



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“GRANJA AGROTURÍSTICA EN EL CANTÓN MONTÚFAR, CARCHI,
ECUADOR”**

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

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR (ES):

Carlos Alexis Gutiérrez Morales

Michael David Iza Anrango

DIRECTOR:

MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Ibarra – Ecuador 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. 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:	0401993324		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gutiérrez Morales Carlos Alexis		
DIRECCIÓN:	San Gabriel, Montúfar, Carchi		
EMAIL:	cagutierrezm@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0988385221
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1050193505		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Iza Anrango Michael David		
DIRECCIÓN:	Quito y Atahualpa, Otavalo		
EMAIL:	mdizaa@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0991779015
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	Granja Agroturística en el cantón Montúfar, Carchi, Ecuador.		
AUTOR (ES):	Carlos Alexis Gutiérrez Morales David Michael Iza Anrango		
FECHA: DD/MM/AAAA	27/10/2025		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Isabel Varela / MSc. Yoarnelys Vasallo

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, a los 27 días del mes de octubre de 2025.

EL AUTOR:

Firma: 

Nombre: Carlos Alexis Gutiérrez Morales

Firma: 

Nombre: Michael David Iza Anrango

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 27 de octubre de 2025.

MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

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.

(f) 

MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

C.C.: 1754211587

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificado del trabajo de Integración Curricular **"GRANJA AGROTURÍSTICA EN EL CANTÓN MONTÚFAR, CARCHI, ECUADOR"** elaborado por Gutiérrez Morales Carlos Alexis, previo a la obtención del título de licenciado en turismo, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f):.....

Msc. Yoarnelys Vasallo Villalonga
C.C.: 175421158-7

(f):.....

Maria Isabel Varela Jacome
C.C.: 100304842-0

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi madre Gladys Morales, por ser un pilar fundamental de motivación y apoyo moral durante esta etapa universitaria y poder inspirarme a cumplir una de las metas propuestas a lo largo de mi formación estudiantil y profesional. De la misma manera, se lo dedico a mi padre Carlos Gutiérrez que ha sido un ejemplo de superación y me ha demostrado que sin importar los obstáculos que se presenten hay que mantenerse firme con los objetivos fijos y alcanzarlos sin perder la fe en uno mismo.

A mis hermanos Jonathan y Angela que estuvieron incentivándome a lo largo de mi preparación académica y convertirse en una razón más por la cual deseaba conseguir este logro. A todos ellos por ofrecerme su ayuda sin importar cuan difícil sea los problemas que padecía y especialmente por brindarme ese amor incondicional que ha servido para convertirme en la persona que soy actualmente.

Carlos Alexis Gutiérrez Morales

Dedico el presente trabajo de titulación, a Dios, por darme la paciencia, fortaleza y salud, para llegar hasta este momento tan importante de mi vida y no retroceder en los peores momentos.

A mi familia, en especial a mi madre y mi hermana, quienes con su enseñanza y amor incondicional han sido mi mayor motivación para alcanzar mis metas y perseguir mis sueños.

Michael David Iza Anrango

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme con salud y vida, a mi madre y mi padre por apoyarme de forma emocional y económica. Asimismo, por ser un pilar de conocimiento e inspiración para permitirme llegar a concluir esta etapa final de mi carrera universitaria.

A la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por darme la oportunidad de formarme profesionalmente, por abrirme las puertas para nutrirme de sabiduría y conocimiento en mi futuro profesional. Y a mi tutora por ser una guía en realizar este proyecto de tesis.

Agradezco infinitamente a mi familia por cada uno de sus consejos inculcados y la preocupación por mí. En especial a mi pareja sentimental que me ha acompañado día tras día desde el inicio de esta etapa y me ha brindado su apoyo, su comprensión y compañía

Carlos Alexis Gutiérrez Morales

Por enseñarme que siempre toca mirar hacia el futuro y no al pasado y aun que haya muchas dificultades en el camino nunca rendirme, agradezco a mi madre y a mi hermana por este gran logro en el cual soy el protagonista. Mil gracias por siempre confiar en mí y estar aconsejándome todo el tiempo. Su gran ejemplo de esfuerzo es mi mayor motivación e inspiración. Soy el resultado de lo que una gran mujer quiso hacer de mí.

A mis amigos, compañeros de trabajo y jefes, que por su apoyo y confianza me pudieron inspirarme para seguir adelante para poder hacer posible la culminación de este logro y demostrarme que los grandes logros se logran con el respaldo de quien creen en nosotros.

Así también, expreso mi mayor agradecimiento a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por permitirme ser parte de esta universidad y poder adquirir nuevos conocimientos.

Michael David Iza Anrango

INDÍCE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	V
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
INDÍCE DE CONTENIDO	IX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
ABSTRACT	XX
CAPÍTULO 1. IDEA DE NEGOCIO	20
1.1. El problema	20
1.1.1. Enunciación del problema	20
1.1.2. Planteamiento del problema (ver anexo 1)	20
1.2. Determinación de la idea de negocio	22
1.2.3. Objetivos.....	24
1.2.3.1. Objetivo General	24
1.2.3.2. Objetivos específicos	24
1.2.4. Modelo de negocios.....	26
1.2.5. Descripción del modelo de negocio aplicado	28
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	29
2.1 Diseño de la investigación	29

2.1.1 Tipo de investigación	30
2.1.2 Método de investigación.....	33
2.1.3. Técnicas de recolección.....	35
2.1.4. Instrumentos de recolección	36
2.1.5 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra	38
2.1.5 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista).....	45
2.1.6 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor	47
2.2. Análisis de la demanda.....	67
2.3. Análisis de la oferta	68
2.4. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto.....	70
2.5. Propuesta mercadológica	72
2.5.1. Identidad corporativa.....	72
2.5.2. Aplicación de la identidad en papelería corporativa	77
CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO	82
3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	82
3.1.1. Macro localización	82
3.1.2. Micro localización	84
3.3 Identificación y descripción de los procesos.....	86
3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio.....	86

3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio	113
3.4 Ingeniería del proyecto.....	118
3.4.1 Distribución de la planta.....	118
3.5 Inversiones y capital de trabajo	139
3.6. Estructura organizativa y administrativa	140
3.6.1. Misión.....	140
3.6.2. Visión	140
3.6.3. Políticas	140
3.6.4 Valores.....	141
3.6.5. Marca e imagen corporativa	142
3.6.6. Organigrama estructural y funcional	144
3.7. Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual	146
3.8. Propuesta comercial	150
3.8.1 Canales de distribución.....	150
CAPÍTULO 4. ESTUDIO AMBIENTAL.....	156
4.1. Descripción del proyecto o emprendimiento.....	156
4.2. Objetivos.....	156
4.2.1. Objetivo general.....	156
4.2.2. Objetivos específicos	156

4.3. Descripción de las etapas y sus respectivas actividades del emprendimiento.....	157
4.3.1 Factores ambientales	159
4.4 Definición del método de evaluación de impacto ambiental.....	162
4.4.1 Escala de valoración positiva y negativa	163
4.5. Aplicación del método de Leopold	164
4.5.1. Matrices de aplicación en etapa de construcción y operación	164
4.5.2 Resumen de la Evaluación de Impactos Ambientales	173
4.5.3. Jerarquización del valor de impacto positivo y negativo.....	175
4.6. Plan de manejo ambiental.....	176
CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO	181
5.1 Inversiones y capital de trabajo	181
5.1.1 Capital de trabajo.....	181
5.1.2 Fuentes de financiamiento y costo de capital	181
5.2 Estados financieros proyectados: De situación inicial y de resultados	182
5.2.1 Balance de situación inicial	182
5.2.2 Tabla de amortización	183
5.2.3 Costo de capital	183
5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años	184
5.2.5. Análisis y Evaluación Financiera (VAN - TIR).....	187

5.2.6. Punto de equilibrio	188
CONCLUSIONES	190
RECOMENDACIONES	192
BIBLIOGRAFÍA	193
ANEXOS	196

Índice de tablas

Tabla 1. Idea de negocio	23
Tabla 2. Modelo de negocio lienzo Canvas	26
Tabla 3. Población y porcentajes	43
Tabla 4. Segmentación de mercados	45
Tabla 5. Demanda potencial	67
Tabla 6. Competencia potencial	68
Tabla 7. Demanda insatisfecha	70
Tabla 8. Proyección de la demanda objetiva	71
Tabla 9. Elementos y descripción	75
Tabla 10. Programas diseñados	101
Tabla 11. Información de productos procesados	112
Tabla 12. Infraestructura	120
Tabla 13. Maquinaria y Equipo	125
Tabla 14. Insumos	129
Tabla 15. Capital de trabajo	133
Tabla 16. Inversión	139

Tabla 17. Etapas y actividades de proyecto.....	158
Tabla 18. Identificación de factores ambientales	159
Tabla 19. Identificación de impactos ambientales.....	161
Tabla 20. Resumen de atributos de los impactos ambientales	162
Tabla 21. Rango de índice de impacto	163
Tabla 22. Valoración de impactos Factor Biológico	164
Tabla 23. Valoración de impactos Factor Biofísico	166
Tabla 24. Valoración de impactos Factor Perceptual	168
Tabla 25. Valoración de impactos Factor Cultural	169
Tabla 26. Valoración de impactos Factor Aspecto de Interés Humano	170
Tabla 27. Valoración de impactos Factor Socioeconómico	171
Tabla 28. Matriz de Interpretación de resultados	173
Tabla 29. Jerarquización del valor de impacto positivo y negativo.	175
Tabla 30. Plan de manejo ambiental.....	177

Índice de ilustraciones

Figura 1. Frecuencia: ¿con que frecuencia realiza actividades de turismo?.....	47
Figura 2. Frecuencia: ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia cuando realiza viajes turísticos?	48
Figura 3. Frecuencia: ¿Usualmente quién le acompaña cuando realiza viajes turísticos? ..	49
Figura 4. Frecuencia: ¿En grupo de cuántas personas suele realizar un viaje turístico?.....	50
Figura 5. Frecuencia: ¿Ha visitado una granja agroturística con anterioridad?	50
Figura 6. Frecuencia: ¿Le gustaría visitar una granja agroturística en el futuro?	51
Figura 7. Frecuencia: ¿Qué actividades le interesarían en una granja agroturística?.....	52

Figura 8. Frecuencia: ¿Qué tan importante es para usted la sostenibilidad ambiental durante su visita a una granja agroturística?.....	54
Figura 9. Frecuencia: ¿Qué le motivaría a visitar una granja agroturística?	54
Figura 10. Frecuencia: Valore en escala de 1 a 5 los siguientes servicios que considere necesarios en una granja agroturística, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.	56
Figura 11. Frecuencia: Generalmente, cuando usted viaja, ¿por qué medio recibe información sobre destinos turísticos?	57
Figura 12. Cruce de variables: Edad - ¿Con qué frecuencia realizan actividades de turismo?	58
Figura 13. Cruce de variables: Genero - ¿Ha visitado una granja agroturística con anterioridad?	59
Figura 14. Cruce de variables: Lugar de residencia - ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia cuando realiza viajes turísticos?	60
Figura 15. Cruce de variables: Edad – Genero.....	61
Figura 16. Cruce de variable: Estado civil - ¿En grupo de cuántas personas suele realizar un viaje turístico?	62
Figura 17. Cruce de variable: Estado civil - ¿Qué le motivaría a visitar una granja turística?	63
Figura 18. Cruce de variable: Nivel de ingreso.....	64
Figura 19. Cruce de variable: Edad – ¿Qué tipo de actividades le interesarían en una granja agroturística?	65
Figura 20. Cruce de variables: Edad - Generalmente, cuando usted viaja, ¿por qué medio recibe información sobre destinos turísticos?.....	66

Figura 21. Logotipo	72
Figura 22. Elementos del logotipo.....	74
Figura 23. Casa de campo	75
Figura 24. Campos cultivados	75
Figura 25. Arboles.....	75
Figura 26. Ave volando	76
Figura 27. Sendero de la tierra	76
Figura 28. Tarjeta de presentación	78
Figura 29. Factura.....	78
Figura 30. Carpeta	79
Figura 31. Uniformes	80
Figura 32. Materiales publicitarios.....	80
Figura 33. Imagen georreferencial	82
Figura 34. Mapa de la provincia del Carchi	83
Figura 35. Mapa del cantón Montúfar.....	84
Figura 36. Localización del terreno.....	85
Figura 37. Recepción.....	87
Figura 38. Taller de agricultura	87
Figura 39. Imagen referencial de Senderos	88
Figura 40. Imagen referencial de Canasta	106
Figura 41. Imagen referencial de Establos	108
Figura 42. Imagen de la carta de menú desayuno	110
Figura 43. Imagen de la carta de menú almuerzo.....	111
Figura 44. Imagen referencial de productos procesados	113

Figura 45. Flujograma taller de agricultura.....	114
Figura 46. Flujograma de canastas de la granja	115
Figura 47. Flujograma de artesanías.....	116
Figura 48. Flujograma de servicio de alimentación	117
Figura 49. Planos de la instalación/infraestructura	120
Figura 50. Marca e imagen corporativa.....	143
Figura 51. Organigrama estructural y funcional.....	144
Figura 52. Página web	151
Figura 53. Redes Sociales: Facebook.....	152
Figura 54. Balance de situación inicial de la empresa.....	182
Figura 55. Tabla de amortización.....	183
Figura 56. Costo Capital.....	184
Figura 57. Tabla de flujo año 1	186
Figura 58. Tabla de flujo año 5	187
Figura 59. Tabla del VAN Y EL TIR.....	188
Figura 60. Punto de equilibrio	189
Figura 61. Punto de equilibrio	189
 Anexos 1. Árbol de problemas	 196
Anexos 2. Modelo de encuesta.....	198
Anexos 3. Evaluación de la fase de desarrollo del informe final del trabajo de integración curricular (Director).....	204

Anexos 4. Evaluación de la fase de desarrollo del informe final del trabajo de integración curricular (Asesor).....	206
Anexos 5. Reporte análisis de similitud	208

RESUMEN EJECUTIVO

La granja agroturística está ubicada en el cantón Montúfar, Carchi, Ecuador. Su misión es brindar vivencias auténticas de agroturismo que vinculen a los turistas con la naturaleza, la agricultura y las costumbres locales, a través de servicios de calidad, actividades didácticas y productos agroecológicos. Su visión en el año 2040 es aspirar a convertirse en un líder nacional en agroturismo, reconocido por brindar experiencias rurales singulares, sostenibles y enriquecedoras. La idea surge con el objetivo de desarrollar un modelo, que permita a los visitantes involucrarse de manera inmersiva con las prácticas agrícolas y culturales locales, promoviendo el desarrollo económico y la valorización de la identidad rural de la región. Durante la elaboración del proyecto, se llevó a cabo estudios correspondientes hacia los potenciales consumidores, la determinación de la oferta, las limitaciones y la ubicación, por lo tanto, se elaboró un análisis de los resultados obtenidos mediante encuestas para establecer estrategias en el mercado objetivo. Así también, en el estudio técnico se identificó la infraestructura y requerimientos indispensables, permitiendo la ejecución de la distribución de los planos del terreno y el organigrama estructural de la empresa.

Además, se analizó los impactos positivos y negativos que tendrá el proyecto mediante el método de Leopold modificado obteniendo estrategias de mitigación para evitar riesgos a largo plazo. Para finalizar, se calculó una inversión aproximada de \$72.125,00, para la implementación del establecimiento, logrando un punto de equilibrio y siendo factible el proyecto con una excelente aceptación en el mercado.

Palabras clave: Granja agroturística, agroturismo, identidad rural, experiencias, prácticas agrícolas, sostenibilidad.

ABSTRACT

The agrotourism farm is located in the Montúfar canton, Carchi, Ecuador. Its mission is to provide authentic agrotourism experiences that connect tourists with nature, agriculture, and local customs through quality services, educational activities, and agroecological products. Its vision for 2040 is to become a national leader in agrotourism, recognized for providing unique, sustainable, and enriching rural experiences. The idea arose with the aim of developing a model that allows visitors to immerse themselves in local agricultural and cultural practices, promoting economic development and the appreciation of the region's rural identity. During the development of the project, studies were carried out on potential consumers, the determination of supply, limitations, and location. An analysis of the results obtained through surveys was then carried out to establish strategies in the target market. The technical study also identified the essential infrastructure and requirements, allowing for the distribution of the land plans and the structural organization chart of the company.

Likewise, the positive and negative impacts of the project were analyzed using the modified Leopold method, obtaining mitigation strategies to avoid long-term risks. Finally, an approximate investment of \$72,125.00 was calculated for the implementation of the establishment, achieving a break-even point and making the project feasible with excellent market acceptance.

Keywords: Agritourism farm, agritourism, rural identity, experiences, agricultural practices, sustainability.

CAPÍTULO 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1. El problema

1.1.1. Enunciación del problema

Limitada infraestructura y servicios turísticos en el Cantón Montúfar, provincia Carchi, que permitan a los visitantes experimentar de manera inmersiva la vida en el campo y las actividades agrícolas locales.

1.1.2. Planteamiento del problema (ver anexo 1)

El cantón Montúfar se caracteriza por su entorno natural privilegiado, sus tradiciones rurales y su potencial agrícola mayoritariamente. A pesar de estos atractivos potenciales, el territorio enfrenta limitaciones en cuanto a la diversificación de su oferta turística y al aprovechamiento de sus recursos rurales y naturales. Entre las causas de esta problemática se encuentra el desconocimiento del potencial turístico que ofrecen los recursos del sector y la escasa inversión en infraestructura turística rural, lo cual ha generado un deterioro de la cultura y conocimientos agrícola local y una baja valorización de las prácticas agrícolas tradicionales. Esta situación disminuye el atractivo turístico y afecta negativamente la identidad cultural de la región.

La falta de reconocimiento e interés en estas actividades ancestrales no solo contribuye a su desuso y eventual desaparición, sino que también priva a la comunidad de un elemento distintivo que podría atraer a turistas interesados en experiencias auténticas y culturales. Esto resalta la importancia de revitalizar y promover estas prácticas, integrándolas en una oferta turística que contribuya tanto a la preservación cultural como al desarrollo económico local.

Del mismo modo, se observa una baja valoración de los productos agropecuarios locales y de las prácticas agrícolas tradicionales por parte de los propios residentes y turistas, lo cual impacta en la preservación de la cultura rural y las prácticas sostenibles en la región. La carencia de formación profesional en gestión de servicios turísticos también contribuye a esta problemática, ya que los limitados conocimientos sobre las practicas agrícola afecta no solo la generación de ingresos económicos, sino también la percepción y calidad de las experiencias agroturísticas.

La ausencia de un modelo de turismo que integre la educación ambiental y la promoción de prácticas agrícolas sostenibles representa una oportunidad desaprovechada para fomentar el desarrollo rural integral y la revalorización de la identidad local. Y se genera por altos índices de desconocimiento de administración y el manejo de actividades y experiencias agroturísticas, siendo así que, no solo afecta a la generación de ingresos económicos, sino también a la perspectiva que se refleja de estas actividades.

El incremento del deterioro de la cultura rural y agrícola local ha provocado una reducción en la apreciación de las prácticas agrícolas tradicionales, lo que impacta de manera negativa en la atracción turística y en la identidad cultural de la región. La carencia de reconocimiento y atención hacia estas prácticas tradicionales no solo implica a que caigan en desuso y eventualmente desaparezcan, sino que también impide que la comunidad disponga de un elemento característico que pudiera atraer a turistas potenciales interesados en actividades experienciales. Esto destaca la importancia de revivir y fomentar estas actividades, incorporándolas en una oferta turística que beneficie tanto a la conservación de la cultura como al desarrollo económico de la comunidad local.

La poca participación de la comunidad local en el desarrollo de iniciativas turísticas en el cantón limita las oportunidades para ofrecer experiencias únicas y diversas en una granja agroturística. Sin el involucramiento activo de los habitantes, las actividades turísticas tienden a quedarse en un nivel básico y no progresar, enfocándose solo en servicios elementales y de bajo valor agregado. Esto resulta en una oferta poco atractiva que no aprovecha el potencial único de la cultura agrícola y las tradiciones rurales. En consecuencia, la experiencia de los visitantes se torna menos inmersiva y enriquecedora, lo que reduce el interés, afectando también el desarrollo que la modalidad de turismo de esta actividad podría aportar a la comunidad.

En la actualidad, existe una limitada falta infraestructuras y servicios que permitan a los visitantes experimentar de manera inmersiva la vida en el campo y las actividades agrícolas locales, lo que genera bajas oportunidades de ingresos adicionales para los productores rurales y el desarrollo económico sostenible de la región. Además, la insuficiente diversificación en las actividades turísticas provoca una estacionalidad en la demanda, afectando negativamente la estabilidad del empleo local y la sostenibilidad económica del cantón. Además, las oportunidades laborales son limitadas por la saturación de trabajo que caracteriza a la región. Provocando la decisión migratoria hacia las ciudades para desenvolverse en otras actividades alejadas a la ruralidad y el campo.

1.2.Determinación de la idea de negocio

Para establecer la idea de negocio se realizó un proceso de generación de ideas en torno a diversas opciones de emprendimientos, lo que permitió identificar oportunidades clave para lanzar un nuevo proyecto. Asimismo, se sugirieron varios destinos que compartían características similares en cuanto a las problemáticas analizadas. En consecuencia, se llevó

a cabo a un proceso de evaluación detallada, abordando criterios como la sostenibilidad ambiental, el impacto social y la rentabilidad económica. Este análisis permite tomar decisiones informadas para el desarrollo exitoso del proyecto turístico.

Tabla 1. *Idea de negocio*

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (1 - 5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (1 - 5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (1 - 5)	TOTAL
Restaurante temático a la Pachamama frente al Lago San Pablo	3	3	4	10
Granja Agroturística con tendencia de turismo experiencial en el Cantón Montufar	3	4	4	11
Lodge flotante en Lago San Pablo	3	4	3	10
Taller creativo y comercial artesanal en Otavalo	4	2	3	9

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

Nota: La tabla 1 muestra un cuadro de calificación que contiene varias ideas, estas mismas que son evaluadas en tres criterios distintos con un rango de calificación del 1-5, para de este modo considerar apropiada la idea de negocio que mayor puntuación genere. Autoría propia (2025).

La elección se inclinó en la idea con la puntuación más alta, que se respalda por las características demográficas y las necesidades específicas. Según la tabla presentada, esta elección estratégica llevó a la elección de la Granja Agroturística en el cantón Montúfar, Carchi-Ecuador, con una total de 11 puntos, que está diseñada para satisfacer las demandas agrícolas en la población local y las exigencias de las prácticas de sostenibilidad.

El análisis detallado de la lluvia de ideas resaltó que la propuesta seleccionada no solo se enfoca en las problemáticas existentes en el cantón, sino que también aprovecha las fortalezas y recursos locales. La granja agroturística propuesta busca impulsar el fortalecimiento cultural y el desarrollo turístico de los habitantes del cantón Montúfar. Con esta visión integral, se busca no solo diversificar la oferta turística, sino también establecer las bases para un progreso sostenible en la valorización del patrimonio agrícola y cultural.

1.2.3. Objetivos

1.2.3.1. Objetivo General

- Desarrollar un modelo de granja agroturística en el Cantón Montúfar, Carchi, que permita a los visitantes interactuar activamente con las prácticas agrícolas y culturales locales, promoviendo el desarrollo económico y la valorización de la identidad rural de la región.

1.2.3.2. Objetivos específicos

- Establecer el modelo de negocio para una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi, Ecuador.

- Identificar la oferta y la demanda de una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi, mediante un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico para la implementación de una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi, Ecuador.
- Diseñar un estudio administrativo que determine la organización empresarial para el correcto funcionamiento de una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi
- Identificar los posibles efectos de una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi, mediante un estudio de impacto ambiental.
- Determinar la factibilidad de una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi mediante un estudio financiero.

1.2.4. Modelo de negocios

Tabla 2. Modelo de negocio lienzo Canvas

Canvas (Modelo de negocio)				
Asociaciones clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relaciones con clientes	Segmento de mercados
- Comunidades locales: Colaboración para fomentar el turismo comunitario. - Organismos de turismo: Ministerio de Turismo y organizaciones locales para promoción y certificaciones. - Proveedores locales: Suministro de productos y materiales necesarios para la granja. - Educadores y expertos en agroturismo: Para crear actividades de capacitación y talleres formativos. - Operadores turísticos: Agencias y operadoras que pueden comercializar y vender la granja e incluirla granja en sus catálogos y paquetes de tours.	- Mantenimiento de los cultivos y cuidado de los animales para garantizar una experiencia auténtica y productiva. - Diseño y desarrollo de actividades interactivas, como recolección de productos, proceso de cultivos y paseos guiados. - Métodos para atraer visitantes a través de redes sociales, publicidad y alianzas estratégicas. - Formación constante en servicio al cliente, educación ambiental, y técnicas agrícolas. - Implementación de prácticas sostenibles y de bajo impacto ambiental.	Ofrecer actividades experienciales en agricultura, cuidado de animales, y producción artesanal que permitan a los visitantes involucrarse en la vida rural y promover el contacto directo con el entorno natural, enseñando prácticas de conservación ambiental y agricultura sostenible.	- Atención personalizada mediante guías que acompañan en las actividades, ayudando a los visitantes a aprender y disfrutar de la experiencia. - Charlas y talleres sobre agricultura, medio ambiente y cultura local.	- Familias que buscan experiencias educativas y recreativas en la naturaleza. - Turistas locales, nacionales e internacionales interesados en turismo rural y experiencias auténticas.
	Recursos clave		Canales	
	- Infraestructura y equipos necesarios para las actividades agrícolas y turísticas. - Equipo humano capacitado como guías, instructores y personal que brinden una experiencia única y educativa. - Ganado y cultivos que son parte de la oferta experiencial de la granja. - Espacios naturales que permitan realizar actividades de ecoturismo y senderismo. - Recursos visuales y materiales de promoción para marketing digital y en ferias.		- Página web y redes sociales (Facebook, Instagram). - Colaboración con agencias de turismo y operadores de tours. - Plataformas de turismo rural/agroturismo. - Ferias de turismo y eventos regionales para promocionar.	
	Estructura de costes		Fuentes de ingreso	
	- Mantenimiento de la granja: Alimentación de los animales, cuidado de los cultivos y mantenimiento de instalaciones. - Marketing y publicidad: Gastos en promoción online y en ferias. - Remuneraciones del personal: salarios guías, personal de limpieza y mantenimiento. - Infraestructura: Mantenimiento de senderos y equipamiento para las actividades agrícolas. - Costos administrativos: Gastos operativos, seguros y permisos.		- Cobro por acceso - Cobro por participación en las actividades de la granja. - Ingresos por venta de animales. - Ingreso por venta de productos orgánicos locales. - Ingresos por venta de platos de comida. - Ingresos por venta de productos procesados. - Ingresos provenientes de talleres de agricultura orgánica y cuidado de animales.	

Nota: La tabla 2 de modelo de negocio lienzo Canvas es una herramienta estratégica que permite conceptualizar y organizar las funciones del negocio, de modo que permite visualizar las ideas, los socios clave y las acciones a llevar a cabo que resulte más a fin con el proyecto. *Autoría propia (2025).*

Se muestra el modelo de negocio Canvas aplicado a una granja agroturística, la cual se estructura en nueve bloques que detallan sus diferentes funcionamientos. En primer lugar, las asociaciones clave incluyen comunidades locales, organismos de turismo, educadores en agroturismo y operadores turísticos. Estas alianzas buscan fomentar el turismo comunitario en las zonas, proveer insumos, capacitar al personal y comercializar la oferta turística de la granja.

En cuanto a las actividades clave, se contempla la conservación de cultivos y animales para ofrecer una experiencia auténtica, el diseño de actividades interactivas como paseos guiados y recolección de productos, el uso de estrategias de promoción en redes sociales, la formación constante del personal, y la implementación de técnicas agrícolas sostenibles y de bajo impacto ambiental.

La propuesta de valor consiste en ofrecer experiencias reales en agricultura, cuidado animal y producción artesanal. Se busca que los visitantes se involucren activamente en la vida rural, conectándose con la naturaleza y aprendiendo prácticas sostenibles.

Las relaciones con los clientes se basan en la atención personalizada por parte de guías que acompañan en las actividades, así como en charlas y talleres educativos sobre medio ambiente, agricultura y cultura local. Los segmentos de mercado a los que se dirige el proyecto son familias que buscan experiencias educativas en la naturaleza, y turistas nacionales e internacionales interesados en el turismo rural auténtico.

Los canales utilizados para llegar al público incluyen una página web, redes sociales como Facebook e Instagram, alianzas con agencias de turismo, plataformas especializadas en agroturismo y la participación en ferias o eventos regionales.

Entre los recursos clave se cuentan la infraestructura y los equipos necesarios para las actividades, un equipo humano capacitado como guías e instructores, animales y cultivos

como parte de la experiencia, espacios naturales para ecoturismo, y materiales visuales para promoción en ferias y medios digitales.

La estructura de costes considera gastos en alimentación de animales, cuidado de cultivos, mantenimiento de instalaciones, publicidad, salarios, mantenimiento general, infraestructura y costos administrativos como seguros y permisos.

Por último, las fuentes de ingreso incluyen el cobro por entrada y actividades, la venta de productos orgánicos, platos de comida, productos, talleres educativos. Este modelo integra sostenibilidad, educación y turismo rural como ejes centrales para generar valor e impacto en la comunidad.

1.2.5. Descripción del modelo de negocio aplicado

El principio de los modelos de negocio de larga cola (long tail) es vender menos de más, ofrecer una amplia gama de productos especializados que, por separado, tienen un volumen de ventas relativamente bajo. El total de las ventas de productos especializados puede ser tan lucrativo como el modelo tradicional, donde un número reducido de éxitos de ventas generan la mayor parte de los ingresos. Los modelos de negocio de larga cola requieren costes de inventario bajos y plataformas potentes para que los compradores interesados puedan acceder fácilmente a los productos especializados. (Osterwalder & Pifneur, 2011, pág. 67)

El modelo sugiere que se puede vender un conjunto de productos o servicios aprovechando la diversificación potencial que existe en la demanda y contrasta el hecho de que si se ofrecieran al mercado de forma individual su demanda seria mínima. Este modelo compactando de varios servicios o productos incluso ofrece el alcance de varios nichos de consumidores que se verían satisfechos por la cantidad de paquetes personalizados.

Es por esta razón que el modelo más adecuado para una granja agroturística sería el mencionado, ya que este enfoque asegura que, aunque la venta de recursos sea baja, en conjunto se vuelve un potencial método de ingresos estables y sostenibles para el establecimiento. Además, que se pueden crear paquetes más específicos para las actividades en la granja y que los visitantes puedan experimentar de mejor manera la vida en el campo y la oportunidad de diseñar micro experiencias ideales para quienes buscan actividades cortas pero significativas. Asimismo, se puede generar una monetización continua mediante la venta de productos derivados y la colaboración o alianzas con la comunidad local, es por esto por lo que abren oportunidades de creación de servicios conglomerados que brinden mayor flexibilidad y fomente el interés de nichos específicos dando un alcance a público diverso.

CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diseño de la investigación

La investigación en diseño pretende tender un puente entre la teoría y la práctica; sin embargo, esta práctica debe ser ordenada y orientada por el diseñador hacia una necesidad específica del contexto estudiado. De esta manera, la investigación en diseño es el proceso interdependiente donde se interrelacionan la comprensión del contexto, el marco teórico, la búsqueda de ideas y la puesta a prueba de la propuesta de solución. (Montalván Lume, Soria Morales, Hopkins Barriga, Ascue Yendo, & Ajito Lam, 2019, pág. 16)

De esta manera, se entiende como un procedimiento orientado a alcanzar el objetivo planteado, donde es fundamental identificar el mercado objetivo a través del análisis de datos estadísticos poblacionales que faciliten el progreso de la investigación necesaria.

