obtener respuestas directas a sus consultas y facilitando la planificación de su experiencia en la Granja Agroturística Rumi Kawsay. La tercera vía se materializará cuando los clientes se aproximen directamente a la recepción de la Granja, brindándoles la oportunidad de adquirir los servicios y productos que deseen utilizar. El cuarto canal se establecerá a través de la página web de nuestro emprendimiento, ofreciendo a los clientes una visión completa de todos los servicios y productos disponibles o en oferta en la granja.

Como último canal directo, la inmersión en las redes sociales para ampliar el alcance. En este sentido, se gestionarán perfiles activos en diversas plataformas, tales como Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok. Esta estrategia posibilitará a la empresa llegar a un público más amplio. Los clientes, mediante mensajes directos, tendrán la capacidad de realizar

compras de servicios y productos de manera ágil y sencilla, consolidando así la presencia de la granja en línea.

2.6.2 Canal Indirecto corto

El canal indirecto corto vela por la necesidad de un intermediario que ayude a la granja a salir a flote para el mercado consumidor

El canal de distribución directo es aquel en el que el fabricante comercializa sus productos o servicios sin la intervención de intermediarios, lo que posibilita una relación más estrecha con el consumidor final. Este modelo de distribución se emplea con frecuencia en estrategias de negocio como el comercio electrónico, las tiendas físicas propias o la venta puerta a puerta. Su principal ventaja radica en el control total sobre la distribución, los precios y la experiencia del cliente, lo que permite una mayor personalización y fidelización. No obstante, este enfoque también puede implicar costos operativos y logísticos más elevados, ya que la empresa asume la gestión completa de la comercialización y distribución (Kotler, 2016)

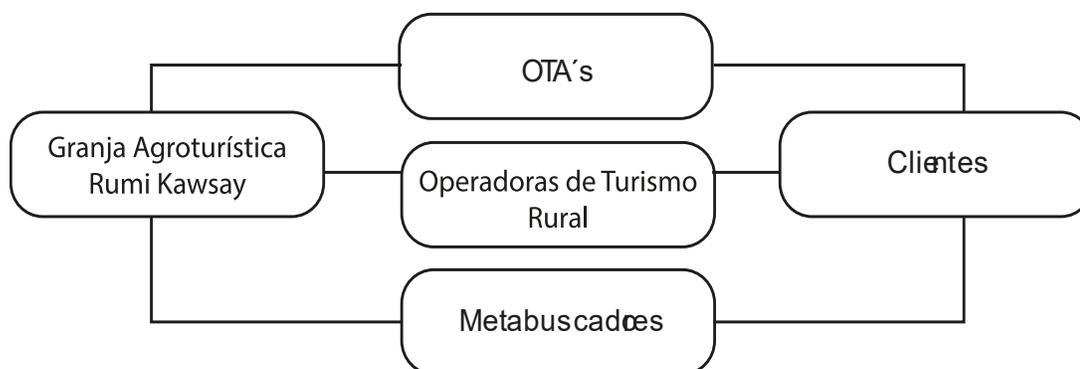


Gráfico 29. *Canales de distribución indirecta*

La administración de la granja también se llevará a cabo mediante canales indirectos de corta longitud. En este sentido, se consideran las Agencias de Viajes Online (OTA's), destacando plataformas como Booking, Expedia, Agoda y HRS. Estas agencias en línea

funcionarán como vitrinas digitales, exhibiendo de manera virtual los productos y servicios que la granja ofrece a sus clientes.

Otro canal indirecto incluido en la estrategia es el uso de metabuscadores, que consiste fundamentalmente en una herramienta de búsqueda que compila información sobre productos y servicios ofrecidos por empresas o negocios relacionados con Granjas. Estos metabuscadores tienen la capacidad de consolidar información de diversas fuentes en una sola página principal. Entre los metabuscadores seleccionados como canales se encuentran Google Ads, TripAdvisor, Kayak y Trivago.

Para este emprendimiento como fuente de apalancamiento en la difusión y ventas de la oferta, se han considerado las operadoras de turismo: Gea Turin, Intipungo Tours, EcoSierra y Yura Tours, como intermediarias entre la granja y el cliente.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Macro localización

La Granja agroturística Rumi Kawsay, que significa "piedra viva" en kichwa, se establecerá en Ecuador. Este país sudamericano, famoso por su biodiversidad y sus cuatro mundos ecológicos, será el escenario perfecto para disfrutar de la naturaleza en un entorno único.



Gráfico 30. *Mapa del Ecuador*



Gráfico 31. *Mapa de Imbabura*

Mediante el gráfico 30 y 31 se puede identificar la provincia de Imbabura, ubicada en la Sierra Norte del Ecuador, es un destino que enamora a quienes la visitan. Conocida como la "Provincia de los Lagos" por sus numerosos cuerpos de agua, como el lago San Pablo y la laguna de Cuicocha, Imbabura ofrece una combinación única de naturaleza, cultura y tradiciones ancestrales.

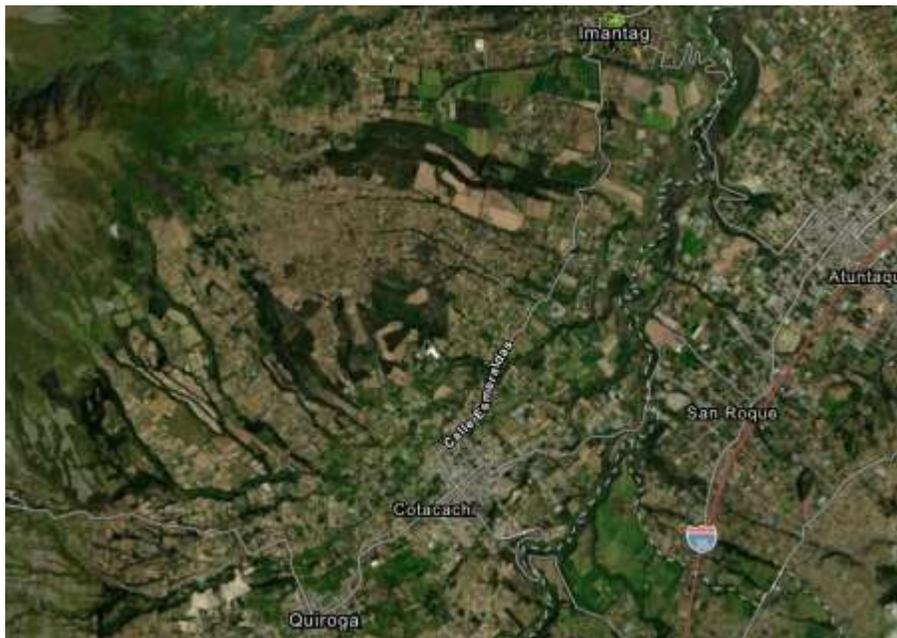


Gráfico 32. Mapa de Cotacachi

En base al gráfico 32 se observa Cotacachi, un cantón de Imbabura, ofrece una diversidad geográfica y cultural única. Limita con Urcuquí, Otavalo, Pichincha, Antonio Ante y Esmeraldas. Sus paisajes, clima y artesanías lo han posicionado como un destino turístico con gran potencial, facilitado por su buena conectividad vial.



Gráfico 33. *Mapa de Imantag*

En base al gráfico 33, Imantag “Corazón Verde de Cotacachi” es una joya escondida en el corazón de la provincia de Imbabura. Este pintoresco cantón, parte del extenso territorio de Cotacachi, se destaca por su exuberante naturaleza, rica biodiversidad y arraigadas tradiciones indígenas.

3.2. Micro localización



Gráfico 34. *Ubicación geográfica del área de terreno*

Entorno al gráfico 34, el cantón Cotacachi, dado a su gran ubicación tiene en su territorio dividido en varias parroquias, en la cual se ha seleccionado una en especial donde se situará nuestro emprendimiento, es de este modo que nuestra granja agroturística Rumi

Kawsay estará ubicada en la comunidad de Santa Barbara de Quitumba a 2,600 m.s.n.m dentro de la parroquia Imantag, perteneciente al cantón Cotacachi.

3.3 Identificación y descripción de los procesos

3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

La granja agroturística “Rumy Kawsay” ofrecerá 8 zonas en las cuales se dividirán en distintos servicios enfocados en actividades naturales y culturales propias de la región, con un enfoque innovador basado en los cultivos hidropónicos. Los visitantes tendrán la autonomía de elegir entre diversas actividades, como alojamiento, alimentación, actividades agrícolas, actividades pecuarias, cabalgatas e integración en actividades gastronómicas.

La granja agroturística operará de martes a domingo, en un horario de 07:00 a 21:30, permitiendo a los visitantes disfrutar plenamente de su estancia y conectar con la naturaleza y la cultura local. Además, se compromete a ofrecer servicios de calidad, con atención personalizada dependiendo el requerimiento del turista. La estructura de precios se diseñará para adaptarse a distintos perfiles de visitantes, asegurando accesibilidad y una experiencia enriquecedora.

Zona 1: Parqueadero



Gráfico 35. *Parqueadero*

En referencia al grafico 35, La zona de estacionamiento ha sido concebida especialmente para servir a los clientes que acuden a nuestro establecimiento. Con una capacidad para seis vehículos, estas áreas disponen de dimensiones de 15 metros de largo y 6 metros de ancho, lo que asegura comodidad y seguridad para estacionar diversos tipos de vehículos, incluidas motocicletas. La separación entre cada espacio es de 2 metros, garantizando un uso eficiente y seguro de este servicio.

Zona 2: Casa central/Recepción



Gráfico 36. *Casa principal/Recepción*

Referente al grafico 36 se observa la casa central, con una extensión de 100 metros cuadrados, se establece como el punto de partida y bienvenida del establecimiento. Este espacio no solo da la bienvenida a los visitantes, sino que también desempeña un papel esencial como centro de información, facilitando el registro de aquellos que deseen explorar los servicios ofrecidos. En caso de que algún cliente no muestre interés en los mismos, se le despide con amabilidad. Este punto permite la venta tanto de servicios individuales como de paquetes promocionales. Los clientes recibirán un tique que certifica su compra o reserva, lo cual les permitirá realizar el pago y obtener el comprobante correspondiente. Finalmente, se procede a ofrecer los servicios contratados a los visitantes, asegurando una experiencia satisfactoria.

Zona 3: Alojamiento Cabañas



Gráfico 37. *Cabañas*

En base al gráfico 37 se observa el diseño de las cabañas en relación con el área de alojamiento donde cada cabaña ha sido diseñada cuidadosamente para proporcionar comodidad y descanso a nuestros huéspedes. Cada cabaña tiene un costo de \$25 por persona y dispone de un área total de 25 metros cuadrados, con capacidad para alojar hasta 4 personas. En nuestras instalaciones contamos con dos cabañas, una doble y una familiar, que ofrecen un ambiente acogedor y relajante, ideal para disfrutar de una experiencia única en contacto con la naturaleza.

Al momento de adquirir este servicio vienen adicional el desayuno y almuerzo para cada persona a hospedarse de igual manera se suma una guianza por la granja agroturística permitiendo por un precio adicional el acceso a las actividades agrícolas y pecuarias.

Zona 4: Camping



Gráfico 38. *Zona de camping*

En relación con el gráfico 38 la zona de camping está diseñada para ofrecer una experiencia al aire libre única y cómoda a nuestros clientes con un área total de 25 metros cuadrados. Donde se ocuparán 4 tiendas de camping que están diseñadas para ofrecer comodidad a grupos de hasta 4-5 personas.

Se cuenta con 2 tiendas dobles con capacidad para dos personas cada una y un costo de \$20; y 2 tiendas familiares con un costo de \$35 con dimensiones de 6 a 7 m² y una altura interior de 3 metros.

La base está construida en madera de laurel, asegurando un ambiente agradable. Cada una de estas tiendas familiares está pensada para albergar de 2 a 5 personas, garantizando un espacio acogedor y funcional para disfrutar de la naturaleza.

Zona 5: Restaurante



Gráfico 39. *Restaurante*

En consideración al gráfico 39, el restaurante contará con unas dimensiones de 10 m x 8 m, para cumplir con los estándares de comodidad para los clientes. El estilo se mantiene rústico con elementos modernos para conservar la esencia local, incorporando madera, piedra y detalles artesanales. El objetivo es brindar un ambiente acogedor que invite a los comensales a disfrutar de la experiencia gastronómica de la comunidad.

Este espacio está destinado a la degustación de platillos típicos de la región, complementado con un menú variado que se adapta a diferentes preferencias y necesidades alimenticias. Además de los platos tradicionales, se incluirán opciones vegetarianas, veganas y sin gluten, para garantizar la satisfacción de todos los clientes. Sus platos contarán con un costo promedio de \$6 en adelante; resaltando la oferta del plato típico de cuy asado.

De las cuales se servirán como platillos:

Desayuno Gourmet

1. Entrada:

- **Tamal Cotacacheño con Salsa de Ají de Maní y Guacamole**

- ✓ **Descripción:** Un tamal suave de maíz con relleno de carne de cerdo o pollo, servido con una salsa de ají de maní y guacamole fresco de aguacate.

2. Plato Fuerte:

- **Mote con Huevos Poché y Salsa de Queso Andino**

- ✓ **Descripción:** Mote servido con huevos pochados en agua de hierbas aromáticas, acompañado de una salsa de queso fresco andino, espolvoreado con cebollín picado y ají.

3. Bebida:

- **Smoothie de Frutas Andinas**

- ✓ **Descripción:** Mezcla de babaco, naranjilla y maracuyá, con un toque de miel y un toque de limón para balancear los sabores.

Almuerzo Complejo

1. Entrada:

- **Ensalada de Chocho con Chifles y Vinagreta de Hierbas**

- ✓ **Descripción:** Ensalada de chocho (lupino andino) con tomate, cebolla, pimienta y cilantro fresco, acompañada de chifles crujientes y aliñada con vinagreta de hierbas andinas (hierba luisa, albahaca y orégano).