2.1.1 Tipo de investigación

a) Investigación Documental

Se define como una serie de métodos y técnicas de búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información contenida en los documentos, en primera instancia, y la presentación sistemática, coherente y suficientemente argumentada de nueva información en un documento científico, en segunda instancia. De este modo, no debe entenderse ni agotarse la investigación documental como la simple búsqueda de documentos relativos a un tema. (Tancara, 1993)

El método de investigación documental se utiliza principalmente en los estudios cualitativos. Implica un acercamiento indirecto a la realidad, basado en fuentes secundarias. Por ello, se accede a datos disponibles en fuentes escritas o visuales que han sido generados por personas, investigadores o instituciones para diversos propósitos. (Revilla Figueroa, 2020, pág. 7)

Para la aplicación de la investigación documental se deberá identificar y seleccionar fuentes relevantes. Esto incluye buscar documentos oficiales relacionados con el desarrollo del turismo y la agricultura en el Cantón Montúfar, así como informes de entidades gubernamentales y estudios previos sobre el agroturismo en Ecuador. Además, es crucial revisar literatura académica que aborde el impacto del agroturismo en comunidades rurales y el manejo sostenible de recursos naturales. Esta información proporcionará una base confiable para la comprensión del contexto local, las tendencias del mercado y los factores regulatorios.

El análisis de estas fuentes permitirá identificar las mejores prácticas en la gestión de granjas agroturísticas, las oportunidades de mercado, y las áreas de mejora, lo cual ayudará

a evitar errores comunes en la implementación de proyectos similares. Además, se podrán abordar las normativas y restricciones que pudieran afectar la viabilidad del negocio, como regulaciones ambientales o de uso de tierras. Los hallazgos de la investigación documental deben ser integrados en el diseño del modelo de negocio para la granja agroturística. Esta integración será fundamental para desarrollar una propuesta de valor que esté alineada con las expectativas del mercado y que cumpla con los requisitos legales y sostenibles.

b) Investigación descriptiva

Un estudio descriptivo es aquel que pertenece a la investigación cuantitativa y que presenta una sola variable de estudio denominada variable de interés. Por la naturaleza de este estudio, al ser univariado, se deben tener en consideración los factores que se encuentran en el entorno de esta. Estos factores se les suele denominar de caracterización porque se encuentran involucrados con la variable de interés y se obtienen de la población. La cantidad de factores de caracterización dependerá de la pericia del investigador al partir de su experiencia y son planteamientos empíricos. (Ochoa & Yunkor, 2020, pág. 5).

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 102)

La investigación descriptiva es la que expone de manera más veraz y directa la realidad de un fenómeno de estudio y su distribución en lugares, momentos y comunidades específicas. Por esta razón es necesario conocer sus exigencias conceptuales y operativas para mitigar concepciones erradas sobre su alcance. Hay que recalcar que, no manipula variables, si no que su trabajo básicamente observa y describe y proporciona una visión más clara y precisa del objetivo del estudio.

La aplicación de la investigación descriptiva en la creación de una granja agroturística es la más indicada ya que permitirá reconocer y analizar las características del entorno en el que se implementará el establecimiento, las oportunidades de la región y la identificación de las necesidades de los consumidores potenciales. Dicho análisis ayudará como una base metodológica para el diseño de servicios y actividades que sean atractivas y que aprovechen los recursos del medio, tanto para los visitantes como para la comunidad local. En este caso se describirían las características geográficas, climáticas y agrícolas de la zona para entender qué cultivos o actividades agropecuarias podrían ser relevantes como atractivos turísticos. Además, se analizaron los recursos disponibles, como terrenos, herramientas agrícolas y la infraestructura existente en el sector, evaluando su potencial para adaptarse a un enfoque agroturístico. También se investigó la cultura local, incluyendo festividades, gastronomía y tradiciones agrícolas, para integrarlas en la oferta de actividades y experiencias de la granja.

c) Investigación exploratoria

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que únicamente hay guías no investigadas

e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. (Hernandez Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 101)

En la etapa inicial del proyecto, se utilizó este método para obtener una visión general del potencial del agroturismo en Montúfar. Esto incluye identificar recursos agrícolas, culturales y naturales que puedan integrarse al proyecto. Dado que se trata de una iniciativa innovadora en la región, este enfoque ayuda a delimitar posibles oportunidades y riesgos que aún no han sido analizados en profundidad.

2.1.2 Método de investigación

a) Método Mixto

La investigación con métodos mixtos ha ido generando cambios metodológicos entre los investigadores y académicos en una variedad de áreas disciplinarias. Indican cuatro etapas en la evolución histórica de las investigaciones mixtas, a saber: período formativo (años de los 50 a los 80), período del debate paradigmático (de los años 70 a los 90 tardíos), período del desarrollo procedimental. (Pereira Pérez, 2011, pág. 17)

Para este proyecto se optó por una investigación mixta, teniendo en cuenta la investigación descriptiva y de campo, considerando el análisis de los datos recolectados mediante la encuesta, lo que distingue una indagación estadística detallada. Sin embargo, no solo eso, sino que también se ha recabado información de fuentes primarias. Este tipo de estudio detallará el fenómeno en cuestión y de alguna forma el segmento de mercado objetivo que prefiere la granja agroturística, a la vez que contribuye a establecer el comportamiento de consumo.

b) Método analítico

El método es entonces un camino, una manera de proceder, que puede constituirse en un modo de ser al incorporarse como un estilo de vida, lo que expresa su dimensión ética. Son múltiples y muy diversas las especies de análisis, que se señalan por la naturaleza de lo analizado: análisis material, o partición, análisis químico o descomposición, análisis matemático o clasificación, análisis lógico y racional o distinción, análisis literario o crítica de los elementos de belleza. (Lopera Echavarría, Ramírez Gómez , Zuluaga Aristizábal , & Ortiz Vanegas , 2010, pág. 18)

El método analítico es una herramienta fundamental en la planificación y desarrollo de proyectos turísticos, ya que permite descomponer cada elemento del proyecto en partes específicas para estudiarlas en profundidad. En el caso de una granja agroturística en el Cantón Montúfar, Carchi, este enfoque resulta esencial para garantizar un diseño integral, eficiente y sostenible, alineado con las características del entorno y las necesidades de la comunidad.

El método analítico facilita la identificación y evaluación de los recursos naturales disponibles. Se analizan aspectos como las características del suelo, la disponibilidad de agua, el clima, y la flora y fauna locales, lo cual es crucial para determinar los cultivos, prácticas agrícolas y actividades turísticas que sean viables y respetuosas con el entorno natural.

Además, se descomponen los elementos socioculturales y económicos para evaluar su integración en el proyecto. También se analiza la cultura local, incluyendo tradiciones agrícolas y prácticas ancestrales, para incorporarlas en las experiencias turísticas y reforzar la identidad cultural de la región. Por otro lado, se estudian las oportunidades económicas,

como la generación de empleo y el desarrollo de cadenas de valor que involucren a la comunidad, fomentando su participación en el proyecto.

2.1.3. Técnicas de recolección

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible. Por lo que las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. (Mendoza, Hernández & Duana Avila, 2020, pág. 51)

Es una herramienta clave para analizar y comprender las necesidades, preferencias y expectativas tanto de los visitantes como de los actores involucrados en el funcionamiento de la granja. Este instrumento debe diseñarse para recopilar información directa e indirecta sobre las dinámicas que definen la experiencia turística y las actividades agrícolas, garantizando que los datos obtenidos sean medibles, objetivos y relevantes para el desarrollo del proyecto.

Las técnicas de recopilación de datos podrían incluir encuestas dirigidas a visitantes potenciales para comprender su interés en actividades agrícolas como la cosecha de productos, el ordeño de animales o la producción de derivados. Además, se incluyen entrevistas a expertos locales para identificar prácticas de agricultura sostenible y procesos exitosos a adoptarse, mediante la observación directa de granjas o establecimientos de la misma índole. Así también, se podrían realizar estudios de mercado para evaluar la demanda

de experiencias de agroturismo en la región e identificar tendencias y preferencias que impulsen un mejor diseño de la oferta.

Observación directa

La observación directa consiste en ser testigo de los comportamientos sociales de individuos o grupos en los propios lugares de sus actividades o residencias, sin modificar su marcha ordinaria. Tiene por objeto la recolección y el registro de todos los componentes de la vida social que se ofrecen a la percepción de ese testigo particular que es el observador. (Peretz, 2000, pág. 20)

La observación se empleará como una técnica principal para reunir información directa sobre las dinámicas, actividades y funcionamiento de la granja agroturística. Este método permite registrar comportamientos en su entorno natural, sin intervenir en ellos, dando una visión más amplia de la interacción genuina que existe entre los turistas y las actividades propuestas, como se llevan a cabo las actividades agrícolas y pecuarias, también que permite conocer de primera mano la gestión de los recursos disponibles.

En este caso, la recolección de datos se llevará a cabo mediante encuestas, utilizando como instrumento principal el cuestionario, el cual incluirá preguntas clave sobre las preferencias de consumo. Esto permitirá obtener información relevante para identificar el segmento de mercado al que se dirige un producto o servicio vinculado al emprendimiento turístico.

2.1.4. Instrumentos de recolección

Los instrumentos de recolección de datos son importantes para recopilar diferente información más precisa que permite tomar decisiones y desarrollar propuestas para el proyecto de emprendimiento.

Es una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación. Estos instrumentos pueden incluir fichas de cotejo, cuestionarios, escalas de medición, fichas de entrevistas estructuradas, pruebas estandarizadas, entre otros. Los instrumentos de investigación ayudan a los investigadores a obtener información precisa y confiable sobre su tema de estudio y a llegar a conclusiones válidas y confiables. Es importante elegir el instrumento adecuado para asegurarse de obtener los mejores resultados de la investigación. (Medina Romero, y otros, 2023, pág. 12)

Son fundamentales para garantizar una eficiencia y un proceso correcto en la experiencia de los visitantes mediante mecanismos de recopilación de datos sobre las expectativas, preferencias o la satisfacción de los servicios de consumo. La existencia de varios de ellos como la utilización de encuestas objetivas, entrevistas estructuradas y la observación directa mejora la identificación de perfeccionamientos en las distintas áreas de funcionamiento, no solo ayuda a mejorar la experiencia, sino que también permiten a los administradores tomar decisiones basadas en datos y sustentos válidos para optimizar las operaciones y garantizar la sostenibilidad del proyecto.

Encuesta

La encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, la generalización de las conclusiones con conocimiento de los márgenes de error y el control de algunos factores que indiquen sobre el fenómeno a observar. (Grasso, 2006, pág. 13)

El uso de estas herramientas permite comprender mejor las necesidades de los clientes potenciales, identificar vías para integrarse con la comunidad local y modificar actividades y servicios para adaptarlos a las características del área local. Es fundamental establecer objetivos claros para la encuesta. Las tareas pueden implicar evaluar las preferencias de los turistas, evaluar la disposición de las personas a participar en actividades como talleres, visitas guiadas, eventos culinarios y establecer precios adecuados. También es importante recopilar comentarios sobre la percepción de sostenibilidad y autenticidad, aspectos cruciales del agroturismo.

2.1.5 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Muestreo no probabilístico

En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. Esto implica que no es posible calcular con precisión el error estándar de estimación, es decir no podemos determinar el nivel de confianza con que hacemos la estimación. (Scharager & Reyes, 2001, pág. 1).

Uno de los métodos de muestreo no probabilístico que se utilizó es el muestreo por conveniencia, que permite seleccionar a individuos o grupos que son fácilmente accesibles o que están dispuestos a participar. Se seleccionan turistas que ya han visitado el Cantón Montúfar, prefiriendo aquellos que se hallen en los puntos turísticos más frecuentados, como las áreas cercanas a rutas de ecoturismo, mercados locales o eventos culturales. La elección

de los turistas podría llevarse a cabo de manera directa, por ejemplo, entrevistando a los visitantes en lugares clave como alojamientos, restaurantes o durante tours guiados. Aunque también se la puede realizar de forma virtual simplemente a partir de la ubicación de procedencia para profundizar la elección de destino. Este enfoque no asegura que los resultados sean representativos de la totalidad de los turistas, sin embargo, sí permitirá captar la percepción inmediata de aquellos que han tenido una experiencia directa con el cantón y su oferta turística.

Asimismo, se podría utilizar el muestreo por juicio, el cual implica seleccionar a turistas que posean características específicas que puedan proporcionar información más valiosa para el desarrollo de la granja agroturística. Esto incluye a aquellos que buscan experiencias rurales, ecológicas o una conexión directa con la naturaleza. Este método resulta especialmente eficaz para identificar segmentos concretos del mercado que tienen una mayor inclinación a involucrarse en actividades agroturísticas, como el ecoturismo o el agroturismo, lo que puede ofrecer información clave para personalizar la oferta turística de la granja.

Cálculo de la muestra

Tal estudio se fundamenta en la aplicación de las herramientas del análisis matemático, específicamente la teoría de límites para una función real, y el cálculo diferencial en funciones de una variable. Si bien es cierto, existe la idea generalizada de que a medida que aumenta la población, el tamaño de la muestra aumenta en la misma proporción. (Sanchez Reinoso, 2009, pág. 40)

El tamaño de la muestra principalmente se basa en la proporción tomada del total de la población, la cual contribuirá a enfocar de manera adecuada los recursos y estudios de

mercado para el emprendimiento. Según establece Yaselga (2018) quien menciona que la muestra es “una parte significativa de un todo, la cual, siendo objeto de estudio, puede determinar lo que se desea conocer” (p.80). Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula de muestreo para la población finita, la razón de la aplicación de esta fórmula es que ya se conoce el universo o la también conocida como la población total.

Carchi mantiene relaciones de intercambio de productos con las provincias de Imbabura y Pichincha principalmente por la comercialización de productos agrícolas; en lo que se refiere a productos manufacturados tiene relación también con la provincia de Tungurahua. Además, se destacan actividades de alojamiento y servicio de comidas así mismo como en artes, entretenimiento y recreación, según Carchi Agenda de Prioridades para El Desarrollo Agenda 2013-2020.

El establecimiento se pretende ubicar en la provincia del Carchi. Por lo que los territorios mayormente probables que consuman actividades en agroturismo serán las poblaciones más cercanas, entre ella se encuentran las provincias de Pichincha e Imbabura; teniendo en cuenta que la provincia de Pichincha cuenta con 3.089.473 habitantes y la provincia de Imbabura cuenta con 469.879 habitantes, el total general de la población será de 3.559.352 habitantes; la población económicamente activa es de aproximadamente 55% en Ecuador.

No obstante, hay que aclarar que tiene un ingreso representativo de población de la hermana república de Colombia por la cercanía con la frontera. Para el estudio de mercadeo en su fase inicial del proyecto se consideró estratégicamente no incluir a la población de Colombia. Esta resolución se toma por la necesidad de dar prioridad al mercado local y a nivel nacional, dado que es el segmento de mercado más accesible y con una cantidad

considerable del potencial de visitas iniciales. Debido a que el proyecto se encuentra en un periodo temprano, es crucial consolidar primero la operación con visitantes cercanos que permitan moldear y estructurar los productos del servicio, infraestructura y experiencias del consumidor antes de enfocar su alcance a mercados internacionales.

Además, en esta temprana fase, los recursos logísticos y de publicidad están enfocados con alta prioridad en atraer visitantes de ciudades cercanas, como son las que están en territorios de las provincias de Imbabura y Pichincha donde la inversión en promoción y relaciones con tour operadores locales tendrá un proceso de respuesta de mayor inmediates. Tomar en cuenta desde el principio a la población colombiana representaría un mayor desafío en marketing transfronterizo, así también, tramites y procesos adicionales conjuntamente relacionados con regulaciones migratorias o acuerdos comerciales binacionales, lo que produce una inversión de tiempo y coordinaciones interinstitucionales. Por esta razón, se determina que este mercado se pretende analizar en etapas posteriores, después que la granja se haya consolidado y ajustado su operación base y se cuente con cifras precisas sobre el flujo de visita, preferencias y capacidad de atención.

Otro eje clave a considerar es la sostenibilidad en el proyecto. Al iniciar un sector de visita ecuatoriano, se podrá evaluar y hacer un control más preciso la capacidad de carga del establecimiento, la calidad de servicios ofrecidos y la satisfacción que se llevan los clientes, sin trabajar bajo presión de atender demandas internacionales desde las primeras instancias. Una vez que se haya consolidado la granja y sus actividades en el mercado local se podrá elaborar estrategias específicas para atraer turistas colombianos, aprovechando la ubicación geográfica cercana y el interés en este modelo de agroturismo. Este enfoque estratégico por

etapas garantiza un nivel de crecimiento ordenado y basado en resultados confiables, disminuyendo riesgos y afianzando una expansión futura más sólida y planificada.

Los índices de mayor apertura de gente, sigue siendo principalmente de donde será ubicado el establecimiento por consiguiente es en la provincia del Carchi. Sin embargo, el cálculo de la muestra se desarrolla con bases entre provincias con mayor entrada de turistas y población por lo que, las provincias de Imbabura y Pichincha son quienes recae el peso y son propicias para el cálculo de la muestra para encontrar un extracto de población calculable que ayude a generar un equilibrio entre las preferencias de consumo por parte de la población. De este modo poder ajustar y moldear los paquetes de consumo del emprendimiento contrastando a los resultados generados por el muestreo, también para realizar un análisis del comportamiento de la población más probable y mayormente consumidora en la entrada a la provincia con relación al comercio y de manera principal al ámbito turístico, buscando resultados con mayor transparencia y credibilidad, sin alejarse de la realidad que vive cada territorio.

Sin embargo, se adjunta la población de un departamento, específicamente de Nariño el cual es el que tiene más cercanía con las fronteras ecuatorianas. Según el INEC 2024 la población estimada: 1.709.890 habitantes en el departamento de Nariño, que representan el 3,24% del total de la población en Colombia estimada para 2024.

Tabla 3. Población y porcentajes

Provincia	Población	Porcentaje
Imbabura	469.879	13.20%
Pichincha	3.089.473	86.80%
Total	3.559.352	100%
Colombia - Nariño	1.709.890	
Carchi	172. 828	

Nota: La tabla 3 refleja la población en números y porcentajes de las provincias de Imbabura, Carchi, Pichincha según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC que es útil para el posterior cálculo de la muestra. *Autoría propia (2025)*

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

e = margen de error

Donde:

N: 3.559.352

p: 0.5

q: 0.5

z: 1.96

e: 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3559.352}{0.05^2 * (3559.352 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.814 * 0.25 * 3559.352}{0.0025 * (3559.51) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{3418.401}{8902.47} = 384$$

2.1.5 Segmentación del mercado consumidor (Perfil del turista)

Tabla 4. Segmentación de mercados

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
Producto turístico: GRANJA AGROTURÍSTICA EN EL CANTÓN MONTÚFAR, CARCHI, ECUADOR			
Segmentación Geográfica			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>País:</i>	Ecuador	16,938.986	100%
<i>Región:</i>	Sierra	6,951.541	41%
<i>Provincia/s:</i>	Pichincha, Imbabura	3,559.352	21%
<i>Ciudad:</i>	-----		-----
1er Resultado: 3,559.352 personas de Pichincha y Imbabura			
Segmentación Demográfica			
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	3,559.352	100%
<i>Edad:</i>	18-50	3,025.449	85%
<i>Estado civil:</i>	Solteros, unión libre y casados	2,808.329	78.9%
<i>Ocupación:</i>	Empleados públicos, privados, empresarios y comerciantes	1,491.368	41.9%
<i>Ingresos:</i>	300,00 -700,00	2,391.884	67.2%
2do Resultado: 2,391.884 hombres y mujeres en edades de 18 a 50 años de estado civil solteros y casados, cuyas ocupaciones son empleados públicos, privados, empresarios y comerciantes, que trabajan y ganan menor de 300,00 hasta 700,00.			
Segmentación Conductual			

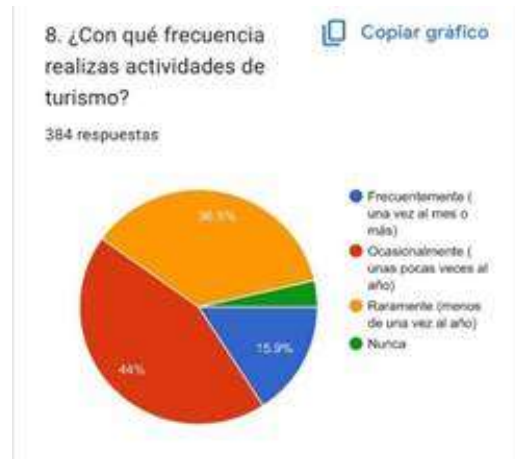
<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Estilo de vida</i>	Turismo de naturaleza y agroturismo	1,363.374	57%
<i>Mercado meta: 1,363.374 hombres y mujeres, siendo turistas nacionales de diferentes residencias, entre 18-50 años de estado civil solteros y casados, cuyas ocupaciones son empleados públicos, privados, empresarios y comerciantes, que trabajan y ganan \$300,00 hasta \$700,00, que realizan diferentes actividades como turismo de naturaleza y agroturismo.</i>			

Nota: la tabla 4 muestra la segmentación de mercado, en la cual se dividen tres secciones correspondientes a el ámbito geográfico que evalúa y calcula la población de las provincias pichincha e Imbabura que son territorios con potencial turístico, continuando con el ámbito demográfico en el cual se consideran aspectos como género, edad, estado civil, ocupación e ingresos económicos y como ultimo ámbito el conductual que se enfoca en aspectos de preferencia y estilo de vida. *Autoría propia (2025)*

Por medio de esta tabla se reflejan datos esenciales sobre la segmentación de mercado, donde refleja en primeras instancias la segmentación geográfica del territorio a nivel nacional y continuamente se especifica en las provincias de Imbabura y Pichincha dando un resultado 3,559.352 personas en dichas regiones. Así mismo, en la segmentación demográfica se ha tomado en cuenta personas del género masculino y femenino, en el rango de edad de 18 a 50 años, que su estado civil corresponde a solteros, unión libre y casados, con profesión u ocupación de empleados privados, públicos, empresarios y comerciantes tomando en cuenta que sus niveles de ingresos económicos oscilen entre los \$300,00 a \$700,00. En la última sección, correspondiente a la segmentación conductual, se tomó en consideración a quienes mantengan interés y realicen actividades de turismo en las modalidades de turismo cultural, natural y agroturismo obteniendo así, como mercado meta un total de 1,363.374 personas correspondientes al 57% de la población total.

2.1.6 Preferencias de consumo del producto/comportamiento del consumidor

Figura 1. Frecuencia: ¿con qué frecuencia realiza actividades de turismo?



Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

La gráfica muestra que en relación con el público encuestado la frecuencia con la que se realizan actividades de turismo es más ocasionalmente (unas pocas veces al año). Esto indica que la mayor parte de los entrevistados lleva a cabo actividades turísticas de forma esporádica, lo que indica que el turismo es una vivencia eventual en sus vidas, probablemente afectada por elementos como el tiempo, el presupuesto o los intereses personales. Le sigue un grupo significativo que es raramente (menos de una vez al año) viaja poco, lo que sugiere que se encuentran con más restricciones o que el turismo no es una prioridad para ellos. Por otro lado, un grupo más pequeño realiza viajes frecuentemente (una vez al mes o más), lo que indica que ven el turismo como un componente esencial de su estilo de vida, ya sea por entretenimiento, trabajo o tradición. Finalmente, un grupo reducido nunca lleva a cabo actividades de turismo, lo que podría ser una respuesta a obstáculos económicos o de poca disponibilidad de tiempo.

Figura 2. Frecuencia: ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia cuando realiza viajes turísticos?



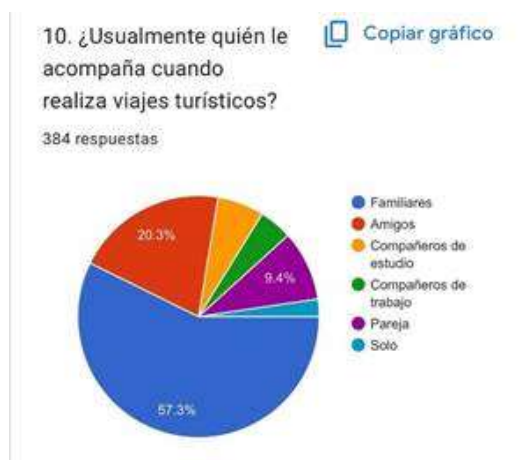
Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

Los resultados sobre preferencias turísticas muestran una variedad de opciones entre los turistas. Un conjunto significativo demuestra una marcada tendencia hacia el turismo de aventura, persiguiendo vivencias emocionantes y retadoras. Otro segmento significativo de los entrevistados se siente atraído por el turismo de naturaleza, dando prioridad al contacto con ambientes naturales y la serenidad que proporcionan. Igualmente, un segmento aprecia el turismo cultural, indagando en lugares históricos, expresiones artísticas y costumbres locales. Además, se nota un interés por el turismo gastronómico, donde el saboreo de platillos tradicionales y el descubrimiento de la gastronomía local son el principal atractivo. Un grupo reducido pero relevante opta por el turismo agrícola, explorando vivencias en propiedades y adquiriendo conocimientos sobre los procedimientos agrícolas. Finalmente, existe un

porcentaje de personas con preferencias diversas que se engloban en la categoría de "Otros", abarcando intereses turísticos variados.

Figura 3. Frecuencia: *¿Usualmente quién le acompaña cuando realiza viajes turísticos?*



Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

Los hallazgos acerca de quién o quiénes le acompaña cuando realizan viajes turísticos evidencian una tendencia notoria hacia el viaje con familiares y amigos. La mayor parte de los participantes en la encuesta opta por compartir sus vivencias en el viaje con sus seres queridos, ya sean parientes o amigos próximos. En un segundo plano, pero todavía relevante, se halla el interés por viajar en pareja, lo que indica que numerosas personas perciben los viajes como una ocasión para consolidar vínculos emocionales. Por otro lado, las alternativas de viajar con compañeros de estudio o de trabajo, junto con viajar solo, constituyen las minorías en las preferencias de los participantes en la encuesta. Esto señala que, aunque hay individuos que disfrutan de estas formas de viaje, no son las alternativas más populares en comparación con viajar con familiares.

Figura 4. Frecuencia: ¿En grupo de cuántas personas suele realizar un viaje turístico?

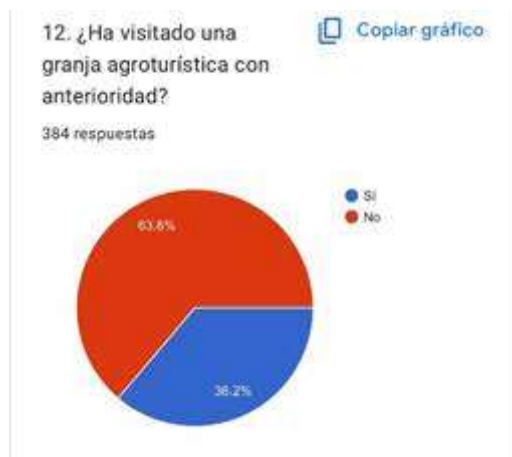


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

Los resultados sobre el tamaño de los grupos de viaje muestran que existe una diversidad de preferencias entre los viajeros. La opción más común es viajar en grupos pequeños, de dos a cuatro personas, lo que sugiere que muchos disfrutan de la compañía cercana de familiares o amigos. También hay un número importante de viajeros que eligen grupos medianos, de cinco a ocho personas, lo que podría indicar que prefieren compartir sus experiencias con un círculo más amplio de conocidos. Otra opción, aunque menos común, es viajar en grupos grandes, de más de ocho personas, lo que tal vez se relacione con viajes organizados o vacaciones en familia. Finalmente, existe un pequeño grupo de personas que prefiere viajar solo, lo que indica que valoran la independencia y la oportunidad de descubrir destinos a su propio ritmo.

Figura 5. Frecuencia: ¿Ha visitado una granja agroturística con anterioridad?



Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

Se visualiza en el gráfico que una cierta parte de los encuestados no han visitado una granja agroturística, consecuentemente se podría argumentar que parte de la población no está muy familiarizada con este tipo de emprendimientos y a su vez con los productos y su oferta. Esto pueden ser un sinnúmero de razones por las que no han visitado uno de estos establecimientos y eso arroja resultados seriamente cuestionables, puede ser tal vez por la lejanía de este tipo de actividades o posiblemente por la escasez de granjas agroturísticas en el sector donde viven. Sin embargo, es una parte de la población que puede sentirse potencialmente incentivada a conocer sobre esta propuesta agroturística y pueda afianzar su gusto por este tipo de establecimientos turísticos o por sus actividades que oferta.

Figura 6. Frecuencia: ¿Le gustaría visitar una granja agroturística en el futuro?

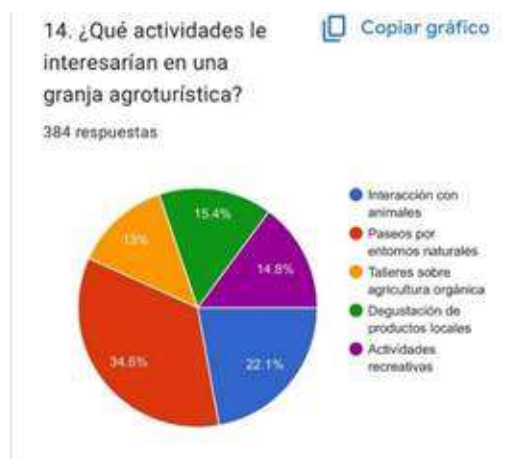


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

Se visualiza en la encuesta que, aunque la mayoría de los participantes no han visitado una granja agroturística, una proporción minoritaria expresa interés en hacerlo, mientras que un pequeño porcentaje no está seguro sobre su interés en el futuro. Este resultado sugiere que existe un desconocimiento generalizado sobre las granjas agroturísticas. Sin embargo, también hay un sector de la población que muestra interés en este tipo de experiencias, lo que indica un potencial para el desarrollo del agroturismo. Es significativo destacar que un pequeño porcentaje de los encuestados no supo responder si le gustaría visitar una granja agroturística en el futuro, lo que se podría deducir como falta de información o interés en el tema.

Figura 7. Frecuencia: ¿Qué actividades le interesarían en una granja agroturística?

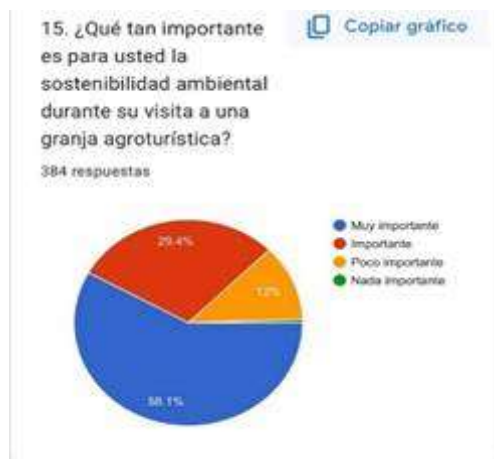


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

Los resultados de la encuesta indican que los paseos por entornos naturales son la actividad que más atrae a los visitantes de granjas agroturísticas. Esta preferencia sugiere que los visitantes valoran el contacto con la naturaleza y la oportunidad de disfrutar de paisajes rurales. La interacción con animales es otra actividad que genera un alto nivel de interés. Esto refleja el atractivo que tienen los animales para personas de todas las edades y la oportunidad de aprender sobre su cuidado y manejo. Las actividades recreativas, como juegos y deportes al aire libre, también son populares entre los visitantes. Esto indica que las familias buscan opciones de entretenimiento y diversión en las granjas agroturísticas. La degustación de productos locales es otra actividad que despierta gran interés. Los visitantes aprecian la oportunidad de probar alimentos frescos y de producción local, lo que resalta la importancia de la gastronomía en la experiencia del agroturismo. Mientras que los talleres sobre agricultura orgánica también atraen a un segmento de visitantes interesados en aprender sobre prácticas agrícolas sostenibles y el cultivo de alimentos saludables.

Figura 8. Frecuencia: *¿Qué tan importante es para usted la sostenibilidad ambiental durante su visita a una granja agroturística?*

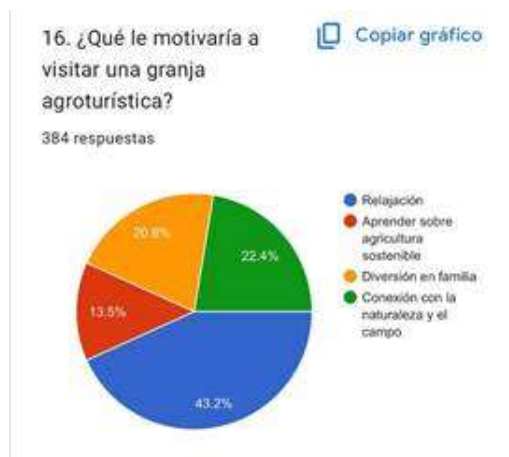


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

La gráfica revela un compromiso significativo de los turistas con la sostenibilidad ambiental al visitar una granja agroturística demostrando una creciente conciencia ecológica. Este dato indica una oportunidad de mercado para las granjas que prioricen prácticas amigables con el medio ambiente.