2. Plato Principal:

- **Conejo Estofado con Hierbas Andinas, Llapingachos y Puré de Camote**

- ✓ **Descripción:** Conejo cocido a fuego lento con hierbas andinas como paico, albahaca y culantro, servido con llapingachos dorados (tortillas de papa rellenas de queso) y un puré suave de camote. Se adorna con ensalada de choclo y aguacate para darle frescura al plato.

3. Acompañamiento:

- **Ceviche de Palmito con Mango**

- ✓ **Descripción:** Ceviche refrescante de palmito con mango y tomate, aderezado con jugo de limón, cilantro y ají.

4. Bebida:

- **Chicha de Jora con Frutas**

- ✓ **Descripción:** Refrescante bebida fermentada de maíz, servida fría con rodajas de babaco y piña para darle un toque tropical.

5. Postre:

- **Espumilla de Mora y Guanábana**

- ✓ **Descripción:** Espuma suave hecha a base de claras de huevo, mora y guanábana, decorada con rodajas de guanábana y ralladura de limón.

Cena Gourmet

1. Entrada:

- **Sopa de Quinua con Champiñones Andinos**

- ✓ **Descripción:** Sopa cremosa de quinua con champiñones frescos de la región y un toque de queso fresco derretido. Se sirve con crutones de pan de maíz y un toque de perejil.

2. Plato Principal:

- **Trucha a la Parrilla con Salsa de Limón y Chimichurri de Hierbas Andinas**

- ✓ **Descripción:** Filete de trucha a la parrilla, bañado en una salsa de limón y chimichurri de hierbas (cilantro, orégano y perejil), acompañado de una ensalada tibia de habas, choclo y papas nativas asadas.

3. Acompañamiento:

- **Tamal de Maíz Morado con Salsa de Queso de Cabra**

- ✓ **Descripción:** Tamal colorido hecho con maíz morado, servido con una suave salsa de queso de cabra y espolvoreado con semillas de ajonjolí tostadas para un toque crocante.

4. Bebida:

- **Infusión Caliente de Flores de Jamaica y Canela**

- ✓ **Descripción:** Infusión de flores de Jamaica con canela y un toque de miel de abeja, ideal para cerrar el día.

5. Postre:

- **Higos Confitados con Queso Fresco y Helado de Taxo**

- ✓ **Descripción:** Higos cocidos lentamente en miel de panela, servidos con queso fresco y un scoop de helado artesanal de taxo, que aporta un toque ácido y refrescante al postre.

Zona 6: Cabalgata



Gráfico 40. *Área de cabalgata*

Con referencia al grafico 40, la zona de cabalgata cuenta con un área exclusiva de 20 metros de largo y 40 metros de ancho, diseñada para proporcionar una experiencia cómoda y segura a niños, jóvenes y adultos apasionados por este deporte. El costo de utilizar este espacio es de 5 dólares.

A un lado de esta área, se construirá un espacio en madera para acomodar a 4 caballos, con medidas de 10 metros de largo y 5 metros de ancho. Cada caballo tendrá su propia pequeña división de 3 metros cuadrados, mientras que el resto del espacio se utilizará para almacenar los implementos y equipo necesarios para la cabalgata.

Zona 7: Área agrícola



Gráfico 4135. *Zona agrícola*

Con relación al gráfico 41, la zona 7 cuenta con un amplio espacio de 6 parcelas en tierra de 4 metros de largo x 3 metros de ancho, y parcelas hidropónicas hasta una altura de 2 m, diseñados para ofrecer una experiencia práctica y segura a agricultores y personas interesadas en la agricultura y la hidroponía.

El costo de utilizar este espacio es de 2.5 dólares. A un lado de esta área, se construirá un espacio especial en madera para almacenar herramientas y equipos agrícolas, con medidas de 4 metros de largo y 2 metros de ancho. Cada herramienta tendrá su propia pequeña área de almacenamiento, mientras que el resto del espacio se utilizará para guardar otros elementos necesarios para la actividad agrícola.

Zona 8: Área pecuaria



Gráfico 42. *Zona pecuaria*

Con relación al gráfico 42, la zona pecuaria cuenta con un espacio especial diseñado para realizar actividades relacionadas con la cría y atención de animales, como el ordeño, la recolección de huevos y crianza de animales menores. Con una superficie de 40 metros de largo y 20 metros de ancho, esta área proporciona una experiencia cómoda y segura. Las actividades dentro de esta área constan de un precio de \$ 2.50.

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Flujograma de alojamiento

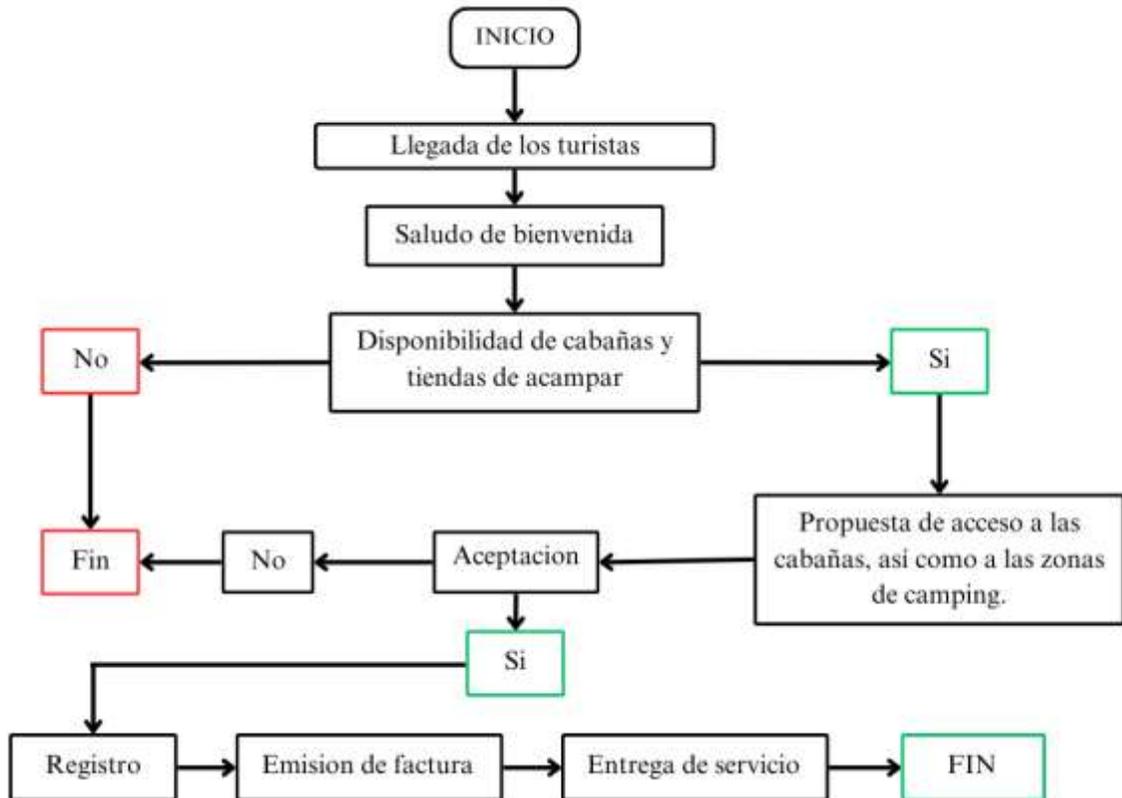


Gráfico 43. *Flujograma de alojamiento*

El proceso de alojamiento turístico se desarrolla a través de varias etapas secuenciales diseñadas para garantizar una experiencia eficiente y satisfactoria tanto para el cliente como para el establecimiento. Con relación al gráfico 43 se da en primer lugar, un contacto inicial con el cliente, caracterizado por una bienvenida personalizada y una presentación detallada de las opciones de alojamiento disponibles. Si el cliente manifiesta interés, se procede con la fase de reserva, la cual incluye el registro de sus datos, la gestión del pago correspondiente y la emisión de la factura. Posteriormente, se le proporciona toda la información necesaria para acceder a las instalaciones y disfrutar de los servicios durante su estancia.

En caso de que el cliente decida no continuar con el proceso, se le agradece su interés y se le despide de manera cordial, reforzando una imagen positiva del establecimiento. Este esquema estructurado de actividades no solo asegura una interacción fluida y agradable para el huésped, sino que también contribuye a optimizar los procesos internos del negocio, favoreciendo la eficiencia operativa.

Flujograma de servicio de alimentación

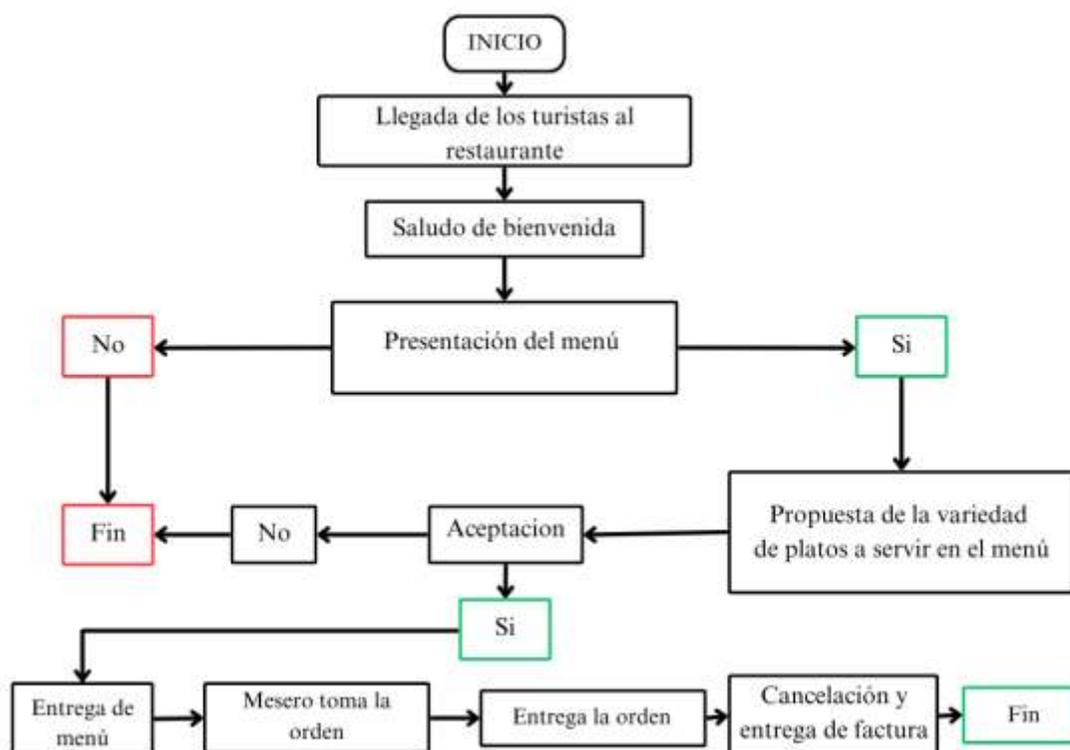


Gráfico 44. *Flujograma servicio de alimentación*

En base al gráfico 44, el proceso de atención al cliente en el restaurante se inicia con una cálida bienvenida y se le ofrece una descripción detallada de los platillos disponibles, cuidadosamente preparados con productos frescos y locales provenientes de la granja. Si el cliente muestra interés, solicita el menú y realiza su pedido, procediendo seguidamente a la

elaboración del platillo. Una vez listo, este es servido para que el cliente disfrute de la experiencia gastronómica.

Al finalizar, se procede al cobro, acompañado de la emisión de la factura correspondiente. En caso de que el cliente decida no aceptar la oferta, se le agradece su visita y se le despide de manera cordial.

Flujograma de servicios complementarios (naturales y culturales)

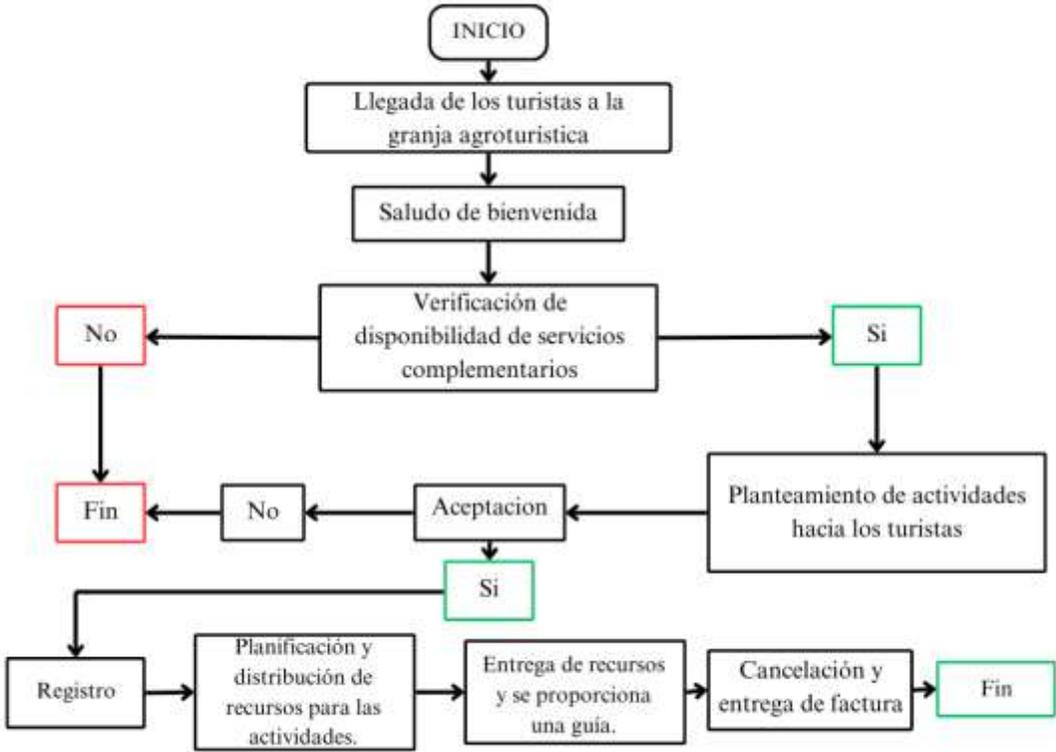


Gráfico 45. Flujograma de servicios complementarios

Con relación a la gráfica 45, para los servicios complementarios, ya sean de carácter natural o cultural, el proceso comienza con la llegada del cliente, quien es recibido con un cordial saludo y una bienvenida cálida. A continuación, se le proporciona información detallada sobre el lugar, incluyendo las opciones disponibles de servicios complementarios. Si el cliente no muestra interés, se le agradece su visita y se le despide amablemente. Por el

contrario, si manifiesta interés, se le presentan las diferentes alternativas y, en caso de aceptación, se procede con el registro y la programación de los servicios solicitados, posteriormente el cliente al finalizar las actividades realizará el pago de los servicios.