Figura 9. Frecuencia: *¿Qué le motivaría a visitar una granja agroturística?*

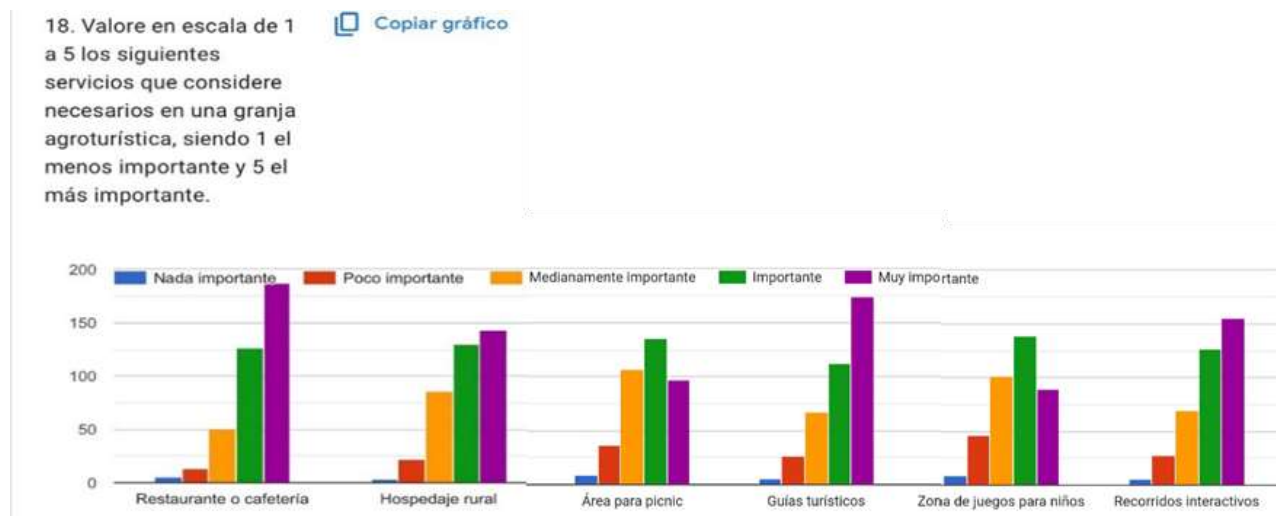


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

En la gráfica se puede apreciar que los visitantes buscan en las granjas agroturísticas una experiencia integral que combine la relajación como una motivación mucho más predominante que las demás opciones, por el mismo hecho que buscan salir del su lugar de cotidianidad y vivir diferentes experiencias alejadas de la urbanización. Además, existe un mínimo equilibrio en las motivaciones de aprender sobre agricultura sostenible, diversión en familia y conexión con la naturaleza y campo que están alineadas a la idea que el establecimiento puede brindar. Este porcentaje ofrece valiosos resultados para el diseño de experiencias agroturísticas que satisfagan las expectativas de los visitantes.

Figura 10. Frecuencia: Valore en escala de 1 a 5 los siguientes servicios que considere necesarios en una granja agroturística, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

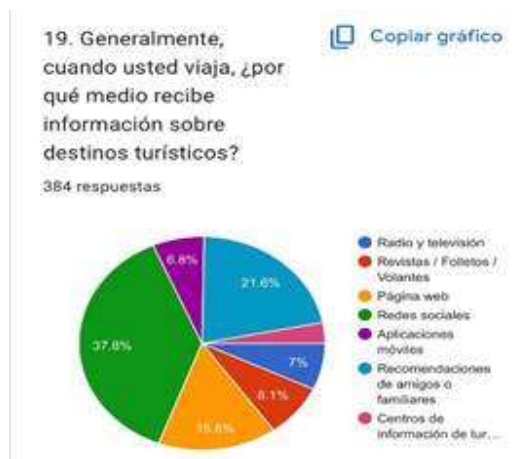


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

En la gráfica se puede observar que se revelan una preferencia por el hospedaje rural en la granja agroturística. La alta valoración otorgada a este servicio indica que los turistas buscan experiencias inmersivas y prolongadas en el entorno rural y posiblemente desearían pernoctar independientemente de la distancia en su lugar de origen. Por otro lado, aunque el restaurante o cafetería también es considerado importante, su valoración es ligeramente inferior, lo que sugiere que los visitantes valoran más la autenticidad de la experiencia que la oferta gastronómica.

Figura 11. Frecuencia: Generalmente, cuando usted viaja, ¿por qué medio recibe información sobre destinos turísticos?



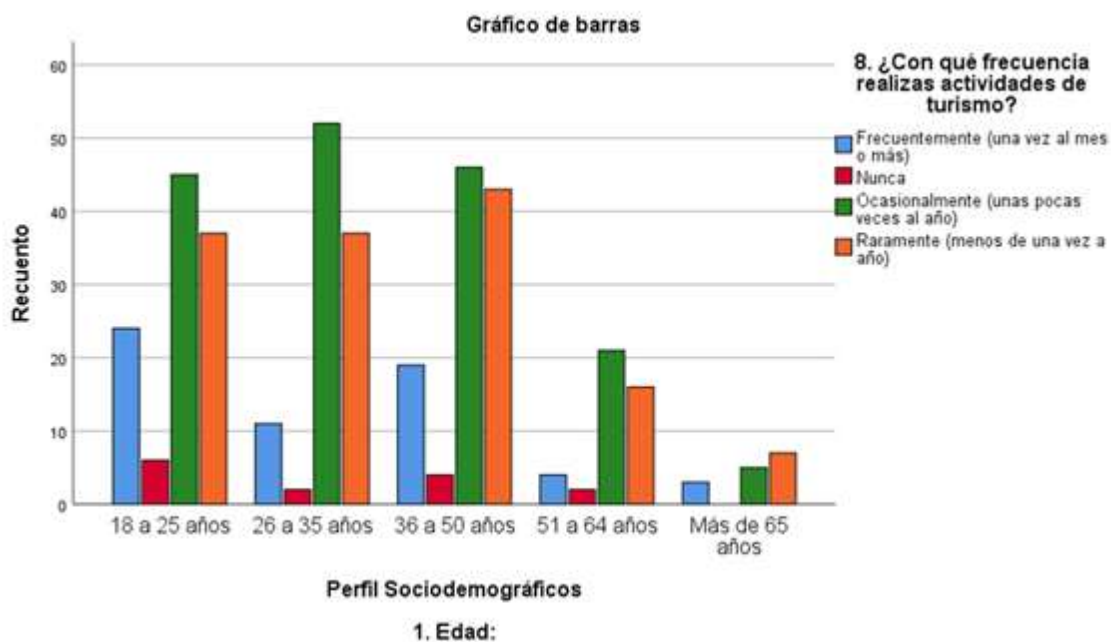
Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

En el gráfico se aprecia el interés de las personas que consideran que el medio adecuado para recibir información sobre destinos turísticos es a través de las redes sociales, por lo cual, se sumará como iniciativa del proyecto, la estrategia de publicitar y difundir información por medio de Facebook, TikTok e Instagram, las cuales son los principales medios de difusión con relación a aplicaciones utilizadas en la actualidad.

Cruce de variables

Figura 12. Cruce de variables: *Edad - ¿Con qué frecuencia realizan actividades de turismo?*



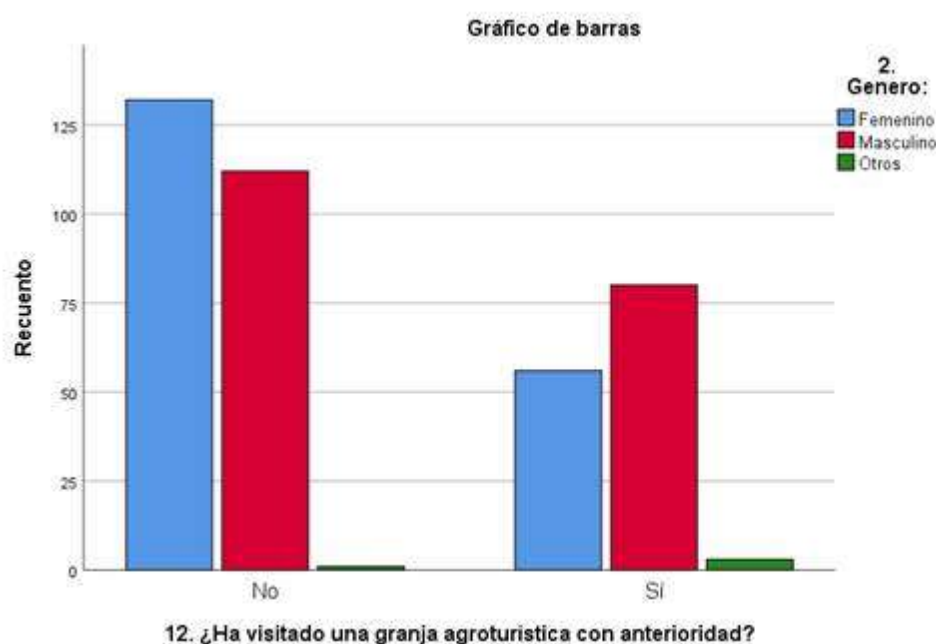
Nota: *Autoría Propia (2025)*

Análisis

Los datos detallan las relaciones entre la edad de los participantes en la encuesta y la regularidad con la que llevan a cabo actividades turísticas. Por lo tanto, en su mayoría, los grupos de edad de 18 a 50 años optaron por llevar a cabo actividades de turismo de manera “ocasional (algunas veces al año)”, lo que refleja una preferencia predominante de consumo y sugiere que este rango de edad realiza actividades turísticas posiblemente porque a esas tempranas edades no disponen de un trabajo estable y se mantiene en actividades de estudio y, por ende, disponen de tiempo libre/ocio lo que les permite viajar con más frecuencia. No

obstante, también se podría tomar como referencia menor las edades comprendidas entre los 51 y 65 años, dado que, el porcentaje mínimo de consumo en este lugar turístico se sitúa entre 51 y 65 años, por lo que no se seleccionó este grupo de edad para el servicio que se busca brindar, a pesar de que es una edad que no se encuentra atada al trabajo y dispondrían de tiempo suficiente.

Figura 13. Cruce de variables: *Genero - ¿Ha visitado una granja agroturística con anterioridad?*



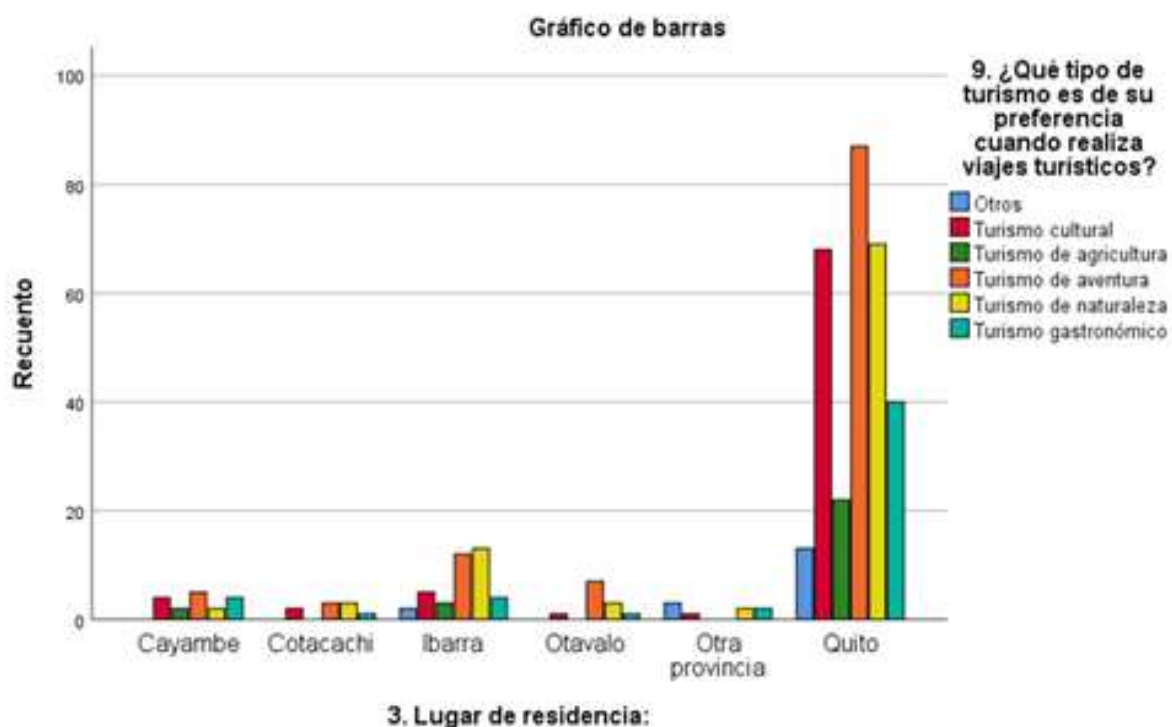
Nota: *Autoría Propia (2025)*

Análisis

En este cruce entre la variable de género y quienes han visitado anteriormente una granja agroturística, permite analizar cuántas personas han visitado una granja agroturística y cómo se distribuyen esas respuestas según su género. Un primer dato relevante es que la

mayoría de los encuestados nunca ha tenido esta experiencia. Dentro de este grupo, las mujeres representan el porcentaje más alto, seguidas por los hombres, mientras que un grupo más reducido de personas se identifica con otro género. Por lo que, quienes sí han visitado una granja agroturística son menos en comparación con quienes no lo han hecho. En este caso, los hombres superan a las mujeres en número, lo que sugiere que, por alguna razón, ellos tienen mayor interés o acceso a este tipo de modalidad de turismo y se debería tratar de captar el interés del grupo femenino sin perder de vista al potencial grupo masculino.

Figura 14. Cruce de variables: *Lugar de residencia - ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia cuando realiza viajes turísticos?*

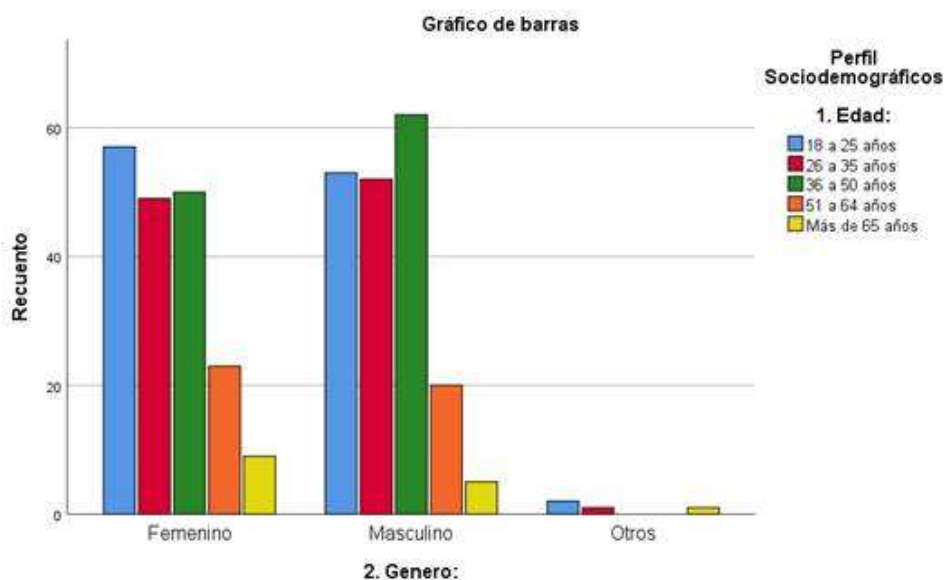


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

En este cruce de variables la mayoría de las respuestas provienen de habitantes de Quito. Dentro de este grupo, el turismo de aventura y el de naturaleza destacan como las opciones más elegidas, seguidas por el turismo gastronómico y el cultural. Esto sugiere que los quiteños se inclinan por experiencias activas al aire libre, aunque también disfrutan descubriendo la gastronomía y la historia de los destinos que visitan. En ciudades más pequeñas, como Ibarra, Cayambe, Cotacachi y Otavalo las preferencias están más equilibradas. En otras provincias, los intereses están más diversificados, aunque predominan el turismo de aventura y de naturaleza. Esto indica que, independientemente del lugar de residencia, muchas personas buscan opciones que les permitan romper con la rutina y disfrutar de un contacto más cercano con la naturaleza.

Figura 15. Cruce de variables: *Edad – Genero*

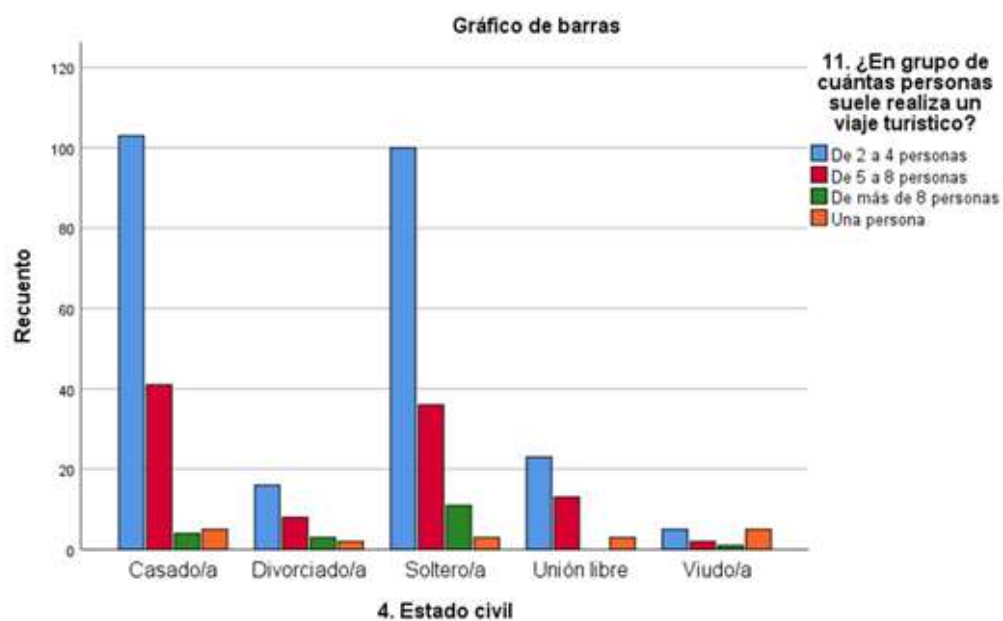


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

El primer gráfico ayuda a conocer a las personas que participaron en la encuesta, clasificándolas por género y edad. Se puede notar que hay una participación bastante equilibrada entre hombres y mujeres en los grupos de edad más jóvenes y adultos. La mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 50 años, mientras que las personas mayores de 51 años están representadas en menor cantidad. Además, la categoría de género "Otros" tiene muy poca representación en la muestra, lo cual da una idea de que las respuestas reflejan, en su mayoría, las opiniones de jóvenes y adultos.

Figura 16. Cruce de variable: *Estado civil - ¿En grupo de cuántas personas suele realizar un viaje turístico?*

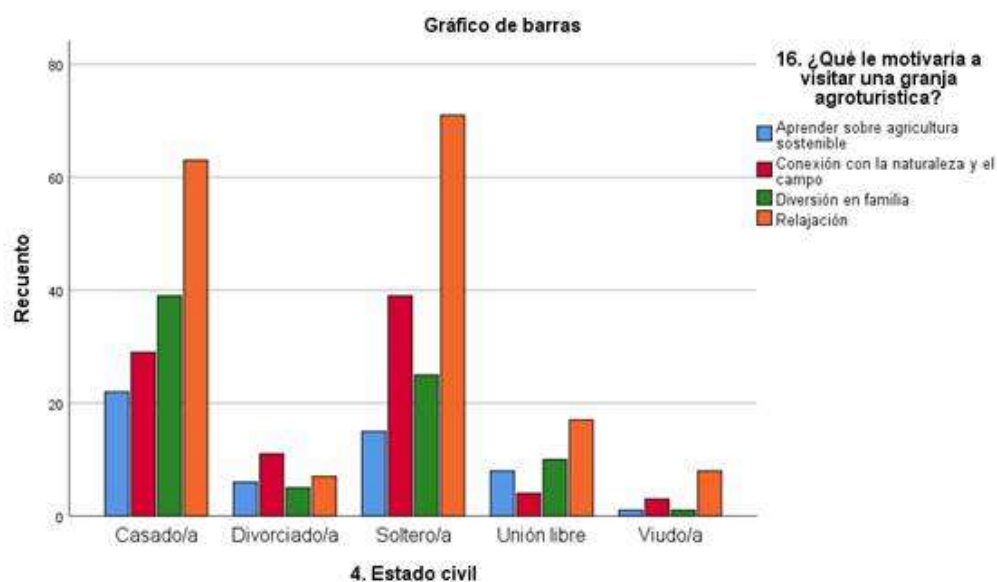


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

Los datos detallan los resultados entre la respuesta al interrogante del estado civil de los participantes en la encuesta y el conjunto de personas que suelen hacer un viaje turístico. No obstante, los individuos que optaron por viajar en un grupo de 2 a 4 personas priorizan ser casados y solteros, esto indica que la mayoría de los casados viajan con sus familias o pareja y se podría focalizar la visión que entre familias son más altas las cifras de viaje, asimismo en el caso de los solteros se puede interpretar que sus viajes son con familia y amigos. También se incluyen uniones libres, divorciados y viudas. Es posible que, al realizar un viaje, las personas decidan viajar en un grupo amplio, independientemente del estado civil de un individuo.

Figura 17. Cruce de variable: *Estado civil - ¿Qué le motivaría a visitar una granja turística?*

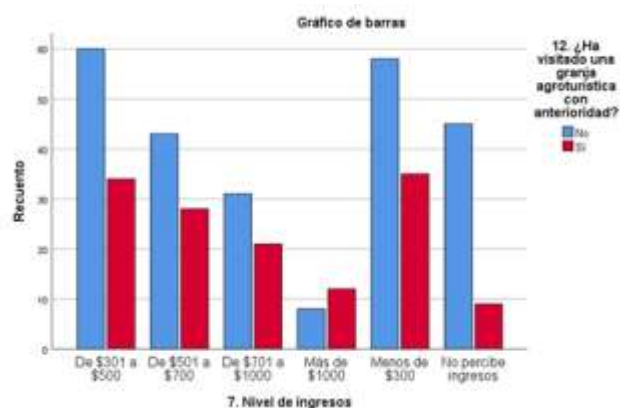


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

El gráfico de barras analiza los motivos que llevan a las personas a visitar una granja agroturística según su estado civil. Se evidencia que, para los casados y quienes viven en unión libre, la razón predominante es la "diversión en familia", lo cual es comprensible, ya que generalmente viajan con sus hijos o parientes cercanos. Por otro lado, en el caso de los solteros y divorciados, la motivación principal radica en la conexión con la naturaleza y el campo. Esto sugiere que buscan una experiencia más introspectiva o un momento de relajación lejos del ritmo acelerado de la vida cotidiana. A nivel general, se observa que tanto la diversión en familia como el contacto con la naturaleza son los factores más influyentes a la hora de elegir visitar una granja agroturística. En contraste, el interés por aprender sobre agricultura sostenible resulta menos relevante, aunque sigue siendo una opción valorada por ciertos segmentos de la población, especialmente aquellos interesados en prácticas ecológicas y en el turismo con un enfoque educativo.

Figura 18. Cruce de variable: Nivel de ingreso

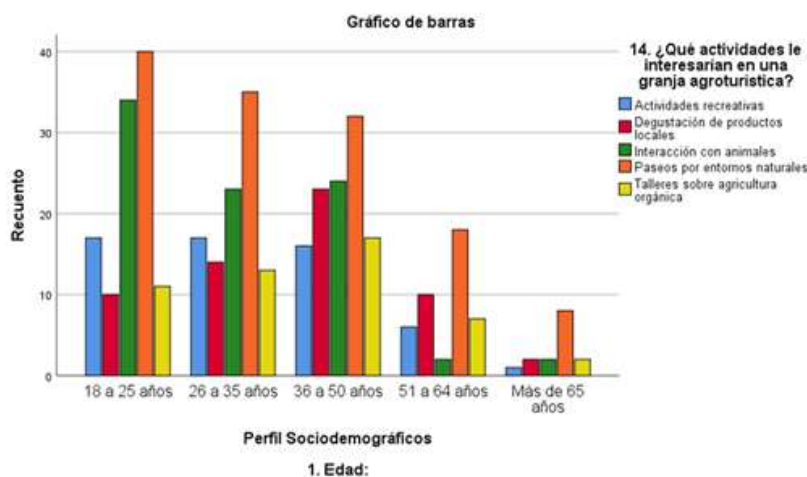


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

Los hallazgos del gráfico señalan que los individuos con ingresos entre \$301,00 y \$500,00 son mayoritariamente consumidores que acuden a granjas de agroturismo. Es importante destacar que se podría considerar a aquellos con ingresos superiores a \$1000,00, lo que ha demostrado un porcentaje medio en comparación con los más elevados. No obstante, se consideran como datos minoritarios a aquellos con ingresos inferiores a \$300,00, así como a aquellos con dependencia financiera familiar. Esta información es crucial para evaluar el grado de educación de los potenciales visitantes de granjas agroturísticas puesto que, mayoritariamente son visitantes con sueldos sobre el rango del salario básico que siguen siendo accesibles a su economía consumir este tipo de establecimientos turísticos.

Figura 19. Cruce de variable: *Edad – ¿Qué tipo de actividades le interesarían en una granja agroturística?*

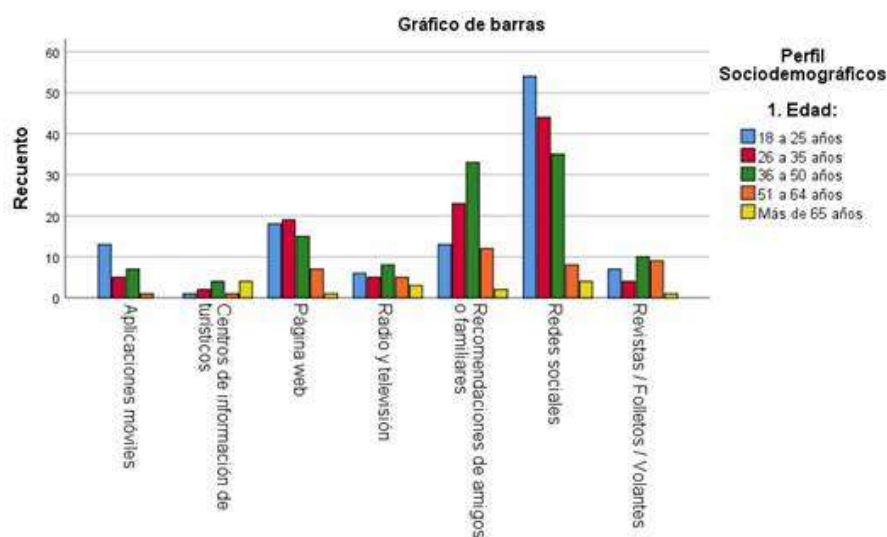


Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

El tercer gráfico muestra qué tipo de actividades resultan más atractivas en una granja agroturística según la edad de las personas. Se observa que los más jóvenes (18 a 25 años) disfrutan especialmente de la interacción con animales y la degustación de productos locales, lo cual indica que buscan experiencias dinámicas y sensoriales. Las personas entre 26 y 50 años también muestran interés por la degustación y los paseos en la naturaleza. A medida que aumenta la edad, crece el interés en actividades más tranquilas, como los talleres sobre agricultura orgánica y los paseos por entornos naturales. Esto indica que las actividades deben adaptarse según la edad del público para ofrecer experiencias atractivas para todos.

Figura 20. Cruce de variables: *Edad - Generalmente, cuando usted viaja, ¿por qué medio recibe información sobre destinos turísticos?*



Nota: Autoría Propia (2025)

Análisis

El gráfico muestra cómo los medios de información sobre destinos turísticos varían según la edad. Las redes sociales predominan en los jóvenes de 18 a 35 años, seguidas por páginas web y recomendaciones personales, mientras que los medios tradicionales son poco utilizados. En los grupos de 36 a 50 años, las recomendaciones de amigos o familiares ganan relevancia, aunque las redes sociales siguen siendo importantes. Para los mayores de 51 años, las recomendaciones personales son la principal fuente, seguidas por medios tradicionales como radio y folletos, mientras que el uso de redes sociales es mínimo. Los jóvenes prefieren medios digitales, y los adultos mayores se inclinan por recomendaciones y medios tradicionales, lo que resalta la importancia de segmentar estrategias de marketing según la edad.

2.2. Análisis de la demanda

Después de determinar la demanda potencial que podría presentar la granja agroturística se debe tener en cuenta principalmente el mercado objetivo derivado de la segmentación de mercados y el porcentaje de consumidores que muestran interés por el producto (encuestas).

Tabla 5. *Demanda potencial*

Población de las provincias de Imbabura y Pichincha	3,559.352
Porcentaje de la pregunta de aceptación del producto turístico realizada en la encuesta.	70.1%
Nro de consumidores de la Demanda Potencial	2,495.106

Nota: *Encuesta – investigación de mercado. (Autoría propia, 2025)*

Detallando la información obtenida mediante las encuestas, se analizó la respuesta de la pregunta nro. #13 que fue planteada en el cuestionario de la encuesta. *¿Le gustaría visitar una granja agroturística en el futuro?* En la cual se obtuvo una aceptación positiva de 70.1% que respondieron que, SI están interesados en visitar este tipo de establecimiento siendo un dato muy relevante la acogida por parte de las ubicaciones de Quito, Ibarra y varias partes más de la provincia de Imbabura. Por lo cual, al calcular dicho porcentaje, se obtuvo como resultado que, 2,495.106 personas, son el número de consumidores potenciales que pueden visitar la granja agroturística que se prevé implementar.

2.3. Análisis de la oferta

Tabla 6. Competencia potencial

Nombre	Tipo	Ubicación	Temática	Horarios de atención
Granja Experimental La Tarabita	Granja experimental	Pimampiro, Imbabura	Ecoturismo	Viernes a domingo, 10:00 am – 16:00 pm
Granja Biosustentable F&M	Granja biosustentable	Ibarra, Imbabura	Sostenibilidad	Viernes a domingo, 10:00 am – 16:00 pm
Granja Minis Farm	Granja educativa/agroturismo	Cayambe, Pichincha	agroturismo/educación ambiental	Sábado a domingo, 9:30 am – 16:00 pm
La Granja del Tío Mario	Granja educativa/agroturismo	Pomasqui, Pichincha	Agroturismo/educación ambiental	Martes a domingo, 9:00 am – 17:00 pm
Granja El Inga	Granja educativa/	Pifo, Pichincha	Agroturismo/	Lunes a Domingo,

	agroturismo		educación ambiental	9:00 am - 17:00 pm
Granja educativa “Papá Lucho”	Granja educativa	Quito, Pichincha	Educación ambiental	Martes a domingo, 10:00 am – 14:00 pm
Granja La Estación	Granja de agroturismo	Machachi, Pichincha	Agroturismo o/ educación ambiental	Viernes a domingo, 11:00 am – 16:00 pm

Nota: La tabla 6 muestra el análisis de los establecimientos que sus actividades están en un ámbito similar con relación al proyecto y que forman parte de la competencia potencial. Dicha competencia esta categorizada por su tipo, su ubicación y la temática en la que se especializan. *Autoría Propia (2025)*

La tabla presentada ofrece un análisis de la oferta turística al tener escasos o inexistencia un establecimiento de este ámbito en la provincia del Carchi se procedió a tomar de referencia en las provincias de Imbabura y Pichincha, destacando varios competidores clave que tienen mayor influencia de turistas en el sector. Cada uno de los establecimientos presenta características específicas que podrían influir en el desarrollo de una idea de negocio en una granja agroturística en la región. Cada uno de ellos muestran tendencias importantes en el territorio, como el interés en tendencias del ecoturismo, el agroturismo y la educación ambiental. Además, que, no solamente ofrecen servicios de recreación y actividades complementarias algunas de ellos, sino también de alimentación y alojamiento que por ende son similares a la oferta del emprendimiento a implementar. Además, estas ofertas operan, varios días a la semana, lo que indica una demanda constante de este tipo de servicios.