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Distribución de la planta

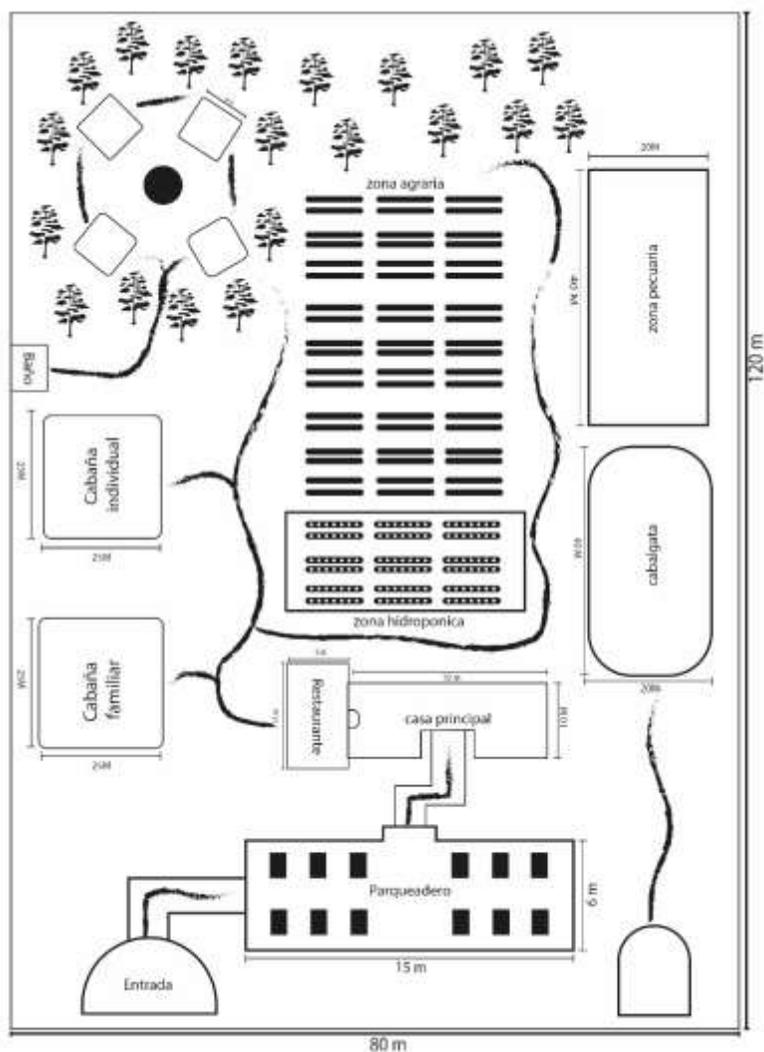


Gráfico 46. Planos de información

El área total del proyecto como muestra el gráfico 46, está conformada por una hectárea de terreno, el cual serán asignadas diferentes áreas específicas. La granja

agroturística Romy Kausay ofrecerá productos de calidad en la comunidad de Quitumba, parroquia de Imantag, sin perder la autenticidad del pueblo Kichwa; considerando 9 áreas que generarán un circuito rotatorio.

1. **Casa principal/ Recepción:** El área constara de 100m², considerando el punto de partida al emprendimiento.
2. **Área de parqueadero:** Esta constara con un área total de 15 de largo y 6 de ancho, facilitando el ingreso a los turistas y evitando que el ruido contamine el espacio de la granja.
3. **Área del restaurante:** Área estimada de 10 metros de largo y 8 metros de ancho, se dividirá entre baños y área de comedor ya que es una parte acoplada a la casa principal.
4. **Área de cabalgata:** un área zonificada de manera estratégica para el emprendimiento con una dimensión de 20 metros de largo y 40 metros de ancho.
5. **Área agrícola:** Esta contará con un área de 24 metros cuadrados de parcelas en tierra y 18 metros de largo en hidropónicas por 3 metros de alto.
6. **Área de camping:** el área está estimada en 25 m² los cuales se situarán 4 carpas, 2 dobles y 2 familiares con un máximo de ocupación de hasta 5 personas.
7. **Área pecuaria:** esta área consta de 40 metros de largo y 20 de ancho en la cual se dará a observar animales de campo para dichas actividades.
8. **Área de las cabañas:** las cabañas estarán situadas en áreas estratégicas del emprendimiento, con un área de construcción total de 25 m² cada una.

Infraestructura

Tabla 7. Infraestructura

Áreas	Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Terreno	Terreno	Dimensión total del terreno 10.000m2	1	\$25.000,00	\$25.000,00
Casa Principal	Infraestructura para la casa.	Construcción de piedra vista y teja recubierta con paja toquilla con una extensión de 100 m2	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Área de Alojamiento	Cabañas personalizadas	Cabaña de estilo rústico hasta 5 personas, hecha de Roca vista, vigas de madera y acero.	2	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00
	Zona de camping cuádruple (familiar).	Tiendas de camping rústico para 4 personas, vigas de madera, con adecuación carpa protectora de lluvia.	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Alimentación	Restaurante	Construcción estilo rústico de madera y piedra viva de 10m x 8m, con instalaciones para luz y agua potable adaptada a la casa principal a un costado.	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00

	Cabalgata	Construcción de Malla de madera con un espacio de 20 metros de largo y 40 metros de ancho para actividades, cabalgata.	1	\$ 800,00	\$ 800,00
	Zona pecuaria	Construcción a base de madera, con bigas de metal, con un estilo rustico con un espacio de 20 metros ancho por 40 metros de ancho	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Actividades recreativas	Jardines	Adecuación espacios ornamentales en las diferentes zonas del emprendimiento	4	\$ 200,00	\$ 200,00
	Zona de agricultura	Espacios adecuados al aire libre generando parcelas terrestres como parcelas hidropónicas	1	\$ 2100,00	\$ 2.100,00

Estacionamiento	Parqueadero	Zona de estacionamiento vehicular adecuado con césped y separaciones con parterres.	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Total				\$ 64.150,00	\$ 77.750,00

La tabla 7 presenta un desglose detallado de las áreas destinadas a la construcción de la granja agroturística. En ella se incluye una breve descripción de las características de cada área, así como el valor unitario asociado a su edificación.

3.5. Requerimientos por áreas

Maquinaria y equipos

El establecimiento turístico Rummy Kawsay busca brindar a sus visitantes una experiencia única y enriquecedora, donde la interacción con el entorno natural y las actividades agroturísticas se combinen para inspirar una forma diferente de viajar. Por ello, se detalla cada equipamiento disponible en las diversas áreas, asegurando que cada espacio esté diseñado para fomentar la conexión con la naturaleza, la sostenibilidad y el aprendizaje sobre las prácticas agrícolas tradicionales.

Tabla 8. *Maquinaria y Equipo*

AREA	EQUIPO	CANT	CARACTERISTIAS	TOTAL, USD
Maquinaria	maquinaria	3	Presencia de maquina para la adecuación del terreno, obtención del terreno, material, excavación entre otros.	\$ 1.560,00
Casa Principal/recepción	Cama	1	cama de 2 plazas	\$ 120,00
	Televisor 32"	1	televisor rivera	\$ 240,00
	escritorio recepción	1	Escritorio de madera rustica	\$ 120,00

	computador	1	Computador de escritorio Dell	\$ 650,00
	impresora	1	Impresora-Epson	\$ 250,00
	teléfono	1	Teléfono - Panasonic	\$ 80,00
	caja registradora	1	Caja registradora automática- semi automática pantalla digital	\$ 250,00
	Sistema de sonido	1	juego de Speaker amplificados 8 pulgadas x3 vertical	\$ 150,00
,	Cable de instalación	1	Cable de instalación emergente para funcionamiento de equipos	\$ 500,00
Restaurante/Cocina	Cocina	1	Cocina industrial	\$ 500,00
	Molino automático	1	molino	\$ 250,00
	Refrigerador	1	refrigerador indurama	\$ 700,00
	Mesa en L industrial	1	Mesa de acero inoxidable	\$ 250,00
	Mesas	6	Mesas de madera rustica de 4 puestos	\$ 900,00
	Congelador de carnes	1	Congelador semi industrial	\$ 500,00
	Televisor 60 pulgadas	1	Televisor rivera	\$ 576,00
	Sandwichera	1	Sandwichera Oster	\$ 85,00
	Licuadaora	2	Licuadaora Oster	\$ 180,00
	Horno	1	Horno semi industrial	\$ 280,00
	Extractor de olores	2	Extractor de olores	\$ 240,00
	Bomba de agua	1	Bomba de agua	\$ 130,00
	Baño	1	Baño y lavabo	\$ 800,00
	Extintor de incendios	1	Capacidad de 10 libras	\$ 30,00
Área de alojamiento camping/ cabañas	Carpas	4	Carpas estándar estilo pirámide para camping grupal	\$ 920,00
	Colchonetas	8	colchoneta de plaza y media	\$ 1120,00
	Linternas	8	Linterna Led de aluminio recargable	\$ 240

	Luz ambiental clásica	Led	12	Luz led amarilla por metros	\$ 96
	Camas		3	3 cama de dos plazas con estilo rustico de madera	\$ 360,00
	Camas literas		3	3 camas literas con estilo rustico de madera	\$ 1200,00
	televisor		2	Android tv de 32 pulgadas rivera	\$ 480,00
	Baños privados		2	Lava babo, Ducha t baño	\$ 1600,00
	Baño zona camping		1	Lavabo y baño	\$ 1000,00
	Bancas		6	bancas de madera diseño interior y exterior	\$ 180,00
	Colchones		4	Colchones de dos plazas	\$ 520,00
	colchones media plaza		6	colchones plaza y media	\$ 480,00
	Armarios		3	Armarios de madera rustica	\$ 480,00
Cuarto de lavado y planchado	Lavadora secadora		2	Lavadora y secadora en uno Indurama 25 kg	\$ 1600,00
	plancha		2	plancha eléctrica de prensa	\$ 400,00
Cabalgata	Equipos de cabalgata		5	cascos, rodilleras, coderas, monturas, riendas, mantas, protectores	\$ 1.000,00
Materiales de agricultura	Equipo de agricultura		6	Palas, picos, tijeras, podadoras, plantas, cultivos hidropónicos	\$ 300,00
Equipo de Limpieza	Escobas y trapeadores		8	Escobas y trapeadores de aseo	\$ 24,00
Zona pecuaria	Equipo pecuario		8	Baldes, cajones de alimento, riendas, carretilla, balanza, herramientas de ordeño	\$ 320,00
Total					\$ 19.221,00

La tabla 8 presenta información sobre la maquinaria y el equipo requeridos para cada área del proyecto, especificando los tipos de equipos, sus cantidades, las características de cada uno y el valor unitario asociado.

Insumos

Tabla 9. Insumos

AREA	EQUIPO	CANT	CARACTERISTIAS	Valor unitario	TOTAL, USD
Casa Principal/recepción	Carpetas	50	Carpetas folder	2	\$ 100,00
	Grapadoras	2	grapadoras para oficina	5	\$ 10,00
	Resmas de papel	2	Resma de papel A4	4	\$ 8,00
	Rollo de papel factura	2	Rollo de papel delgado	2	\$ 4,00
	Perforadora	2	perforadora de hojas	5	\$ 10,00
	Botiquín	1	Botiquín primeros auxilios	30	\$ 30,00
	Docena de esferos	1	Docena de esferos	6	\$ 6,00
	Control universal	2	Control universal	5	\$ 10,00
	Papel higiénico	2	Pack de papel	7,5	\$ 15,00
	Pizarrón	1	pizarra blanca	25	\$ 25,00
Restaurante/Cocina	Tabla de picar	6	tablas de picar acero	6	\$ 36,00
	Juego de Vajilla	20	Juegos de 4piezas	13	\$ 260,00
	Mantelería	7	Mantelería comedora	6	\$ 42,00
	Juego de cubiertos	20	juego de cubiertos Fosly acero inoxidable	12	\$ 240,00
	Juego de cucharones	2	juego de cucharones 5 piezas	12	\$ 24,00
	Juego de Ollas	2	Ollas de acero inoxidable juego de 6 ollas	98	\$ 196,00
	Sartenes	2	Acero inoxidable juego de 5 piezas	22	\$ 44,00
	Jarras	7	Juego de jarra y vasos	8	\$ 56,00
	Cernidor	2	Cernidor y colador de acero inoxidable	3	\$ 6,00
	Copas de vino	20	Copas de vino clásica	1,25	\$ 25,00
Porta cubiertos	7	porta cubiertos clásicos de madera	0,75	\$ 5,25	

Área de alojamiento camping/ cabañas	Cobijas		15	Cobija térmica suave polar	4	\$ 60,00
	Sleeping		17	Slipping bag Tipo Mummy Hiber hide	25	\$ 425,00
Cuarto de lavado y planchado	Jabón líquido con suavizante		2	Caneca de jabón líquido con suavizante	15	\$ 30,00
	Cloro		2	Galón de cloro	15	\$ 30,00
Baño y vestidores	Toallas		14	Toallas color madera clara	8	\$ 112,00
	Útiles de Aseo		22	Kits Shampoo, jabón líquido, gel desinfectante	5	\$ 110,00
Equipo de Limpieza	Desinfectante arómatele	con	2	Desinfectante con arómatele 1 caneca	15	\$ 30,00
Área información	Etiquetas de identificación, paneles		15	Etiquetas de información	5	\$ 75,00
Total						\$ 1.108,25

En base a la tabla 9, se presenta información sobre insumos requeridos en la operación del emprendimiento.

3.6 Estructura organizativa y administrativa

3.6.1 Misión

La Granja agroturística “Rumi Kawsay” ofrece a sus visitantes una experiencia auténtica en conexión armónica con la naturaleza a través de prácticas vivenciales de la agricultura sostenible; creando espacios donde las personas amantes de la naturaleza puedan aprender, disfrutar y relajarse mientras participan en diversas actividades relacionadas con la agricultura, la producción pecuaria, la gastronomía y el bienestar personal.

3.6.2 Visión

La Granja agroturística “Rumi Kawsay” para el 2030 será un referente en el sector turístico de la agricultura sostenible y turismo rural, destacada por su oferta de actividades alternativas con identidad local y con compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental y social del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

3.6.3 Política

✚ **Información al Visitante:** Será nuestra diligencia proveer a cada visitante información detallada sobre los diversos aspectos operativos de la granja, tales como los servicios disponibles, las actividades programadas y las normativas generales de funcionamiento. Esta información será entregada antes de su arribo y será reiterada durante su permanencia.

✚ **Consentimiento Previo a la Reserva:** En el momento de efectuar la reservación o de acceder a las instalaciones del establecimiento, el visitante deberá expresar de manera inequívoca su conformidad con las políticas de nuestra granja agroturística. Este acto de aceptación será formalizado mediante la firma de un compromiso en el cual se ratifican las condiciones previamente estipuladas.

✚ **Vigilancia de Menores:** Es imperativo que los menores de edad, entendidos como aquellos que no hayan alcanzado los 18 años, se encuentren bajo la supervisión constante de un adulto responsable en todo momento durante su estancia. La granja agroturística declina cualquier responsabilidad por eventos desafortunados derivados de la falta de una adecuada supervisión.

✚ **Capacitación Permanente del Personal:** Se asegura que todo el personal de la granja agroturística reciba una capacitación continua y rigurosa, con especial énfasis en la atención al cliente, el conocimiento y respeto por las prácticas sostenibles, y los procedimientos de seguridad inherentes al agroturismo. Esto tiene como fin último la optimización de la experiencia del visitante.

✚ **Entorno Laboral y Cooperación:** En nuestro establecimiento se propiciará un clima laboral de respeto mutuo, cordialidad y colaboración. La sinergia

entre los miembros del equipo será fomentada, en aras de conseguir una atención de calidad y un ambiente armónico tanto para trabajadores como para visitantes.

✚ **Fomento del Desarrollo Local:** En concordancia con nuestros principios de desarrollo sostenible, se destinarán espacios específicos para que los miembros de la comunidad local puedan comercializar sus productos artesanales, alimentos orgánicos o servicios turísticos. De este modo, se contribuirá al fortalecimiento económico y cultural de la región.

✚ **Seguridad Integral del Visitante:** Se implementarán diversas medidas de seguridad orientadas a salvaguardar la integridad física y emocional de los huéspedes. Estas incluyen señalización adecuada, atención en primeros auxilios y una vigilancia discreta, sin que ello perturbe la experiencia de contacto directo con la naturaleza.

✚ **Responsabilidad sobre Bienes Personales:** La granja agroturística no se hace responsable por la pérdida, robo o daño de objetos personales traídos por los huéspedes. En consecuencia, se recomienda que los visitantes no dejen pertenencias de valor desatendidas ni en lugares públicos dentro del establecimiento.

✚ **Estacionamiento Exclusivo:** El uso de las instalaciones de parqueo estará limitado exclusivamente a los vehículos de aquellos huéspedes que hayan realizado su correspondiente registro en la granja agroturística. Cualquier vehículo no registrado estará sujeto a las normativas locales, y la granja agroturística no asume responsabilidad alguna por estos.

✚ **Política de Reservas y Cancelaciones:** Las reservaciones deberán ser formalizadas con al menos 48 horas de anticipación, correspondiendo además abonar el 50% del valor total de la reserva. En caso de cancelación, se procederá con la

retención de dicho porcentaje. Además, cualquier modificación de la reserva deberá ser notificada con un mínimo de 24 horas de antelación.

✚ **Respeto y Cumplimiento de Horarios:** Se insta a todos los visitantes a respetar estrictamente los horarios establecidos para las actividades y servicios de la granja, tales como el ingreso y salida de las instalaciones, así como los turnos correspondientes para cada actividad programada.

✚ **Acceso Exclusivo a Huéspedes Registrados:** El acceso a las instalaciones de nuestra granja será restringido exclusivamente a aquellos individuos que figuren en la lista de visitantes registrados. Las visitas no registradas deberán obtener la debida autorización por parte del personal encargado.

✚ **Prohibición de Fumar:** En aras de mantener un ambiente saludable y respetuoso con el entorno, el consumo de tabaco será permitido únicamente en las áreas específicamente designadas para ello. Queda estrictamente prohibido fumar fuera de dichos espacios, particularmente en las proximidades de las instalaciones agropecuarias.

✚ **Responsabilidad por Daños y Perjuicios:** Cualquier daño o perjuicio causado por un huésped a la propiedad de la granja, o a la de otros visitantes, será objeto de una sanción económica, cuyo valor cubrirá los costos de reparación o reposición del bien afectado.

✚ **Prohibición de Sustancias Ilegales:** Queda terminantemente prohibido el consumo de estupefacientes o cualquier otra sustancia ilegal dentro de las instalaciones. El incumplimiento de esta disposición dará lugar a la expulsión inmediata del visitante, sin derecho a reembolso alguno.

✚ **Adherencia a Prácticas Ecológicas:** Los visitantes deberán adherirse de manera estricta a las prácticas sostenibles promovidas en la granja agroturística. Entre estas se incluyen la racionalización del uso de recursos naturales, el manejo adecuado de los desechos y la participación en las iniciativas de conservación del entorno.

✚ **Respeto por la Flora y Fauna Local:** Está rigurosamente prohibido recolectar, alterar o dañar la flora y fauna autóctona del lugar. La granja agroturística promueve un profundo respeto hacia el entorno natural, y espera que los visitantes sigan estas directrices para preservar la biodiversidad del área.

✚ **Normas de Convivencia:** Los huéspedes deberán mantener en todo momento un comportamiento respetuoso hacia los demás visitantes y el personal de la granja. Cualquier conducta que atente contra el orden, la paz y la convivencia armónica podrá dar lugar a la cancelación inmediata de la estadía sin reembolso.

3.6.4 Valores

La granja agroturística no solo tomará en cuenta nuestras normas si no con el ejemplo cumplirá ciertos valores que dan un valor agregado a nuestro producto como:

Puntualidad

Ser puntual nos ayudara a manejar todas las actividades de acorde al plan que se establecerá con los turistas y generara una resiliencia en las actividades a desarrollar.

Honestidad

La transparencia es nuestro pilar. Ofrecemos información veraz y auténtica, garantizando que cada interacción y servicio refleje integridad y confianza.

Respeto

Valoraremos profundamente la diversidad cultural y ambiental, promoviendo la equidad entre todas las personas y fomentando un entorno inclusivo que celebre la conexión entre el ser humano y la naturaleza.

Amabilidad

Creamos un ambiente acogedor y cálido, donde la cortesía y la empatía hacen que cada persona se sienta valorada, transformando cada visita en un recuerdo inolvidable.

Responsabilidad

Asumimos un compromiso inquebrantable con el bienestar ambiental, económico y social. Cada acción en nuestra granja busca impactar positivamente en el entorno y en la comunidad.

Sostenibilidad

Conservamos y protegemos los recursos naturales que nos rodean, integrando prácticas agrícolas responsables que promuevan un futuro equilibrado y próspero para las generaciones venideras.

Seguridad

La tranquilidad de quienes nos visitan es primordial. Garantizamos instalaciones confiables y experiencias diseñadas para ofrecer confianza y bienestar en cada detalle.

Inspiración

A través de nuestra labor, buscamos despertar en cada visitante un profundo aprecio por la naturaleza, la vida rural y las posibilidades infinitas que nacen de un compromiso genuino con la tierra.

3.6.5 Organigrama Estructural y Funcionalidad



Gráfico 47: Organigrama estructural y funcional de la empresa.

Para llevar a cabo un negocio de manera efectiva, resulta fundamental contar con un organigrama estructural. Este esquema organiza la cadena de mando y divide las funciones en diferentes áreas o departamentos. De esta manera, se asignan roles y responsabilidades específicas a cada miembro de la empresa, lo que facilita un mejor control y supervisión de los productos o servicios que se ofrecen.

En base al gráfico 47, el diseño organizativo propuesto define la estructura operativa de la granja agroturística “Rumy Kawsay”, en la cual la máxima autoridad será el propietario. Este tendrá la responsabilidad de liderar y supervisar todas las actividades del establecimiento, además de evaluar constantemente el avance hacia los objetivos

establecidos a corto, mediano y largo plazo, asegurando el cumplimiento de la visión general del proyecto.

Por su parte, el gerente general se encargará de gestionar los asuntos legales de la granja agroturística, asegurando que todas las normativas y regulaciones sean respetadas. También será el responsable de planificar y supervisar las operaciones legales y administrativas, enfocándose en fomentar la productividad y el desarrollo sostenible del negocio.

La estructura operativa estará organizada en cinco áreas principales:

En la cual la primera es el área de marketing dedicada a la promoción de la granja agroturística, tanto de manera presencial como digital. Diseña estrategias para atraer visitantes, administra redes sociales, crea contenido publicitario y establece alianzas con operadores turísticos donde parcialmente es el encargado de recepción y publicista.

De tal manera otra área esencial es el área de alojamiento encargada de gestionar los espacios destinados al hospedaje, asegurando la comodidad y satisfacción de los visitantes. Su función incluye la administración de reservas, limpieza y mantenimiento de las habitaciones y áreas de camping, así como la atención personalizada a los huéspedes.

De continuo se tiene el área de alimentos y bebidas responsable de ofrecer servicios de alimentación, desde la preparación de platillos hasta la organización de menús basados en productos locales y sostenibles. Este departamento busca brindar experiencias gastronómicas de calidad que enriquezcan la estancia de los turistas y exploren nuevos sabores en su paladar.

A su vez el área de logística y mantenimiento Se ocupa del mantenimiento de las instalaciones, equipos y vehículos. Además, coordina la gestión de recursos necesarios para

las actividades diarias de la granja agroturística, asegurando un funcionamiento eficiente, sostenible y seguro para nuestros turistas y la función general del emprendimiento.

Finalmente, el área de operaciones agrícolas se centra en las actividades productivas de la granja, como el manejo de cultivos y ganado. También se encarga de integrar estas actividades al turismo, ofreciendo experiencias educativas de manera sostenible y prácticas que resalten la conexión entre la naturaleza y los visitantes.

3.6.6 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

Estructura Legal del Emprendimiento Agroturístico

Para que un emprendimiento sea sólido, es fundamental contar con un marco legal que normalice las actividades que realiza y asegure responsabilidad en el uso de los recursos. Las leyes aplicables pueden variar en función de los servicios y productos que se ofrezcan. En este caso, la Constitución del 2008 juega un papel clave, ya que respalda este proyecto gracias a su enfoque en la agroecología y su compromiso con la soberanía alimentaria, el cual se constituye como objetivo estratégico y una responsabilidad del Estado, en el Art. 281, ubicado en el Capítulo Tercero; garantizando a todas las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades al acceso de manera constante a alimentos saludables y culturalmente apropiados, fomentando la autosuficiencia alimentaria (Ecuador A. N., Constitución del Ecuador, 2008).

La Granja agroturística “Rumi Kawsay”, por tratarse de un emprendimiento privado y en acuerdo a la Ley de Emprendimiento (Ecuador A. N., Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020), para su constitución legal, ha de considerarse como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en Ecuador, debiendo cumplir con los siguientes

requerimientos legales y administrativos. Como fundamental y principal, la elaboración de su estatuto social, donde deberá establecer la razón social, el objeto de la empresa, el capital social y la estructura administrativa. Este documento debe ser firmado por todos los accionistas y puede ser redactado de manera privada, sin necesidad de intervención notarial; para proceder seguidamente a la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil correspondiente, presentando el estatuto social y demás documentos requeridos. Una vez inscrita, la empresa adquiere personalidad jurídica y puede iniciar sus actividades comerciales.

Una vez realizada la inscripción en el Registro Mercantil, debe obtenerse el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) a fin de cumplir con las obligaciones tributarias. Además, se deberá registrar a los empleados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y obtener los permisos municipales necesarios en acuerdo a la actividad económica del emprendimiento. Es importante destacar que la SAS ofrece flexibilidad en su constitución y administración, permitiendo a los emprendedores adaptar la estructura de la sociedad según sus necesidades específicas

Dentro del ámbito de las empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos, es necesario considerar al Ministerio de Turismo como el principal ente regulador; por lo que se deberán tomar en cuenta los requerimientos para proceder a inscribir la empresa en el sistema respectivo.

3.6.7. Requisitos legales para la constitución

Conforme a la Ley Orgánica del Ministerio de Turismo (MINTUR), para que la granja agroturística de la comunidad de Santa Bárbara de Quitumba obtenga su permiso de funcionamiento, es necesario que se cumplan con los requerimientos establecidos en la Ley

de Turismo y sus reglamentos. Según el artículo 8 de la Ley de Turismo (Ecuador A. N., Ley de Turismo, 27 diciembre 2002), todo prestador de servicios turísticos debe obtener el Registro de Turismo y la Licencia Anual de Funcionamiento, los cuales acreditan la idoneidad del servicio ofrecido y aseguran que se cumplan las normativas técnicas y de calidad vigentes.

Los requisitos generales que se contemplan para obtener el Registro de Turismo son:

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** El cual debe estar a nombre de la persona natural o jurídica que gestionará la granja turística.
- **Cédula de identidad o ciudadanía:** que corresponde al solicitante o del representante legal en caso de personas jurídicas.
- **Escritura de constitución de la empresa:** Para personas jurídicas, este documento debe estar debidamente aprobado por la autoridad correspondiente y reflejar que el objeto social incluye actividades turísticas.
- **Nombramiento vigente del representante legal:** En el caso de personas jurídicas, este nombramiento debe estar inscrito ante la autoridad competente.