2.4. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Para el cálculo de la demanda insatisfecha existente se debe tomar más en énfasis en la demanda potencial, asimismo para la competencia que son de las cuales se tomará de referencia para determinar la proyección de la demanda insatisfecha existente.

Proyección de la demanda insatisfecha.

Tabla 7. *Demanda insatisfecha*

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año1	2,495.106	30,200	2,464.906

Nota: La tabla 7 muestra la demanda insatisfecha que existe entre el producto y servicio. Para determinar la demanda insatisfecha se realiza una operación de resta entre la demanda potencial menos la competencia. En el caso del valor de la competencia fue obtenido de la capacidad de carga anual de los establecimientos. *Autoría Propia (2025)*

Para obtener las cifras del resultado de la competencia fue primordial tomar como referencia del ingreso de visitantes anuales en cada uno de los establecimientos dedicados al agroturismo o similares, es así como, al realizar el levantamiento de información se obtuvo que, la Granja Experimental La Tarabita tiene capacidad de acogida para 2,000 personas aproximadamente al año, para el caso de la Granja Biosustentable F&M tiene una capacidad de 100 de personas anualmente, la Granja Minis Farm recibe anualmente 4,800 visitantes, La Granja del Tío Mario recibe a 5,800 al año, Granja El Inga recibe a 5,000 visitantes anuales, Granja educativa “Papá Lucho” recibe 7,000 visitantes al año, Granja La Estación tiene capacidad de 5,000 personas anuales. Por lo que, para calcular el valor de la competencia se procedió a hacer una suma de las cantidades de población anual de la capacidad de cada establecimiento obteniendo un total de 30,200 personas, para luego

realizar una resta entre esta cantidad y la de demanda potencial, para dar una cantidad de 2,464.906 de población de demanda insatisfecha.

Demanda objetiva proyectada.

Tabla 8. *Proyección de la demanda objetiva*

Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	2,464.906	16.396

Nota: La tabla 8 muestra los resultados sobre la demanda objetiva a la cual va dirigida el proyecto.

*Se obtiene del cuadro de demanda insatisfecha calculada anteriormente

La demanda objetiva es el resultado del cálculo de la capacidad de atención del proyecto *En el caso del porcentaje de la demanda objetiva se efectuó mediante un cálculo de división de la capacidad de atención con la demanda insatisfecha. *Autoría Propia (2025)*

La cifra de resultados se ha obtenido mediante una recopilación del nivel de visitantes de las competencias con relación a los diferentes establecimientos que se muestran con anterioridad en la Tabla 5.

La estimación de la demanda objetiva está fijada sobre el primer año de funcionamiento de la granja agroturística, ubicada en el cantón Montúfar. Para el cálculo de la demanda objetiva, se tomó en cuenta la capacidad de visitantes que pueden realizar el recorrido por el establecimiento y adquirir los distintos servicios, que se ofertaran, cabe recalcar que se estima que el servicio se prestará desde las 09h00 hasta las 17h00 entre los fines de semana de los viernes a domingo, y se ofrecerán distintas actividades complementarias dentro del horario establecido. Es así, que se considera que la capacidad de recorrido será de 3 grupos de 15 personas por día y cada recorrido con una duración de 2 horas aproximadamente, teniendo como resultado estimado de 540 personas al mes y

aproximadamente 6.480 al año. Teniendo el aproximado de 6.480 por el 40% que sería la estimación de la demanda realista al año y el resultado de la competencia, se procede a realizar un promedio entre las dos cifras, lo que ha permitido conocer la respectiva demanda objetiva de 16.396 personas al año en el establecimiento.

2.5. Propuesta mercadológica

2.5.1. Identidad corporativa

Marca

Se ha considerado que el nombre que llevará la granja agroturística es “Rincón Campesino”, ya que dicha designación describe correctamente al establecimiento y entorno en el que está situado, dándole un realce llamativo y agradable al establecimiento y un conjunto de palabras sencillos de recordar. Es por ello que “Rincón campesino” es la marca que identificará al establecimiento, permitiendo que sea reconocido por los consumidores y visitantes, lo diferenciarán de otros establecimientos que ofrecen productos similares.

Figura 21. Logotipo



Nota: Autoría Propia (2025)

Significado del nombre

El nombre “Rincón campesino” transmite la idea de un lugar acogedor y compuesto de un conjunto de tradiciones, donde se vive a flor de piel la esencia del campo. La primera palabra *Rincón* da la sensación de un lugar tranquilo, privado y apartado del ruido de la ciudad, mientras que *Campesino* resalta el amor por la actividad agrícola, la vida del campo y la conexión con la naturaleza. Su denominación transmite amabilidad, tradición y una experiencia genuina del agroturismo.

Slogan

“Vive el encanto del campo en cada rincón”

El eslogan *busca transmitir la esencia de la granja Rincón Campesino* como un lugar donde la naturaleza del campo, la tradición y la serenidad se combinan para brindar una experiencia auténtica. Hace una invitación a los visitantes a disfrutar de la vida rural en su máxima expresión, respirando aire puro, conectándose con la tierra y descubriendo la belleza que brinda cada espacio. Cada rincón de la granja guarda una historia, una experiencia que vivir y un pedacito del alma campesina, de esta manera provocando que quienes la visitan este sitio se sientan parte de este entorno acogedor y lleno de encanto.

Tipografía

RINCÓN CAMPESINO

Tipo de letra: *ART NUVO LETTERPRESS*

Sus palabras en mayúsculas transmiten seriedad, claridad y autoridad es por esto que su uso tiene varios propósitos entre ellos se encuentra llamar la atención del lector puesto que resaltan el nombre haciéndolo más visible y da una mayor facilidad de leer. Además, proyecta una imagen sólida y de mayor confianza. Generan atracción e impacto visual haciendo que sea más imponente e inolvidable. Por otra parte, su diseño es muy atractivo con rasgos rústicos de naturaleza y campo.

“Vive el encanto del campo en cada rincón”

Tipo de letra: *Adam script*

Sus letras con un diseño más elegante y fluido y con aires a clásicos y refinados la convierten en una excelente opción para darle un toque sofisticado a la frase. Imita a la caligrafía manuscrita por esa misma razón da una sensación de naturalidad y movimiento volviéndolo más vistoso y encantador para el lector.

Figura 22. Elementos del logotipo



Nota: *Autoría Propia (2025)*

Tabla 9. Elementos y descripción

Elementos	Descripción
Figura 23. Casa de campo 	Tiene un techo a dos aguas y una chimenea, simbolizando una casa de campo acogedora y tradicional en la mayoría de los casos la estructura de una casa rural. La chimenea simboliza calidez y hospitalidad.
Figura 24. Campos cultivados 	Con líneas curvas y paralelas simbolizan la fertilidad, la producción agrícola y el trabajo del campo reflejando la organización de cada sembrío. También crean una sensación de orden y armonía con la naturaleza y la fertilidad de sus suelos.
Figura 25. Árboles 	Los árboles a un costado de la casa simbolizan la fortaleza e ímpetu armonizando aún más el concepto de campo, además la diversidad de tipos de cultivos refuerza la idea de la agricultura y la autosuficiencia, además de la

sostenibilidad como pilar fundamental del establecimiento.

Figura 26. Ave volando



El ave volando sobre el establecimiento simboliza libertad, conexión con la naturaleza y el espíritu de exploración. Representa la armonía entre el ser humano y el entorno, invitando a los visitantes a desconectar de lo cotidiano y sumergirse en la tranquilidad del campo. Además, el vuelo del ave sugiere crecimiento, transformación y el deseo de alcanzar nuevos horizontes. Es un recordatorio de que la granja no es solo un lugar, sino un espacio donde el espíritu se eleva y se renueva.

Figura 27. Sendero de la tierra



Las líneas que representan senderos simbolizan caminos, conexión y exploración. Representan una idea de aventura y descubrimiento siendo como una invitación a recorrer y los rincones de la granja.

Nota: la tabla 9 muestra los elementos que se utilizaron para elaborar el logotipo del proyecto, en el cual se detallan las razones y una breve descripción de cada uno de ellos. Autoría Propia (2025)

Colores y formas



Verde bosque: Es un tono suave que simboliza la naturaleza y la vegetación, por eso es un color asociado con lo orgánico y la sostenibilidad da la sensación de frescura y vida en el campo



Marrón chocolate: Es un color que se asocia con la tierra y el trabajo agrícola, transmite conexión con las raíces, creando un ambiente sofisticado.



Beige arena: Es un tono que simboliza lo natural y la calidez humana además evoca materiales como madera, cuero y tela.

2.5.2. Aplicación de la identidad en papelería corporativa

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación es una herramienta clave para el ámbito profesional, siendo un documento importante que contiene la información del negocio y es una que se puede distribuir a los diferentes negocios o empresas para conocer los diferentes servicios. Además, también fomenta al marketing del negocio, así las personas interesadas en la granja agroturística pueden obtener la ubicación, número de teléfono, red social y correo para poder saber sobre el servicio que está ofreciendo.

Figura 28. Tarjeta de presentación



Nota: Autoría Propia (2025)

Factura

El emprendimiento también contará con facturas, por tal motivo el documento tendrá un cumplimiento legal y tributario el cual registra y documenta información clara y detallada en relación con la compra y venta de bienes o servicios que se ofrecen en el establecimiento, paquetes conformados por actividades recreativas, servicios complementarios, alojamiento, alimentación, paquetes turísticos, entre otras. El uso de este documento es fundamental para cumplir ciertas regulaciones fiscales, promoviendo la transparencia y confiabilidad de los clientes.

Figura 29. Factura

Nota: *Autoría Propia (2025)*

Carpetas

Es importante tener carpetas y sobres dentro de la granja agroturística, ya que tendrá información de las diferentes actividades, formularios, registro de ingreso y salida de los visitantes, normas de seguridad, detalles del establecimiento. Es decir, pueden ser utilizadas para guardar información del establecimiento y de las diferentes personas que llegan, pero a la vez, pueden servir para almacenar fotografías y mapas, o si es posible usadas como souvenir.

Figura 30. Carpeta



Nota: *Autoría Propia (2025)*

Uniformes

En la granja agroturística se usará uniformes para representar la identidad del establecimiento, por ello se consideran los colores fundamentales para identificar el lugar. Respecto al modelo, se ha escogido la camiseta color beige arena y la chompa, verde bosque

representando la naturaleza y la vegetación, además la gorra es color gris oliva que representa lo natural y la calidez.

Figura 31. Uniformes



Nota: Autoría Propia (2025)

Materiales publicitarios

Los materiales promocionales juegan un papel importante en la promoción de un complejo turístico, ya que contribuyen al desarrollo de este. Muchos de estos productos se desarrollarán teniendo en cuenta la protección del medio ambiente, lo que no sólo beneficiará al medio ambiente, sino que también resultará una estrategia de marketing eficaz para la empresa. Además, te ayudará a conectar con el público objetivo a través de mensajes, logotipos y elementos de marca que tienen el único propósito de impulsar el consumo de los productos y servicios que ofrecerá "Rincón Campesino".

Figura 32. Materiales publicitarios

Figura Jarros**Figura Tomatodo****Figura Bolso****Figura mascarilla****Figura Llavero****Figura Cuaderno****Figura esferos****Figura Flyers****Figura Camiseta**

Nota: *Autoría Propia (2025)*

CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.1.1. Macro localización

El Ecuador se localiza en el extremo occidental de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. La superficie total del Ecuador es de 256.370 km², de las cuales 246.876 km² pertenecen al Ecuador continental. (Bravo Velásquez, 2014)

La granja agroturística “Rincón campesino” estará ubicada en Ecuador, un país que se caracteriza por su inmensa biodiversidad y pluriculturalidad.

Figura 33. Imagen georreferencial



Nota: Extraído desde Google Earth .*Autoría Propia (2025)*

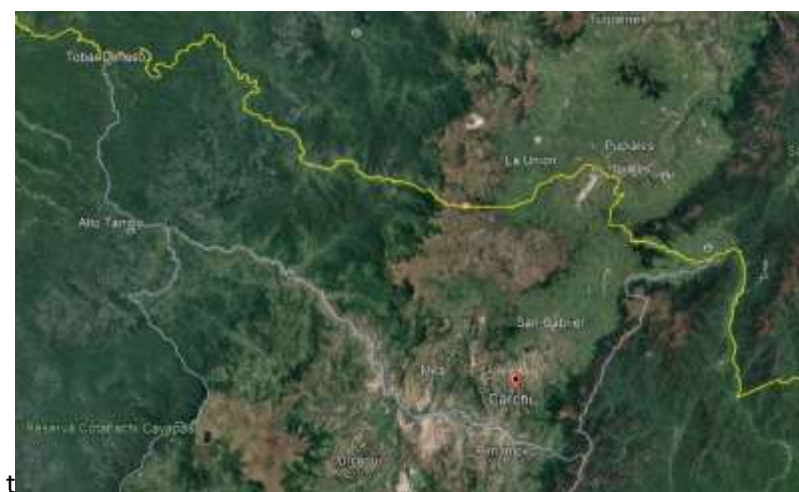
Dentro de este territorio se encuentra la provincia del Carchi, con una superficie total de 3.605 km², “se extiende entre los nudos de Pasto hacia el norte, de Boliche, hacia el sur y en parte del Valle del Chota”, limitando al norte con la república de Colombia, al sur y oeste con la

provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos (Amazonía Ecuatoriana) y al oeste con la provincia de Esmeraldas. (Naranjo Villavicencio, 2005)

Se divide por 6 cantones, entre ellos el cantón Montúfar. Esta ubicación geográfica es clave para el desarrollo de proyectos en diversas áreas. Por su punto estratégico, gracias a la cercanía con Tulcán y la frontera de Colombia lo que facilita el turismo y el comercio. Montufar caracterizado por su clima templado que favorece las actividades productivas y conocido por ser un cantón agrícola cuenta con abundantes recursos naturales que pueden ser aprovechados mediante materia prima.

Además, cuenta con una favorable red de comunicación y vías de transporte que representa un importante centro de movilización de la región incluyendo la carretera Panamericana en el ámbito logístico, sin mencionar que dispone de una infraestructura básica de servicios públicos en su cabecera cantonal, San Gabriel. Su riqueza natural y cultural impulsa el turismo ecológico y de aventura, las áreas protegidas y la creciente conciencia ecológica fomentan en su mayoría la implementación de prácticas sostenibles.

Figura 34. Mapa de la provincia del Carchi



Nota: Extraído desde Google Earth .Autoría Propia (2025)

Figura 35. Mapa del cantón Montúfar



Nota: Extraído desde Google Earth .*Autoría Propia (2025)*

3.1.2. Micro localización

El cantón Montúfar, uno de los seis cantones pertenecientes a la provincia fronteriza del Carchi cuenta con importantes atractivos turísticos, en los últimos años se han registrado un aumento de visitantes lo que permite dinamizar la economía en algunos destinos. (Yepez Chandi, 2022, pág. 95)

Montúfar está dividido por varias parroquias, de las cuales se destaca una en particular en la que se pretende que estará el emprendimiento, por lo que, la granja agroturística “Rincón Campesino” se encontrará ubicado en la Comunidad San Francisco la misma que pertenece a la parroquia Fernández Salvador.

Es un lugar lleno de encanto y naturaleza muy predominante del campo, se ha tomado a consideración por la cercanía y flujo de turistas que tiene al encontrarse situado a pocos metros de un emprendimiento de turismo comunitario de la misma comunidad que se destaca principalmente por excursiones a los páramos de la comunidad rural, actividades de pesca y alojamiento, las mismas que son gestionadas por sus propios moradores.

Hay que tomar en cuenta que la disponibilidad y obtención del terreno se la realiza por parte de un familiar el cual tiene en su potestad extensiones de tierras a su nombre. Es importante mantener el contacto con la naturaleza, por lo tanto, este lugar se considera muy preciso para la ejecución e instalación del emprendimiento sabiendo que al ser un lugar natural tiene un ambiente de libertad y calma, que va acorde al concepto de este, propicio para los visitantes que prefieran visitarlo.

Por otro lado, se destaca la facilidad de transporte para llegar a la comunidad, por lo que la vía de acceso es de tercer orden que se encuentra en perfecto estado es favorable para la movilización. Además, la localidad cuenta con todos los servicios básicos y cabe mencionar que el servicio de alojamientos es escaso en la zona. Otro aspecto para tomar en cuenta es el clima templado que es propicio para las labores agrícolas y de crianza de animales.

Figura 36. Localización del terreno



Nota: Extraído desde Google Earth. *Autoría Propia (2025)*

3.3 Identificación y descripción de los procesos

3.3.1 Caracterización y diseño del producto/servicio

A continuación, se presentan los productos y servicios disponibles en la granja agroturística, sobre todo las actividades naturales. Los turistas tendrán la libertad de elegir las experiencias que desean realizar, entre las cuales se incluyen: hospedaje, recorridos que abarcan talleres de agricultura y otras actividades, venta de canastas con productos cosechados en la granja, oferta de platos preparados con ingredientes locales, así como la adquisición de recuerdos y artesanías. Es importante señalar que los precios de cada servicio serán variados para adaptarse a las preferencias y necesidades de los visitantes. La granja agroturística tendrá diferentes espacios para cada actividad que ofrece con un horario que se prestará desde las 10h00 hasta las 18h00 entre los fines de semana de los viernes a domingo,

Recepción/Check in

El área de Check in tiene 8m², este espacio es el punto de bienvenida al establecimiento, también, es el punto de información para compartir con el cliente, para poder realizar su registro, si es que el cliente está interesado en el servicio.

Es importante recalcar que la venta por servicio a los diferentes productos será individual, así como el hospedaje, ventas de canastas con productos de la granja, etc., respecto al servicio de alimentación, se informa acerca del menú antes de generar cualquier pago. Asimismo, se entregará un comprobante según la reserva o compra realizada por el cliente, permitiendo gestionar el pago y emitir el respectivo recibo; finalmente, se habilitarán los servicios adquiridos para el visitante.

Figura 37. Recepción



Nota: Elaborado por el autor con IA, 2025.

Taller de agricultura y actividades extras

Se llevarán a cabo diversos talleres y actividades educativas diseñadas para acercar a los participantes a la vida rural y fomentar el cuidado del medio ambiente. Uno de ellos es el taller de agricultura y permacultura, donde se enseñarán técnicas de cultivo orgánico, fertilización natural y control ecológico de plagas.

Adicional, el taller de manejo y cuidado de animales de granja brindará conocimientos sobre bienestar animal, alimentación de especies autóctonas y recolección de productos como huevos y leche. Estas actividades buscan ofrecer una experiencia enriquecedora que promueva el aprendizaje práctico y el respeto por la natural.

Figura 38. Taller de agricultura



Nota: Elaborado por el autor con IA, 2025.

Senderos

Con el propósito de ofrecer más diversas las experiencias turísticas y fortalecer la conexión con el entorno natural y rural, en la granja agroturística se implementarán dos tipos de senderos interpretativos, adaptados a diferentes formas de recorrido. El primero se trata de un sendero peatonal y el otro ecuestre que sería exclusivamente para cabalgatas. Estos senderos estarán diseñados para ofrecer vivencias educativas, auténticas y sostenibles, promoviendo el respeto por el medio ambiente y el patrimonio cultural campesino del cantón.

Figura 39. Imagen referencial de Senderos



Nota: Elaborado por el autor con IA, 2025.

Sendero peatonal interpretativo

Este sendero estará destinado principalmente al recorrido a pie o caminata por parte de los visitantes, y se desarrollará sobre un trayecto de terreno natural, compacto y firme con un tratamiento básico de nivelación y recubrimiento con materiales locales como grava fina o ripio, para garantizar la accesibilidad y evitar erosión del sendero.

En el trayecto del sendero se ubicarán estaciones interpretativas con paneles informativos que explicarán aspectos relevantes sobre la flora local, los sistemas agro-productivos tradicionales como algunos cultivos de vital importancia en esta localidad, la

importancia de planta medicinal y la vida silvestre presente en la zona. Además, se integrarán espacios de descanso con bancas de madera y techos rústicos los cuales pueden ser de uso libre, y se fomentará la participación mediante dinámicas de educación ambiental para grupos escolares o familiares.

Sendero ecuestre o de cabalgata

Este segundo sendero estará diseñado exclusivamente para la práctica de cabalgatas guiadas, permitiendo al visitante recorrer zonas más amplias del predio rural sin alterar significativamente el paisaje. Este sendero será de mayor longitud y con un ancho adecuado (mínimo 2.5 metros) para permitir el paso seguro de los caballos y sus jinetes. Será construido y diseñado sobre caminos de tierra estabilizada, con refuerzos de piedra en puntos críticos, especialmente en pendientes o zonas propensas al lodo que mantengan una humedad del suelo, para garantizar la estabilidad y la seguridad tanto del visitante como la del caballo.

Durante el recorrido ecuestre se accederá a distintas zonas de cultivo y de interacción sensorial en las instalaciones de la granja. Además, esto incluirá la interpretación del uso tradicional del caballo en la agricultura y la ganadería, y la sensibilización sobre la conservación del entorno. También se incluirán espacios de hidratación para los caballos y zonas de descanso para los visitantes.

Entre los lineamientos ambientales y de seguridad, que se incluirán destacan el respeto por las normativas de accesibilidad y seguridad rural, integrando barandales en sectores de riesgo, salidas de emergencia y botiquines en puntos estratégicos.

La implementación de estos senderos no solo permitirá dinamizar la oferta de actividades dentro de la granja, sino que se convertirá en un eje central para la educación turística, la revalorización del territorio campesino y la generación de conciencia ambiental generando un valor agregado a estas actividades.

En el espacio de la granja serán ubicados tres circuitos indistintamente de si son para el sendero peatonal o para el ecuestre, en ambos casos se podrá explorar mediante un recorrido dinámico y didáctico, a los productos y atractivos del establecimiento. Cada sendero alberga productos seleccionados cuidadosamente según el grupo de alimentos que estén cultivados, o de animales, es así que se han clasificado los siguientes senderos:

- Senderos frutales “Camino dulce” (150 m)
- Sendero cultivos “Huella del sembrador” (200 m)
- Sendero animal “Paso del andariego” (120 m)

Guion interpretativo: Circuito completo “Rincón Vivo”

Duración estimada: 1h 30 min – 2h

Tipo de recorrido: integral, vivencial y educativo

Introducción:

Bienvenidos al recorrido completo de la granja “Rincón Campesino”, un circuito interpretativo que los llevará por los tres senderos temáticos: frutales, cultivos y animales. Esta experiencia integral busca mostrar cómo funciona una granja diversificada y sostenible en el corazón de Montúfar.

1. Etapa 1: Camino Dulce – Frutas con sentido

Iniciamos con los frutales. A medida que caminamos, conocerán cómo la biodiversidad se convierte en alimento, medicina y paisaje. Las frutas aquí cultivadas son símbolo de trabajo responsable y salud.

2. Etapa 2: Huella del Sembrador – Tierra que enseña

Luego visitamos los cultivos andinos y tradicionales. Aprenderán cómo el conocimiento ancestral convive con la innovación agroecológica. Verán sistemas que cuidan el suelo, respetan los ciclos y producen sin dañar.

3. Etapa 3: Paso del Andariego – La vida en movimiento

Finalmente, conocerán a los animales, parte vital de este ecosistema productivo. Observarán su crianza, alimentación y aportes a la granja. Este sendero cierra el ciclo natural de producción.

Cierre del circuito:

“Rincón Vivo” no es solo el nombre de este recorrido, es una filosofía de vida. Aquí cada elemento fruto, semilla, animal o persona forma parte de un todo interdependiente. Les agradecemos por formar parte de esta experiencia y los invitamos a seguir cultivando respeto, conciencia y gratitud por la tierra.

I. Senderos frutales “Camino dulce”

Este sendero está destinado para todos los productos frutales que se encuentran en las distintas fases de agricultura, este puede ser el caso de frutas en estado de siembra, crecimiento y cosecha. Asimismo, en el estarán incluido un apartado para frutas exóticas que no son originarias de la zona, pero sin embargo han sido introducidas en estos suelos generando una cohesión de plantas frutales que pueden formar parte de los sembríos.

Su nombre nace del sabor que evocan estos alimentos, en su mayoría poseen un gusto de dulzura y hace alusión a el sabor natural y sensorial que producen con cada mordida. La distancia de la extensión de la plantación que será la ruta es de 150m, esta distancia es propicia para que los visitantes puedan recorrerla sin ningún problema y puedan apreciar los

productos frutales que están cultivados en la granja. En esta ruta existirán distintos tipos de frutas según su composición:

Frutas carnosas cuya pulpa es jugosa

- ✓ Manzana - (*Malus domestica*)
- ✓ Pera - (*Pyrus communis*)
- ✓ Durazno - (*Prunus persica*)
- ✓ Reina - (*Prunus domestica*)
- ✓ Tomate de árbol - (*Solanum betaceum*)
- ✓ Babaco - (*Vasconcellea x heilbornii*)

Frutas del bosque pequeñas, con alto contenido en antioxidantes.

- ✓ Frutilla - (*Fragaria x ananassa*)
- ✓ Moras - (*Rubus glaucus*)
- ✓ Uvilla - (*Physalis peruviana*)
- ✓ Capulí - (*Prunus serotina* subsp. capuli)

Frutas con múltiples semillas

- ✓ Granadilla - (*Passiflora ligularis*)
- ✓ Taxo - (*Passiflora tripartita* var. mollissima)

Frutas exóticas/extranjeras

- ✓ Tomate de árbol morado (*Solanum betaceum*)
- ✓ Uchuva (*Physalis peruviana*) – variedad extranjera
- ✓ Cereza dulce (*Prunus avium*)
- ✓ Mora negra turca (*Morus nigra*)
- ✓ Fresa blanca (Pineberry)

- ✓ Ficus carica (higuera europea)
- ✓ Arándano (*Vaccinium corymbosum*)
- ✓ Grosella negra (*Ribes nigrum*)
- ✓ Kiwi (*Actinidia deliciosa*)

Guion interpretativo: Sendero frutal “Camino Dulce”

Duración estimada: 35-45 minutos

Tipo de recorrido: sensorial y agroecológico

Introducción

Sean bienvenidos al sendero frutal y exótico “Camino dulce”. En este recorrido podrán deleitarse con un paisaje que conjuga sabores, aromas y colores que nacen de la tierra. Cada ejemplar de planta frutal cultivado aquí no solo ofrece alimento, sino que refleja una identidad, memoria y cultura. Los invito a descubrir la historia que cada fruta guarda en su interior, dejándose llevar por sus sentidos.

1. Primera estación

Al comenzar el recorrido, notarán que el paisaje se va coloreando con cultivos frutales de distintos tamaños como ejemplares de mora, la uvilla, la frutilla, la manzana andina y el durazno.

Estas frutas no solo se adaptan muy bien al clima de esta zona, sino que además tienen un gran valor nutricional. La mora y la frutilla están cargadas de antioxidantes, perfectas para fortalecer el cuerpo de forma natural. Así mismo el durazno, suave y jugoso, es una delicia que se consume mucho en esta región, especialmente en temporada y de cultivos con pulpa y algunas frutas con semilla.

Aquí en nuestra granja agroturística no utilizamos químicos, preferimos métodos más amigables con el ambiente cuidando tanto el sabor como la salud del suelo.

2. Segunda estación

En esta siguiente zona nos encontramos con el capulí, un árbol muy querido en los Andes. Sus flores, que brotan generalmente en agosto, son vistas por muchas comunidades como señal del nuevo ciclo agrícola, siendo así una especie con mucho simbolismo.

Siguiendo el camino, se puede observar árboles de reina claudia y babaco. Cada uno tiene su propio aporte como la reina claudia encanta con su dulzura, y el babaco, originario de los Andes, se distingue por su sabor fresco y aroma agradable, perfecto para jugos o mermeladas y su adaptabilidad del clima frío.

Además de alimentarnos, estos árboles ayudan al ecosistema por sus beneficios que atraen abejas, colibríes y otros polinizadores que mantienen viva la biodiversidad del lugar.

3. Tercera estación

En este espacio podrán ver cómo se organiza una chacra frutal diversificada. Aquí cultivamos frutas como la granadilla, el taxo, la pera y el tomate de árbol. La granadilla y el taxo tienen pulpa dulce y muchas semillas, ideales para jugos naturales. La pera, por su parte, aporta frescura y textura suave; y el tomate de árbol es muy típico en los Andes, con un sabor entre ácido y dulce que lo hace especial.

Los cultivos están distribuidos estratégicamente para evitar enfermedades, y el riego se realiza aprovechando la pendiente del terreno. Este modelo no solo protege la tierra, también permite que las familias puedan vivir de manera sostenible.

4. Cuarta estación - frutas exóticas

En esta última sección se encuentran todas las frutas exóticas y extranjeras como el tomate de árbol morado, la fresa blanca y la grosella negra que se distingue por su peculiar color y sabor distintivo, continuando con el recorrido nos podemos encontrar con el kiwi, arándano y cereza dulce que son frutas exportadas del extranjero y generan interés por especies que no son comúnmente cultivadas en el territorio.

Cierre:

Para concluir con esta visita, los invitamos a degustar una mermelada casera, elaborada aquí mismo con frutas cosechadas en este sendero. Puede ser de babaco, tomate de árbol, frutilla o mora, según la temporada.

Más que un producto, cada cucharada representa el trabajo en armonía con la tierra y el legado de quienes han aprendido a cultivarla con respeto. Gracias por acompañarnos en este recorrido por el “Camino dulce”, donde cada fruta es un puente entre la naturaleza y el sabor.

II. Sendero cultivos “Huella del sembrador”

Su denominación evoca a la historia campesina y el trabajo en la tierra, porque casi siempre varios de los productos de siembra en especial las hortalizas, la forma de sembrarlos es mediante una vía creada de tierra, más conocidos como surco o guacho. Cualquiera de estos términos es válido en las zonas rurales y la actividad consiste en poner las semillas con forme avance y esto produce que se vaya dejando un sendero de pisadas o huellas en este caso, aunque sí cumple una función que se dejen marcas al caminar y es para medir la distancia del sembrado de los productos para que crezcan sin quitarles los nutrientes a los demás y que estas mismas no se sientan asfixiadas por la poca distancia que podrían tener.

En este sendero se encuentran todos los productos de hortalizas, vegetales y tubérculos, así mismo en sus distintas etapas de cultivos dependiendo del estado de su temporada, es por lo que se encontraran productos en estado de siembra, crecimiento y cultivo que es la etapa en la que se puede apreciar y degustar la mayoría de sus cultivos. La ruta tendrá una extensión aproximada de 200m de todos los productos, la cual es mucho más grande que las otras rutas, a razón de que contiene muchos productos que pueden ser sembrados en el clima templado de su ubicación. Existirán distintos tipos de productos según la parte comestible de la planta:

Hortalizas de hoja que se consume sus hojas, ricas en fibra y vitaminas.

- Lechuga - (*Lactuca sativa*)
- Espinaca - (*Lactuca sativa*)
- Acelga - (*Beta vulgaris* subsp. *Cicla*)
- Col (repollo) - (*Brassica oleracea* var. *Capitata*)

Hortalizas de raíz, se consumen sus raíces, ricas en nutrientes y energía.

- Zanahoria - (*Brassica oleracea* var. *Capitata*)
- Remolacha - (*Beta vulgaris*)
- Rábano - (*Raphanus sativus*)
- Nabo - (*Brassica rapa* subsp. *Rapa*)
- Papa - (*Solanum tuberosum*)

Hortalizas de bulbo, se caracterizan por crecer bajo tierra y tener capas.

- Cebolla blanca - (*Allium cepa*)
- Cebolla colorada - *Allium cepa* (variedad de bulbo morado)

Hortalizas de flor, se consume la flor de la planta.

- Brócoli - (*Brassica oleracea* var. *Italica*)
- Coliflor - (*Brassica oleracea* var. *Botrytis*)

Hortalizas de semilla o legumbres frescas, se comen antes de secarse.