Además, se requiere presentar permisos adicionales al momento de la inspección, tales como el permiso de uso de suelo o su equivalente y el permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

El proceso de registro se realiza en línea a través del Sistema de Información Turística (SITURIN) del Ministerio de Turismo. Una vez emitido el certificado de registro, se debe obtener la Licencia Anual de Funcionamiento, la cual certifica que el establecimiento cumple con las normativas vigentes y es renovable anualmente.

Es importante destacar que, si la granja turística se encuentra dentro de áreas protegidas, se deberán cumplir requisitos adicionales establecidos por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, incluyendo la obtención de una patente de operación turística específica para estas zonas.

Cumplir con estos requisitos garantizará que la granja turística opere legalmente y ofrezca servicios de calidad a sus visitantes, contribuyendo al desarrollo sostenible del turismo en Ecuador.

3.7 Estudio Ambiental

3.7.1. Tema

“implementación de una granja agroturística como alternativa de producto turístico en la parroquia de Imantag en la comunidad de Santa Barbara de Quitumba”

3.7.2. Objetivos

Evaluar los impactos ambientales mediante la aplicación del método de Leopold modificado, a fin de identificar y analizar los efectos positivos y negativos asociados a la implementación de una granja agroturística en la zona de estudio.

3.7.2.1 Objetivos específicos

- Identificar y evaluar los impactos ambientales de la granja agroturística.
- Priorizar los impactos para proponer medidas de mitigación
- Diseñar un plan de manejo ambiental que promueva sostenibilidad y minimice impactos negativos.

3.7.3. Introducción

Santa Bárbara de Quitumba es una comunidad ubicada en la parroquia de Imantag, dentro del cantón Cotacachi, en la provincia de Imbabura, Ecuador. Esta comunidad se distingue por su riqueza natural y cultural, situándose en una zona andina con paisajes montañosos y cercanía a diversas fuentes hídricas, lo que le otorga un gran potencial ecológico y turístico. Los habitantes de Santa Bárbara de Quitumba se dedican principalmente a la agricultura y la ganadería, actividades que han sido la base de su economía durante generaciones. Sin embargo, no se han desarrollado iniciativas complementarias que potencien el turismo y generen nuevas oportunidades para la comunidad. Por ello, la implementación de un proyecto turístico busca impulsar el desarrollo local mediante la promoción de experiencias auténticas, donde los visitantes puedan disfrutar de la cultura, la gastronomía y la biodiversidad del entorno.

3.7.4 Descripción de las etapas y respectivas actividades del emprendimiento

Para analizar los impactos ambientales derivados de la implementación del campamento turístico, es fundamental identificar las actividades que se planean desarrollar, utilizando la matriz de Leopold modificada durante las dos fases principales: construcción y operación

Tabla 10. Etapas y actividades

ACTIVIDADES GRANJA AGROTURISTICA	
ETAPA	ACTIVIDADES
Construcción	Construcción de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal, recepción)
	Construcción de la infraestructura de camping
	Construcción de la zona pecuaria y agraria
	Adecuación hidrosanitarios
	Área recreativa de uso múltiple (Danza, juegos tradicionales, eventos)
	Restaurante
	Parqueadero
	Contratación mano de obra
Operación	Actividades Agrícolas
	Actividades pecuarias
	Restaurante
	Cabalgata
	Actividades recreativas (Danza, juegos tradicionales, eventos)
	Parqueadero
	Señalética
	Camping

En la tabla 10 se muestran las actividades concurrentes en las etapas de construcción y operación que genera la granja agroturística.

3.7.4.1 Factores ambientales

Tabla 11. *Factores ambientales*

FACTORES AMBIENTALES		
Factores	Componentes	Impacto Ambiental
Biologicos	Flora	*Conservación de vegetacion natural
	Fauna	* Diversificación de especies menores * Perdida de biodiversidad
Biofísico	Agua	* Aprovechamiento eficiente del agua *Contaminacion de la vertiente de agua
	Aire	*Calidad de aire
	Suelo	*Visibilización de practicas de conservacion del suelo
Perceptual	Paisaje	*Modificación del paisaje natural
Sistema inerte	Ruido	* Alteración del ruido debido a los vehiculos, musica entre otros
Aspectos de interés humano	Recreación	* Sensibilizacion y educacion ambiental
Socioeconómico	Economía	*Generacion de fuentes de trabajo
		*Creacion de alianzasestratégicas con emprendedores locales

En base a la tabla 11 revela la identificación de los factores ambientales que genera la implementación de una granja agroturística en su entorno tanto en fase de construcción como un análisis operativo.

Tabla 12. Identificación de impactos ambientales

ETAPA DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO			ACTIVIDADES DE CONSTRUCCION								ACTIVIDADES DE OPERACIÓN								Total		Interacciones
Componentes	Factores ambientales	Impactos ambientales	GRANJA AGROTURISTICA								Actividades Agrícolas	Actividades pecuarias	Restaurante	Parqueadero	Cabalgata	Señalética	Camping/cabañas	Actividades recreativas (Danza, juegos tradicionales)	+	-	
			Construcción de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal, recepción)	Construcción de la infraestructura de camping	Construcción de la zona pecuaria y agraria	Construcción Restaurante	Parqueadero	Area recreativa de uso multiple (Danza , juegos tradicionales, eventos)	Adecuacion hidrosanitarios	Contratacion mano de obra											
Biologicos	Flora	*Conservación de vegetación natural	-	-	-	-	-	-	-	-	+		+	+			+	+	5	-7	12
	Fauna	* Diversificación de especies menores			+						+	+							3	0	3
		* Pérdida de biodiversidad	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+			+		5	-7	12
Biofísico	Agua	* Aprovechamiento eficiente del agua	-	-	-	-			-	-	+	+	+			+		+	5	-6	11
		*Contaminación de la vertiente de agua	-	-	-					-	+	+	+				+		4	-4	8
	Aire	*Calidad de aire	-	-	-	-					+	+	+				+	+	5	-4	9
	Suelo	*Visibilización de practicas de conservación del suelo	+		+	+			+		+	+					+	+	4	0	4
Perceptual	Paisaje	*Modificación del paisaje natural	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+		+	+	-	6	-7	13	
Sistema inerte	Ruido	* Alteración del ruido debido a los vehiculos, musica entre otros	-	-	-	-	-	-		-	+	+		-				-	2	-9	11
Aspectos de interés humano	Recreación	* Sensibilización y educación ambiental							+		+	+	+		+			+	6	0	6
Socioeconómico	Economía	*Generación de fuentes de trabajo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	13	0	13
		*Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales				+		+	+		+	+	+		+		+	+	8	0	8
Total	+		1	1	1	1	0		1	0	12	11	9	2	2	3	5	7	110		
	-		-7	-7	-7	-5	-4		-4	-1	0	0	0	-2	0	0	-3	-2			
	Interacciones		8	8	8	6	4		5	1	12	11	9	4	2	3	8	9			

3.7.5. Determinación de la metodología

Tabla 13. *Resumen de atributos*

CRITERIO / CATEGORÍA	CALIF.	CRITERIO / CATEGORÍA	CALIF.
NATURALEZA		EXTENSIÓN (EX)	
Impacto beneficioso	+	Efecto local	1
Impacto perjudicial	-	Efecto total	3
SINERGIA (SI)		PERSISTENCIA (PE)	
Efecto simple	1	Efecto temporal	1
Efecto múltiple	3	Efecto de mediano plazo	2
		Efecto permanente o de largo plazo	3
REVERSIBILIDAD (RV)		RECUPERABILIDAD (RC)	
Efecto reversible	1	Efecto recuperable	1
Efecto medianamente reversible	2	Efecto medianamente recuperable	2
Efecto irreversible	3	Efecto irrecuperable	3

La Matriz de Leopold Modificada será utilizada en este proyecto como herramienta de evaluación ambiental. Este método, desarrollado en 1971 por Luna Leopold, quien era ingeniero civil, físico-meteorólogo y geólogo-geomorfólogo, fue diseñado con el propósito de analizar el impacto de las actividades humanas en el medio ambiente. Conforme a la tabla 12, la matriz permite una evaluación cuantitativa de los efectos ambientales, estableciendo atributos específicos que deben ser considerados, junto con las características e impactos que pueden derivarse de dichas actividades. En este sentido, su estructura se compone de una tabla bidimensional en la que las filas representan los factores ambientales susceptibles a ser afectados, mientras que las columnas incluyen las acciones propuestas que podrían generar estos impactos (Leopold L. B., 1971). De esta manera, la matriz proporciona un enfoque sistemático para identificar y valorar los efectos ambientales, permitiendo una toma de decisiones más informada en la gestión ambiental.

El **Índice de Impacto** se calcula con la siguiente ecuación:

$$\text{Índice de Impacto} = \pm(2 \times \text{EX} + \text{SI} + \text{PE} + 2 \times \text{RV} + 2 \times \text{RC})$$

3.7.5.1 Escala de Valores

Tabla 14. *Rango de índices de impactos*

Simbolo	Rango	Cualitativo	Escala Cromática	Simbolo	Rango	Cualitativo	Escala Cromática
+	18--12	Bajo		-	18--12	Bajo	
	13 - 16	Medio / Moderado			13 - 16	Medio / Moderado	
	17 - 20	Alto / Severo			17 - 20	Alto / Severo	
	21 - 24	Muy alto / Crítico			21 - 24	Muy alto / Crítico	

Con relación a la tabla 14 la Escala de Valoración de Impacto Ambiental es una herramienta utilizada para analizar y clasificar los efectos ambientales generados por un proyecto o emprendimiento, siguiendo una escala previamente establecida. Su propósito es facilitar una evaluación clara y estructurada de los impactos, permitiendo una comunicación más precisa y uniforme. Esto contribuye a que autoridades, organismos reguladores y demás partes interesadas comprendan con mayor claridad la magnitud de los efectos ambientales potenciales.

3.7.6. Aplicación del método de impacto Leopold

3.7.6.1 Matrices de aplicación en etapa de construcción y operación

Tabla 15. Valoración de impactos Factor Biológico

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
CAMPAMENTO TURÍSTICO	FACTORES AMB.	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO							CLASIFICACIÓN	
COMPONENTE	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR	
BIOLÓGICO	Flora	Conservación de vegetación natural	Construccion de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal,recepcion)	-		1	1	3	1	2	-12	Bajo
			Construccion de la infraestructura de camping	-		1	1	3	1	2	-12	bajo
			Construccion de la zona pecuaria y agraria	-		1	1	3	1	1	-10	Bajo
			Adecuacion hidrosanitarios	-		1	1	1	2	2	-12	Bajo
			Area recreativa de uso multiple (Danza , juegos tradicionales, eventos)	-		1	2	3	1	1	-11	Bajo
			Restaurante	-		1	1	3	2	1	-12	Bajo
			Parqueadero	-		1	1	3	1	2	-12	Bajo
			Actividades Agricolas	+		2	3	3	2	3	20	Alto
			Restaurante	+		1	1	3	1	2	12	Bajo
			Actividades recreativas (Danza, juegos tradicionales, eventos)	-		1	1	3	1	1	-10	Bajo
	Parqueadero	+		1	1	3	1	2	12	Bajo		
	Cabañas/Camping	+		1	1	2	2	3	15	Mediano		
	Fauna	Perdidad de biodiversidad	Construccion de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal,recepcion)	-		1	1	3	1	2	-12	Bajo
			Construccion de la infraestructura de camping	-		1	1	1	1	2	-10	bajo
			Construccion de la zona pecuaria y agraria	-		1	1	1	1	1	-8	Bajo
			Adecuacion hidrosanitarios	-		1	1	1	2	2	-12	Bajo
			Area recreativa de uso multiple (Danza , juegos tradicionales, eventos)	-		1	2	3	2	1	-13	Medio
			Restaurante	-		1	3	3	2	1	-14	Medio
			Parqueadero	-		1	2	3	1	2	13	Bajo
			Actividades Agricolas	+		2	3	3	2	3	20	Alto
Actividades pecuarias			+		1	3	2	2	3	17	Alto	
Restaurante			+		1	1	1	1	2	12	Bajo	
Parqueadero	+		1	1	3	1	2	10	Bajo			
Cabañas/Camping	+		1	1	2	2	3	15	Mediano			
Diversificación de especies menores		Construccion de la zona pecuaria y agraria	+		1	3	3	1	1	12	Bajo	
		Actividades Agricolas	+		2	3	3	2	3	20	Alto	
		Actividades pecuarias	+		1	3	2	2	3	17	Alto	

Tabla 16. Valoración de impactos biofísicos

CAMPAMENTO TURÍSTICO		FASE DE CONSTRUCCION Y OPERACIÓN										CLASIFICACIÓN
COMPONENTE	FACTORES AMB.	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES		ÍNDICE DE IMPACTO					VALOR		
	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTOS AMBIENTALES	+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC			
Biofísicos	agua	Aprovechamiento eficiente del agua	Construcción de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal, recepción)	-		1	1	3	1	1	-10	Bajo
			Construcción de la infraestructura de camping	-		1	1	3	1	1	-10	bajo
			Construcción de la zona pecuaria y agraria	-		1	1	2	1	1	-9	Bajo
			Adecuación hidrosanitarios	-		1	1	1	2	2	-12	Bajo
			Área recreativa de uso múltiple (Danza, juegos tradicionales, eventos)	-		1	2	1	2	2	-13	Medio
			Construcción Restaurante	-		1	3	3	2	1	-14	Medio
			Actividades Agrícolas	+		2	3	3	3	3	22	Alto
			Actividades pecuarias	+		1	3	2	2	2	15	Mediano
			Restaurante	+		1	1	3	1	2	12	Bajo
			Parqueadero	+		1	1	3	1	2	12	Bajo
			Cabañas/Camping	+		1	1	2	2	3	15	Mediano
			Contaminación de la vertiente	Construcción de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal, recepción)	-		1	1	2	1	1	-9
	Construcción de la infraestructura de camping	-			1	1	3	1	1	-10	bajo	
	Construcción de la zona pecuaria y agraria	-			1	1	2	1	1	-9	Bajo	
	Adecuación hidrosanitarios	-			1	1	1	2	2	-12	Bajo	
	Actividades Agrícolas	+			2	3	3	2	3	20	Alto	
	Actividades pecuarias	+			1	3	2	2	3	17	Alto	
	Restaurante	+			1	1	3	1	2	12	Bajo	
	Cabañas/Camping	+			1	1	2	2	3	15	Mediano	
	Suelo	*Visibilización de prácticas de conservación del suelo	Construcción de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal, recepción)	+		1	1	2	1	1	9	Bajo
			Construcción de la zona pecuaria y agraria	+		1	1	2	1	1	9	Bajo
			Construcción restaurante	+		1	1	1	2	2	12	Bajo
			Área recreativa de uso múltiple (Danza, juegos tradicionales, eventos)	+		1	3	3	2	1	14	Mediano
			Actividades Agrícolas	+		2	3	3	2	3	20	Alto
Actividades pecuarias			+		1	3	2	2	3	17	Alto	
Área recreativa de uso múltiple (Danza, juegos tradicionales, eventos)			+		1	1	3	1	2	12	Bajo	
Cabañas/Camping			+		1	1	2	2	3	15	Mediano	

Tabla 17. Valoración de impactos biofísicos

FASE DE CONSTRUCCION Y OPERACIÓN													
CAMPAMENTO TURÍSTICO	FACTORES AMB.	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES		ÍNDICE DE IMPACTO					CLASIFICACIÓN			
COMPONENTE	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR		
Biofísicos	Aire	Calidad del aire	Construcción de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal, recepción)		-		1	1	2	1	1	-9	Bajo
			Construcción de la infraestructura de camping		-		1	1	2	1	1	-9	bajo
			Construcción de la zona pecuaria y agraria		-		2	1	3	1	1	-12	Bajo
			Construcción Restaurante		-		1	3	3	2	1	14	Medio
			Actividades Agrícolas	+			2	3	3	3	3	22	Alto
			Actividades pecuarias	+			1	3	2	2	2	15	Mediano
			Restaurante	+			1	1	3	1	2	12	Bajo
			Area recreativa de uso multiple (Danza , juegos tradicionales, eventos)	+			1	1	3	1	2	12	Bajo
			Cabañas/Camping	+			1	1	2	2	3	15	Mediano

Tabla 18. Valoración de impactos perceptual

FASE DE CONSTRUCCION Y OPERACIÓN													
CAMPAMEN TO TURÍSTICO	FACTORES AMB.	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO								CLASIFICACIÓN	
COMPONENTE	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR		
Perceptual	Ecosistema, paisajismo	Modificación del paisaje	Construccion de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal,recepcion)		-		1	1	3	1	2	-12	Bajo
			Construccion de la infraestructura de camping		-		1	1	3	1	2	-12	bajo
			Construccion de la zona pecuaria y agraria		-		1	2	2	1	2	-12	bajo
			Area recreativa de uso multiple (Danza , juegos tradicionales, eventos)		-		1	1	2	1	1	-9	bajo
			Construcción Restaurante		-		1	1	3	1	1	-12	Bajo
			Parqueadero		-		1	1	3	1	1	-10	Bajo
			Actividades Agricolas	+		2	2	3	2	2	17	Alto	
			Actividades pecuarias	+		1	1	1	1	2	10	Bajo	
			Restaurante	+		1	1	3	1	2	12	Bajo	
			Actividades recreativas (Danza, juegos tradicionales, eventos)	-		1	1	2	1	1	-9	Bajo	
			Parqueadero	+		1	1	3	1	2	12	Bajo	
			Señaletica	+		3	2	2	2	2	18	Alto	
cabañas/Camping	+		1	1	2	3	3	17	Alto				

Tabla 19. Valoración de impactos sistema inerte

FASE DE CONSTRUCCION Y OPERACIÓN													
CAMPAMENTO TURÍSTICO	FACTORES AMB.	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO									CLASIFICACIÓN
COMPONENTE	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR		
Sistema Inerte	Ruido	Alteracion del ruido	Construccion de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal,recepcion)	-			1	1	3	1	2	-12	Bajo
			Construccion de la infraestructura de camping	-			1	1	3	1	2	-12	bajo
			Construccion de la zona pecuaria y agraria	-			1	1	3	1	2	-12	bajo
			Area recreativa de uso multiple (Danza , juegos tradicionales, eventos)	-			1	1	2	1	1	-9	bajo
			Construcción Restaurante	-			1	1	3	1	2	-12	Bajo
			Contratacion mano de obra	-			3	1	2	1	1	-13	Medio
			Parqueadero	-			1	1	2	1	1	-9	Bajo
			Actividades Agricolas	+			2	3	3	2	3	20	Alto
			Actividades pecuarias	+			1	1	1	1	2	10	Bajo
			Actividades recreativas (Danza, juegos tradicionales, eventos)	-			1	1	2	1	1	-9	Bajo
			Parqueadero	-			1	1	3	1	1	-10	Bajo

Tabla 20. Valoración de impactos aspectos de interés humano

FASE DE CONSTRUCCION Y OPERACIÓN														
CAMPAMEN TO TURÍSTICO	FACTORES AMB.	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO								CLASIFICACI ÓN		
COMPONEN TE	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR			
Aspecto interes humano	Recreación		Area recreativa de uso multiple (Danza , juegos tradicionales, eventos)	+			1	1	2	1	1	9	Bajo	
			Actividades Agrícolas	+			1	3	3	2	3	18	Alto	
			Sensibilización y educación ambiental	Actividades pecuarias	+			1	2	1	3	2	15	Medio
			Cabalgata	+			1	1	3	1	2	12	Bajo	
			Actividades recreativas (Danza, juegos tradicionales, eventos)	+			1	2	3	2	3	17	Alto	
			Señalética	+			3	2	1	2	3	19	Alto	

Tabla 21. Valoración de impactos Socio Económico

FASE DE CONSTRUCCION Y OPERACIÓN													
CAMPAMENTO TURÍSTICO	FACTORES AMB.	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO								CLASIFICACIÓN	
COMPONENTE	FACTOR AMBIENTAL	IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR		
Socio Económico	Economico	Generacion fuentes de trabajo	Construccion de la infraestructura de cabañas (Cabaña principal,recepcion)	+			1	2	3	1	2	13	Bajo
			Construccion de la infraestructura de camping	+			1	2	3	2	2	15	Medio
			Construccion de la zona pecuaria y agraria	+			1	1	3	2	3	16	Medio
			Contratacion mano de obra	+			1	1	1	2	1	10	Bajo
			Area recreativa de uso multiple (Danza , juegos tradicionales, eventos)	+			1	2	2	1	2	12	Bajo
			Construccion Restaurante	+			1	2	3	2	1	13	Medio
			Parqueadero	+			1	1	3	1	2	12	Bajo
			Actividades Agricolas	+			2	3	3	2	3	20	Alto
			Actividades pecuarias	+			1	2	2	1	2	12	Bajo
			Restaurante	+			1	3	3	1	2	14	Medio
	Economico	Creacion de alianzasestratégicas con emprendedores locales	Actividades recreativas (Danza, juegos tradicionales, eventos)	+			2	3	2	1	1	13	Medio
			Señaletica	+			3	1	3	1	3	18	Alto
			Cabalgata	+			1	1	2	2	3	15	Medio
			Adecuacion hidrosanitarios				1	1	1	2	1	12	Bajo
			Area recreativa de uso multiple (Danza , juegos tradicionales, eventos)	+			1	2	3	2	1	13	Medio
			Construccion Restaurante	+			1	2	3	1	1	11	Bajo
			Actividades Agricolas	+			1	3	3	2	3	18	Alto
			Actividades pecuarias	+			1	3	1	2	3	14	Medio
			Restaurante	+			1	2	3	1	2	13	Medio
			Actividades recreativas (Danza, juegos tradicionales, eventos)	+			1	2	3	1	1	10	Bajo
Cabalgata	+			3	2	2	1	1	14	Mediano			
Cabañas/Camping	+			1	1	2	2	3	15	Mediano			

3.7.7. Resumen Evaluación Impactos Ambientales

Tabla 22. Matriz de interpretación

GRANJA AGROTURISTICA RUMY KAWSAY			FASE CONSTRUCCION Y OPERACIÓN																		
			ACTIVIDADES CONSTRUCCIÓN										Σ	ACTIVIDADES OPERACIÓN							
COMPONENTES	FACTORES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	Construcción de la infraestructura de bañafas	Construcción de la infraestructura de camping	Construcción de la zona pecuaria y agraria	Construcción Restaurante	Parqueadero	Area recreativa de uso multiple (Danza , juegos tradicionales,	Adecuacion hidrosanitarios	Contratacion mano de obra	Actividades Agrícolas	Actividades pecuarias		Restaurante	Parqueadero	Cabalgata	Señaletica	Camping/cabañas	Actividades recreativas (Danza, Juegos tradicionales)		
Biologicos	Flora	Conservación de vegetación natural	-12	-12	-10	-12	-12	-11	-12		-91	20		12	12			15	-10	49	
	Fauna	Diversificación de especies menores			12						12	20	17								37
		Perdida de biodiversidad	-12	-10	-8	-14	-13	-13	-12		-82	20	17	12	10			15			74
Biofisico	Agua	Aprovechamiento eficiente del agua	-10	-10	-9	-14		-13	-12		-68	22	15	12	12	15					76
		Contaminación de la vertiente de agua	-9	-10	-9					-12		-40	20	17	12			15			64
	Aire	Calidad de aire	-9	-9	-12	-14					-44	22	15	12			15	12		76	
	Suelo	Visibilización de practicas de conservacion del suelo	9		9	12		14			44	20	17				15	12		64	
Perceptual	Paisaje	Modificación del paisaje natural	-12	-12	-12	-12	-10	-9			-67	17	10	12	12		18	17	-9	77	
Sistema interte	Ruido	Alteración del ruido debido a los vehiculos, musica entre otros	-12	-12	-12	-12	-9	-9		-13	-79	20	10		-10				-9	11	
Aspectos de interés humano	Recreación	Sensibilizacion y educacion ambiental						9			9	18	15	12		12	19	17		93	
Socioeconómico	Economía	Generacion de fuentes de trabajo	13	15	16	13	12	12		10	91	20	12	14		15	18		13	92	
		Creacion de alianzasestratégicas con emprendedores locales						12	13	11	36	18	14	13		14		15	10	84	
Total			-54	-60	-35	-41	-32	-7	-37	-3	-269	237	159	111	36	56	36	126	36	797	

3.7.8. Jerarquización del valor del impacto.

Tabla 23. Jerarquización Fase de Construcción

JERARQUIZACIÓN FASE CONSTRUCCIÓN		
ÍCTER	IMPACTOS AMBIENTALES	VALOR DE IMPACTO
+	Generación de fuentes de trabajo	91
+	Visibilización de practicas de conservacion del suelo	44
+	Creacion de alianzasestratégicas con emprendedores locales	36
+	Diversificación de especies menores	12
+	Sensibilizacion y educacion ambiental	9
-	Contaminacion de la vertiente de agua	-40
-	Calidad de aire	-44
-	Modificación del paisaje natural	-67
-	Aprovechamiento eficiente del agua	-68
-	Alteración del ruido debido a los vehiculos, musica entre otros	-79
-	Perdida de biodiversidad	-82
-	Conservación de vegetacion natural	-91

Tabla 24. Jerarquización Fase de Operación

JERARQUIZACIÓN FASE OPERACIÓN		
CARÁCTER	IMPACTOS AMBIENTALES	VALOR DE IMPACTO
+	Sensibilización y educación ambiental	93
+	Generación de fuentes de trabajo	92
+	Creación de alianzas estratégicas con emprendedores locales	84
+	Modificación del paisaje natural	77
+	Calidad de aire	76
+	Aprovechamiento eficiente del agua	76
+	Perdida de biodiversidad	74
+	Visibilización de prácticas de conservación del suelo	64
+	Contaminación de la vertiente de agua	64
+	Conservación de vegetación natural	49
+	Diversificación de especies menores	37
+	Alteración del ruido debido a los vehículos, música entre otros	11

3.7.9. Plan de manejo ambiental.

Tabla 25. Manejo Ambiental

Factores Ambientales	Subfactores Ambientales	Impactos Ambientales	Medidas de Mitigación	Responsables	Presupuesto (\$USD)	Tiempo	Observación
Biológico	Flora	Conservación de vegetación natural	Socializar sobre la importancia del cuidado vegetativo. Implementación de señalética y paneles interpretativos. Reforestación con especies nativas. Inspecciones para evitar actividad ilegal que afecte la flora.	Ingeniero Ambiental	300	Durante la construcción	Mayor supervisión y control del área de flora endémica.
Biológico	Fauna	Pérdida de biodiversidad	Protección de especies endémicas con medidas legales. Conservación de hábitats naturales. Implementación de senderos ecológicos estratégicos.	Ingeniero Ambiental, Responsables del establecimiento	180	Indefinido	Brindar capacitaciones sobre el cuidado de la fauna.
Biofísico	Agua	Contaminación del agua	Implementación de sistemas de tratamiento de aguas residuales. Instalación de filtros para evitar la contaminación de cuerpos hídricos. Control y monitoreo de calidad de agua.	Ingeniero Ambiental	250	Permanente	Control y vigilancia en áreas de agua.
Biofísico	Aire	Calidad del aire	Uso de maquinaria con bajas emisiones. Aspersión de agua en zonas de polvo. Implementación de barreras naturales para reducir partículas en el aire.	Supervisión ambiental	200	Durante la construcción	Reducir impacto en comunidades cercanas.
Social	Trabajo	Generación de fuentes de empleo	Priorizar la contratación de mano de obra local. Implementar programas de formación y capacitación.	Administración, RRHH	500	Durante la operación	Asegurar beneficios para la comunidad local.
Social	Educación Ambiental	Sensibilización y educación ambiental	Charlas y capacitaciones para trabajadores y comunidad. Creación de material informativo sobre la importancia del medio ambiente.	Gestión ambiental	150	Permanente	Asegurar la conciencia ambiental.
Físico	Ruido	Alteración del ruido	Uso de barreras acústicas en zonas sensibles. Restricción de horarios de actividades ruidosas.	Supervisión ambiental	100	Durante la construcción	Mantener niveles de ruido dentro de la norma.
Paisajístico	Paisaje Natural	Modificación del paisaje natural	Reforestación de áreas afectadas. Implementación de planes de restauración ecológica.	Ingeniero Ambiental	400	Durante y después de la construcción	Mejorar la integración del paisaje con el entorno.

De acuerdo con la tabla 25 se destacan a detalle las estrategias de mitigación, ante los impactos negativos.

Revalorización

Los estudios ambientales con relación a las tablas 23 y 24, revelan que la granja agroturística no solo es rentable, sino que también genera un impacto ambiental positivo significativo. Esto se debe a la implementación de estrategias de mitigación efectivas en sus actividades agrícolas y pecuarias, las cuales maximizan los beneficios ambientales y minimizan los efectos negativos. En consecuencia, la granja demuestra que la producción sostenible y la rentabilidad pueden coexistir armoniosamente.

Según (Leopold L. B., 1971) la Matriz de Leopold es una herramienta clave para la identificación y evaluación de impactos ambientales, ya que permite analizar las interacciones entre las actividades de un proyecto y los diferentes factores ambientales. En este sentido, la aplicación de esta metodología en la granja agroturística de Imantag permitirá identificar los efectos de cada fase del proyecto, estableciendo estrategias efectivas de mitigación. De acuerdo con (Canter, 1998) la evaluación de impacto ambiental debe enfocarse en minimizar efectos adversos y maximizar beneficios, lo que garantizará que la implementación de la granja sea ambientalmente sostenible y socialmente beneficiosa.

3.8. Estudio económico financiero

El análisis económico-financiero representa una fase crucial dentro del proceso de evaluación de proyectos, cuyo objetivo básico es determinar la viabilidad financiera que puede alcanzar una inversión. Este análisis implica la proyección de ingresos, de costos, de gastos, de flujo de caja y de rentabilidad esperada, de tal forma que sean los inversores y los empresarios los que puedan tomar decisiones fundamentadas. De acuerdo con (Ehrhardt, Brigham & Gitman, L. J., Juchau, R., & Flanagan, J., 2022) el análisis financiero implica la evaluación de los recursos monetarios disponibles, las fuentes de financiamiento y el impacto

económico de un proyecto en el tiempo. Para ello, se utilizan herramientas como los estados financieros proyectados, el punto de equilibrio y los indicadores de rentabilidad como el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales permiten estimar la viabilidad de la inversión.

3.8.1. Balance de situación inicial

Tabla 26. Blance de situación inicial

			Granja Agroturística Rummy Kawsay		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 2025		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$12.222	Prestamo bancario		\$47.252
			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$13.722,00	Total Pasivo Circulante		\$47.252
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Terrenos		\$25.000	Crédito Corporación Financiera Nacional		
Edificios/construcciones		\$56.150	Documentos por pagar a largo plazo		
Mobiliario y equipo		\$12.731	Total Pasivo Circulante		\$47.252
Vehículos		\$20.000,00			
Maquinaria		\$4.060			
Equipos de cómputo		\$1.830,00			
Gastos de instalación		\$600			
Papelaría y útiles de oficina		\$159			
Propaganda o publicidad		\$1.500,00			
Total Activo Fijo		\$122.030			
Otros activos			PATRIMONIO		
PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN		\$1.500	BIENES INMUEBLES		\$25.000
Derechos de marca de empresa			BIENES MUEBLES		\$20.000
Total Otros Activos		\$1.500	APORTE EN EFECTIVO		\$45.000
			Total Capital contable		\$90.000
					65,57%
SUMA DEL ACTIVO		\$137.252	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$90.000
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$137.252
					100%

De acorde a la tabla 26 la Granja Agroturística Rummy Kawsay tiene una inversión total de \$137.252 dólares. Dentro de esta cifra, los activos circulantes representan un capital de trabajo de \$13.722, destinados a la operatividad inicial del proyecto. Estos incluyen el saldo en la caja por \$1.500 y los depósitos bancarios por \$12.222.

Además, se cuenta con \$122.030 en activos fijos, que comprenden las inversiones necesarias para garantizar la sostenibilidad y desarrollo del negocio. Entre estos se incluyen: la compra del terreno como base geográfica del proyecto \$25.000; los edificios y construcciones que conforman la infraestructura principal \$56.150,0; el mobiliario y equipo \$12.731; vehículos para transporte y logística \$20.000; maquinaria especializada \$4.060; equipos de cómputo \$1.830, y otros elementos como papelería, publicidad y gastos de instalación que totalizan \$759. Adicionalmente, se destina \$1.500 para una plataforma de comercialización que fortalece la promoción del proyecto.

En cuanto a las fuentes de financiamiento, el pasivo total asciende a \$47.252, lo que representa el 37% del total de recursos y corresponde a un préstamo bancario que será utilizado para cubrir parte de las inversiones iniciales. Por su parte, el patrimonio total es de \$90.000, equivalente al 63% de los recursos, el cual incluye bienes inmuebles por \$25.000, bienes muebles por \$20.000 y un aporte en efectivo del propietario de \$45.000, consolidando una estructura financiera sólida y confiable.

3.8.2. Fuentes de financiamiento (tabla de amortización)

Tabla 27. *Tabla de amortización*

Plazo	72
Monto	47.252
Tasa anual	9,76%
Tasa mensual	0,81%
Pago mensual	\$869,67

De acuerdo con la tabla 27, la Granja Agroturística Rummy Kawsay ha gestionado un financiamiento de \$47.252 dólares a través de un programa de crédito diseñado para pequeñas y medianas empresas, con una tasa anual competitiva del 9,76%. Este préstamo se encuentra estructurado en un plazo de 72 meses (6 años), lo que asegura condiciones favorables para el desarrollo del proyecto, con una tasa mensual efectiva de 0,81%.

El pago mensual establecido es de \$869,67 dólares, lo que representa un compromiso financiero acorde con las proyecciones económicas y el flujo de ingresos de la empresa. Este esquema de amortización permite equilibrar las obligaciones financieras con la operatividad del proyecto, fortaleciendo la sostenibilidad del negocio en el corto y mediano plazo.

3.8.3. Costo de capital

Tabla 28. *Cálculo del costo capital*

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	137252	100%		8,25%		8,25%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	90000	65,57%	7,46%	4,89%		
FINANCIAMIENTO	47252	34,43%	9,76%	3,36%		

En lo que respecta a la gráfica 28 el costo de capital representa el gasto asociado a los recursos invertidos en una organización, ya sea mediante financiamiento propio o externo.

Este cálculo es fundamental para evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto, permitiendo a inversionistas y tomadores de decisiones analizar si la inversión es financieramente sostenible (Gitman, 2022).

En este caso, la inversión total requerida para el proyecto asciende a \$137.252, con una estructura de financiamiento compuesta por capital propio y financiamiento externo. Capital Propio: Aporta \$90,000, lo que equivale al 65.57% de la inversión total. La tasa de interés asociada a este capital es del 7.46%, generando un equivalente del 4.70% dentro del costo de capital global. Financiamiento Externo: Representa \$46,989, es decir, el 37.00% de la inversión, este recurso tiene una tasa de interés del 9.76%, con un equivalente del 3.61% dentro del costo total. El cálculo ponderado de estos costos da como resultado un costo de capital total del 8.25%, lo que indica el rendimiento mínimo que la inversión debe generar para cubrir sus costos financieros y ser considerada viable.

3.8.4. Flujo de caja primer año

Tabla 29. Cuantificación del flujo año 1

CUANTIFICACIÓN DE FLUJO AÑO 1																
INGRESOS	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
			18%	20%	24%	24%	24%	24%	24%	24%	18%	24%	24%	24%		
cabaña doble	50	20	180	200	240	240	240	240	240	240	180	240	240	240		2720
cabaña Familiar	80	10	144	160	192	192	192	192	192	192	144	192	192	192		2176
Camping doble x2	20	60	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200		14400
Camping Familiar x2	35	60	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100		25200
Alimentacion Restaurante	6	650	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900		46800
Cabalgata	5	100	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500		6000
Recoleccion arboles frutales	2,5	130	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325	325		3900
Guianza completa granja	5	100	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500		6000
Artesanias	3	120	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360		4320
Actividades Agrícolas	2,5	200	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500		6000
Actividades pecuarias	2,5	200	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500		6000
Produccion pecuaria	10	80	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800		9600
Produccion Agricola	2	500	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000		12000
Bebidas frias naturales	2	175	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350		4200
TOTAL INGRESOS			12359	12395	12467	12467	12467	12467	12467	12467	12359	12467	12467	12467		149316
EGRESOS																
costo cabaña doble			54	60	72	72	72	72	72	72	54	72	72	72		816
costo cabaña familiar			43,2	48	57,6	57,6	57,6	57,6	57,6	57,6	43,2	57,6	57,6	57,6		652,8
Camping doble x2			300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300		3600
Camping Familiar x5			525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525		6300
Costos Alimentacion Restaurante			2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340	2340		28080
Costos artesanias			252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252		3024
Costos cabalgata			300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300		3600
Recoleccion de arboles frutales			130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130		1560
Costos actividades agricolas			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		1200
Costos actividades pecuarias			100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		1200
Costo produccion Pecuaria			400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400		4800
Costo produccion agricola			400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400		4800
Costos bebidas frias			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		1800
Mantenimiento			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250		3000
Sueldos y salarios			1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500		18000
Decimos										1410				1500		2910
Pago al IESS			167,25	167,25	167,25	167,25	167,25	167,25	167,25	167,25	167,25	167,25	167,25	167,25		2007
Permisos								300								300
Impuestos			741,54	743,7	748,02	748,02	748,02	748,02	748,02	748,02	741,54	748,02	748,02	748,02		8958,96
Publicidad			1000													1000
Servicios Básicos			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		1800
Plataformas digitales			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150		1800
PAG DE PRESTAMO			\$869,67	\$869,67	\$869,67	\$869,67	\$869,67	\$869,67	\$869,67	\$869,67	\$869,67	\$869,67	\$869,67	\$869,67		10436,09882
																0
																0
																0
TOTAL EGRESOS			9922,66	8935,62	8961,54	8961,54	8961,54	9261,54	8961,54	10371,54	8922,66	8961,54	8961,54	10461,54		111644,86
FLUJO DE CAJA			2436,34	3459,38	3505,46	3505,46	3505,46	3205,46	3505,46	2095,46	3436,34	3505,46	3505,46	2005,46		37671,14
FLUJO ACUMULADO			2436,34	5895,71	9401,17	12906,62	16412,08	19617,53	23122,99	25218,44	28654,78	32160,23	35665,69	37671,14		37671,14

La cuantificación del flujo en el primer año es un aspecto crucial para evaluar la sostenibilidad financiera de la granja agroturística. Permite visualizar tanto los ingresos como los egresos proyectados a lo largo del año, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas en el emprendimiento.

Los ingresos corresponden a las ganancias generadas por la venta de productos y servicios de la granja agroturística, los cuales incluyen 12 productos entre ellos hospedaje en cabañas familiar como doble y áreas de camping familiar, actividades recreativas como cabalgatas y recolección de frutas, artesanías, alimentación y bebidas, entre otros. En total, se proyecta un ingreso anual de \$149,316, con ingresos mensuales fluctuantes según la temporada. Por otro lado, los egresos representan los costos operativos asociados al funcionamiento de la granja agroturística. Estos incluyen costos variables, como la producción de alimentos y la provisión de servicios, así como costos fijos, tales como sueldos, impuestos, pago al IESS, publicidad y pago de préstamos bancarios. En el transcurso del año, el total de egresos se estima en \$111.644,86.

A partir de estos datos, se puede determinar el flujo de caja anual, que asciende a \$37,671.14, reflejando la rentabilidad del proyecto.

Estos resultados indican que la granja agroturística tiene una estructura financiera estable, con ingresos superiores a los egresos, lo que permite la recuperación de la inversión y la generación de utilidades.

3.8.5. Flujo de caja a cinco años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
Ingresos	\$ 149.316,00	\$ 159.678,53	\$ 170.760,22	\$ 182.610,98	\$ 195.284,18	
Egresos	\$ 111.644,86	\$ 119.393,01	\$ 127.678,89	\$ 136.539,80	\$ 146.015,66	
Flujo de caja	\$ 37.671,14	\$ 40.285,52	\$ 43.081,33	\$ 46.071,18	\$ 49.268,52	
DATOS PARA LA TIR	-137252	\$ 37.671,14	\$ 40.285,52	\$ 43.081,33	\$ 46.071,18	\$ 49.268,52
FLUJO ACUMULADO	\$ 37.671,14	\$ 77.956,66	\$ 121.037,99	\$ 167.109,17	\$ 216.377,69	

Tabla 30. *Proyección de ventas a 5 años*

Por lo que se refiere a la tabla 30 la granja agroturística, durante el primer año, obtiene \$ \$149.316,00 como ingresos, mientras que \$111.644,86 corresponde a egresos, teniendo como resultado en el flujo de caja un valor de \$37.671,14.

Es así como, conforme al análisis realizado acerca del flujo de 5 años, se estima que, en al cuarto año, se excederá el monto total que se ha invertido en el proyecto, dado que el flujo acumulado alcanza \$167.109,17, superando la inversión inicial de \$137,252.

Adicional a aquello, se puede visualizar que el proyecto tendrá un incremento anual del 5,85%, tras la suma del crecimiento del negocio y el índice de inflación, considerando el flujo acumulado de \$216.377,69 dólares en el quinto año.

3.8.6. Evaluación financiera de VAN y TIR

Incremento anual	6,94%
Costo de capital	8,25%
Inversión	137252
VAN	32579,41
TIR	16,49%

Tabla 3127. *Análisis y evaluación financiera (VAN-TIR)*

Con relación a la tabla 31, el análisis financiero proyecta que, considerando un incremento anual del 6.94% y un costo de capital del 8,31%, la inversión inicial requerida es

de \$137.252. A partir de estos datos, se calcula el Valor Actual Neto (VAN), obteniendo un resultado de \$32.579,41, lo que indica una ganancia proyectada significativa en el tiempo.

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se ubica en 16,49%, superando ampliamente el costo de capital. Este resultado confirma que el proyecto es viable y rentable, ya que una TIR mayor que el costo de capital sugiere que la inversión generará rendimientos positivos durante los 5 años.

Este análisis permite proyectar el comportamiento financiero del negocio en un período de cinco años, validando que el flujo de caja generado será suficiente para cubrir la inversión inicial y generar utilidades. En términos prácticos, si el TIR hubiera sido inferior al costo de capital, el proyecto no sería recomendable. Sin embargo, dado que la TIR es positiva y considerablemente superior al costo de capital, se concluye que la inversión es financieramente atractiva logrando determinar la factibilidad del negocio.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La viabilidad para la implementación de la Granja Agroturística Rumi Kawsay en la comunidad de Santa Bárbara de Quitumba, Imbabura, Ecuador, fue analizada desde una perspectiva comercial, técnica, ambiental y financiera; tratándose de una experiencia turística innovadora que integra actividades agrícolas, pecuarias y culturales, promoviendo el turismo sostenible y el desarrollo comunitario. El modelo de negocio fue definido por medio del Canvas Business Model, identificando elementos clave como la propuesta de valor, centrada en la autenticidad y sostenibilidad, canales de distribución que combinan el marketing digital y las alianzas estratégicas, la segmentación del mercado enfocada a personas que gustan de experiencias rurales y la diversificación de fuentes de ingresos que incluyan tarifas de entrada, actividades que generen pago y venta de artesanías y gastronomía local. Además, proponiendo la estrategia de precios "Cebo y Anzuelo", con el fin de atraer clientes con tarifas accesibles en servicios iniciales para luego fortalecer su fidelización.

El análisis de mercado evidenció una demanda insatisfecha significativa por experiencias en entornos rurales, identificando un segmento de consumidores potenciales de entre 25 y 65 años, con ingresos de \$451 a \$1.500 mensuales, interesados en actividades como camping, gastronomía local e interacción con la naturaleza. También se detectó una demanda insatisfecha en la región, lo que confirma la oportunidad de negocio. Desde el punto de vista técnico, la granja se diseñó sobre un terreno de una hectárea, distribuyendo su infraestructura en áreas estratégicas como recepción, parqueadero, restaurante, zonas de camping y cabañas confortables, además de espacios agrícolas y pecuarios que permitan a

los visitantes interactuar con la naturaleza, operando mediante una estructura organizativa elemental y capacitada para garantizar un funcionamiento adecuado.

El estudio de impacto ambiental (EIA) realizado para la “Granja Rumi Kawsay” identificó los posibles impactos del proyecto tanto en el entorno local como comunitario, considerando tanto los impactos positivos como negativos, principalmente en las fases de construcción como operativa; siendo mayormente negativos y temporales en la fase de **construcción** principalmente por la alteración del entorno natural, por la alteración del paisaje, la posible afectación a la fauna local y la generación de residuos. Para mitigarlos, se diseñó un Plan de Manejo Ambiental con estrategias como la reforestación de áreas afectadas, uso responsable del agua y prácticas sostenibles en la producción agrícola y pecuaria. En la fase **operativa**, el proyecto generará mayormente impactos positivos ya que se crean fuentes de empleo local directas e indirectas, fortalece el turismo comunitario al resaltar la riqueza cultural de la localidad e incrementando el orgullo de sus habitantes y la cohesión comunitaria, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de la población del sector.

Desde la perspectiva financiera el análisis correspondiente del proyecto muestra como inversión inicial para la implementación de la Granja agroturística “Rumi Kawsay” el total de \$137.252.00. La evaluación de rentabilidad indica que alcanzará su punto de equilibrio en el cuarto año de operación, con un flujo de caja positivo y una proyección financiera sostenible, permitiendo cubrir los costos operativos, de mantenimiento y para reinvertir en mejoras del proyecto, asegurando la sostenibilidad del proyecto. Indicadores clave como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN) respaldan su viabilidad económica.

Recomendaciones

Para garantizar un servicio de calidad, se recomienda capacitar continuamente a los colaboradores en atención al cliente, gestión turística y buenas prácticas agrícolas y pecuarias, así como realizar ajustes de la oferta a medida que se van desarrollando los paquetes, en función de las preferencias reales de los visitantes. Esto contribuirá a mejorar la experiencia del turista y fortalecer la identidad del proyecto.

Con el fin de alcanzar el posicionamiento del producto, es necesario considerar el desarrollar estrategias de marketing digital con enfoque en preferencias identificadas y personalizadas. Entre las estrategias que se podrían desarrollar están: campañas en redes sociales con fotos y videos de experiencias reales; creación de paquetes temáticos para familias, grupos de amigos o escuelas, en fechas especiales; considerando descuentos en casos de reservas anticipadas o pagos con medios electrónicos, tratando de ocupar las temporadas bajas.

Se sugiere reforzar las acciones de mitigación de impactos ambientales mediante prácticas como la reforestación, el uso eficiente del agua y la gestión responsable de residuos, en el marco de un Manual de Buenas prácticas ambientales y dentro de un programa de educación ambiental para el personal y los visitantes, con el fin de contar con personal capacitado en sostenibilidad a fin de asegurar que las actividades de la granja sean ecológicamente responsables y clientes satisfechos comprometidos con la conservación ambiental, con miras a obtener una certificación ambiental de turismo sostenible reconocida para fortalecer la credibilidad, competitividad y compromiso ambiental del emprendimiento,

mejorando su posicionamiento en el mercado y atrayendo un mayor número de turistas responsables.

Además de optimizar la gestión de reservas y mejorar el flujo de caja del negocio mediante la implementación de un sistema digital que permita a los clientes reservar y pagar anticipadamente, debe existir una diversificación de productos a fin de no depender del turismo estacional, considerando la venta de la producción agrícola y pecuaria en otros mercados locales, así como también su artesanía. En este contexto sostenible, se abren posibilidades de buscar otras fuentes de financiamiento como subvenciones que apoyen al desarrollo de las actividades sostenibles de la granja, a manera de reservas financieras para fluctuaciones en épocas bajas e imprevistos; con una consolidada política de control de costos permanente.

Bibliografía

ACOSTA, A. L. (2017). En *Canales de Distribución (Primera ed., Vol. I)* (pág. 16). Bogota: Areandino.

Barchini, G. E. (2006). Métodos “I + D” de la Informática. En *Métodos “I + D” de la Informática* (pág. 20). Santiago del Estero: Universidad Nacional de Santiago del Estero.

Bunge, M. (2000). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Siglo XXI Editores.

Canter, L. W. (1998). *Environmental Impact Assessment*. New York: McGraw-Hill.

Carmona, M. (23 de Diciembre de 2022). *El espectador*. <https://www.unwto.org/es/news/la-omt-elige-a-los-mejores-pueblos-para-el-turismo-de-2022>

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Estados Unidos: SAGE Publications.

Ecuador, A. N. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito, Ecuador.

Ecuador, A. N. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Registro Oficial Suplemento 151 de 28 de diciembre de 2019.

Ecuador, A. N. (27 diciembre 2002). *Ley de Turismo*. Suplemento del Registro Oficial No. 733, 27 de Diciembre 2002, Quito.

Ecuador, M. d. (2021).

Ehrhardt, Brigham & Gitman, L. J., Juchau, R., & Flanagan, J. (2022). *Principles of managerial finance*. pearson.

Fink, A. (2017). *How to conduct surveys: A step-by-step guide*. Sage Publications.

G., B. ((2006)).

Gallegos, S. (2018). *Asamblea nacional Constituyente*. Asamblea nacional constituyente:
www.asambleanacional.gob.ec

Gitman, L. J. (2022). *Principios de administración financiera*.

J, C. A. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. (A. Primaria, Ed.)
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>

Kotler, P. &. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Leopold, L. B. (1971). *A procedure for evaluating environmental impact*. Washington, D.C.:
U.S. Geological Survey.

Leopold, L. B. (1971). *A technique for evaluating environmental impact*. U.S. Geological
Survey.

Roldán, P. N. (s.f.). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-negocio-cebo-anzuelo.html#:~:text=El%20modelo%20de%20cebo%20y%20anzuelo%20es%20una,o%20servicios%20que%20tienen%20un%20precio%20relativamente%20alto.>

Sampieri, R. C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Tamayo, M. T. (2003). El proceso de la investigación científica. En M. Tamayo. Mexico: Noriega.

VanZandt, P. (03 de 11 de 2023). *ideascale.com*. <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-un-modelo-de-negocio-canvas/>

Westreicher, G. (2022). *Economipedia* . <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html#:~:text=Muestreo%20no%20probabil%20C3%ADstico%20Redactado%20por%203A%20Guillermo%20Westreicher%20Revisado,formar%20parte%20del%20estudio%20que%20se%20est%20C3%A1%20desarrollando.>

Anexos

MODELO CANVAS

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los Clientes	Segmento del Mercado
<ul style="list-style-type: none">ALIANZAS CON OPERADORAS TURÍSTICAS DE IMBABURA LAS CUALES PROMOCIONEN EL AGROTURISMO.ALIANZA CON LA JUNTA PARROQUIAL.CONSORCIO CON EMPRENDIMIENTOS DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA COMUNIDAD.CONVENIO CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.DIRECCIÓN DE TURISMO CANTÓN COTACACHI	<ul style="list-style-type: none">INTERACCIÓN DIRECTA CON LOS ANIMALES Y LA AGRICULTURA.DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO GEOGRÁFICO EN BASE A LAS ACTIVIDADES AGRÍCOLAS Y PECUARIAS A OFERTAR.	<ul style="list-style-type: none">EXPERIENCIAS AGRÍCOLAS Y PECUARIAS INTERACTIVAS PARA TODAS LAS EDADES.CALIDAD Y SEGURIDAD EN LAS ACTIVIDADES QUE SE OFERTAN.APERTURA PARA REALIZAR VOLUNTARIADOS NACIONALES E INTERNACIONALES.EVENTOS ESPECIALES Y TALLERES.SERVICIOS DE CATERING CON PRODUCTOS LOCALES.	<ul style="list-style-type: none">ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA.PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN PARA VISITANTES FRECUENTES.FEEDBACK Y PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES.	<ul style="list-style-type: none">TURISTAS LOCALES E INTERNACIONALES INTERESADOS EN EXPERIENCIAS AGRÍCOLAS.FAMILIAS EN BUSCA DE ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE.ESCUELAS Y GRUPOS EDUCATIVOS.CONSUMIDORES CONSCIENTES DE LA PROCEDENCIA DE LOS ALIMENTOS.
	Recursos Claves <ul style="list-style-type: none">TERRENO AGRÍCOLA Y CULTIVOS.INSTALACIONES PARA ACTIVIDADESPERSONAL EDUCATIVO Y DE ATENCIÓN AL CLIENTE.HOSPEDAJE.		Canales <ul style="list-style-type: none">SITIO WEB Y REDES SOCIALES PARA PROMOCIÓN.SERVICIO DE PUBLICIDAD EN OPERADORAS TURÍSTICASRADIO DIFUSIÓN EN LAS PRINCIPALES CADENAS DE RADIO.	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none">COSTOS FIJOS: SALARIO DE EMPLEADOS, SERVICIOS BÁSICOS.COSTOS VARIABLES: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA, COMPRA DE IMPLEMENTACIÓN PARA ACTIVIDADES RECREATIVAS, COMPRA DE MATERIA PRIMA.		Fuentes de Ingresos <ul style="list-style-type: none">VENTA DE PAQUETES TURÍSTICOS A OFERTAR.VENTA DIRECTA DE ARTESANÍAS LOCALESVENTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y PECUARIOSGIRAS ACADÉMICASALQUILER PARA EVENTOS ESPECIALES		

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Tema: GRANJA AGROTURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE SANTA BÁRBARA DE QUITUMBA-IMBABURA-ECUADOR

Director TIC: MSc. IBAN BEDON

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: TURISMO

Autoras: ANTHONY JOSUE LOPEZ PALACIOS

* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1.1 Estudio de mercado		X		X			1	
1.2 Estudio técnico		X		X			1	
1.3 Estudio ambiental		X		X			1	
2.1 Estudio económico financiero		X		X			1	
2.2 Informe final de TIC		X		X			2	

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: día 15 mes octubre. año 2024

Firma:

Fecha: día 17 mes octubre. año 2024

Firma:

Fecha: día 29 mes octubre. año 2024

Firma:

Fecha: día 28 mes enero año 2025

Firma:

Firma del biometrista (metodología):

Firma del estudiante:

Firma del Coordinador de la carrera:

(Handwritten signatures and marks)

.....

.....

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

Tema: GRANJA AGROTURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE SANTA BÁRBARA DE QUITUMBA-IMBABURA-ECUADOR

Director TIC: Phd. MONICA BUENAÑO

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: TURISMO

Autoras: ANTHONY JOSUE LOPEZ PALACIOS

** Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable*

ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA	CUMPLIÓ CRONOGRAMA			RESULTADOS			Horas de asesoría	OBSERVACIONES (FECHA DE LA REVISIÓN)
	MA	A	PA	MA	A	PA		
1.1 Estudio de mercado		X			X		1	
1.2 Estudio técnico		X			X		2	
1.3 Estudio ambiental		X			X		1	
2.1 Estudio económico financiero		X			X		1	
2.2 Informe final de TIC		X			X		1	

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: día 15 mes octubre. año 2024

Firma:

Fecha: día 01 mes febrero año 2025

Firma:

Firma del biometrista (metodología):

Firma del estudiante:

Firma del Coordinador de la carrera:

The image shows three handwritten signatures. The first signature is at the top right, corresponding to the Director/Asesor TIC. The second signature is in the middle, corresponding to the student, and is written over a dotted line. The third signature is at the bottom, corresponding to the Career Coordinator, and is also written over a dotted line.