- Alverja - (*Pisum sativum*)
- Choclo – Maíz - (*Zea mays*)

Entre muchas otras que se pueden encontrar en este sendero. Además, existe un espacio reservado para las plantas medicinales /ornamentales que se han incluido en el espacio de cultivos y sin lugar a duda son productos que son muy importantes ya sea por la riqueza de sus nutrientes como también la de su poder curativo, aquí se encontrarán cultivadas especies como:

- ✓ Manzanilla - (*Matricaria chamomilla*)
- ✓ Menta - (*Mentha × piperita*)
- ✓ Tomillo - (*Thymus vulgaris*)
- ✓ Hierba buena - (*Mentha spicata*)
- ✓ Ruda - (*Ruta graveolens*)
- ✓ Congona - (*Clinopodium brownei*)
- ✓ Toronjil - (*Melissa officinalis*)

Guion interpretativo: Sendero de cultivos “Huella del Sembrador”

Duración estimada: 40-50 minutos

Tipo de recorrido: Agroproductivo y cultural

Introducción:

Les doy la bienvenida al Sendero de Cultivos “Huella del Sembrador”, un espacio que honra la sabiduría campesina transmitida de generación en generación. Aquí conocerán cómo se cultiva con respeto por los ritmos de la naturaleza, utilizando técnicas ancestrales que siguen vivas en Montúfar.

1. Primera estación: La milpa andina

Comenzamos con la milpa, un sistema de cultivo tradicional donde se siembran maíz, fréjol y zapallo juntos. Esta combinación no es casualidad el maíz sirve de tutor al fréjol, el fréjol fija nitrógeno al suelo, y el zapallo cubre la tierra, evitando la erosión. En nuestra granja, estos conocimientos están vivos, y se complementan con prácticas modernas como el compostaje, la rotación de cultivos y el uso de biofertilizantes.

2. Segunda estación: Cultivos de altura

Avanzando con el recorrido, encontrarán cultivos típicos del altiplano como cebada, papa y oca. Estos productos no solo son base de nuestra alimentación, también tienen un profundo valor simbólico. La papa, era considerada sagrada por los pueblos preincaicos, su siembra está asociada a rituales de agradecimiento a la Pachamama, además de ser el principal producto de cultivo y comercialización en la provincia.

3. Tercera estación: hierbas medicinales y biodiversidad

En esta sección se cultivan plantas medicinales como la manzanilla, la ruda y la hierba buena. Muchas de ellas se utilizan en infusiones o baños de florecimiento. Esta diversidad no solo cuida nuestra salud, también atrae insectos benéficos y mejora la resiliencia del sistema agrícola.

Cierre:

“La huella del sembrador” no solo está en la tierra, sino en cada historia que se siembra con amor y se cosecha con esperanza. Al recorrer este sendero, ustedes también dejan su huella. Gracias por valorar el trabajo campesino, fundamento de la soberanía alimentaria de nuestro país.

III. Sendero animales “Paso del andariego”

Su nombre se inspira en el movimiento de desplazamiento de los animales, puesto que ellos habitualmente desde la antigüedad fueron seres en completa libertad, en términos más adecuado se podría denominarlos nómadas y se caracteriza porque nunca se quedaban estáticos en un solo sitio, se movilizaban por distintas razones, ya sea por búsqueda de comida y agua, refugio y en algunos casos por protección.

Actualmente al ser animales domésticos ya no realizan estos tipos de desplazamiento, pero es normal verlos en libertad en las zonas rurales y por los roles que se les otorga en varias especies. Por lo que su denominación va más allá de características físicas que usualmente se les da, se enfoca más en sus actividades y conductas naturales, de esta manera logrando un nombre más atractivo y que se convierta en un término peculiar y atrayente al oído.

En esta ruta se encuentran todas las especies animales que habitan en la granja, cada especie clasificada en distintos corrales o dado el caso dispersos por un perímetro destinado para su propia libertad sin ser invasivos con los visitantes y también protegiendo los cultivos de plantas y las instalaciones de la granja, este sendero tendrá una extensión destinada de 120 m para los animales y que los turistas puedan interactuar cómodamente con las especies, mediante actividades como alimentarles, acariciarlos y tomarse fotos con cada uno de ellos. En algunos casos las interacciones pueden ser actividades más cercanas como ordeñarlos, cargarlos, jugar con ellos, realizar cabalgatas dependiendo la especie y la edad de los animales. En este espacio se dispondrá de diferentes tipos de animales:

- ✓ **Animales Bovinos:** Vacas, toros y terneros
- ✓ **Animales Ovinos:** Ovejas y corderos
- ✓ **Animales Equinos:** Caballos y burros

- ✓ **Animales Aves de corral:** Gallinas, patos, pavos, gansos y codornices
- ✓ **Animales Caprinos:** Cabras y chivos
- ✓ **Animales Menores:** Cuyes, conejos, perros y gatos
- ✓ **Otros animales:** Alpacas

Guion del sendero de animales “Paso del andariego”

Duración estimada: 45 minutos

Tipo de recorrido: Etológico y agro educativo

Introducción:

Sean todos bienvenidos al sendero “Paso del andariego”, una travesía donde conoceremos a los animales de granja que acompañan y sostienen la vida rural. Este espacio es idóneo para quienes desean conectarse e interactuar con los animales desde el respeto, la observación y la experiencia directa.

1. Primera estación: establo de bovinos

Como primero punto, aquí encontraran a nuestras vacas lecheras, animales nobles que nos proveen de leche para producir yogur, quesos y crema. Los cuidados incluyen una dieta balanceada a base de pasto fresco, agua limpia y espacios amplios para caminar. En el caso de los terneros, su alimentación y cuidados respectivos. Podrán observar el ordeño manual y conocer el proceso de transformación de la leche en productos frescos.

2. Segunda estación: corral de aves

Las aves como las gallinas, los patos, los gansos y los pavos habitan este sector. En este sector se maneja un modelo de alimentación, donde las aves pastorean y se nutren también con residuos de cocina, cerrando el ciclo de aprovechamiento constante. También,

aprenderán a distinguir los tipos de huevos, y los para los visitantes más curiosos podrán recolectarlos directamente del nido. Entender cuál es su forma de vivir e interactuar activamente con estos animales plumosos.

3. Tercera estación: animales menores y ovinos

Los conejos, cuyes y ovejas tienen también un rol importante. Los cuyes, por ejemplo, son parte de la gastronomía tradicional y característicos por su fuente de proteína en la alimentación. Su crianza requiere higiene, buen manejo y cuidado ético. Los ovinos por su parte ayudan con el deshierbe natural y su lana se utiliza para artesanías textiles.

Cierre:

El “Paso del Andariego” refuerza el vínculo entre el ser humano y los animales que debe ser de mutuo cuidado. Cada especie tiene su espacio, su valor y su importancia en la cotidianidad de la ruralidad y en las comunidades donde es característicos toparse con estos seres vivos. Gracias por caminar con nosotros este sendero de vida compartida.

Programas diseñados

Tabla 10. Programas diseñados

Paquete	Actividad	Costo c/día /persona
Visita guiada niños/ Adultos mayores	Recorrido y guía explicativa por los tres senderos de la granja	\$10,00

	• Actividades en el área de cultivo • Actividades con los animales de granja • Dinámica en área de recreación • Refrigerio	
Visitas guiadas Público en general	• Recorrido y guianza explicativa por los tres senderos de la granja • Actividades con los animales de la granja • Explicación sobre cultivos orgánicos • Dinámica en recolección de productos • Degustación de productos	\$ 15,00
Curso de talleres de agricultura sostenible	Manejo de la tierra y la naturaleza • Diseño permacultural • Prácticas agrícolas tradicionales	\$ 20,00

	• Uso de plantas medicinales • Tecnificación de cultivo (invernadero)
	Técnicas de cultivo orgánico • Fertilización natural • Control ecológico de plagas.
	Manejo y cuidado de animales • Conocimientos sobre bienestar animal • Alimentación de especies autóctonas • Recolección de productos

Nota: la tabla 10 detalla los programas diseñados, dividido en tres secciones que cada uno corresponde a distinto público, enlistando las actividades a realizarse en cada uno de estos paquetes con su respectivo costo. *Autoría Propia (2025)*

a) Recorrido para niños y adultos mayores.

- 09:00 am Entrada y registro en la Granja.
- 09:15 am Caminata por el sendero frutal “Camino dulce”, dentro del bosque frutal.
- 10:00 am Recorrido por la huerta de plantas ornamentales. Sendero de cultivos “Huella del sembrador”

- 10:30 am Actividades en el área de cultivos didácticos. Sendero cultivos “Huella del sembrador”
- 11:00 am Visita a la zona de animales. Sendero animal “Paso del andariego”
- 11:30 am Refrigerio
- 12:00 pm dinámica en área de recreación y socialización de experiencias adquiridas.

b) Recorrido para visitantes (Público en general) - 2 horas 30 min

- Registro
- Recorrido y actividad de recolección por el bosque frutal y de árboles nativos (sendero frutal “Camino dulce”), 40 min
- Recorrido y por huerta del sendero “Huella del sembrador” de plantas medicinales 20 min
- Recorrido actividad de recolección por cultivos bio-intensivos (sendero de cultivos “Huella del sembrador”) 30 min
- Explicación sobre la agricultura orgánica y técnicas de sostenibilidad 30 min
- Visita al área de animales sendero “Paso del andariego”. 30 min
- Degustación de productos

Invernadero

En un marco de desarrollo sostenible la granja incorpora un invernadero como parte de una infraestructura educativa y productiva. Esta construcción tiene como objetivo optimizar la producción y mostrar procesos agrícolas tecnificados, garantizando una producción constante y además sirviendo como una experiencia enriquecedora a los visitantes sobre las nuevas formas de producción y cultivo. Y la adaptabilidad de los

productos en zonas diferentes, pues se proyecta como una iniciativa de mezclar campos referentes a la agricultura innovadora.

Este lugar no solo funcionara como un espacio de producción sino también como un aula viva para turistas, grupos estudiantiles, familias y comunidad rural que encuentran interés por una agricultura moderna con procesos de tecnificación.

Estará dividido por varias zonas como:

- Zona de germinación con mesas de cultivo
- Área de cultivo vertical
- Paneles informativos sobre el ciclo de cultivo y técnicas empleadas
- Compostera ecológica que muestra el proceso de transformación de residuos orgánicos

El invernadero será diseñado con una estructura metálica galvanizada y tendrá una cobertura de plástico agrícola tipo UV, materiales eficaces para proteger a los cultivos contra la radiación directa por rayos solares, lluvias constantes se intensas y vientos fuertes. Las dimensiones que tendrá esta construcción serán de 18,10m de ancho x 29,32m de largo, un espacio considerable para albergar mayor producción. Con este sistema se busca proteger los cultivos independientemente de la etapa en la que estén, incremento del rendimiento y asegurar la producción sin importar los cambios climáticos adversos que existan en el territorio, reafirmando el compromiso con las practicas sostenibilidad, cuidado y educación en la agricultura.

Venta de canastas con productos cosechados en la granja

Se pondrán a la venta canastas con productos frescos provenientes de la granja, permitiendo a los visitantes llevarse a casa una variedad de frutas, verduras y otros productos

cultivados de manera orgánica y respetuosa con el medio ambiente. Las canastas estarán disponibles en tres tamaños:

- **Canasta pequeña (para 1-2 personas):** Incluye frutas y verduras de temporada, hierbas frescas y huevos. Precio: \$10.
- **Canasta mediana (para 3-4 personas):** Ofrece una mayor variedad de productos, junto con mermelada artesanal. Precio: \$18.
- **Canasta grande (para 5-6 personas):** Contiene una amplia selección de frutas, hortalizas, hierbas, productos lácteos y una botella de infusión especial. Precio: \$25.

Figura 40. Imagen referencial de Canasta



Nota: Elaborado por el autor con IA, 2025.

Interacción con animales y cabalgata

Esta área cuenta con un espacio de 25m x 60m para la equitación, ideal para todas las edades. El costo es de \$8 por persona, los visitantes pueden disfrutar de un recorrido guiado y aprender sobre el cuidado de los caballos.

Junto a esta zona, un establo de 18m x 10m alberga 2 caballos, con espacios individuales y un área verde para el equipo de cabalgata.

La cabalgata será una actividad dirigida a visitantes con prioridad para grupos familiares, escolares y turistas que buscan experiencias de contacto directo y consiste en un recorrido guiado a caballo por un sendero interpretativo especialmente adaptado, donde podrán disfrutar de la tranquilidad del paisaje, observar cultivos, interactuar con el entorno natural y aprender sobre el rol del caballo en la vida campesina.

Durante la ruta, el guía interpretativo acompañará a los visitantes compartiendo anécdotas, saberes tradicionales y explicaciones sobre el uso del caballo en las labores agrícolas, el manejo responsable de los animales y la importancia de conservar la cultura ecuestre como parte del patrimonio local.

La cabalgata se desarrollará sobre un sendero ecuestre independiente, con entrada por el extremo opuesto al del sendero peatonal, lo que permitirá mantener un orden en el flujo turístico sin cruces innecesarios que fastidien a los usuarios de ambas rutas. El recorrido, de aproximadamente 1 kilómetros, incluirá zonas de descanso, estaciones interpretativas y tramos donde el visitante podrá apreciar los principales cultivos de la granja.

Además, la experiencia se complementa con la interacción con otros animales de la granja, como ovejas, conejos y gallinas, convirtiéndola en una actividad educativa y recreativa para todas las edades. Pues, podrán participar en actividades guiadas de alimentación, cepillado, acarreo, ordeño y cuidado básico de los animales que dispone en sus instalaciones la granja.

Todas las interacciones estarán supervisadas por personal capacitado, siguiendo principios de bienestar animal, seguridad del visitante y manejo responsable. Se delimitarán

áreas específicas para cada tipo de especie, con señalética adecuada, asegurando un recorrido cómodo y saludable.

A través de la interacción con animales, los visitantes no solo vivirán una experiencia agradable y memorable, sino que también desarrollarán valores como la responsabilidad, la paciencia y el cuidado del otro. Esta actividad tiene además un objetivo educativo fundamental que consiste en el rescate de saberes tradicionales sobre el manejo de animales, reconociendo el saber ancestral del campo y su relación de equilibrio con la naturaleza.

La interacción con animales tiene un espacio de medidas de 24,24m x 13,86m como total de su construcción y se encuentra dividido por tres secciones las cuales tienen una dimensión de 6,93m individualmente, las cuales estarán construidas con material de madera y metal en algunos casos con el fin de mantener un espacio seguro para la interacción abierta y libre de los animales con los turistas.

Figura 41. Imagen referencial de Establos



Nota: Elaborado por el autor con IA, 2025.

Oferta de platos preparados con ingredientes locales

El menú ofrecerá la granja tendrá opciones tanto tradicionales como vegetarianas, con precios desde \$6. Todos los platillos estarán elaborados con ingredientes locales y de temporada, garantizando frescura y autenticidad. Entre las opciones disponibles se incluyen sopas tradicionales, guisos preparados con carnes de animales criados en la granja, ensaladas frescas con vegetales cultivados en el sitio, y postres hechos con frutas locales.

Menú del restaurante

Desayuno

Los desayunos se servirán dentro de la granja turística y cada uno incluye bebida caliente (café de altura, té de hierbas o chocolate caliente):

- *Menú 1 "Gallo Pinto de la Sierra" con un precio de \$6.50.*

Tortilla de papa y huevo criollo, acompañado de pan de horno y queso fresco.

- *Menú 2 "El Huerto Madrugador" con un precio de \$6.00.*

Tostadas de pan artesanal con mantequilla, ensalada de zanahoria y alverja, con jugo de naranjilla.

- *Menú 3 "Dulce Despertar" con un precio de \$6.50.*

Yogur casero con granola y frutas de la temporada, acompañado de buñuelos de bizcochuelo con mermelada de frutilla.

Figura 42. Imagen de la carta de menú desayuno



Nota: Autoría Propia (2025)

Almuerzo

Rincón Campesino ofrece almuerzos con ingredientes locales y de temporada, donde cuentan con:

- *Almuerzo “El Chanchito Travieso” con un precio de \$8.50*

Entrada: Locro de papa con queso y tostado

Plato fuerte: Hornado pastuso con tortilla de papa, y ensalada de zanahoria y cebolla, acompañado de ají de pepa

Postre: Dulce de babaco

- *Almuerzo "Bocado del Vaquero" con un precio de \$9.00*

Entrada: Sopa de choclo con queso

Plato fuerte: Pechuga de pollo asada con chimichurri (hierbas locales), choclo con queso y arroz, acompañado de ensalada fresca

Postre: Torta de zanahoria con mermelada.

- *Almuerzo Vegetariano "Cosecha de la Abuela" con un precio de \$7.50*

Entrada: Crema de zapallo con queso fresco

Plato fuerte: Guiso de habas y maíz con papas de la zona y tostado, acompañado de aji

Postre: Mermelada de mora con queso

Figura 43. Imagen de la carta de menú almuerzo



Nota: Autoría Propia (2025)

Productos procesados de la granja

Como medio integral de la granja agroturística se ha considerado generar un espacio para el procesamiento artesanal de productos derivados del campo que cumplirá con estándares respectivos en un entorno rural. Este espacio estará destinado a la producción y comercialización en la parte central de la recepción, aprovechando aún más, los recursos que la agricultura y la ganadería pueden brindar, permitiendo elaborar productos de forma agro artesanal como valor agregado a una parte de la experiencia turística de los visitantes.

De este modo, se pretende un enfoca a la elaboración de productos como:

- Quesos frescos y madurados, elaborados a partir de leche recién ordeñada en la granja, siguiendo métodos tradicionales que preservan su sabor auténtico.
- Yogures naturales y de frutas, sin conservantes, ni colorantes, ideales para quienes buscan una alimentación saludable.
- Mermeladas caseras, hechas con frutas de temporada cultivadas en la misma finca, como mora, frutilla, durazno y tomate de árbol.
- Manjares y dulces típicos, elaborados de forma artesanal, siguiendo recetas tradicionales transmitidas por generaciones.

Con este espacio de transformación, la granja prevé promover la sostenibilidad, aportar con ingresos adicionales y ofrecer a los visitantes una experiencia auténtica y deliciosa por medio de productos locales orgánicos.

Tabla 11. Información de productos procesados

Productos souvenir	Presentación	Precio estimado
Queso artesanal	300 g en envoltura de tela o papel kraft	\$5,00

Mermelada artesanal	200 g en frasco de vidrio	\$4,50
Manjar de leche	200 g en frasco de vidrio	\$4,00
Yogurt con fruta	300ml en botella	\$4,00
Dulces típicos	6 a 8 unidades en funda	\$2,00
Combo souvenir rural	3 a 4 productos en canasta	\$12,00

Nota: La tabla 11 muestra el contenido a detalle de los productos procesados en la cual contiene información de la presentación y el precio estimado que tiene cada producto. Autoría Propia (2025)

Figura 44. Imagen referencial de productos procesados



Nota: Elaborado por el autor con IA, 2025.

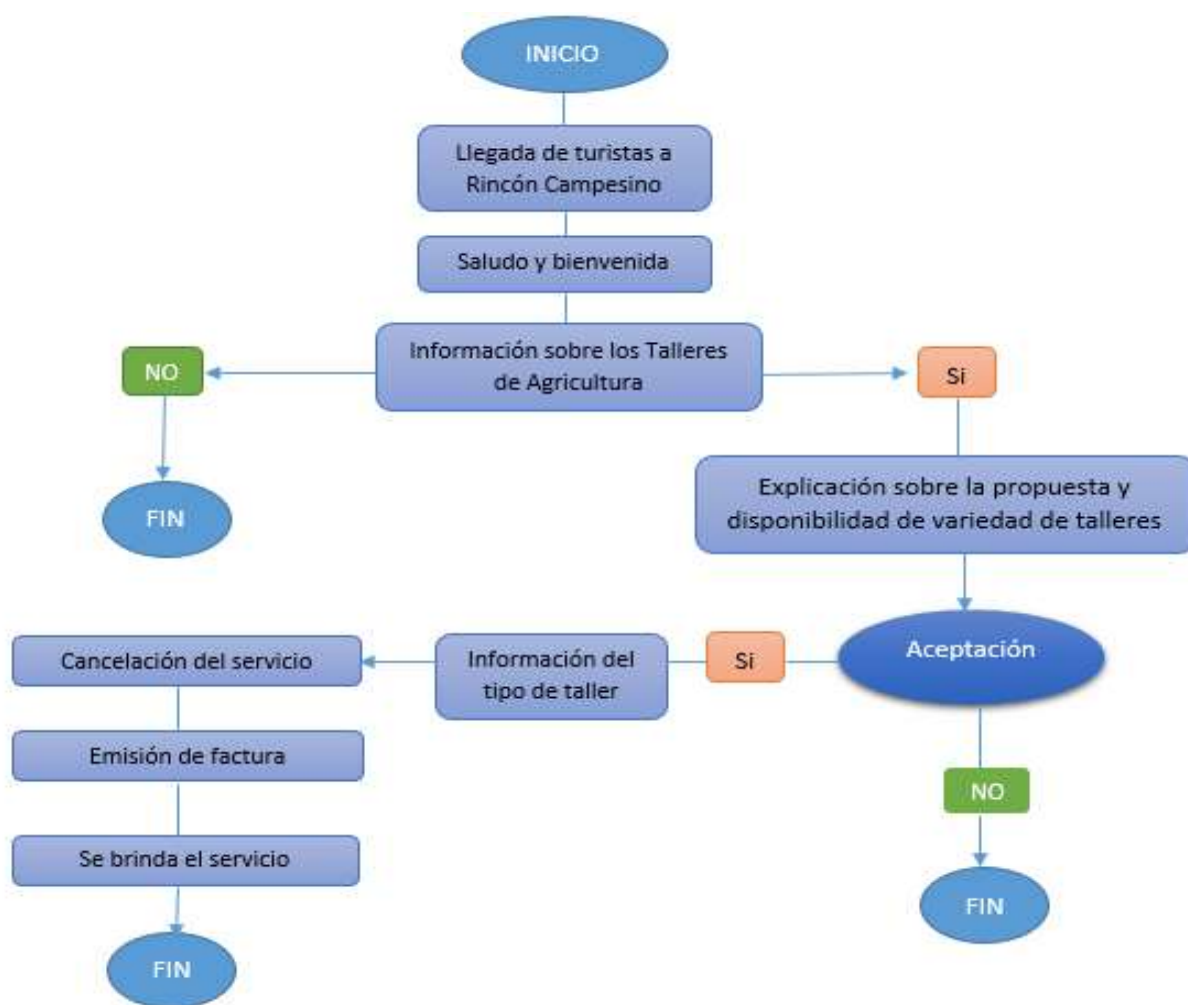
3.3.2 Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

Flujograma del Taller de agricultura

Se inicia con la llegada de turistas al establecimiento, luego se brinda la bienvenida y la información necesaria de los diferentes talleres de agricultura. Si la persona no desea ninguno, simplemente se despide. De no ser así, se explicará la propuesta y disponibilidad de variedad de talleres y algunas actividades extra que pueda realizar, si acepta deberá solicitar

la respectiva información para saber qué tipo de taller está interesado, el recepcionista anota la respectiva información sobre lo solicitado, una vez lista se lleva a realizar el respectivo taller elegido para la explicación de cómo se hace y que el turista tenga una experiencia de primera, como pasos finales tiene que cancelar el valor del taller y se emitirá una factura, fin. Caso contrario si el cliente no acepta, solo se le dará una corta despedida, fin.

Figura 45. Flujograma taller de agricultura

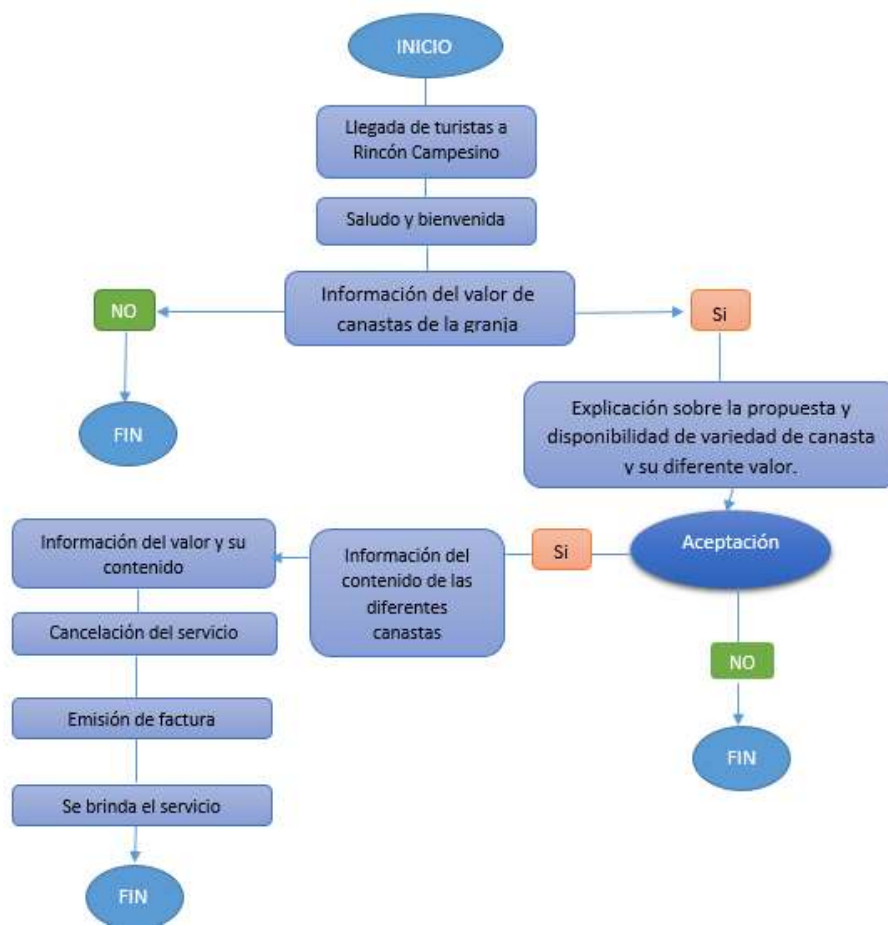


Nota: Autoría Propia (2025)

Flujograma de Canastas de la Granja

Se inicia con la llegada de turistas al establecimiento, luego se brinda la bienvenida y la información necesaria de ciertas canastas de diferente valor y con diferentes productos. Si la persona no desea ninguno, simplemente se despide. De no ser así, se explicará la propuesta y disponibilidad de variedad de canastas, si acepta deberá solicitar la respectiva información del contenido de las diferentes canastas, el recepcionista dará su respectiva información del valor y su contenido, una vez lista la orden será entregada al cliente como pasos finales tiene que cancelar por la canasta seleccionada y se emitirá la factura, fin.

Figura 46. *Flujograma de canastas de la granja*

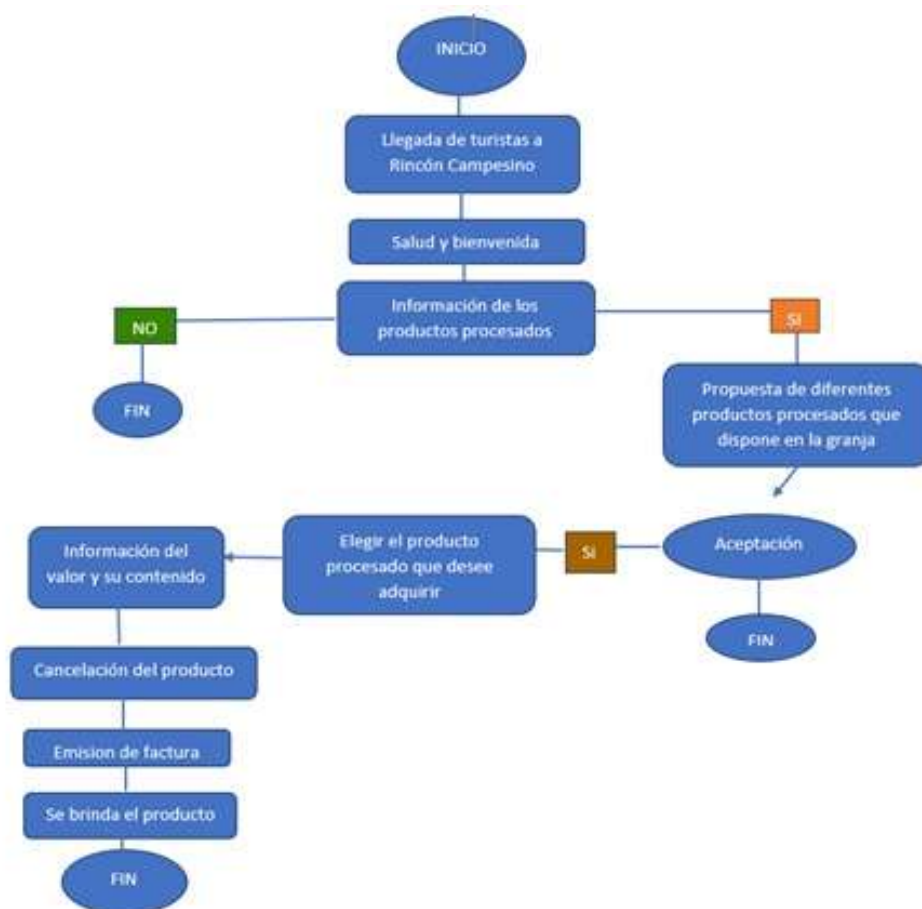


Nota: *Autoría Propia (2025)*

Flujograma de Productos procesados

Para el flujograma de productos procesados se procede a iniciar tras la llegada del cliente, el saludo y la emotiva bienvenida, seguidamente se entrega información de los diferentes productos que podemos ofrecer. Si la persona no desea ningún servicio, se despide, de lo contrario si está interesado tendrá propuestas de estos, si acepta deberá elegir el tipo de producto que desea, luego tiene que cancelar y se emitirá la factura, finalmente se entregará el producto y se emitirá la factura.

Figura 47. *Flujograma de artesanías*

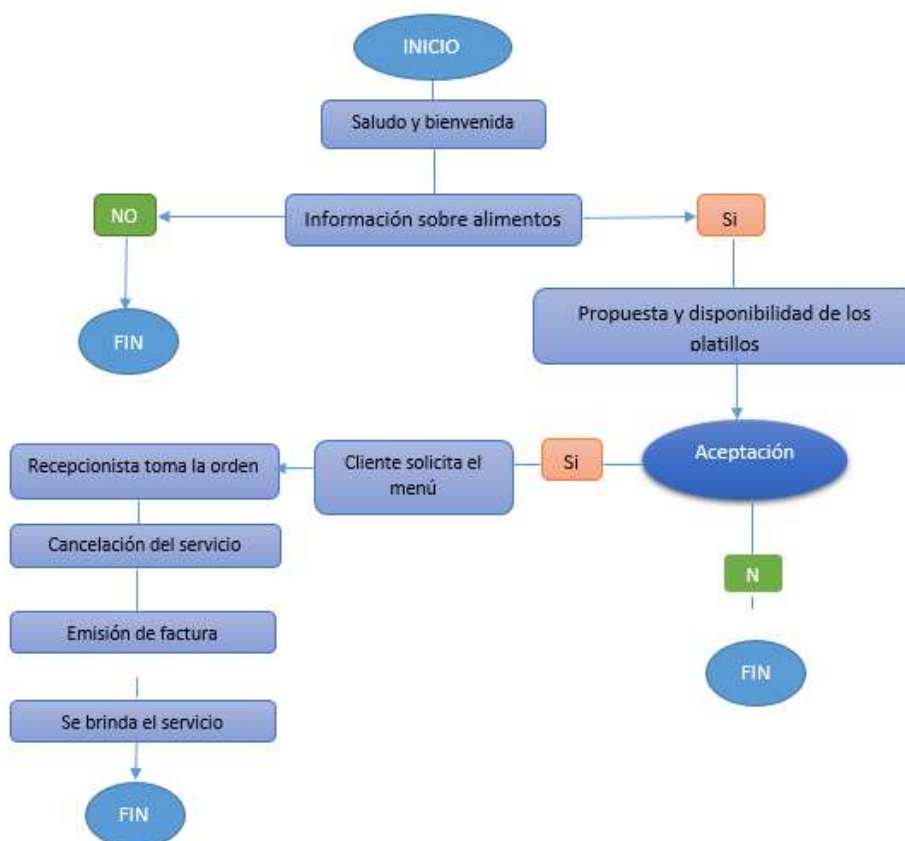


Nota: *Autoría Propia (2025)*

Flujograma de servicio de alimentación

El proceso inicia con la llegada de los turistas al establecimiento, donde son recibidos con una cálida bienvenida y se les proporciona información sobre los diferentes alimentos. Si el visitante no desea consumir ningún alimento, simplemente se le despide de manera cordial. En caso de que muestre interés, se le explicará la variedad de platillos disponibles. Si decide continuar, solicitará el menú y el recepcionista procederá a tomar su orden. Una vez que el pedido esté listo, será entregado al cliente para su disfrute. Como pasos finales, el cliente deberá realizar el pago correspondiente y se le emitirá la factura. Si en cualquier punto decide no consumir, se le despedirá con cortesía, concluyendo así la interacción.

Figura 48. *Flujograma de servicio de alimentación*



Nota: *Autoría Propia (2025)*

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Distribución de la planta

El total de la superficie del terreno tiene una dimensión de 4 hectáreas destinada a la infraestructura del emprendimiento en distintas áreas específicas. La granja agroturística “*Rincón campesino*” ofrece una variedad de servicios destinados a la actividad en el campo mediante prácticas agrícolas orgánicas e interacción con flora y fauna, en la comunidad San Francisco, parroquia Fernández Salvador, cantón Montúfar potenciando la actividad turística en la zona rural.

- 1. Área de recepción:** El área tendrá 20m², considerado el punto de partida y entrada al establecimiento. Justo antes de entrada de este espacio se toma en cuenta 10m para la decoración del andén inicial.
- 2. Área de parqueadero:** Contará con una dimensión de 19,8m de largo y 4,8m de ancho, cada espacio tendrá una distancia de 2,5m entre separación de cada auto.
- 3. Área de restaurante:** Dimensión de 20m de largo x 15m de ancho, se subdividirá en secciones destinadas a la cocina, caja, comedor y baños.
- 4. Área de descanso:** Esta área contará con 4m x 4m, tendrá 4 espacios de este tipo con la misma estructura distribuidos en puntos estratégicos de los senderos siendo un espacio para el reposo.
- 5. Área de cabalgata:** Contará con un área de 25m x 60m, apto para realizar actividades de paseos dentro del mismo y tener una interacción libre con los animales.

6. Área de invernadero: El espacio destinado a los cultivos en un clima temperado tendrá 18,10m de ancho x 29,32m de largo, un espacio considerable para albergar mayor producción.

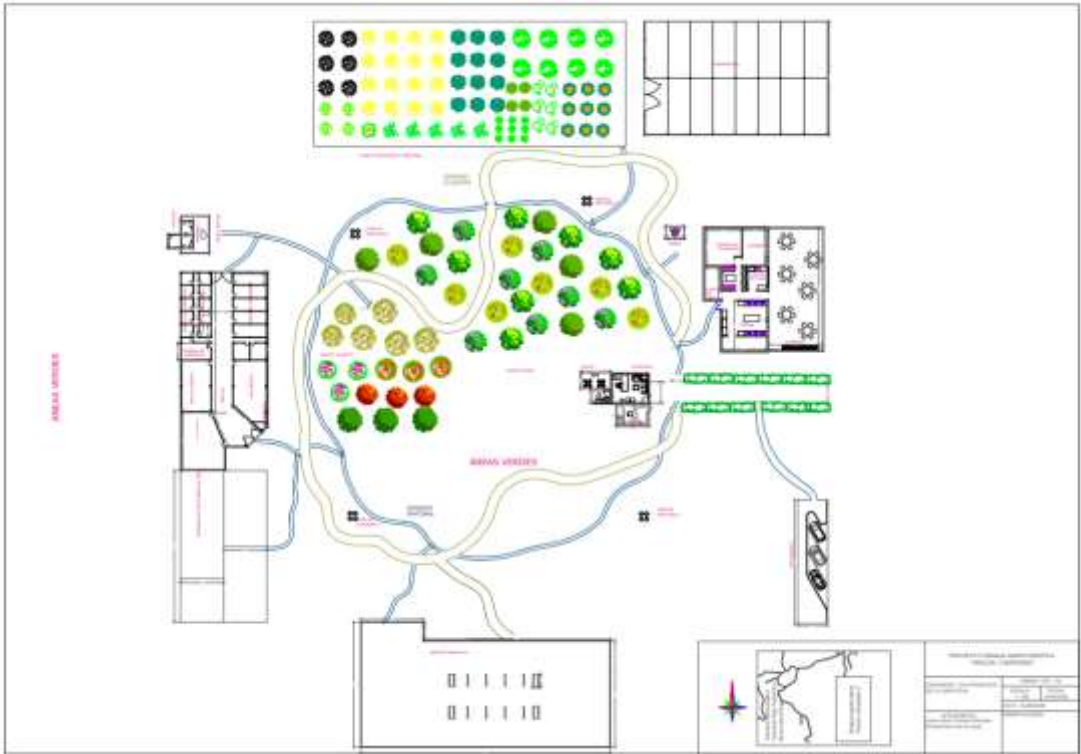
7. Área de corral y establo: En el caso del corral contará con una dimensión de 2,86m de largo x 6,65m de ancho dividida por varias secciones para los distintos tipos de aves. Y para el establo sus dimensiones serán ancho de 23,58m x 13,85m de largo, dividida por secciones que son de 6m, 5m y 3m respectivamente.

8. Área de depósito: Para esta área será destinada una dimensión de 3,25m x 3,50 para guardar el alimento principalmente de aves, aunque también puede contener otros elementos.

9. Área de taller: Contará con un área de 6m x 10m semi abierta, destinado a la realización de talleres de agricultura orgánica y técnicas de permacultura.

10. Área de sanitarios: El espacio tendrá unas dimensiones de 7m de ancho x 9m de largo con una división en el medio de la infraestructura por baños de géneros (hombres y mujeres).

Figura 49. Planos de la instalación/infraestructura



Nota: Elaborado por estudiante de ing. civil, 2025.

Infraestructura

Tabla 12. Infraestructura

Área	Adecuaciones/ construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Terreno	Terreno	Dimensión total del terreno 4 ha.	1	30000,00	30000,00
Área de animales	Establo para bovinos y equinos	Techado con estructura metálica y	1	1500,00	1500,00

cercado de					
madera					
Corral de aves	Espacio cercado		800,00	800,00	
	con malla para	1			
	aves de corral				
Estanque	Estanque	1	100,00	100,00	
	ovalado para				
	aves				
Área de interacción	Espacio				
animal	destinado a los	1	400,00	400,00	
	animales,				
	creados con				
	mallas y madera				
Área de	Invernadero	Área natural de	1	3000,00	3000,00
cultivos		cultivo de			
		productos frutas			
		y verduras.			
		Elaborado con			
		madera y carpas			
		plásticas,			
		dimensión de			
		35m x 40m.			

Área de bodega		Construcción	1	800,00	800,00
		para guardar			
		artículos y			
		productos.			
		Elaborado de			
		bloque y			
		cemento de			
		5m ² .			
Senderos		Caminos			
Área	agroturísticos	señalizados	1	2000,00	2000,00
funcional		para paseos			
		guiados por la			
		granja			
Área de talleres		Espacio para			
	agrícolas	charlas y	1	1000,00	1000,00
		talleres.			
		Elaborado de			
		ladrillo y			
		cemento			
Área de cabalgata		Espacio para			
		realizar	1	700,00	700,00
		actividades de			
		cabalgata			

utilizando					
materiales de					
madera					
Área de tienda	Espacio				
	destinado a la	1	900,00	900,00	
	venta de				
	productos				
	procesados y				
	souvenirs.				
	Elaborado de				
	ladrillo y				
	cemento				
Área de uso	Espacio de	Construcción	4	200,00	200,00
publico	descanso	compuesta por			
		madera y vigas			
	Baño	Lugar destinado	1	500,00	500,00
		a uso de			
		letrinas.			
		Elaborado a			
		base de ladrillo			
		y cemento			
Área de	Recepción	Construcción de	1	1200,00	1200,00
recepción		madera y			

ladrillo de 6m ² .					
Espacio de registro.					
Área de	Parqueadero	Zona de	1	3000,00	3000,00
parqueadero		estacionamiento vehicular.			
Elaborado con adoquinado y pequeñas delimitaciones de presencia de césped. 19,2m de largo y 4,8 m de ancho.					
Área de	Cocina/Restaurante	Construcción			
alimentación		estilo rústico de madera y ladrillo de 10m x 6m. Con sus respectivas instalaciones de luz y agua potable.	1	2500,00	2500,00

TOTAL PRESUPUESTO 48.600,00

Nota: La tabla 12 muestra las áreas que serán utilizadas para la construcción de la granja agroturística, con una breve descripción sobre las características y el valor que tendría cada una de ellas. (Autoría propia, 2025).

3.1.1 Requerimientos por áreas

Maquinaria y Equipo

Partiendo de la administración tenemos que la maquinaria es un conjunto de máquinas que son fundamentales para la producción y transformación de materia prima mientras que los equipos son herramientas para realizar un servicio o tarea de menor rango que la maquinaria.

Tabla 13. *Maquinaria y Equipo*

ÁREA	EQUIPO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Restaurante/ Cocina	Congelador de carnes	1	Congelador industrial vertical de 1,80m de dos puertas	850,00
	Cocina	1	Cocina industrial	225,00
	Mesa de cocina	1	Mesa auxiliar de cocina	10,00
	Mesas	4	Mesas cuadradas de 4 puestos de madera	210,00
	Sillas	16	Sillas de madera con espaldar acolchonado	240,00

	Refrigerador	1	Refrigerador Durex	200,00
	Licuada	1	Licuada Oster De 2 Velocidades	35,00
	Horno	1	Horno industrial	150,00
	Bomba de agua	1	Bomba de agua	50,00
	Extintor de incendios	1	Capacidad 10 libras	40,00
	Baño	1	Baño y lavabo	100,00
	Estante	2	Estantes rectangulares de madera con puertas	110,00
	Lavaplatos	1	Fregador y grifos de agua	100,00
	Basurero	2	Contenedor de residuos orgánicos e inorgánicos	40,00
Recepción/ Administración	Silla ejecutiva	1	Silla ejecutiva giratoria ergonómica	60,00
	Mesa escritorio	1	Escritorio de oficina	140,00
	Computador	1	Computadora de escritorio HP	450,00

	Teléfono	1	Teléfono convencional – PANASONIC	20,00
	Caja registradora	1	Caja registradora electrónica- Pantalla LED digital	110,00
	Baño	1	Baño con inodoro y lavabo	100,00
	Sillas de espera	2	Asiento con estructura modular para sala de espera	100,00
	Impresora	1	Impresora térmica Epson	250,00
	Botiquín	1	Botiquín de primeros auxilios	27,00
Cabalgata	Equipo de cabalgata	3	Rodilleras, coderas, riendas, mantas	180,00
	Montura	2	Cuero reforzado con estribos de acero y cincha acolchada	300,00
	Cascos de seguridad	3	Cascos certificados para equitación, ajustables	50,00

Agricultura	Bomba de fumigación	1	Manual de 20 litros, con boquilla regulable	70,00
	Compostadora	1	Compostadora vermicompostera cubierta	40,00
Animales	Comederos y bebederos	4	Elaborados con material de plástico resistente (polietileno o PVC)	120,00
	Picadora de forraje	1	Motor eléctrico con cuchillas de acero	200,00
	Botiquín veterinario	1	Suministros para primeros auxilios y tratamiento básico de los animales.	160,00
	Bomba de agua	1	Bomba de agua	50,00
	Cerca eléctrica	1	Alambres electrificados de alta resistencia, aisladores y postes.	60,00

	Herramientas de aseo	2	Cepillos, esponjas, mangueras, trasquiladoras	50,00
Equipo de limpieza	Escobas y trapeadores	3	Escobas y trapeadores de aseo	18,00
	Baldes	5	Baldes plásticos de 10L	50,00
	Recogedor	3	Recogedor plástico consuplast	12,00
TOTAL PRESUPUESTO				4.357,00

Nota: la tabla muestra a detalle la maquinaria y equipo por cada área que serán necesarias para el proyecto, acompañada de una breve descripción de las características que poseen, la cantidad y el valor. (Autoría propia, 2025).

Insumos

Tabla 14. *Insumos*

ÁREA	INSUMO	CAN T	CARACTERÍSTIC AS	VALO R	TOTA L usd UNIT.
Cocina/Restaurante	Utensilios de cocina	1	Cuchillos, pinzas, rayador y rodillo.	6,50	6,50
	Vajillas	2	Juego de 20 piezas c/u (Platos llanos, hondo y vasos)	27,00	54,00

Juego de cucharones	1	Juego Utensilios 5 piezas	12,00	12,00
Juego de cubiertos (x48)	5	Cubiertos Blade de Acero Inoxidable	13,00	65,00
Mantelería	6	Mantelería - comedor	5,00	30,00
Tabla de picar	1	Tabla de picar de madera	2,00	2,00
Juego de ollas	1	Aluminio Acero inoxidable-Juego de 6 ollas	98,00	98,00
Sartenes	1	Juego de 6 piezas	22,00	22,00
Jarras	2	Jarras plásticas	3,00	6,00
Cernidor	2	Cernidor y colador de acero inoxidable	2,00	4,00
Cristalería	3	Juego de copas	19,00	57,00
Tanque de gas	2	Cilidro de gas	40,00	80,00
Salero	10	Salero de vidrio	1,55	15,50
Azucarero	10	Azucarero de vidrio	1,55	15,50

	Canasta	10	Canasta alargada	1,80	18,00
	para cubiertos				
	Envases de	10	Frascos de vidrio	1,50	15,00
	vidrio		con tapa		
Recepción/Administrac ión	Carpetas	5	Carpeta	0,70	3,50
			transparente folder		
	Grapadora	1	Grapadora para	1,50	1,50
			oficina		
	Resma de	1	Resmas de papel A4	2,00	2,00
	papel				
	Rollo de	2	Rollo de papel	1,30	2,60
	papel para factura		delgado para factura		
	Perforadora	1	Perforadora de	1,00	1,00
			oficina		
	Botiquín	1	Botiquín de	25,00	25,00
			primeros auxilios		
	Esferos	8	Caja de esferos	0,35	2,80
Insumos de limpieza	Desinfectan te	2	Desinfectante – 1 galon	2,50	5,00

	Ambientador	2	Ambientador de spray	1,50	3,00
	Guantes	2	Guantes de caucho talla 8	1,80	3,60
	Mascarillas	1	Paquete de 100 unidades	3,00	3,00
	Cloro	2	Galon marca clorox	10,00	20,00
	Delantal	2	Delantal plastico	10,00	20,00
	Azadones	3	Herramienta de mano con cabo de acero y madera	12,00	36,00
	Palas	2	Herramienta con cabo de acero y madera	7,00	14,00
	Rastrillo	2	Herramienta con cabo de acero modelo puntiagudo	10,00	20,00
	Caretilla	1		70,00	70,00
	Machete	1	Herramienta de acero afilado marca Bellota	7,00	7,00
Agricultura	Semillas para	1	Orgánicas certificadas	10,00	10,00

	demonstración		(hortalizas y frutales)		
	Etiquetas de información	12	Etiquetas de información de especie	3,00	36,00
	Mangueras 30m	1	Manguera de riego reforzada	10,00	10,00
	Overol	2	Overol de trabajo	25,00	50,00
TOTAL PRESUPUESTO					846,50

Nota: La tabla 14 refleja los insumos necesarios para el correcto funcionamiento de cada una de las áreas del establecimiento detallando las características que poseen y su costo unitario y total.

(Autoría propia, 2025).

Capital de trabajo

Tabla 15. Capital de trabajo

ÁREA	RUBRO	CAN	CARACTERÍSTICA	VALOR	TOTAL
		T	S	R	usd
				UNIT.	
Servicios básicos	Agua	1	Consumo del servicio de agua potable	18,00	108,00
	Luz	1	Iluminación de toda la planta turística	30,00	180,00

	Internet	1	Servicio de Wi-Fi- para toda la planta de 90 Mb por segundo.	20,00	120,00
	Teléfono	1	Telefonía fija (recepción y sistema de reservación) en la granja.	14,00	84,00
Salarios	Chef	1	Preparación y cocción de alimentos - gastronomía	400,00	2000,00
	Operarios	3	Guías y personal de aseo	288,00	4230,00
	Administrado r / Recepcionista	1	Control empresarial Tecnico de contabilidad Encargado de reservas	460,00	2760,00
Marketing y comercializació n	Diseño de página web /publicidad en redes	1	Página informativa con reserva en línea. Campañas en redes sociales, diseño de material publicitario.	120,00	720,00

	Animales	4	Vacas, toros y	900,00	2.450,00
	Bovinos		terneros	600,00	
				50,00	
	Animales	2	Ovejas y corderos	120,00	150,00
	Ovinos			30,00	
	Animales	3	Caballos y burros	300,00	700,00
	Equinos			100,00	
	Animales	11	Gallinas, patos,	10,00	121,00
	Aves de		pavos, gansos y	10,00	
	corral		codornices	30,00	
				6,00	
	Animales	2	Cabras y chivos	70,00	130,00
	Caprinos			60,00	
	Animales	9	Cuyes, conejos,	7,00	48,00
	Menores		perros y gatos	5,00	
				5,00	
				5,00	
Materias primas	Otros	1	Alpacas	200,00	200,00
	animales				
	Alimentos	30	Heno	5,00	360,00
	para animales	8	Balanceados y	30,00	1440,00
			morochillo		

Semilla y	42	Mora castilla 3 (3,00)	9,00	142,40
platas para		Reina 4 (1,50)	6,00	
cultivos de		Manzana 3 (3,00)	9,00	
frutas		Pera 3 (3,00)	9,00	
		Durazno 3 (5,00)	15,00	
		Frutilla 10 (0,50)	5,00	
		Capulí 2 (2,00)	4,00	
		Granadilla 3 (3,00)	9,00	
		Tomate de árbol 4	1,60	
		(0,40)		
		Babaco 2 (0,50)	1,00	
		Taxo 2 (0,50)	1,00	
		Uvilla 4 (0,40)	1,60	
Semilla y	3	Papa media arroba	5,00	20,00
platas para		(5,00)	2,00	
cultivos de		Meloco 10 lb (2,00)	3,00	
tubérculos		Zanahoria 10 lb		
		(3,00)		
Semilla y	64	Lechuga 15 (0,10)	1,50	54,40
platas para		Coliflor 15 (0,10)	1,50	
		Repollo 10 (0,10)	1,00	

cultivos de		Remolacha 5 (0,10)	0,50	
hortalizas		Choclo 5 lb (0,90)	4,50	
		Cebolla blanca y	4,00	
		colorada (4,00)	0,50	
		Brocoli 5 (0,10)	2,00	
		Calabaza 1 (2,00)	9,00	
		Aji 3 (3,00)	1,00	
		Alverja 1lb (1,00)	0,50	
		Aba 1lb (0,50)	0,40	
		Frejol 1 lb (0,40)	1,00	
		Cilantro (1,00)		
Semilla y	35	Manzanilla 5 (0,50)	2,50	35,00
platas para		Menta 5 (0,50)	2,50	
cultivos de		Tomillo 5(0,50)	2,50	
plantas		Hierva buena 5(0,50)	2,50	
ornamentales		Ruda 5 (0,50)	2,50	
		Congona 5 (0,50)	2,50	
		Toronjil 5 (0,50)	2,50	
Semilla y	76	Feijoa	4,00	86,00
platas para		Tomate de árbol	2,00	
cultivos de		morado	2,00	
			7,00	

		plantas	Uchuva – variedad	4,00	
		exóticas	extranjera	2,00	
			Cereza dulce	5,00	
			Mora negra turca	6,00	
			Fresa blanca	5,00	
			Ficus carica		
			Arándano	6,00	
			Grosella negra		
			Kiwi		
Gastos de	6	Página web	12,50	75,00	
marketing	6	Redes sociales ADS	15,00	90,00	
	6	Volantes publicitarios	15,00	90,00	
	1	Diseño de página en redes	120,00	120,00	
Gastos de	1	Licencia Anual de	80,00	80,00	
constitución		Funcionamiento			
	1	Inscripción en el Registro Mercantil	25,00	25,00	
	1	Patente Municipal	51,00	51,00	
	1	Permiso de construcción	139,50	139,50	
	1	Permiso de Bomberos	3,50	3,50	

1	Permiso de ARCSA	254,00	254,00
TOTAL PRESUPUESTO			17.701,20
			0

Nota: La tabla 15 muestra el capital de trabajo que se necesita para el funcionamiento del proyecto.

Se detalla aspectos como el rubro, la cantidad y el valor, el cual cubre el total inicial de los primeros 6 meses de operación. (Autoría propia, 2025).

3.5 Inversiones y capital de trabajo

Consolidación de valores provenientes del presupuesto descrito en las tablas anteriores

Tabla 16. *Inversión*

Construcción/adecuaciones	48.600,00 USD
Maquinaria y equipos	4.357,00 USD
Insumos y requerimientos	846,50 USD
Capital de trabajo	17.701,20 USD
TOTAL	72.125,00 USD

Nota: La tabla 16 muestra la agrupación de los valores del presupuesto descrito en las tablas anteriores. De manera que se realiza la sumatoria de todas ellas y refleja el valor total necesario para el proyecto. (Autoría propia, 2025).

3.6. Estructura organizativa y administrativa

3.6.1. Misión

En la Granja agroturística “Rincón del Campesino” brindamos vivencias genuinas de turismo rural que vinculen a los turistas con la naturaleza, la agricultura y las costumbres locales, a través de servicios de alta calidad, actividades didácticas y productos agroecológicos. Nuestra misión es cubrir las demandas de aprendizaje y contacto cultural y natural de nuestros clientes, fomentando simultáneamente el crecimiento sostenible de la comunidad y la preservación del entorno natural.

3.6.2. Visión

Para el 2040 Rincón campesino, aspiramos a convertirnos en un líder nacional en turismo agroturístico, distinguido por brindar experiencias rurales singulares, sostenibles y enriquecedoras. Nuestra meta es convertirnos en un referente de integración entre producción agroecológica, educación ambiental y cultura local, favoreciendo el crecimiento económico de la comunidad y el bienestar de nuestros turistas.

3.6.3. Políticas

- Brindamos información clara sobre el funcionamiento del establecimiento a todos nuestros visitantes.
- Antes de ingresar o realizar una reserva, el cliente deberá aceptar nuestras normas y políticas.
- Se recomienda usar ropa cómoda y calzado adecuado para las actividades rurales.
- No se permite extraer plantas, frutos o productos sin permiso.
- Se prioriza el uso responsable del agua y la energía en todas las áreas.

- El visitante debe seguir las instrucciones del guía durante los recorridos o talleres.
- Los espacios comunes deben mantenerse limpios y ordenados por respeto a todos.
- Se promueve el uso de materiales reutilizables o biodegradables dentro de la granja.
- La granja se reserva el derecho de admisión en casos de conductas inapropiadas o irrespetuosas.
- Las actividades pueden suspenderse por razones climáticas o de seguridad sin previo aviso.
- Es necesario respetar los horarios de atención, actividades, entrada y salida.

3.6.4 Valores

Dentro de las políticas que mantendrá la granja agroturística Rincón Campesino, abordan valores como:

Respeto

Valoramos profundamente a las personas, el entorno natural y la cultura campesina, actuando siempre con consideración y armonía hacia todo lo que nos rodea.

Compromiso

Asumimos con responsabilidad cada labor, enfocados en ofrecer experiencias significativas y en aportar al crecimiento comunitario.

Honestidad

Mantenemos una conducta transparente y coherente, generando confianza en cada servicio que brindamos.

Amabilidad y hospitalidad

Nos caracterizamos por recibir a nuestros visitantes con una actitud cordial y cercana, creando un ambiente acogedor y familiar.

Puntualidad

Cumplimos con exactitud los horarios establecidos, demostrando organización y respeto por el tiempo de los demás.

Profesionalismo

Actuamos con seriedad, preparación y eficiencia en todas nuestras actividades, garantizando una atención de calidad.

Trabajo colaborativo

Creemos en el esfuerzo conjunto como base para lograr objetivos comunes y fortalecer nuestras relaciones internas y externas.

Responsabilidad ambiental

Nos guiamos por prácticas agroecológicas y sostenibles que protegen la tierra, el agua y la biodiversidad, tanto de flora como de fauna, promoviendo un equilibrio entre el desarrollo de actividades recreativas y el respeto por los ciclos naturales.

Espíritu innovador

Estamos abiertos al cambio, incorporando nuevas ideas que mejoren nuestros servicios sin perder nuestra identidad.

3.6.5. Marca e imagen corporativa

Figura 50. Marca e imagen corporativa



Nota: Autoría Propia (2025)

El nombre “Rincón campesino” transmite la idea de un lugar acogedor y compuesto de un conjunto de tradiciones, donde se vive a flor de piel la esencia del campo. La primera palabra *Rincón* da la sensación de un lugar tranquilo, privado y apartado del ruido de la ciudad, mientras que *Campesino* resalta el amor por la actividad agrícola, la vida del campo y la conexión con la naturaleza. Su denominación transmite amabilidad, tradición y una experiencia genuina del agroturismo.

Slogan

“Vive el encanto del campo en cada rincón”

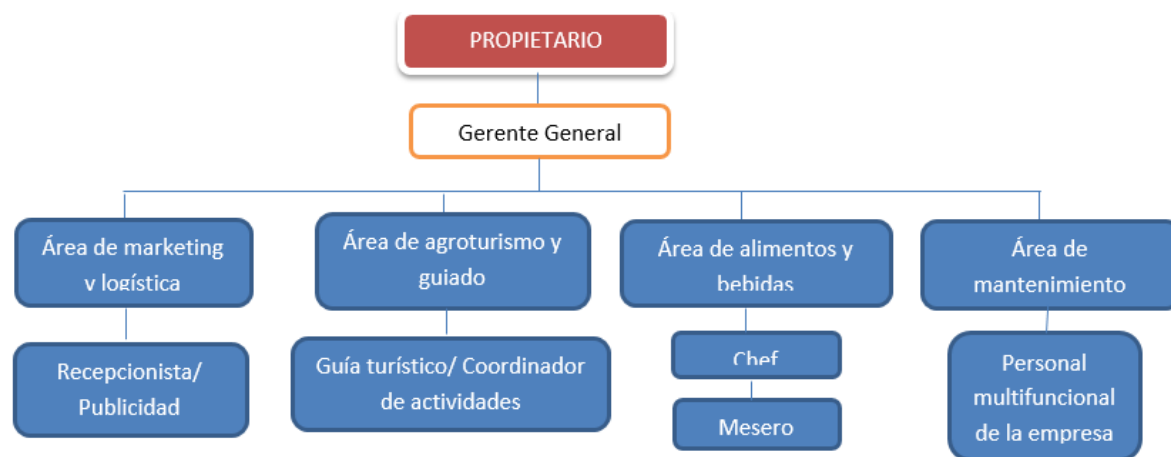
El eslogan *busca transmitir la esencia de la granja Rincón Campesino* como un lugar donde la naturaleza del campo, la tradición y la serenidad se combinan para brindar una experiencia autentica. Hace una invitación a los visitantes a disfrutar de la vida rural en su

máxima expresión, respirando aire puro, conectándose con la tierra y descubriendo la belleza que brinda cada espacio. Cada rincón de la granja guarda una historia, una experiencia que vivir y un pedacito del alma campesina, de esta manera provocando que quienes la visitan este sitio se sientan parte de este entorno acogedor y lleno de encanto.

3.6.6. Organigrama estructural y funcional

Es crucial tener un organigrama estructural para llevar a cabo un negocio. Se deriva de una cadena de gestión y se segmentan en áreas o departamentos. Así pues, se concluye que se atribuyen tareas y responsabilidades a cada miembro de la compañía, ya que esto implica que cada uno de ellos tenga responsabilidades y obligaciones la cual favorecerá tener un mayor control y supervisión respecto a los productos o servicios que se van a ofrecer.

Figura 51. Organigrama estructural y funcional



Nota: Autoría Propia (2025)

El esquema organizacional presentado refleja la fase operativa de la granja agroturística, detallando la estructura jerárquica que permitirá el funcionamiento eficiente del establecimiento. En la cúspide de la organización se encuentra el Propietario, quien ejercerá

como máxima autoridad, responsable de dirigir, supervisar y evaluar el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo, asegurando que las decisiones estratégicas impulsen el crecimiento sostenible del proyecto.

En segundo nivel está el Gerente General, encargado de coordinar las actividades diarias de la granja. Su rol es fundamental para garantizar que todos los aspectos legales, normativos y operativos se cumplan correctamente. Además, debe velar por la planificación interna, el rendimiento del equipo y el buen uso de los recursos disponibles, impulsando así la productividad y calidad del servicio. En base a la figura central, se tienen cuatro áreas, como: La primera corresponde al área de marketing y logística, departamento se encarga de posicionar la imagen de la granja, generar estrategias de promoción en redes sociales, medios tradicionales y canales turísticos. También asegura que los servicios y productos ofrecidos lleguen de manera eficaz al consumidor final.

La persona a cargo asume funciones como recepcionista y publicista, siendo el primer contacto con los visitantes y la voz comunicacional de la empresa. Otro departamento clave es el área de agroturismo y guiado, que se planifican y ejecutan actividades experienciales que conectan a los visitantes con la vida rural, como recorridos por los cultivos, talleres de agricultura tradicional, ordeño o recolección. El guía turístico y coordinador de actividades desempeñan un papel clave en educar, entretener y generar vínculos culturales entre los huéspedes y el entorno.

Continuamente se tiene el área de alimentos y bebidas, donde se encargada de fortalecer la oferta gastronómica mediante el uso de productos locales. El chef lidera la cocina y es responsable de diseñar menús nutritivos, sabrosos y representativos del entorno rural. Junto a él, el mesero brinda atención directa a los comensales, garantizando una experiencia

cálida, limpia y ordenada. Esta área también gestiona la logística del restaurante y las reservas alimenticias.

Finalmente, el área de mantenimiento asegura el correcto funcionamiento de toda la infraestructura de la granja. El personal multifuncional ejecuta tareas como limpieza, jardinería, plomería, cuidado de los animales y otras labores técnicas necesarias para mantener en óptimo estado las instalaciones, y plantaciones de cultivos.

3.7. Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

Constitución de la empresa (Empresas SAS) y propiedad intelectual

La granja agroturística “Rincón Campesino” se constituirá como una empresa en Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) por lo que trata de una empresa que puede contar con uno o más socios, además permite una gestión más económica y sencilla de iniciar y, la ventaja es que no necesita una base de capital necesaria.

Este tipo de compañía se creó a partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) con el propósito de establecer un marco regulatorio que incentive y promueva el emprendimiento, la innovación y el progreso tecnológico, impulsando la cultura emprendedora e introduciendo nuevas formas societarias y de financiación para robustecer el ecosistema emprendedor en todas sus manifestaciones.

Supercias (2020) establece algunos criterios para establecer una S.A.S.

- Reserva de nombre

- Obtención de firma electrónica
- Redacción de los documentos constitutivos
- Registro electrónico en la SCVS
- Inscripción en el Registro Mercantil (si aplica)
- Obtención del RUC ante el SRI

Registro en el Ministerio de Turismo del Ecuador

La documentación de actividades turísticas puede realizarse mediante el sistema SIETE del Ministerio de Turismo, considerando los requisitos establecidos (Ministerio de Turismo, 2016).

- RUC emitido
- Valoración de los activos de la empresa (Inventario valorado).
- Reporte de activos fijos para la contribución del 1x1000
- Lista de tarifas rack
- Escritura de creación de la empresa.
- Acta de nombramiento del representante legal

Registro de marca en el SENADI

(Gobierno del encuentro, 2021) requiere los siguientes requisitos:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Registro de la Patente Municipal

(Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montufar, 2020) establece los siguientes requisitos:

- Presentación de cédula de identidad original representante legal
- Copia de Patente del año anterior (en caso de contribuyentes registrados)
- Copia de RUC
- Correo electrónico
- Declaración de impuesto a la renta año anterior
- Balances consolidados de situación inicial y estado de resultados
- Balances sucursales y agencia.
- Formulario REM2 (De venta en ventanillas del Municipio)
- Formulario 1.5 por mil a los activos (De venta en ventanillas del Municipio)

Licencia Única Anual de Funcionamiento

Para la respectiva licencia única de funcionamiento, el GAD Municipal de Montúfar, incorpora lo siguiente:

Art. 22.- DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF). -
Para el ejercicio de actividades turísticas, la LUAF constituye la autorización legal otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar, a los establecimientos dedicados a la prestación de servicios turísticos, sin la cual no podrán operar. Previo a la obtención de esta licencia, toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá cancelar el valor de la tasa correspondiente fijada en esta ordenanza. (Gad de Montúfar, 2023)

Art. 23.- REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO (LUAF). - Para obtener la LUAF, las personas naturales o jurídicas deberán presentar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar, la siguiente documentación:

- Solicitud en formulario correspondiente;
- Copia del pago al impuesto predial;
- Copia del Registro de Turismo conferido por la autoridad nacional de turismo;
- Certificado de estar al día en el pago del 1x1000 sobre activos fijos, entregado por la autoridad nacional de turismo;
- Pago por concepto de emisión o renovación de LUAF
- Certificado de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montúfar
- Certificado de uso de suelo municipal o su equivalente.

Permiso Bomberos

Los siguientes requisitos deben ser cumplidos para tener el permiso de los bomberos para poner en marcha el emprendimiento turístico como una empresa que brinda servicios a los clientes. (Gobierno del encuentro, 2022)

- Solicitud de acceso para la inspección.
- Copia de cedula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Numero de Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Documento que detalla el área del establecimiento turístico.
- Inspección.

- Plan de emergencia.
- Normas de medidas de bioseguridad.

Permiso Arcsa

Para obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en Ecuador, es necesario cumplir con ciertos requisitos.

- Cédula de ciudadanía o pasaporte
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Croquis del establecimiento
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- Patente municipal
- Certificado de uso de suelo

3.8. Propuesta comercial

3.8.1 Canales de distribución

Un canal de distribución permite satisfacer una necesidad del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Además, promueven las economías de escala, ya que todos los miembros del canal tienen oportunidad de crecer. (Acosta, 2017)

La comercialización actúa como una función con el fin de definir canales de distribución que tendrá el establecimiento, los cuales mejoran el flujo de los productos o servicio al consumidor final. Por ende, se distribuye por medios directos e indirectos según el caso lo requiera para entregar los productos a su población objetiva facilitando su entrega y alcance.

Canal directo

En el canal de distribución directa participa el productor y el consumidor final, sin la ayuda de ningún intermediario adicional para efectuar la comercialización. Por lo tanto, “*Rincón campesino*” efectuara su promoción a través de medios digitales y venta directa de los servicios que se disponen.

Página web

Figura 52. Página web



Nota: Autoría Propia (2025)

Entre las estrategias de base digital se encuentra la creación de una página web que permite tener presencia del establecimiento en la web. Es una herramienta fundamental a la hora de crear un medio de difusión y promoción de los servicios y productos a ofertar, cumple diferentes funciones como informar, vender productos, crear una comunidad o también

ofrecer soporte y atención para brindar a los consumidores información actualizada y de calidad.

Para este caso se ha desarrollado una página web en la plataforma Odoo, dentro de ella se puede diseñar páginas web o sitios web sin mayor dificultad. Esto se debe a que esta plataforma brinda un panel muy intuitivo para que los usuarios dispongan de ella para iniciar sus negocios.

Enlace de página web: <https://edu-rinconcampesino.odoo.com/>

Redes sociales

Facebook

Figura 53. Redes Sociales: *Facebook*



Nota: *Autoría Propia (2025)*

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos, sino que también ofrece variables de comportamiento. Estar presentes en una herramienta en la que 1.300 millones de usuarios no solo ven el contenido de la marca, sino que también participan en su difusión, representa un paraíso para aquellas empresas que han integrado los social media dentro de la estrategia de marketing. (Gálvez Clavijo, 2015)

Esta herramienta a más de promocionar el emprendimiento sirve como un medio de difusión de nuestro contenido y un elemento determinativo en la búsqueda de clientes potenciales en un mundo completamente digitalizado y abre nuevas oportunidades a establecimientos que buscan llegar a un campo más amplio de público. Es por esto que es imprescindible contar con una página de Facebook para publicar videos, fotos información y promociones por eventos para darle un grado completo de visibilidad.

Instagram



Nota: Autoría Propia (2025)

Instagram es uno de los sitios de redes sociales más populares en estos días, y con razón: la red le permite compartir fotos y videos con millones de personas en todo el mundo. Si es una persona o una empresa que quiere comercializar un producto o servicio, Instagram puede ser una parte excelente de la comercialización y el arsenal de su gestión de marca. (Rose, 2017)

En medio de un abanico de elementos de promoción se alinea conjuntamente una red social en particular que se destaca principalmente por brindar este medio para publicar y crear una imagen desarrollada y flexible del contenido que le podemos dar a la granja, de manera que fomenta el interés de los usuarios que deseen interactuar con el contenido y genere la motivación de visita progresivamente.

TikTok

Como nueva plataforma social móvil, la aplicación TikTok ha transformado la forma en que los turistas potenciales obtienen información. TikTok afecta la percepción de la imagen del destino y la intención turística de los turistas, y el marketing interactivo desempeña un papel más significativo en el impacto del marketing de vídeos cortos en la percepción de la imagen; en cuanto a la intención turística, el efecto de la arquitectura urbana y la delicadeza es más significativo. (Chenchen, 2020)

Se puede sacar provecho a una red social tan influyente en la actualidad que su forma particular de promoción incide significativamente en cualquier sitio turístico, de manera que, es necesario que el establecimiento se sienta parte en la promoción de marketing de esta plataforma ya sea porque su alcance de difusión es relativamente amplia y por crear un perfil

lo suficientemente atractivo para que sirva de provecho en la promoción de la granja mediante contenido multimedia atractivo a la vista del potencial consumidor

Canal indirecto

Este proceso incluye al conjunto de individuos u organizaciones que participan en el cumplimiento de estas actividades, pudiendo o no tomar derechos sobre la mercadería; a las relaciones que se establecen entre ellos y a los caminos alternativos que puedan utilizarse para cumplir con este objetivo. En otras palabras, los canales de distribución proveen los medios por los que las mercaderías y servicios son trasladados desde su punto de concepción, extracción, o producción hasta los lugares de consumo, facilitando así la tarea de compra por parte del consumidor final. (Paz, 2008)

Al adoptar un canal indirecto la granja turística también se puede ver beneficiada de manera significativa, especialmente si se busca ampliar el alcance y atraer visitantes o grupos de población específica que tenga un grado de dificultad más alto de llegar. Un canal indirecto implica la participación de intermediarios o terceros en el proceso de promoción y venta de los servicios turísticos a ofertarse, lo cual puede facilitar el posicionamiento de la granja en el mercado, sin necesidad que tenga que aplicar excesivamente de un proceso comercial.

Una estrategia de los canales indirectos más efectivos es realizar alianzas o colaboraciones con agencias de viaje locales, de esta manera facilitando la exposición y que la granja se vea incluida en la oferta de paquetes de tours que promocionan destinos rurales,

experiencias de turismo vivencial, agroturismo o establecimientos enfocados a la sostenibilidad ambiental.

Además, involucrarse activamente con promotores sociales indirectos como instituciones educativas y la comunidad principalmente a través de programas de prácticas, visitas técnicas o eventos temáticos. La comunidad San Francisco maneja una organización de turismo comunitario ya posicionado, que su enfoque está destinado a la exploración y guianza de flora y fauna de los páramos. Partiendo desde ese punto se podrían generar alianzas para buscar apoyo para que la granja agroturística se vea inmersa en esa población que decide visitar a la comunidad por motivación de turismo rural.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO AMBIENTAL

4.1. Descripción del proyecto o emprendimiento

Nombre del emprendimiento

“Granja agroturística en el cantón Montúfar, Carchi, Ecuador”.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Identificar los posibles efectos de una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi, mediante un estudio de impacto ambiental empleando el método Leopold modificado como herramienta de evaluación.

4.2.2. Objetivos específicos

- Identificar y analizar las incidencias e impactos ambientales generados por la granja agroturística.

- Jerarquizar y priorizar los impactos de las actividades para la búsqueda de estrategias correctivas de mitigación.
- Elaborar un plan estratégico de manejo ambiental enfocado en la implementación de prácticas sostenibles y acciones que permitan minimizar los efectos negativos identificados en la matriz.

Introducción

San Francisco es una comunidad perteneciente a la parroquia de Fernández Salvador, dentro del cantón Montúfar, provincia de Carchi, Ecuador. Esta comunidad se caracteriza por poseer una geografía andina de valor por su cultura y poseer una gran cantidad de zonas verdes, suelos fértiles y la proliferación de flora.

Así mismo, los habitantes de la comunidad se dedican principalmente a las actividades agrícolas y ganaderas, actualmente existe una carencia en el desarrollo de actividades complementarias que permitan el fortalecimiento turístico para el beneficio de los visitantes. Por esta razón, la granja agroturística dentro de la comunidad busca contribuir a su desarrollo, donde los visitantes puedan experimentar, conocer y desarrollar actividades agrícolas en el campo, con la finalidad de brindar nuevas experiencias innovadoras que se acoplen a la sostenibilidad y preservación ambiental.

Por otro lado, la implementación de un proyecto turístico conlleva al desarrollo y verificación de impactos ambientales desde varias etapas como son la construcción y operación para la respectiva ejecución.

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

Para evaluar los impactos ambientales que trae consigo la implementación de una granja agroturística, es adecuado identificar las actividades que se pretende ofertar, por medio

del método de evaluación de matriz Leopold Modificado durante sus dos etapas clave de construcción y operación.

Tabla 17. *Etapas y actividades de proyecto*

ACTIVIDADES CAMPAMENTO TURÍSTICO	
ETAPA	ACTIVIDADES
CONSTRUCCIÓN	Diseño e implementación de área administrativa
	Área de interpretación del establecimiento
	Diseño e implementación de senderos (áreas frutales, hortalizas, invernadero agro tecnificado y zona animal)
	Diseño de establos y área de interacción animal
	Circuitos de cabalgata
	Diseño de senderos de cabalgata y caminata
	Contratación del personal
	Señalización informativa y normativa
	Diseño de espacio de venta y comercialización
	Restaurante
	Área de descanso
	Reservación y registro de entrada - salida
	Interpretación de espacio de la granja
OPERA CIÓN	Recorridos guiados
	Cabalgatas
	Inducción a las practicas rurales tradicionales

	Educación e interpretación agro-productiva
	Venta de productos procesados de la granja
	Restaurante
	Contratación de personal

Nota: En la tabla se muestran las etapas de construcción y operación con las respectivas actividades que genera la granja agroturística. Autoría propia (2025)

4.3.1 Factores ambientales

Tabla 18. Identificación de factores ambientales

FACTORES AMBIENTALES		
Factores	Componentes	Impacto ambiental
Biológico	Flora	Pérdida parcial de vegetación por adecuaciones del terreno.
	Fauna	Alteración de hábitats y desplazamiento de especies.
Biofísico	Agua	Contaminación por aguas grises y uso excesivo.
	Aire	Emisión de olores por animales y actividades agrícolas.
	Suelo	Compactación y erosión por tránsito constante.
Perceptual	Paisaje	Cambio visual por construcción de infraestructura.
Cultural	Prácticas tradicionales	Transformación de saberes por adaptaciones turísticas.
Aspecto de interés humano	Recreación agro-	Presión sobre recursos y acumulación de residuos.

	productiva	
Socioeconómico	Economía	Dinamización económica local.
	Comunidad	Generación de empleo e integración social.

Nota: La presente tabla muestra la identificación de los factores que generará la implementación de la granja agroturística en sus dos etapas. Autoría propia (2025)

Tabla 19. Identificación de impactos ambientales

FASE DE CONSTRUCCIÓN/OPERACIÓN																							
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO			ACTIVIDADES CONSTRUCCIÓN											ACTIVIDADES OPERACIÓN							TOTAL		
GRANJA AGROTURÍSTICA			Diseño e implementación de área administrativa	Área de interpretación del establecimiento	Diseño e implementación de senderos	Diseño de establos y áreas de interacción animal	Circuitos de cabalgata	Diseño de senderos de cabalgata y caminata	Contratación de personal	Señalización informativa y normativa	Diseño de espacios de venta	Restaurante	Área de descanso	Interpretación de espacios de la granja	Recorridos guiados	Cabalgatas	Inducción a las practicas rurales tradicionales	Venta de productos procesados	Restaurante	Contratación del personal	+	-	Interacciones
COMPONENTES	FACTORES AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES																					
BIOLÓGICO	Flora	Pérdida parcial de vegetación por adecuaciones del terreno.	-	-	-	-	-	-			-	-	-	+	-		+				2	10	12
	Fauna	Alteración de hábitats y desplazamiento de especies.	-	-	-	-	-	-			-	-	-	-	-	-	-		-				14
BIOFÍSICO	Agua	Contaminación por aguas grises y uso excesivo.	-									-			-			-	-			5	5
	Aire	Emisión de olores por animales y actividades agrícolas.	-		-	-		-			-	-	-	-		-	-		-			11	11
	Suelo	Compactación y erosión por tránsito constante.	-	-	-	-	-	-			-	-	-	-	-	-						12	12
PERCEPTUAL	Ecosistema- Paisaje	Cambio visual por construcción de infraestructura.	-	-		-					-	-	-	-				-	-			9	9
CULTURAL	Practicas tradicionales	Transformación de saberes por adaptaciones turísticas.		+										+	+		+				4		4
ASPECTO DE INTERÉS HUMANO	Recreativo agro-productivo	Presión sobre recursos y acumulación de residuos.		-			-						-	+	+	+	+				4	3	7
SOCIOECONÓMICO	Económico	Dinamización económica local.												+	+	+	+	+	+	+	7		7
	Comunidad	Generación de empleo e integración social.	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+		+		+	+	15		15
TOTAL			+	1	2	1	5	1	1	1	1	1	1	5	4	2	5	1	2	2	95		
			-	6	5	4	1	4	4		5	6	6	5	4	4	3	2	5				
				7	7	5	6	5	5	1	6	7	7	10	8	6	8	3	7	2			

Nota: Autoría Propia (2025)

4.4 Definición del método de evaluación de impacto ambiental.

Este proyecto se desarrollará mediante la Matriz de Leopold Modificado, este método de evaluación fue creado por Luna Leopold. Según Muchica (2013), “es un método cuantitativo de evaluación de impacto ambiental creado en 1971. Se utiliza para identificar el impacto inicial de un proyecto en un entorno natural” (p.1).

Dicho método permite analizar los impactos ambientales de manera cuantitativa, de este modo es como constituye una serie de atributos que deben compartirse, como también las características y efectos o impactos ambientales que pueden ocasionar las acciones.

Esta matriz en el contexto de impactos ambientales se basa en una tabla con dos dimensiones, donde las filas contienen los factores ambientales que podrían verse afectados, mientras que las columnas representan las acciones planteadas que podrían generar impactos

A continuación, la evaluación del impacto se realiza empleando la fórmula:

$$\text{Índice de Impacto} = +/- (2*EX + SI + PE + 2*RV + 2*RC)$$

Se debe conocer la siguiente tabla de atributos para el cálculo pertinente.

Tabla 20. Resumen de atributos de los impactos ambientales

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

Nota: Autoría Propia (2025)

4.4.1 Escala de valoración positiva y negativa

La escala de valoración de impacto ambiental es instrumento que sirve para evaluar los impactos ambientales (EIA) permitiendo clasificar las afectaciones ambientales de un emprendimiento o proyecto según la escala predefinida. Esta escala se utiliza para evaluar y comunicar de manera más objetiva y consistente el alcance de los impactos ambientales, lo que ayuda a los responsables, los reguladores y las partes interesadas a comprender mejor el alcance de los posibles efectos.

Tabla 21. Rango de índice de impacto

ESCALA DE VALORACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA EN EIA - MAGNITUD							
SÍMBOL O	RANGO	CUALITA TIVO	ESCALA CROMÁTICA	SÍMBOLO	RANGO	CUALITATIVO	ESCALA CROMÁTICA
+	8 ---- 12	Bajo		-	-8 ---- 12	Bajo	
	13 ---- 16	Medio			-13 ---- 16	Moderado	
	17 ---- 20	Alto			-17 ---- 20	Severo	
	21 ---- 24	Muy alto			-21 ---- 24	Critico	

Nota: Autoría Propia (2025)

4.5. Aplicación del método de Leopold

4.5.1. Matrices de aplicación en etapa de construcción y operación

Tabla 22. Valoración de impactos Factor Biológico

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
GRANJA AGROTURISTICA		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO								CLASIFICACIÓN
COMPONENTE	FACTORES AMBIENTALES			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR	
BIOLOGICO	Flora	Pérdida parcial de vegetación por adecuaciones del terreno	Diseño e implementación del área administrativa		-	3	3	3	2	3	22	Critico
			Área de interpretación del establecimiento		-	3	3	3	2	2	20	Severo
			Diseño e implementación de senderos		-	3	1	3	2	2	18	Severo
			Diseño de establos y áreas de interacción animal		-	1	3	3	3	2	18	Severo
			Circuito de cabalgata		-	1	1	3	2	2	14	Moderado
			Diseño de senderos de cabalgata y caminata		-	1	1	3	2	2	14	Moderado
			Diseño de espacios de venta		-	1	1	3	1	2	12	Bajo
			Restaurante		-	1	1	3	2	3	16	Moderado
			Área de descanso		-	1	1	3	1	2	12	Bajo

			Interpretación de espacios de la granja	+		3	3	2	2	2	19	Alto
			Recorridos guiados		-	1	1	2	2	2	13	Moderado
			Inducción a las practicas rurales tradicionales	+		1	3	2	2	2	15	Medio
	Fauna	Alteración de hábitats y desplazamiento de especies.	Diseño e implementación del área administrativa		-	3	1	3	3	3	22	Critico
			Área de interpretación del establecimiento		-	3	3	3	3	2	22	Critico
			Diseño e implementación de senderos		-	3	1	3	2	2	18	Severo
			Diseño de establos y áreas de interacción animal		-	1	3	3	3	2	18	Severo
			Circuito de cabalgata		-	1	1	2	2	2	13	Moderado
			Diseño de senderos de cabalgata y caminata		-	1	1	1	2	2	12	Bajo
			Diseño de espacios de venta		-	1	1	2	2	2	13	Moderado
			Restaurante		-	1	1	3	3	3	18	Severo
			Área de descanso		-	1	1	3	2	2	16	Severo
			Interpretación de espacios de la granja		-	3	3	2	2	2	21	Critico
			Recorridos guiados		-	1	1	2	2	2	13	Moderado
			Cabalgata		-	1	1	2	2	2	13	Moderado
			Inducción a las practicas rurales tradicionales		-	1	3	2	2	2	15	Moderado
			Restaurante		-	1	1	3	3	3	18	Severo

***Nota:** Autoría Propia (2025)*

Tabla 23. Valoración de impactos Factor Biofísico

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
GRANJA AGROTURISTICA		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO								CLASIFICACIÓN
COMPONENTE	FACTORES AMBIENTALES			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR	
BIOFÍSICO	Agua	Contaminación por aguas grises y uso excesivo.	Diseño e implementación de área administrativa		-	1	3	2	1	2	13	Moderado
			Restaurante		-	3	3	3	3	2	22	Critico
			Recorridos guiados		-	1	1	1	1	2	10	Bajo
			Venta de productos		-	1	1	1	2	2	12	Bajo
			Restaurante		-	3	3	3	3	2	22	Critico
	Aire	Emisión de olores por animales y actividades agrícolas.	Diseño e implementación de área administrativa		-	1	1	1	1	2	10	Bajo
			Diseño e implementación de senderos		-	1	3	2	2	2	15	Moderado
			Diseño de establos y áreas de interacción animal		-	3	3	3	2	2	20	Severo
			Diseños de senderos de cabalgata y caminata		-	1	1	2	2	2	13	Moderado
			Diseño de espacios de venta		-	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Restaurante		-	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Área de descanso		-	1	1	1	1	1	8	Bajo

	Suelo	Compactación y erosión por tránsito constante.	Interacción de espacios de la granja		-	1	3	2	2	2	17	Severo
			Cabalgatas		-	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Inducción a las practicas rurales tradicionales		-	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Restaurante		-	1	1	1	1	1	8	Bajo
			Diseño e implementación de área administrativa		-	3	1	3	2	3	20	Severo
			Área de interpretación del establecimiento		-	3	3	3	2	3	22	Critico
			Diseño e implementación de senderos		-	3	1	3	2	2	18	Severo
			Diseño de establos y áreas de interacción animal		-	3	3	3	2	3	22	Critico
			Circuito de cabalgata		-	3	3	2	2	2	19	Severo
			Diseño de senderos de cabalgata y caminata		-	3	3	2	2	2	19	Severo
			Diseños de espacios de venta		-	1	1	1	2	2	12	Bajo
			Restaurante		-	3	3	3	3	3	24	Critico
			Área de descanso		-	1	3	3	2	2	16	Moderado
			Interpretación de espacios de la granja		-	3	3	3	2	3	22	Critico
			Recorridos guiados		-	3	3	2	2	2	21	Critico
			Cabalgatas		-	1	1	1	1	1	8	Bajo

Nota: Autoría Propia (2025)

Tabla 24. Valoración de impactos Factor Perceptual

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
GRANJA AGROTURISTICA		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO							CLASIFICACIÓN	
COMPONENTE	FACTORES AMBIENTALES			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC		VALOR
PERCEPTUAL	Paisaje	Cambio visual por construcción de infraestructura	Diseño e implementación de área administrativa		-	3	1	3	3	1	18	Severo
			Área de interpretación del establecimiento		-	3	3	3	3	1	20	Severo
			Diseño de establos y áreas de interacción animal		-	3	3	3	3	1	20	Severo
			Diseños de espacios de venta		-	1	1	3	3	1	14	Moderado
			Restaurante	+		3	3	3	3	1	20	Alto
			Área de descanso	+		1	1	2	3	1	13	Medio
			Interpretación de espacios de la granja	+		3	3	3	3	2	22	Muy alto
			Venta de productos	+		1	1	2	3	2	15	Medio
			Restaurante	+		3	3	3	3	1	20	Alto

Nota: Autoría Propia (2025)

Tabla 25. Valoración de impactos Factor Cultural

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
GRANJA AGROTURISTICA		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO						CLASIFICACIÓN		
COMPONENTE	FACTORES AMBIENTALES			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV		2*RC	VALOR
CULTURAL	Prácticas tradicionales	Transformación de saberes por adaptaciones turísticas	Área de interpretación del establecimiento	+		3	3	2	2	2	19	Alto
			Interpretación de espacios de la granja	+		3	3	2	2	2	19	Alto
			Recorridos guiados	+		3	3	2	2	2	19	Alto
			Inducción a las practicas rurales tradicionales	+		3	3	3	2	2	20	Alto

Nota: Autoría Propia (2025)

Tabla 26. Valoración de impactos Factor Aspecto de Interés Humano

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
GRANJA AGROTURISTICA		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO								CLASIFICACIÓN
COMPONENTE	FACTORES AMBIENTALES			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC	VALOR	
ASPECTO DE INTERÉS HUMANO	Recreativo agro-productivo	Presión sobre recursos y acumulación de residuos	Área de interpretación del establecimiento		-	3	3	3	2	2	20	Severo
			Circuito cabalgata		-	3	1	2	2	2	17	Severo
			Área de descanso		-	1	1	2	1	1	9	Bajo
			Interpretación de espacios de la granja	+		3	3	3	2	2	20	Alto
			Recorridos guiados	+		3	3	2	2	2	19	Alto
			Cabalgata	+		3	1	2	2	2	17	Alto
			Inducción a las practicas rurales tradicionales	+		3	3	3	2	2	20	Alto

Nota: Autoría Propia (2025)

Tabla 27. Valoración de impactos Factor Socioeconómico

FASE DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN												
GRANJA AGROTURISTICA		IMPACTOS AMBIENTALES	ACTIVIDADES	ÍNDICE DE IMPACTO							CLASIFICACIÓN	
COMPONENTE	FACTORES AMBIENTALES			+	-	2*EX	SI	PE	2*RV	2*RC		VALOR
SOCIOECONOMICO	Empleo local	Dinamización económica	Interpretación de espacios de la granja	+		1	3	3	3	3	20	Alto
			Recorridos guiados	+		1	1	2	3	3	17	Alto
			Cabalgata	+		1	1	2	3	3	17	Alto
			Inducción a las practicas rurales tradicionales	+		3	3	2	3	3	23	Muy alto
			Venta de productos procesados	+		1	1	2	2	2	13	Medio
			Restaurante	+		3	3	3	3	3	24	Muy alto
			Contratación del personal	+		3	3	3	3	3	24	Muy alto
	Comunidad	Generación de empleo e integración social	Diseño e implementación del área administrativa	+		3	3	3	3	3	24	Muy alto
			Área de interpretación del establecimiento	+		3	3	3	3	3	24	Muy alto
			Diseño e implementación de senderos	+		3	3	2	3	3	23	Muy alto
Diseño de establos y áreas de interacción animal			+		3	3	2	3	3	23	Muy alto	
Circuito de cabalgata			+		1	1	2	2	2	13	Medio	

		Diseño de senderos de cabalgata y caminata	+		3	3	2	2	2	19	Alto
		Contratación del personal	+		3	3	2	3	3	23	Muy alto
		Diseño de espacios de venta	+		3	3	2	2	2	19	Alto
		Restaurante	+		3	3	3	3	3	24	Muy alto
		Área de descanso	+		3	1	2	3	3	21	Muy alto
		Interpretación de espacios de la granja	+		3	3	3	3	3	24	Muy alto
		Recorridos guiados	+		1	3	2	3	3	19	Alto
		Inducción a las practicas rurales tradicionales	+		3	3	2	3	3	23	Muy alto
		Restaurante	+		3	3	3	3	3	24	Muy alto

Nota: Autoría Propia (2025)

4.5.2 Resumen de la Evaluación de Impactos Ambientales

Tabla 28. Matriz de Interpretación de resultados

			FASE DE CONSTRUCCIÓN/OPERACIÓN																			
ETAPA DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO			ACTIVIDADES CONSTRUCCIÓN													ACTIVIDADES OPERACIÓN						
GRANJA AGROTURISTICA			Diseño e implementación de área administrativa	Área de interpretación del establecimiento	Diseño e implementación de senderoa Diseño de establos y áreas de interacción animal		Diseño de senderos de cabalgata y	Contratación de personal	Señalización informativa y normativa	Diseño de espacios de venta	Cabalgatas	Contratación de personal	Σ	Interpretación de espacios de la	Recorridos guiados	Cabalgatas	Inducción a las practicas rurales tradicionales	Venta de productos procesados	Restaurante	Contratación del personal	Σ	
COMPONENTES	FACTOR ES AMBIENT ALES	IMPACTOS AMBIENTALES																				
BIOLÓGICO	Flora	Pérdida parcial de vegetación por adecuaciones del terreno.	-22	-20	-18	-18	-14	-14			-12	-16	-12	-146	19	-13		15				21
	Fauna	Alteración de hábitats y desplazamiento de especies.	-22	-22	-18	-18	-13	-12			-13	-18	-16	-152	-21	-13	-13	-15		-18		-80
BIOFÍSICO	Agua	Contaminación por aguas grises y uso excesivo.	-13								-22		-35		-10			-12	-22		-44	
	Aire	Emisión de olores por animales y actividades agrícolas.	-10		-15	-20		-13			-8	-8	-8	-82	-17		-8	-8		-8		-41
	Suelo	Compactación y erosión por tránsito constante.	-20	-22	-18	-22	-19	-19			-12	-24	-16	-172	-22	-21	-8					-51

PERCEPTUAL	Paisaje	Cambio visual por construcción de infraestructura.	-18	-20		-20					-14	-20	-13	-105	-22				-15	-20		-57
CULTURAL	Practicas tradicionales	Transformación de saberes por adaptaciones turísticas.		19										19	19	19	20					58
ASPECTO DE INTERÉS HUMANO	Recreativo	Presión sobre recursos y acumulación de residuos.		-20			-17						-9	-46	20	19	17	20				76
SOCIOECONÓMICO	Económico	Dinamización económica local.													20	17	17		23	13	24	114
	Comunidad	Generación de empleo e integración social.	24	24	24	23	23	13	19		23	19	24	216	21	24		19		23	24	111
TOTAL			-81	-41	-45	-75	-40	-45	19		-36	-89	-50	-503	17	22	25	31	-4	-32	48	107

Nota: Autoría Propia (2025)

4.5.3. Jerarquización del valor de impacto positivo y negativo.

Tabla 29. Jerarquización del valor de impacto positivo y negativo.

JERARQUIZACIÓN FASE CONSTRUCCIÓN		
CARÁCTER	IMPACTOS AMBIENTALES	VALOR DE IMPACTO
+	Generación de empleo e integración social.	216
	Transformación de saberes por adaptaciones turísticas.	19
-	Contaminación por aguas grises y uso excesivo.	-35
	Presión sobre recursos y acumulación de residuos.	-46
	Emisión de olores por animales y actividades agrícolas.	-82
	Cambio visual por construcción de infraestructura.	-105
	Pérdida parcial de vegetación por adecuaciones del terreno.	-146
	Alteración de hábitats y desplazamiento de especies.	-152
	Compactación y erosión por tránsito constante.	-172
JERARQUIZACIÓN FASE OPERACIÓN		
+	Dinamización económica local	114
	Generación de empleo e integración social.	111
	Presión sobre recursos y acumulación de residuos.	76
	Transformación de saberes por adaptaciones turísticas.	58
	Pérdida parcial de vegetación por adecuaciones del terreno.	21
-	Emisión de olores por animales y actividades agrícolas.	-41
	Contaminación por aguas grises y uso excesivo.	-44
	Compactación y erosión por tránsito constante.	-51
	Cambio visual por construcción de infraestructura.	-57

	Alteración de hábitats y desplazamiento de especies.	-80
--	--	-----

Nota: En la tabla se muestra el valor de mayor impacto positivo a menos impacto negativo de cada actividad. *Autoría Propia (2025)*

4.6. Plan de manejo ambiental

Para un sistema de gestión ambiental el plan de manejo ambiental es un requisito esencial que establece las estrategias, acciones y medidas necesarias para administrar de manera sostenible y siendo responsable en los recursos naturales de un proyecto. Su función principal es mitigar, minimizar o reducir los impactos negativos que pueda estar presentes en la operación y construcción del establecimiento sobre el medio ambiente y asegurar el aprovechamiento de los recursos.

Tabla 30. Plan de manejo ambiental

Factores	Subfactores	Impactos Ambientales	Medidas de Mitigación	Responsables	Presupuesto	Tiempo	Observación
Ambientales	Ambientales						
Biológico	Flora	Pérdida parcial de	Realizar inspecciones		\$300	Permane	Complementa
		vegetación por	frecuentes para erradicar la	Ingeniero		n	te
		adecuaciones del terreno.	actividad ilegal que afecte al entorno de la flora.	ambiental			r con señalética
			Socialización sobre la importancia del cuidado vegetativo.				
			Mantenimiento constante de senderos				

Biofísico	Fauna	Alteración de hábitats y desplazamiento de especies.	Control de horarios de visitas, zonas restringidas Protección de las especies endémicas, con medidas legales.	Propietario y personal operativo	\$150	Permanente	Monitoreo visual regular
	Agua	Contaminación por aguas grises y uso excesivo.	Uso de filtros vegetales Implementar proyectos de tratamiento de aguas.	Ingeniero ambiental	\$700	Permanente	Revisión trimestral
	Aire	Emisión de olores por animales y actividades agrícolas.	Compostaje, limpieza frecuente de corrales y cocina	Personal operativo	\$100	Semanal	Instrucción continua
	Suelo	Compactación y erosión por tránsito constante.	Uso de caminos delimitados y mantenimiento de senderos	Personal operativo	\$200	Trimestral	Reposición de material

<i>Perceptual</i>	Paisaje	Cambio visual por construcción de infraestructura.	Integración paisajística manteniendo la vegetación local	Contratista, propietario y personal operativo	\$300	Permanente	Fomentar estética rural
<i>Cultural</i>	Prácticas tradicionales	Transformación de saberes por adaptaciones turísticas.	Capacitar a las comunidades para integrar sus saberes tradicionales con prácticas turísticas sostenibles	Propietario y personal operativo	\$100	Permanente	Encuestas de percepción
<i>Aspecto de interés humano</i>	Recreación	Presión sobre recursos y acumulación de residuos.	Charlas educativas, normativa interna y monitoreo constante.	Propietario y personal operativo	\$150	Mensual	Supervisión por recorrido
<i>Socioeconómico</i>	Economía	Dinamización económica local.	Contratación de personal de trabajo altamente capacitado.	Propietario y personal operativo	\$50	Permanente	Impacto positivo directo

	Comunidad	Generación de empleo e integración social.	Actividades con saberes ancestrales, ferias comunitarias.	Propietario y personal operativo	\$400	Trimestr al	Participación local
--	-----------	---	---	--	-------	----------------	------------------------

Nota: La tabla 30 muestra el plan de manejo ambiental correspondiente al establecimiento y detalla las estrategias de mitigación para los impactos negativos y la maximización para los impactos positivos. (Autoría propia, 2025).

CAPÍTULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversiones y capital de trabajo

5.1.1 Capital de trabajo

El capital de trabajo se entiende por la liquidez operativa disponible del establecimiento, así mismo es fundamental para el desarrollo eficiente a corto plazo, permitiendo cubrir las obligaciones comerciales de forma óptima. En el análisis financiero para realizar la identificación del capital de trabajo se tomó en cuenta datos correspondientes a los primeros 6 meses de operación de la granja agroturística. Para este caso son los costos de servicios básicos (luz, agua, internet y teléfono), sueldos y salarios del personal de trabajo y gastos de publicidad y marketing teniendo como resultado \$17.701,20 dólares.

5.1.2 Fuentes de financiamiento y costo de capital

Las formas de financiamiento son recursos que emplea una empresa para conseguir fondos requeridos para el funcionamiento de las iniciativas, en tanto el costo capital refleja rendimiento que esta misma entidad pueda alcanzar en sus inversiones financieras.

Es por esto, el presupuesto de financiamiento para llevar a cabo la implementación de la granja agroturística *Rincón campesino* es de \$50.000,00, esta cantidad será financiada por BanEcuador, su tasa de interés mensual por parte de la entidad corresponde al 1,04%, el programa seleccionado para este caso de estudio es PYMES, el cual está dirigido a pequeñas y medianas empresas, de esta manera se ha considerado un plazo mensual de 72 meses de \$991,34.

5.2 Estados financieros proyectados: De situación inicial y de resultados

5.2.1 Balance de situación inicial

La granja agroturística tiene una inversión total de \$72.125,00 dólares, En este monto consta los activos circundantes en el que se estima el capital de trabajo con resultado \$17.701,20 dólares en representación a la operatividad de la empresa. Además, se tiene como activo fijo \$54.423,00 las cuentas que se incluyen son: compra del terreno siendo el lugar geográfico donde se construirá el proyecto; Edificios/construcciones; Mobiliario y equipo en las áreas distintas áreas; Insumos; Maquinaria; Propaganda y publicidad de la granja agroturística.

De este modo se tiene como cifras al 69.32%, para el pasivo, el equivalente a \$50.000,00 el cual será financiado mediante una entidad bancaria. Así mismo, se tiene el aporte en efectivo de los propietarios siendo \$22.125,00 dólares, considerando el 30,68% equivalente al capital total contable del patrimonio.

Figura 54. Balance de situación inicial de la empresa

			Granja Agroturística "Rincón Campesino"		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL DE 2025		
ACTIVO			PASIVO		
Activos Circulante			Pasivos Circulante		
Caja			Proveedores		
BANCOS			Prestatario		\$50.000
Inventarios			Intereses por pagar		
			ISR por pagar		
			Anticipo de cliente		
Total Activos Circulante	\$88.888		Total Pasivos Circulante	\$50.000	
Activos Fijos			Pasivos a Largo Plazo		
Terreno		\$30.000			
Edificios/construcciones		\$18.600			
Mobiliario y equipo		\$2.942			
Maquinaria		\$1.880			
Total Activos Fijos	\$54.423		Total Pasivos Circulante	\$50.000	
Activos diferidos			SUMA DEL PASIVO	\$50.000	69,32%
Rentas pagadas por anticipado					
Derechos de marca de empresa					
Total Activos Diferidos	\$0				
SUMA DEL ACTIVO	\$72.125		PATRIMONIO		
			Aporte en EFECTIVO-SOCIOS		\$22.125
			Total Capital contable	\$22.125	30,68%
			SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$22.125	
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$72.125	100%

Nota: La figura detalla el Balance de situación inicial de la empresa *Granja Rincón Campesino*. (Autoría propia, 2025).

5.2.2 Tabla de amortización

La Granja Agroturística "*Rincón Campesino*" requiere un préstamo de \$50.000,00 dólares ante la entidad financiera BanEcuador, bajo el programa PYME productivo dirigido a pequeñas y medianas empresas. Dicho crédito tiene una tasa anual del 12.53%, con un plazo de 72 meses (6 años) y pagos mensuales de \$991,34 dólares, lo que implica una tasa mensual 1,04%.

Figura 55. *Tabla de amortización*

	Plazo	72
	Monto	50,000
	Tasa anual	12.53%
	Tasa mensual	1.04%
	Pago mensual	\$991.34

Nota: La Figura detalla la amortización para adquirir el préstamo en la entidad bancaria (Autoría propia, 2025).

5.2.3 Costo de capital

Representa los gastos vinculados a los fondos utilizados por una organización, ya sea provenientes de acreedores, dueños o ambos. Su cálculo es clave, pues brinda a los inversionistas información esencial para evaluar la rentabilidad y factibilidad financiera del proyecto.

La inversión total para ejecutar el emprendimiento asciende a \$72.125,00 dólares, donde el patrimonio aporta \$22.125,00 dólares, lo que representa un 30,68% del total, con una tasa de interés del 6.34 % (equivalente al 1.94%). En cuanto al financiamiento externo, esta suma

\$50.000,00 (69% de la inversión), con una tasa del 12,53% (equivalente al 8.69%). Al sumar ambos porcentajes, se obtiene un costo de capital del 10.63% sobre la inversión total.

Figura 56. Costo Capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPAC	INTERÉS	EQUIVALEN	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	72125	100%		10,631%	
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	22.125	31%	6,34%	1,94%	
FINANCIAMIENTO	50000	69%	12,53%	8,69%	
					10,63%

Nota: La Figura detalla el costo capital (Autoría propia, 2025).

5.2.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años

Es fundamental calcular el flujo de efectivo del primer año, ya que esto permite visualizar claramente los ingresos y egresos estimados del emprendimiento durante este período. Cabe destacar que los ingresos provienen de las operaciones que generan utilidades o aportes económicos para el campamento turístico, mientras que los egresos representan las salidas de dinero o gastos necesarios para su operación. Entre los ingresos se tiene la venta 22 productos y servicios que la granja agroturística ofertara entre ellos que se encuentran: paquete guianza #1 publico especifico, paquete guianza #2 todo público, taller de agricultura orgánica sostenible, taller de alimentación y cuidado de animales, canasta de productos pequeña, canasta de productos mediana, canasta de productos grande, cabalgata, artesanías, entradas, desayuno (menú 1), desayuno (menú 2), desayuno (menú 3), almuerzo (menú1), almuerzo (menú 2), almuerzo (menú 3), semilla e insumos agroecológico, queso artesanal, mermelada artesanal, manjar de leche, yogurt con fruta, dulces típicos, combo souvenir rurales y estacionamiento.

Cada uno de estos servicios tiene un precio unitario de venta al público, el cual fue determinado considerando el análisis de la competencia y los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado.

Cada actividad cuenta con un precio establecido. Para el cálculo correspondiente, se ha considerado la cantidad de unidades vendidas mensualmente, tomando en cuenta que el establecimiento operará de viernes a domingo. La suma de las unidades de todos los productos y servicios asciende a \$17.746,50 mensuales, lo que, al proyectarse anualmente, genera un total de ingresos de \$220.766,00 dólares durante el primer año de operación.

En cuanto a los egresos, se han incluido los siguientes conceptos:

- Costos variables (asociados directamente a las actividades)
- Costos fijos (servicios básicos, sueldos y salarios, impuestos, permisos, aportes al IESS, publicidad y cuotas del préstamo bancario)

El total de egresos anuales suma \$162.297,57. Con estos datos, se obtiene un flujo de caja anual proyectado de \$111.843,72, resultado de restar los egresos a los ingresos estimados para el primer año (12 meses) lo que asciende a 41.600,21.

Figura 57. Tabla de 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
			15%	21%	21%	15%	15%	21%	25%	25%	15%	15%	25%	25%
Paquete quinzas # 1 publico especifico	\$ 10.00	370	555	777	777	555	555	777	925	925	555	555	925	925
Paquete quinzas #2 todo publico	\$ 15.00	380	855	1197	1197	855	855	1197	1425	1425	855	855	1425	1425
Taller de agriculutura organica sostenible	\$ 20.00	200	600	840	840	600	600	840	1000	1000	600	600	1000	1000
Taller de alimentación y cuidado de animales	\$ 20.00	210	630	882	882	630	630	882	1050	1050	630	630	1050	1050
Canasta de productos pequeña	\$ 10.00	170	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700
Canasta de productos mediana	\$ 18.00	160	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880	2880
Canasta de productos grande	\$ 25.00	115	2875	2875	2875	2875	2875	2875	2875	2875	2875	2875	2875	2875
Cabalqata	\$ 8.00	210	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680	1680
Artesanias	\$ 10.00	150	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Entradas	\$ 5.00	180	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Desayuno	\$ 6.50	160	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040	1040
Almuerzo	\$ 10.50	140	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470	1470
Semilla e insumos agroecologicos	\$ 20.00	30	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Estacionamiento	\$ 2.00	230	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460
TOTAL INGRESOS			17745	18801	18801	17745	17745	18801	19505	19505	17745	17745	19505	19505
EGRESOS														
Paquete quinzas # 1 publico especifico			166.5	233.1	233.1	166.5	166.5	233.1	277.5	277.5	166.5	166.5	277.5	277.5
Paquete quinzas #2 todo publico			256.5	233.1	233.1	166.5	166.5	233.1	277.5	277.5	166.5	166.5	277.5	277.5
Taller de agricultura organica sostenible			180	359.1	359.1	256.5	256.5	359.1	427.5	427.5	256.5	256.5	427.5	427.5
Taller de alimentación y cuidado de animales			189	252	252	180	180	252	300	300	180	180	300	300
Canasta de productos pequeña			510	264.6	264.6	189	189	264.6	315	315	189	189	315	315
Canasta de productos mediana			1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728
Canasta de productos grande			1725	1725	1868.75	1868.75	1868.75	1868.75	1868.75	1868.75	1868.75	1868.75	1868.75	1868.75
Cabalqata			1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008	1008
Artesanias			300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Entradas			540	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624
Desayuno			260	367.5	367.5	367.5	367.5	367.5	367.5	367.5	367.5	367.5	367.5	367.5
Almuerzo			367.5	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Semilla e insumos agroecologicos			150	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Estacionamiento			115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Mantenimiento			60		60		60		60		60		60	
Sueldos y salarios			1724	1724	1724	1724	1724	1724	1724	1724	1724	1724	1724	1724
IESS			192.226	192.226	192.226	192.226	192.226	192.226	192.226	192.226	192.226	192.226	192.226	192.226
Decimos										2400				2400
Permisos								553						
Impuestos			1064.7	1128.06	1128.06	1064.7	1064.7	1128.06	1170.3	1170.3	1064.7	1064.7	1170.3	1170.3
Publicidad			153.5	42.5	42.5	42.5	42.5	42.5	42.5	42.5	42.5	42.5	42.5	42.5
Servicios Básicos			82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Préstamo			331	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331
TOTAL EGRESOS			12369.27	12234.53	12438.28	11931.52	11931.52	12931.28	12736.12	15076.12	11931.52	11931.52	12676.12	15136.12
FLUJO DE CAJA			5375.73	6566.47	6362.72	5813.48	5753.48	5869.72	6768.88	4428.88	5753.48	5813.48	6828.88	4368.88
FLUJO ACUMULADO			5375.73	11942.20	18304.32	24118.40	29871.88	35741.53	42510.47	46933.35	52692.83	58506.31	65335.19	69704.07

Nota: La Figura detalla el cálculo del flujo a un año (Autoría propia, 2025).

La granja agroturística *Rincón Campesino* el primer año obtiene \$220.766,00 dólares como ingresos, mientras que \$161.433,57 corresponde a egresos, obteniendo como resultado en el flujo de caja de \$80.541,8. Es así como, conforme al análisis realizado acerca del flujo de 5 años, se estima que, en el tercer año se excederá el monto total que se ha invertido en el proyecto. Adicional a aquello, se puede visualizar que el proyecto tendrá un incremento anual del 7,94% tras la suma del crecimiento del negocio y el índice de inflación, considerando el flujo acumulado de \$75.725,28 dólares en el cuarto año.

Figura 58. Tabla de flujo año 5

	Incremento anual	7,94%			
	Costo de capital	10,63%			
	Inversión	72124,68			1,94%
	VAN	183296,75			6%
	TIR	84,58%			

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	220766	238294,8204	257215,429	277638,334	299682,818
Egresos	161433,57	174251,3976	188086,959	203021,063	219140,936
Flujo de caja	59332,43	64043,42278	69128,4706	74617,2711	80541,8824

DATOS PARA LA TIR	-72124,68	59332,43	64043,42278	69128,4706	74617,2711	80541,8824
FLUJO ACUMULADO	59332,428	123375,8508	192504,321	267121,592	347663,475	

Nota: La Figura detalla el cálculo del flujo a cinco años (Autoría propia, 2025).

5.2.5. Análisis y Evaluación Financiera (VAN - TIR)

Se puede calcular el flujo anual, tomando en cuenta el incremento año tras año, con una inversión inicial de \$72.124,68 y un costo de capital del 10.63%, datos fundamentales para hallar el VAN (Valor Actual Neto), que refleja las utilidades o pérdidas potenciales de un negocio, obteniendo un resultado de \$373.646,93 y una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 88.00%. Este análisis permite proyectar la viabilidad del emprendimiento en función de las ventas esperadas durante los primeros cinco años.

Asimismo, es crucial comparar la TIR con el costo de capital, puesto que, si la TIR resulta negativa o inferior al costo de capital, se confirma que el proyecto no será rentable. Por el contrario, si la TIR es positiva y mayor que el costo de capital, el proyecto se considera viable económicamente.

De esta manera, se concluye que el flujo de cinco años de Granja *Rincón campesino* con una TIR del 88,00%, es factible y potencialmente rentable, ya que supera el costo de capital, confirmando así la viabilidad del negocio.

Figura 59. *Tabla del VAN Y EL TIR*

Incremento anual	6%
Costo de capital	10,63%
Inversión	72124,68
VAN	373646,93
TIR	88,00%

Nota: La Figura detalla el cálculo del VAN y el TIR (Autoría propia, 2025).

5.2.6. Punto de equilibrio

La granja agroturística logra el punto de equilibrio en el cuarto año de operatividad con una suma de \$ 259.559,59 en el cual se ha beneficiado por los 23 productos y servicios que se ofrecerá a los visitantes, por lo cual debe alcanzar un monto total de \$76.563,00, con una tarifa/precio promedio ponderado de \$11,09 y ocupa el costo promedio ponderado de \$4,25. Así también, se calcula el margen de contribución ponderado de cada producto y/o servicio, obteniendo un equivalente de \$7,38 y de alguna manera permite tener un punto de equilibrio en unidades a \$24,970, estableciendo \$290,244 como punto de equilibrio por ingresos.

CONCLUSIONES

A través de este proyecto se examinó la viabilidad de desarrollar una granja agroturística en el cantón Montúfar, Carchi, Ecuador, con la finalidad de ofertar un modelo de turismo sostenible y enriquecer la experiencia de cada uno de los visitantes.

Se estableció el modelo de negocio para una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi, Ecuador, que permitió seleccionar la opción más viable al integrar dos enfoques estratégicos complementarios: el modelo canvas, que facilita la planificación estructurada del negocio, y el modelo de Cola Larga, que potencia la rentabilidad mediante la diversificación de la oferta. Esta combinación refuerza la capacidad de la granja para comercializar productos y servicios variados de forma sostenible y adaptada a nichos específicos del mercado.

Se identificó la oferta y la demanda de una granja agroturística en el cantón Montufar, Carchi, mediante un estudio de mercado, que evidenció un perfil claro del público objetivo, compuesto por personas jóvenes y adultas, tanto solteras como casadas, con ingresos medios y preferencias marcadas por experiencias culturales, naturales y de aventura, lo que confirma una alta afinidad con la propuesta de una granja agroturística, abriendo oportunidades para diseñar ofertas ajustadas a sus intereses y capacidades económicas.

Se realizó un estudio técnico para la implementación de una granja agroturística. Aprovechando un espacio estratégicamente ubicado y organizando sus instalaciones en zonas funcionales bien definidas, se facilitan las operaciones internas y la experiencia integral del visitante.

Se diseñó un estudio administrativo que determinó la organización empresarial para el correcto funcionamiento de una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi asegurando una gestión eficiente, al delegar funciones específicas a áreas clave que permiten una operación coordinada, profesional y orientada a ofrecer una experiencia de calidad al visitante.

Se identificaron los posibles efectos de una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi. Aunque la fase constructiva implica ciertos impactos negativos, estos pueden ser controlados con medidas de mitigación, mientras que la etapa operativa proyecta efectos positivos significativos, posicionando a la granja como una iniciativa que aporta al desarrollo local y al turismo sostenible.

Se determinó la factibilidad de una granja agroturística en el Cantón Montufar, Carchi: es económicamente sostenible, con una inversión equilibrada entre capital propio y financiamiento externo, que alcanza su punto de equilibrio en el mediano plazo y refleja una alta rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Fortalecer el desarrollo turístico en la comunidad mediante alianzas estratégicas con diferentes entidades públicas y privadas, involucrando a los pobladores la importancia de utilización responsable de los recursos naturales, de esta manera se puede fortalecer la dinamización para uso público y de alguna manera se potencien las alternativas que se ven en dicho establecimiento.

Consolidar canales de comercialización tanto digital como presencial. La presencia activa en redes sociales, plataformas de turismo comunitario y alianzas con agencias locales potenciarán la visibilidad del proyecto.

Ejecutar el plan de manejo ambiental de forma estricta. Además, incorporar prácticas sostenibles en la operación diaria, como el uso de energías renovables y la gestión responsable de residuos.

Invertir en la formación continua del equipo, especialmente en atención al cliente, prácticas agroecológicas y guianza turística, fortaleciendo así la calidad del servicio y la experiencia del visitante.

Realizar revisiones anuales del flujo de caja, ajustando costos, precios y estrategias comerciales según el comportamiento del mercado y las oportunidades que surjan.

Involucrar a más actores del entorno rural, que no solo enriquecerá la propuesta de valor, sino que fomentará una economía colaborativa que afianza la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bravo Velásquez, E. (2014). *La biodiversidad en el Ecuador*. Quito: Abya-Yala/UPS.
- Chenchen, X. (2020). *The impact of Tik Tok video marketing on tourist destination image cognition and tourism intention*. Shanghai: ieee.
- Gálvez Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC editorial.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). *EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL*. Antioquia: Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences.
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la Investigación. Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Lima: INUDI.
- Mendoza, Hernández, S., & Duana Avila, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA.
- Montalván Lume, J., Soria Morales, C., Hopkins Barriga, A., Ascue Yendo, R., & Ajito Lam, E. (2019). *Guía de investigación*. Lima: PUCP.
- Muchica, J. E. (16 de Diciembre de 2013). *La Matriz de Leopold Modificado*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/191715383/La-Matriz-de-Leopold-Modificado>

- Naranjo Villavicencio, M. (2005). *Carchi*. Cuenca: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares-CIDAP.
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2020). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. Lima: Universidad Autónoma del Perú .
- Osterwalder, A., & Pifneur, Y. (2011). *Generacion de modelos de negocios*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Paz, H. R. (2008). *CANALES DE DISTRIBUCIÓN Gestión comercial y logística*. Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Pereira Pérez, Z. (30 de junio de 2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Heredia, Costa rica.
- Peretz, H. (2000). *Los métodos en sociología: La observación*. Quito: Abya-Yala.
- Revilla Figueroa, D. (2020). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS PARA MAESTRÍA EDUCACIÓN* . Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube inc.
- Sanchez Reinoso, M. A. (2009). El Análisis Matemático aplicado al CALCULO DE LA MUESTRA El tamaño de la muestra es (in) finito. *Ciencia UNEMI*, 40-41.
- Scharager, J., & Reyes, P. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología 1 .
- Tancara, C. (1993). LA INVESTIGACION DOCUMENTAL. *SciELO*, 2.

Yepetz Chandi, A. J. (2022). *Análisis de la seguridad turística y su influencia en la demanda de turistas en los atractivos turísticos naturales del cantón Montúfar*. Tulcan: Tierra infinita.

ANEXOS

Anexos 1.Árbol de problemas

Limitada infraestructura y servicios turísticos en el Cantón Montúfar, provincia Carchi, que permitan a los visitantes experimentar de manera inmersiva la vida en el campo y las actividades agrícolas locales.	
CAUSA	EFEECTO
Desconocimiento del potencial turístico que los recursos del sector brindan.	Escasa inversión en infraestructura turística rural en el cantón Montúfar, Carchi.
Pocas iniciativas para promover las actividades rurales como una fuente económica viable.	Escasez de oportunidades de empleo. Dependencia de ingresos inestables. Baja calidad de vida en las comunidades rurales.
Niveles altos de preferencia por el desarrollo de actividades socioeconómicas tradicionales.	Desaprovechamiento de oportunidades de servicios turísticos no promovidos ni desarrollados adecuadamente.

Carencia de formación profesional en gestión de servicios turísticos de calidad.	Inexistencia de estándares de calidad y de controles en los servicios turísticos del territorio.
Vulnerabilidad económica de las comunidades rurales del Cantón Montúfar.	Poca diversificación económica. Aumento de la migración a zonas urbanas. Dependencia de actividades poco rentables.

Nota: *Autoría Propia (2025)*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

Modelo de la encuesta

Objetivo: Recopilar información sobre las preferencias, intereses y necesidades de la potencial demanda para diseñar una oferta de servicios y actividades en la granja agroturística del Cantón Montúfar, Carchi, que promueva una experiencia auténtica y alineada con los principios de turismo sostenible.

Indicaciones

- Por favor antes de enviar la encuesta, asegúrese de haber contestado todas las preguntas correctamente.
- Toda la información recopilada en este cuestionario se utilizará con fines académicos por lo que las respuestas que proporcione se mantendrán en el anonimato.
- Las preguntas formuladas no requerirán demasiado tiempo, por lo que se solicita respetuosamente que las lea con la atención necesaria y las responda con la mayor sinceridad posible.

De antemano, muchas gracias por su colaboración.

Perfil Sociodemográficos

1. Edad:

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 50 años
- 51 a 64 años
- Más de 65 años

2. Genero:

- Masculino
- Femenino
- Otros

3. Lugar de residencia:

- Ibarra
- Otavalo
- Cayambe
- Cotacachi
- Quito
- Otra provincia

4. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a

- Viudo/a

5. Nivel de instrucción:

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel/Superior
- Posgrado
- Ninguno

6. Ocupación

- Estudiante
- Empleado publico
- Empleado privado
- Negocio/emprendimiento propio
- Quehaceres del hogar
- Agricultor
- Profesional en libre ejercicio (médico, abogado, arquitecto, etc.)
- Comerciante
- Transportista / Conductor
- Docente / Profesor
- Desempleado

7. Nivel de ingresos

- No percibe ingresos
- Menos de \$300
- De \$301 a \$500

- De \$501 a \$700
- De \$701 a \$1000
- Más de \$1000

8. ¿Con qué frecuencia realizas actividades de turismo?

- Frecuentemente (una vez al mes o más)
- Ocasionalmente (unas pocas veces al año)
- Raramente (menos de una vez al año)
- Nunca

9. ¿Qué tipo de turismo es de su preferencia cuando realiza viajes turísticos?

- Turismo de naturaleza
- Turismo gastronómico
- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo de agricultura
- Otros

10. ¿Usualmente quién le acompaña cuando realiza viajes turísticos?

- Familiares
- Amigos cercanos
- Compañeros de estudio
- Compañeros de trabajo
- Pareja
- Solo

11. ¿En grupo de cuántas personas suele realiza un viaje turístico?

- Una persona
- De 2 a 4 personas
- De 5 a 8 personas
- De más de 8 personas

12. ¿Ha visitado una granja agroturística con anterioridad?

- Sí
- No

13. ¿Le gustaría visitar una granja agroturística en el futuro?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

14. ¿Qué actividades le interesarían en una granja agroturística?

- Interacción con animales
- Paseos por entornos naturales
- Talleres sobre agricultura orgánica
- Degustación de productos locales
- Actividades recreativas

15. ¿Qué tan importante es para usted la sostenibilidad ambiental durante su visita a una granja agroturística?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

16. ¿Qué le motivaría a visitar una granja agroturística?

- Relajación
- Aprender sobre agricultura sostenible
- Diversión en familia
- Conexión con la naturaleza

17. Valore en escala de 1 a 5 los siguientes servicios que considere necesarios en una granja agroturística, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

- Restaurante o cafetería
- Hospedaje rural
- Área para picnic
- Guías turísticos
- Zona de juegos para niños
- Recorridos interactivos

18. Generalmente, cuando usted viaja, ¿por qué medio recibe información sobre destinos turísticos?

- Radio y televisión
- Revistas / Folletos / Volantes
- Página web
- Redes sociales
- Aplicaciones móviles
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Centros de información de turismo

Anexos 3. Evaluación de la fase de desarrollo del informe final del trabajo de integración curricular (Director).

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE I)

Tema: Granja Agroturística en el cantón Montufar

Director TIC I: Msc. Yoarmelys Vasallo Villalonga

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Alexis Gutiérrez y David Iza

* 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		
Socialización con el docente sobre el tema	X			X			1h	
Revisión del modelo de negocio - planteamiento del problema	X			X			1h	
Revisión de metodología	X			X			1h	
Revisión de Análisis de la demanda	X			X			1h	
Revisión de estudio de mercado	X			X			1h	

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: 07 de noviembre 2024

Firma: 

Fecha: 17 de noviembre 2024

Firma: 

Fecha: 04 de febrero 2025

Firma: 

Fecha: 15 de abril 2025

Firma: 

Firma del biometrista (metodólogo):

.....


Firma del estudiante


Firma del estudiante

Firma del Coordinador de la carrera:



EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE II)

Tema: Granja Agroturística en el cantón Montufar

Director TIC II: Msc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Alexis Gutiérrez y David Iza

* 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		
Revisión de estudio técnico	X			X			1h	
Revisión de estudio administrativo	X			X			1h	
Revisión de correcciones de ambiente	X			X			1h	
Revisión de estudio económico	X			X			1h	
Revisión de conclusiones y recomendaciones	X				X		1h	

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: 15 de abril 2023

Firma: 

Fecha: 09 de mayo 2023

Firma: 

Fecha: 12 de junio 2023

Firma: 

Fecha: 09 julio 2023

Firma: 

Fecha: 23 de julio del 2023

Firma: 

Firma del biometrista (metodólogo):



Firma del estudiante



Firma del estudiante

Firma del Coordinador de la carrera:



Anexos 4. Evaluación de la fase de desarrollo del informe final del trabajo de integración curricular (Asesor).

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE I)

Tema: Granja Agroturística en el cantón Montufar

Asesor TIC I: Msc. Maria Isabel Varela Jacome

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Alexis Gutiérrez y David Iza

* 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		
Socialización con el docente sobre el tema	X				X		1 h	
Revisión del modelo de negocio y planteamiento del problema		X			X		1 h	
Revisión de la metodología	X			X			1 h	
Revisión de análisis de la demanda	X			X			1 h	
Revisión de estudio de mercado		X		X			1 h	Análisis diferentes tipos de variables

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: 16 de diciembre 2024

Firma: 

Fecha: 17 de diciembre 2024

Firma: 

Fecha: 17 de enero 2025

Firma: 

Fecha: 14 de enero 2025

Firma: 

Firma del biometrista (metodólogo):




Firma del estudiante


Firma del estudiante

Firma del Coordinador de la carrera:



EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (FASE II)

Tema: Granja Agroturística en el cantón Montufar

Asesor TIC II: Msc. María Isabel Varela Jacome

Facultad: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Carrera: Turismo

Autor/a: Alexis Gutiérrez y David Iza

* 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		
Revisión de estudio técnico		X			X		1h	
Revisión de estudio administrativo		X			X		1h	
Revisión de impacto ambiental		X		X			1h	
Revisión de estudio económico		X		X			1h	
Revisión de conclusiones y recomendaciones	X			X			1h	

Seguimiento del Director /Asesor TIC

Fecha: 22 de abril 2023

Firma: 

Fecha: 06 de mayo 2023

Firma: 

Fecha: 10 de junio 2023

Firma: 

Fecha: 08 de julio 2023

Firma: 

Fecha: 22 de julio 2023

Firma: 

Firma del biometrista (metodólogo):



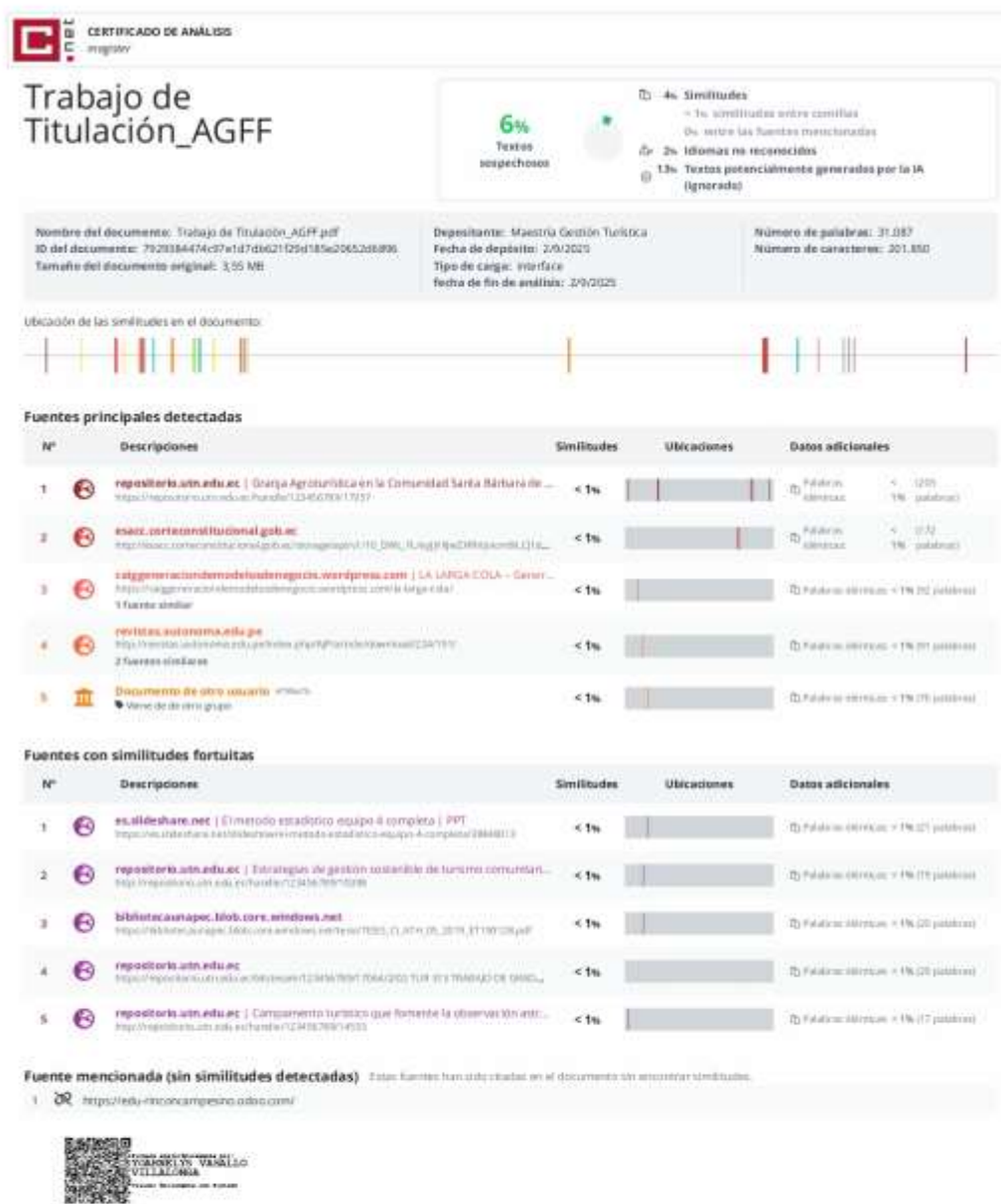

Firma del estudiante


Firma del estudiante

Firma del Coordinador de la carrera:



Anexos 5. Reporte análisis de similitud



Firma del Coordinador de la carrera: