

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “Plan de Negocio para la Implementación de una Granja temática agroturística en la parroquia Los Andes del cantón Bolívar”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Turismo

AUTORA: Fuentes Criollo Dayana Andrea

TUTOR: Ing. Urresta Yopez Ramiro F, MSc.

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Fuentes Criollo Dayana Andrea con el número de cédula 1003840079 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de Negocio para la Implementación de una Granja temática agroturística en la parroquia Los Andes del cantón Bolívar"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing.Urresta Yepez Ramiro F, MSc.

TUTOR

Tulcán, julio de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Fuentes Criollo Dayana Andrea con cédula de identidad número 1003840079 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dayana Fuentes', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

Fuentes Criollo Dayana Andrea

AUTORA

Tulcán, julio de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Fuentes Criollo Dayana Andrea declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de Negocio para la Implementación de una Granja temática agroturística en la parroquia Los Andes del cantón Bolívar" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dayana Fuentes', is written over a horizontal line.

Fuentes Criollo Dayana Andrea

AUTORA

Tulcán, julio de 2025

AGRADECIMIENTO

Es un honor para mí expresar un agradecimiento sincero: A Dios y al Apóstol San Bartolomé por derramar sus bendiciones sobre mí, iluminar mi mente, y bendecirme para culminar una meta tan importante en mi vida.

A la Politécnica del Carchi, por formarme profesionalmente. A mis Docentes de la carrera de Turismo MSc. Hada Solorzano, MSc. Gustavo Lucero, MSc. Elizabeth Guevara, PhD. Jaime Iturralde, MSc. Dennys Bolaños, MSc. Diego Caicedo, MSc. Jairo Guevara, MSc. Wladimir Andrade, a los docentes de Emprendimiento y demás docentes que tuve durante toda mi formación profesional, que aportaron día a día un granito de arena, y un agradecimiento especial a mi Tutores de tesis MSc. Ramiro Urresta, MSc. Erika Realpe y al MSc. Juan Carlos Jaramillo por su valiosa guía, paciencia y dedicación; su experiencia ha sido fundamental para la realización de mi proyecto final.

A mis compañeros que fueron parte de toda esta trayectoria, gracias por el apoyo y los momentos compartidos que hicieron de este camino una experiencia enriquecedora. En especial a mi compañeros y amigos Doris Guacales, Ricardo Moran, Francisco Molina, Erika Quilumba, Kerly Villacis, Mayari Moreno, Dennis Morillo, y demás quienes han sido luz en este viaje académico, gracias por su apoyo, compañerismo y dedicación en cada etapa de este proyecto. Su colaboración fue fundamental para lograr este resultado.

A toda mi familia y amigos/as que de alguna u otra manera me brindaron su apoyo, me animaron a seguir adelante y ser lo que necesitaba en mi trayectoria académica.

DEDICATORIA

A mis padres Marco Fuentes y Ana Criollo, quienes son y seguirán siendo mi más grande inspiración para luchar día a día, en especial a mi Padre Marco Fuentes que desde un principio estuvo ahí porque siempre creyó en mí, incluso cuando yo dudaba de mi misma, nunca me cansare de agradecerte todo lo que haces por mí, ninguna palabra es suficiente para expresar tanto agradecimiento. Sin tus sacrificios, dedicación y esfuerzo, nada de esto sería posible, este logro es tan tuyo como mío, todo lo que soy es gracias a ti.

A mi Familia en general mis abuelos, tíos, primos, en especial a mi hermano David Fuentes, mi cuñada Pamela Córdova, mis amados sobrinos, a Elena Gómez y Magdalena Córdova y demás familiares por enseñarme que todo se puede, que a pesar de las dificultades siempre habrá luz. Todo esfuerzo tiene su recompensa y siempre estaré agradecida con todos ellos, porque cada esfuerzo que hicieron por mí para que esto sea posible se los recompensare hasta el último momento.

Gracias a esa persona especial, por creer en lo nuestro, por tener paciencia, por valorar mi esfuerzo y sobre todo porque en medio de la distancia siempre fue un apoyo incondicional.

A quienes ya no están físicamente en este mundo pero compartieron la lucha de este viaje como mi Primo Darío Montenegro y en especial a mi Hermano Diego Fuentes héroe en la lucha contra el cáncer y principal idealista en este proyecto, por darme la valentía que necesitaba para terminar esta tesis, siempre siento tu presencia, estoy agradecida con la vida del tiempo que te tuve conmigo, te quiero muchísimo hermano mío, tu ausencia física ha dejado un vacío en mi corazón, pero tu recuerdo guían mis pasos, Gracias hermano y primo por creer en mí y por ser mi guía. Este logro es en honor a ustedes y a todo lo que representan, los quiero mucho y los extraño siempre.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	19
1.1.NOMBRE DEL NEGOCIO	19
1.2.DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD	20
1.3.JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	23
II. ANÁLISIS DEL MERCADO	34
2.1.COMPETENCIA.....	34
2.2.PROVEEDORES	41
2.3.MERCADO OBJETIVO	44
2.4.VALIDACIÓN DE LA DEMANDA	48
III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	59
3.1.ANÁLISIS FODA.....	59
3.2.VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	60
3.3.ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	62
3.4.FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS.....	64
3.5.ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	65
IV. PLAN DE MARKETING	67
4.1.PLANEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	67
4.2.FIJACIÓN DE PRECIOS	68
4.3.DISTRIBUCIÓN	74
4.4.PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	74
V. PLAN DE OPERACIONES	76
5.1.UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO	76

5.2.DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	84
5.3.PROCESOS DEL SERVICIO	86
5.4.REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	90
5.5.DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	97
VI. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	109
6.1.ESTUDIO FINANCIERO	109
6.2.INGRESOS.	110
6.3.EGRESOS.....	111
6.4.ESTADOS FINANCIEROS	120
6.5.EVALUACIÓN FINANCIERA	122
VII. MODELO DE NEGOCIO.....	127
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	134
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137
X. ANEXOS.....	147

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Análisis PESTEL.....	34
Tabla 2. Matriz EFE (Oportunidades y Amenazas).....	37
Tabla 3. Posicionamiento de Competidores.	40
Tabla 4. Identificación de proveedores	41
Tabla 5. Segmentación geográfica.....	45
Tabla 6. Segmentación Demográfica.	45
Tabla 7. Segmentación Conductual.....	45
Tabla 8. Población con Discapacidad.....	46
Tabla 9. Miembros del hogar.....	49
Tabla 10. Canales de venta	70
Tabla 11. Método de localización por puntos ponderados.....	79
Tabla 12. Distribución de áreas.....	85
Tabla 13. Terreno.....	90
Tabla 14. Infraestructura civil.....	90
Tabla 15. Vehículo.....	91
Tabla 16. Maquinaria y equipo.....	91
Tabla 17. Equipo en general.	92
Tabla 18. Equipo de computación.....	93
Tabla 19. Muebles y enseres.....	93
Tabla 20. Lencería.....	94
Tabla 21. Menaje de cocina.....	95
Tabla 22. Vajilla.....	95
Tabla 23. Resumen de activos fijos.....	96
Tabla 24. Inversiones Diferidas.....	96
Tabla 25. Capital de trabajo.....	97
Tabla 26. Requerimiento de Talento Humano.....	98
Tabla 27. Puesto GERENTE.....	99
Tabla 28. Puesto CONTADOR	100
Tabla 29. Puesto RECEPCIONISTA.	101
Tabla 30. Puesto GUÍA TURÍSTICO.....	102
Tabla 31. Puesto COCINERO	103
Tabla 32. Puesto AYUDANTE DE COCINA.....	104
Tabla 33. Puesto MESERO.....	105

Tabla 34. Puesto GUARDIA.....	107
Tabla 35. Estructura de la inversión.	109
Tabla 36. Dinámica de flujo turístico para el proyecto.	110
Tabla 37. Ingresos por los servicios.....	111
Tabla 38. Ingresos consolidados.	111
Tabla 39.. Costo unitario del menú.....	112
Tabla 40. Sueldo unificado mensual.	112
Tabla 41. Proyección del costo total de mano de obra directa.....	113
Tabla 42. Servicios básicos.....	113
Tabla 43. Consumo de gas.....	113
Tabla 44. Mantenimiento maquinaria y equipo.....	114
Tabla 45. Combustible y mantenimiento vehículo.	114
Tabla 46. Reposición de menaje.	114
Tabla 47. Resumen de costos operativos.	114
Tabla 48. Sueldos administrativos.	115
Tabla 49. Proyección del sueldo administrativo.....	115
Tabla 50. Servicios básicos.....	115
Tabla 51. Servicios de comunicación.	116
Tabla 52. Útiles de oficina	116
Tabla 53. Mantenimiento computación.....	116
Tabla 54. Resumen gastos administrativos.	116
Tabla 55. Publicidad.	117
Tabla 56. Tabla de amortización.	117
Tabla 57. Gasto interés.....	119
Tabla 58. Depreciaciones.....	119
Tabla 59. Amortización diferidos.....	119
Tabla 60. Resumen de egresos.	120
Tabla 61. Balance de situación inicial.....	120
Tabla 62. Estado de resultados.	121
Tabla 63. Flujo de caja.	122
Tabla 64. Costo de oportunidad	122
Tabla 65. Valor actual neto.....	123
Tabla 66. Tasa interna de retorno.....	124
Tabla 67. Tiempo de recuperación.....	124

Tabla 68. Costo beneficio.....	124
Tabla 69. Punto de equilibrio.....	125
Tabla 70. Resumen de evaluación financiera.....	126
Tabla 71. Matriz de competidores.....	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nombre del emprendimiento	19
Figura 2. Mapa de posicionamiento.....	39
Figura 3. Mapa de Empatía del cliente.....	47
Figura 4. Tarjeta de prueba de producción agrícola	50
Figura 5. Tarjeta de prueba de gastronomía local	51
Figura 6. Lienzo Lean Canvas.....	52
Figura 7. Provincias de la región sierra más visitadas.	53
Figura 8. Tipos de turismo más frecuentes.....	54
Figura 9. Número de acompañantes en actividades turísticas.....	55
Figura 10. Factores en la elección de actividades turísticas.....	56
Figura 11. Servicios deseados en una Granja Agroturística	57
Figura 12. Preferencias alimenticias al realizar actividades turísticas	58
Figura 13. Análisis FODA	60
Figura 14. QR WhatsApp.	71
Figura 15. Cartel Publicitario.....	72
Figura 16. Camisetas promocionales	72
Figura 17. Tarjeta de presentación.....	73
Figura 18. Macrolocalización del emprendimiento.....	78
Figura 19. Microlocalización del emprendimiento.....	79
Figura 20. Microlocalización del emprendimiento.....	80
Figura 21. Servicios deseados en la Granja	81
Figura 22. Prototipo de hospedaje.	81
Figura 23. Área del restaurante.....	82
Figura 24. Área recreativa.	82
Figura 25. Parqueadero.	83
Figura 26. Senderos de la granja.	84
Figura 27. Construcción de hospedaje turístico.....	84
Figura 28. Diseño de prototipo del hospedaje turístico.....	85

Figura 29. Flujograma de proceso de producción.....	86
Figura 30. Flujograma Paquete turístico recorrido "Dadida"	87
Figura 31. Flujograma Paquete turístico recorrido del pescador.	88
Figura 32. Flujograma Paquete turístico recorrido del licor frutas.....	89
Figura 33. Organigrama de la empresa.	98
Figura 34.. Estructura de inversión.....	109
Figura 35. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	147
Figura 36. Certificado del Abstract por parte de idiomas	148
Figura 37. Informe sobre el Abstract.....	149
Figura 38. Servicio de Rentas Internas.....	151
Figura 39. Participación de ferias locales.....	158
Figura 40. Entrevista en radio IKIGAI	159
Figura 41. Huerto de girasoles	160
Figura 42. Aplicación de encuesta	161
Figura 43. Guianza turística.....	162
Figura 44. Paisaje turístico	163
Figura 45. Servicio de hospedaje turístico	164
Figura 46. Inicios de la construcción del hospedaje	165
Figura 47. Construcción de planta baja y primer piso del hospedaje	165
Figura 48. Construcción y enlucido del hospedaje	166
Figura 49. Enlucido interno planta baja y ubicación de la escalera	166
Figura 50. Enlucido interno primer piso del hospedaje.....	167
Figura 51. Corredor del primer piso del hospedaje	167
Figura 52. Senderos	168
Figura 53. Senderos inclusivos.....	168
Figura 54. Actividades turísticas	169
Figura 55. Plano del hospedaje en la planta baja.....	170
Figura 56. Plano del hospedaje y rampa inclusiva	170
Figura 57. Planos de corredor del Hospedaje-primer piso	171
Figura 58. Concurso internacional de emprendimiento	172

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	147
Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas	148
Anexo 3. Servicio de Rentas Internas del emprendimiento.....	150
Anexo 4. Encuesta usuario final	152
Anexo 5. Matriz de competidores.	157
Anexo 6. Participación en ferias locales.	158
Anexo 7. <i>Presencia en medios de comunicación.</i>	159
Anexo 8. Muestra de la huerta y cosechas de girasoles.	160
Anexo 9. Aplicación de encuesta.....	161
Anexo 10. Muestra de la Guianza Turística.	162
Anexo 11. Muestra del Paisaje Turístico.	163
Anexo 12. Muestra del Hospedaje Turístico.	164
Anexo 13. Evidencia de Avance de construcción.....	165
Anexo 14. <i>Muestra de los Senderos.</i>	168
Anexo 15. Muestra de las Actividades Turísticas.	169
Anexo 16. Muestra los planos del Hospedaje-planta baja.....	170
Anexo 17. Muestra los planos del Hospedaje-primer piso.	171
Anexo 18. <i>Presencia en concursos de emprendimiento.</i>	172

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocio tiene como objetivo evaluar la factibilidad de implementación de una granja temática agroturística como emprendimiento ubicado en la parroquia Los Andes, cantón Bolívar, Ecuador. La propuesta busca ofrecer una experiencia integral que combina la producción agroecológica con servicios de turismo y actividades recreativas, en respuesta a la creciente demanda de turismo sostenible, ecoturismo y consumo responsable. El proyecto se apoya en un modelo de negocio variado, que parte de la producción y venta de productos agroecológicos (verduras, frutas, conservas, zumos, etc.), junto con servicios como alojamiento, restaurante con comida orgánica y ambientación de girasoles, visitas guiadas y actividades formativas enfocadas al ecoturismo. El enfoque en prácticas agrícolas sostenibles, el respeto al medio ambiente y la promoción de la salud y el bienestar del consumidor son los pilares que sostienen la propuesta de valor de este emprendimiento turístico. Se adoptó una metodología de tipo cuantitativo, de carácter descriptivo, utilizando herramientas de evaluación de proyectos de inversión. El análisis de mercado evidenció un alto nivel de preferencia por este tipo de servicios, particularmente entre turistas nacionales e internacionales, así como consumidores locales preocupados por el medio ambiente y su salud, lo que refuerza el potencial del emprendimiento ecoturístico. Desde el punto de vista técnico y operativo, se definieron los recursos clave, incluyendo el terreno agrícola y la infraestructura turística. Las actividades clave incluyen la producción agrícola, la gestión de servicios turísticos, la organización de recorridos y eventos, y el desarrollo de estrategias de marketing. El análisis financiero determinó una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 25,50%, lo que refleja una alta rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. Asimismo, se identificó un punto de equilibrio en el 20% de las ventas proyectadas para el año 2025, lo que sugiere que el proyecto podrá cubrir sus gastos fijos con una cuota de mercado relativamente moderada.

Palabras Claves: Turismo, Emprendimiento, Negocio, Sostenible, Producción.

ABSTRACT

This business plan aims to evaluate the feasibility of implementing a themed agrotourism farm in the Los Andes parish, Bolívar canton, Ecuador. The venture seeks to offer a comprehensive experience that combines agroecological production with tourism services and recreational activities, in response to the growing demand for sustainable tourism, ecotourism, and responsible consumption. The project operates on a diverse business model, which starts with the production and sale of agroecological products (vegetables, fruits, preserves, juices, etc.) including services such as accommodation, a restaurant with organic food and sunflower decoration, guided tours and training activities focused on ecotourism. The focus on sustainable agricultural practices, respect for the environment, and the promotion of consumer health and well-being are the pillars that support this tourism project's proposal. Furthermore, a quantitative, descriptive methodology was employed, using investment project evaluation tools. The market analysis showed a high level of preference for this type of service, particularly among national and international tourists, as well as local consumers concerned about the environment and their health, which reinforces the potential of the ecotourism project. From a technical and operational perspective, key resources were defined such as agricultural land and tourism infrastructure. The main activities include agricultural production, tourism services management, tour and event organization, and marketing strategy development. The financial analysis determined an Internal Rate of Return (IRR) of 25.50%, reflecting the project's high profitability in percentage terms. A break-even point was also identified at 20% of projected sales for 2025, suggesting that the project will be able to cover its fixed costs with a relatively moderate market share.

Keywords: Tourism, Entrepreneurship, Business, Sustainable, Production.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio, titulado “Plan de Negocio para la Implementación de una Granja temática agroturística en la parroquia Los Andes del cantón Bolívar”, tiene como propósito evaluar la factibilidad de un emprendimiento innovador que responde a la creciente demanda de turismo sostenible, ecoturismo y consumo responsable. Esta propuesta surge no solo como una oportunidad de desarrollo económico local, sino también como un proyecto con profundo valor personal y familiar.

El nombre del emprendimiento, “Dadida”, proviene de las siglas de los nombres de los hermanos del emprendedor: DA de David, DI de Diego y nuevamente DA de Dayana. Esta elección representa un vínculo emocional con la familia y honra la memoria de Diego, quien falleció hace tres años tras una lucha contra el cáncer. “Dadida” simboliza así el amor, la unión familiar y la resiliencia, valores fundamentales que se proyectan en cada aspecto del modelo de negocio.

La granja integra elementos temáticos en torno al girasol, símbolo de energía, vida y naturaleza, presente en los espacios productivos, recreativos y gastronómicos, propone una experiencia integral que combina la producción agroecológica con servicios de turismo rural y actividades recreativas. Se ofrecerá al público una propuesta diversificada que incluye la producción y comercialización de productos agroecológicos (hortalizas, frutas, mermeladas, jugos, entre otros), junto con servicios como hospedaje, restaurante con comida orgánica y temática floral, recorridos turísticos guiados, piscina natural, y actividades educativas orientadas al ecoturismo.

Este plan se estructura metodológicamente bajo un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, utilizando herramientas de evaluación de proyectos de inversión que permiten analizar la viabilidad técnica, comercial, ambiental y financiera de la propuesta. Se busca, de esta manera, dinamizar la economía rural de la parroquia Los Andes, generar empleo local y fortalecer la conexión entre la naturaleza, la cultura y el turismo responsable.

En el Capítulo I, se expone la idea central del emprendimiento, donde se presenta el nombre del negocio, el logotipo y la propuesta de valor. Asimismo, se identifica cómo las necesidades del entorno rural, como la falta de espacios de esparcimiento educativo y sostenible, representan una oportunidad concreta para el desarrollo de lo agroturístico como motor económico y cultural en la zona.

El Capítulo II desarrolla el análisis del mercado, considerando a los competidores directos e indirectos, los proveedores estratégicos y el mercado objetivo. A través de la validación de la demanda, se examina el nivel de aceptación y expectativa del público hacia servicios como hospedaje rural, talleres agroecológicos, alimentación saludable y recorridos interpretativos, contribuyendo a una mejor planificación de la oferta turística.

En el Capítulo III, se establece el planteamiento estratégico del negocio. Se incluye el análisis FODA, la formulación de la misión, visión, valores y objetivos estratégicos, así como las estrategias de crecimiento y las fuentes de ventajas competitivas. También se destacan las alianzas clave que permitirán fortalecer la sostenibilidad y la operatividad de la granja.

El Capítulo IV se enfoca en el plan de marketing, donde se detallan los servicios ofrecidos, la política de precios, los canales de distribución y las acciones de promoción y publicidad. Este apartado articula las decisiones comerciales con las preferencias del visitante, proponiendo una estrategia coherente y dirigida al segmento familiar, educativo y turístico nacional e internacional.

El Capítulo V, describe el plan de operaciones del emprendimiento. Se define como ubicación del negocio, el diseño y colocación de las instalaciones, la producción y servicio, los requerimientos de insumos, maquinaria y recursos humanos, todo bajo una lógica de eficiencia operativa y sostenibilidad ambiental.

Dentro del Capítulo VI, hallamos la valoración económica del proyecto en cuestión. Aquí se lleva a cabo un estudio exhaustivo que abarca los gastos, las estimaciones de ingresos, los desembolsos operativos, las inversiones de arranque y los créditos que se requieran. De igual forma, se determina el umbral de rentabilidad, se prepara el estado de flujo de efectivo y se anticipan los reportes contables, lo que facilita juzgar si el negocio es viable económicamente y si puede producir ganancias a futuro.

Para concluir, el Capítulo VII detalla cómo operaría Granja “Dadida” como empresa, fusionando las ideas previas en un esquema lógico, duradero y original. La meta es que sea rentable, a la vez que beneficie a la gente, la cultura y el entorno de la zona.

Mediante esta estructura, el plan de negocio de Granja “Dadida” pretende convertirse en una herramienta de gestión y una guía estratégica para impulsar el turismo rural en el Carchi, incentivando el progreso del área, la creatividad en la región y la consolidación de iniciativas empresariales colectivas.

I. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1. NOMBRE DEL NEGOCIO

El nombre es "Dadida" proviene de las siglas de mis hermanos, DA de David, DI de Diego y DA de Dayana, representando el vínculo de amor de mi familia y el recuerdo de mi hermano Diego que partió a través de una lucha contra el cáncer hace 3 años atrás.

La idea de negocio que planteamos tiene como pilar central la viabilidad a largo plazo y ayuda a alcanzar varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Específicamente, promueve el ODS 3 (Salud y Bienestar), el ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles) y el ODS 12 (Producción y Consumo Responsable). La temática de los girasoles está en cada rincón de la finca, sumando aspectos de turismo rural y destacando la belleza natural del lugar, incluyendo la flora, la tierra, el agua y la fauna. Aparte de esto, se brinda a los visitantes una vivencia culinaria basada en ingredientes de la zona, dando un empujón al turismo y revitalizando la economía de la población rural de la localidad de Los Andes.

1.1.1. Logo del emprendimiento

El nombre de "Dadida" surge del amor entre familia, en especial de hermanos, y está compuesto por las iniciales de David, Diego y Dayana. Representa unión, memoria y compromiso, reflejando la esencia calidad y auténtica de la Granja Agroturística Dadida.



Figura 1. Nombre del emprendimiento

1.1.2. Color

El color verde simboliza la vida, la esperanza y crecimiento, acentuando el color de la naturaleza de las hojas y tallos en la que transmite la armonía y frescura.

El amarillo simboliza la energía, vitalidad, la luz del día, el color de los pétalos del girasol evoca optimismo, felicidad y creativas.

1.1.3. Elementos Gráficos

La letra "D" contiene un diseño inspirado en un girasol, con pétalos y círculos concéntricos que evocan la naturaleza y el sol, reforzando la idea de una granja agroturística.

1.1.4. Tipografía

Se utiliza una fuente elegante y serifada, lo que aporta un estilo sofisticado, natural y amigable.

Las letras son estilizadas con trazos suaves y equilibrados, transmiten confianza y cercanía. En el Capítulo I, se expone la idea central del emprendimiento, donde se presenta el nombre del negocio, el logotipo y la propuesta de valor. Asimismo, se identifica cómo las necesidades del entorno rural, como la falta de espacios de esparcimiento educativo y sostenible, representan una oportunidad concreta para el desarrollo de lo agroturístico como motor económico y cultural en la zona.

1.2. DEL PROBLEMA A LA OPORTUNIDAD

Desde los inicios del COVID en el año 2019 fueron tiempos difíciles, llenas de enfermedades, muertes, desempleo, la recesión económica, no solo en el Ecuador sino en todo el mundo a causa de este virus, millones de personas perdieron sus empleos debido a las restricciones y cierres en sectores como la hostelería, el turismo y la aviación fueron particularmente golpeados.

La realidad de la pandemia de la COVID -19 ha afectado en iguales condiciones al sector turismo con pérdida de empleos a escala internacional en general y en Ecuador en particular (Álvarez J, Prado, Lafebre, & Barros, 2020).

Según estadísticas del Ministerio de Turismo, en el 2021 se registró una notable reactivación del sector turístico, experimentando un repunte significativo del 1,8 %

con respecto al año 2020, logrando de esta manera un incremento en el número de visitantes en la actividad económica relacionada, además en el 2022 hubo un aumento al 2,6 % , en el 2023 continuo esta tendencia hasta llegar al 3,0 % y hasta el último trimestre del presente año se tiene un aumento del 2,85% marcando de esta forma un hito positivo en la industria turística del país.

Luego del receso económico por la pandemia COVID 19 los negocios, las agencias, la ciudad y atractivos comenzaron a abrir poco a poco sus puertas con las medidas necesarias para el visitante, diseñando e innovando nuevas estrategias de negocios, que lleve a la realidad, a las nuevas necesidades del visitante siendo equilibrado al ofrecer nuevos productos y servicios.

La Granja temática agroturística "Dadida" es una nueva idea de negocio, que nace a como estrategia de activación económica en el Cantón Bolívar Parroquia de los Andes, ofertando servicios turísticos a la comunidad nacional e internacional, con un turismo vivencial, en contacto con la naturaleza, actividades recreativas, hospedaje turístico, aprendizaje con la siembra, el manejo y cuidado de los productos que se ofrece en la huerta y posterior a la venta.

La utilización de áreas verdes, cómo un espacio para que los integrantes de las familias se conecten con la naturaleza y aprendan sobre agricultura sostenible. Proporciona un refugio ecológico, promueve la educación ambiental y fomenta la conservación. Así, convertir la falta de espacios verdes en una oportunidad para crear conciencia y preservar el medio ambiente.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece en su artículo 32 que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. Así mismo, según en la Constitución de la República del Ecuador, (2008) el artículo 363 señala el formular políticas públicas que garanticen la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario. Además de universalizar la atención en salud, mejorar permanentemente la calidad y ampliar la cobertura.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) establece en su artículo 14 reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el Buen Vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Según Ley Orgánica de Salud Mental (2024) menciona el Artículo 2. Ambito La presente Ley es de aplicación obligatoria en el territorio nacional, para todas las personas, instituciones y establecimientos públicos y privados que efectúen actividades relacionadas con la salud mental.

Según Ley Orgánica de Salud Mental (2024) Artículo 3. Fines La presente ley tiene como finalidad: a) Reconocer la salud mental como parte de la atención integral de salud e impulsar la consolidación de una política nacional en salud mental, priorizando las acciones en esta materia. e) Fomentar el desarrollo de planes y programas de promoción de la salud mental y de prácticas de vida saludables, a lo largo de la vida, para prevenir trastornos mentales.

Una granja agroturística emerge como respuesta a la reducción de áreas verdes, alineándose con la normativa de apoyo a la Constitución y a la Ley Orgánica de Salud Mental (2024), la propuesta innovadora de la granja “Dadida” centra sus servicios en ofrecer un entorno natural para la promoción del bienestar mental, combinando actividades agrícolas y recreativas que apoyan la salud integral y previenen trastornos mentales.

Uno de los mayores desafíos que enfrenta el cambio agrícola es la dificultad de desarrollar vías de transformación diferenciadas para los sistemas alimentarios y agrícolas que cumplan con los requisitos locales y nacionales. Los productores consideran que el costo de disposición de excretas es alto, por lo que prefieren tirarlas, lo que a su vez conlleva a un mal manejo por el desconocimiento sobre qué alternativas se pueden implementar en el área de producción (Clemente Guamán, 2024) este emprendimiento innovador brinda a la comunidad los servicios de una granja sostenible, con un manejo adecuado de los desperdicios, utilización de abono orgánico para la siembra de los productos de la zona, contribuyendo al cumplimiento de los ODS y cuidado ambiental.

De la adversidad a la oportunidad, la granja agroturística ““Dadida”” se crea como estrategia de dinamizar la economía estancada en la parroquia Los Andes, Cantón Bolívar, ofertando actividades y servicios relacionadas al turismo rural y actividades agrícolas, impulsando el desarrollo local, generando empleo y promoviendo la sostenibilidad económica en la comunidad.

1.3. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

El Plan de Negocio para la implementación de la Granja Temática Agroturística en el Cantón Bolívar, es una propuesta innovadora que contribuye al desarrollo económico, ambiental y social. Según (Torres Carrera, 2019) esta idea innovadora se alinea con los principios fundamentales establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, especialmente aquellos relacionados con la interculturalidad, la soberanía alimentaria, el respeto al medio ambiente, la inclusión social y el fomento de la investigación y la innovación.

La Granja Temática Agroturística con la Constitución de la República del Ecuador (2008), Art. 3. representa una oportunidad para promover la diversidad cultural y el intercambio de conocimientos entre diferentes comunidades. Al proporcionar un espacio donde se puedan mostrar y celebrar las tradiciones culturales locales, se cumple con el deber del Estado de fortalecer la unidad nacional en la diversidad. Además, Constitución de la República del Ecuador (2008), Art. 385. al ofrecer experiencias educativas sobre la producción agrícola y ganadera, se contribuye a la conservación y promoción de los saberes ancestrales.

El Plan de Negocio también puede abordar el derecho de las personas al acceso seguro y permanente a alimentos sanos y nutritivos Constitución de la República del Ecuador (2008) Art. 13. La Granja puede producir alimentos orgánicos y locales, promoviendo así la soberanía alimentaria y garantizando que las comunidades tengan acceso a productos alimenticios de calidad.

En términos económicos, el proyecto puede generar empleo en áreas rurales y diversificar la oferta económica del país (Art. 162). Además, al promover la producción local y el turismo sostenible, se contribuye al crecimiento económico inclusivo (Art. 96). Se pueden aplicar estrategias para el desarrollo de capacidades

productivas y empresariales de los agricultores locales, fomentando así la equidad y la redistribución de la riqueza (Art. 13).

Desde una perspectiva tecnológica, la Granja puede adoptar prácticas innovadoras en agricultura y ganadería, como el uso de tecnologías limpias y energías renovables, en línea con el principio de desarrollo sostenible (Art. 14).

La ausencia de un espacio adecuado limita la promoción de la inclusión social y la participación de personas con discapacidades en la Granja. Además, se priva a la comunidad de un lugar para el intercambio cultural y la recreación, negando el derecho al esparcimiento, en cuanto a aspectos socioculturales, la Granja puede promover la inclusión social al brindar oportunidades de empleo y participación a personas con discapacidades (Art. 47). También puede servir como un espacio para el intercambio cultural y la recreación, cumpliendo así con el derecho de las personas al esparcimiento y a la práctica del deporte (Art. 17).

La falta de una perspectiva ecológica en la Granja resulta un deterioro de contribución a la preservación del ambiente y la biodiversidad. La ausencia de prácticas agrícolas sostenibles y medidas de precaución afecta negativamente los ecosistemas. Desde la perspectiva ecológica, la Granja puede contribuir a la preservación del ambiente y la biodiversidad al implementar prácticas agrícolas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente (Art. 14). Además, puede cumplir con el deber del Estado de aplicar medidas de precaución y restricción para proteger los ecosistemas (Art. 73).

El incumplimiento de los términos legales puede poner en riesgo el Plan de Negocio, sin cumplir con las regulaciones legales sobre preservación del ambiente, acceso a recursos naturales y derechos laborales. En términos legales, el Plan de Negocio debe cumplir con todas las regulaciones establecidas por la ley, especialmente en lo que respecta a la preservación del ambiente, el acceso a los recursos naturales y la protección de los derechos de los trabajadores (Art. 3, 13, 31).

Conscientes de la importancia de los proyectos o nuevas ideas de negocios para la actividad turística, el conocimiento con la cual dirigirá el rendimiento de estudio con el cual se ha formado, y con bases en áreas protegidas, tratar lo referente al alojamiento, el trato o manejo en lo que se refiere a la recreación, ser guías de turismo a mejorar las expectativas en el turista, además de organizar y realizar eventos que

estén relacionados con el Ministerio de Turismo con Gobiernos autónomos descentralizados tanto como provinciales, cantonales, Juntas parroquiales a través de todos los niveles de la carrera en los que se viene manejando para este emprendimiento.

Como estudiante, nuestro perfil se va formando a través del desarrollo de la actitud, la motivación, el conocimiento y las habilidades necesarias para desempeñarnos profesionalmente, en el marco de este proyecto, abordando áreas clave del sector turístico como el alojamiento, la recreación, la guía turística, la formación de programas y trabajo de empresas del rubro.

A lo largo de nuestra formación académica, también aprender a diseñar, evaluar y gestionar proyectos empresariales enfocados en distintos tipos de organizaciones turísticas. Además, aplicando conocimientos en la planificación de productos turísticos y en el manejo de sistemas de información especializados, herramientas fundamentales para responder a las demandas del mercado laboral actual.

Este proyecto ha sido posible gracias a las distintas materias que forman parte de nuestra malla curricular, las cuales nos han brindado las bases teóricas y prácticas para llevarlo a cabo.

- Antropología cultural y turismo: Según Comparato (2019) el turismo cultural es un tipo de turismo que incluye el estudio del arte, cultura y arqueología en sus viajes o manifestación en general de cualquier forma de expresión que contribuya y enriquezca a la cultura. Este emprendimiento de la granja con temática de girasoles puede ser una representación del conocimiento y de su relación con la naturaleza, los girasoles no solo es un atractivo turístico, sino también un espacio de preservación del conocimiento cultural y agrícola.
- Fundamentos de Ecología: Según Marten (2010) la ecología es la ciencia de las relaciones entre los seres vivos y su medio ambiente. Este emprendimiento de la granja permite estudiar y aplicar principios ecológicos en un contexto real, fomentando la educación ambiental y educar a los visitantes sobre prácticas agrícolas sostenibles, la reducción del uso de pesticidas y la importancia de la conservación del suelo y el agua.
- Fundamento del turismo y la hospitalidad: Según Vázquez Gómez y Osorio García (2016) dicen que la interacción que entre trabajador y cliente se centra en las

actividades referentes a hospedajes, contacto entre empleado a huésped, satisfacción, fidelidad y buena prestación de servicio. El emprendimiento de la granja ofrecerá calidad del servicio, experiencias memorables para garantizar la fidelización del cliente, recorridos guiados, degustaciones de productos derivados del girasol o actividades interactivas mejora la experiencia y la conexión emocional con el lugar.

- **Matemática Financiera:** Según Santos (2022) Es una serie de elementos de aplicación para el desempeño profesional, finanzas personales, dimensión financiera distinta, entendimiento de diversos problemas relacionados con las finanzas planteadas en la vida o el país. En el emprendimiento de la granja es primordial calcular la inversión inicial (terreno, semillas, infraestructura, personal) y los costos recurrentes (mantenimiento, agua, fertilizantes, publicidad, sueldos), además de cuánto cobrar por la entrada, las visitas guiadas o la venta de productos derivados del girasol (semillas, souvenirs) la planificación a futuro es esencial para el crecimiento del negocio.
- **Teoría de Atractivos Turísticos:** Según Arandis (2019) en algunos casos se usa en forma indistinta en la prioriza la materia prima para que sea transformada para el ocio y disfrute de lo turístico propuesto también por la OMT. El emprendimiento de la granja con temática de girasoles son la materia prima, la granja los transforma en una experiencia turística atractiva a través de recorridos, fotografía, venta de productos derivados del girasol y actividades interactivas, además los visitantes pueden disfrutar de la belleza de los girasoles, aprender sobre su cultivo y participar en actividades rurales, combinando educación y entretenimiento y así generar experiencias memorables.
- **Flora y Fauna del Ecuador:** Según Patzelt (1985) es muy variada y a la vez diversa en el medio ecológico en la que existe más de mil especies vegetales y diferentes. Aunque los girasoles no son nativos de Ecuador, su cultivo en la granja temática agroturística se inserta dentro de la riqueza agrícola del país y contribuye a la oferta turística sostenible y formar parte del ecosistema agrícola como árboles frutales, plantas medicinales o cultivos tradicionales, atrae diversas especies de fauna, como abejas, mariposas y aves, promueve rutas de turismo ecológicas, la educación ambiental y contribuir al turismo sostenible.

- **Infraestructura y Equipamiento Turístico:** Según Calle Chapilliquen, Estrada Ventura, & Rufino Cortez (2021) Son la base para el funcionamiento, la facilitación y el logro del desarrollo de la actividad turística en un determinado destino y/o atractivo turístico, dentro de la infraestructura y equipamiento turístico se considera a los servicios básicos, medios de transporte, accesibilidad, servicios complementarios y la planta turística. La granja agroturística cuenta con suministro de agua potable, energía eléctrica, saneamiento y telecomunicaciones, además de infraestructura vial adecuada de fácil acceso, espacios para el descanso para garantizar una experiencia cómoda y segura para los visitantes.
- **Seguridad Turística y Primeros Auxilios:** Según ÁLVAREZ VIDAL & BARROSO CAMPO (2020) se entiende como la protección de la vida, de la salud y bienestar integral en la industria del turismo, para los visitantes, prestadores de servicio y miembros de la comunidad donde se realiza las actividades en condiciones seguras, ya sea turismo internacional, nacional o local. En la granja agroturística se protege la integridad de los visitantes y el personal, asegurando que las actividades se desarrollen en un entorno seguro y controlado además de personal capacitado que reaccione rápidamente ante cualquier eventualidad con primeros auxilios para responder a posibles incidentes
- **Conductas Emprendedoras, Creatividad e innovación y Emprendimiento:** Según Valencia Arias, Cadavid, Ríos Echeverri, y Awad, (2012) dicen que estas son tendencia de gran impacto en el mundo, herramienta mágica para el desarrollo económico, potenciación del turismo referente a productos y servicios. La granja agroturística fomenta el desarrollo local al generar empleo, atraer turistas, promover productos derivados de los girasoles y así diferenciarse de otras granjas, experiencias únicas con recorridos interactivos, sesiones de fotografía, talleres de cultivos, catas de productos derivados del girasol, actividades sensoriales que conecten al visitante con la naturaleza y el proceso agrícola como la participación en la siembra y cosecha de girasoles o demás plantas.
- **Costos y Presupuesto:** Según Silva Barrera, Miranda Castro, & Tobón Soto (2019) el costo es la medición monetaria de los recursos utilizados para un propósito específico, en alimentos y bebidas, representa el precio de la mercancía o servicio consumido y el presupuesto es una planificación financiera detallada que proyecta los resultados esperados y su correcta ejecución determina el éxito o

fracaso del evento. Es fundamental en la granja agroturística, ya que permite optimizar recursos, asegurar la viabilidad del proyecto en el tiempo, el costo de semillas, fertilizantes, riego, herramientas, mano de obra para el cultivo, construcción de senderos, zonas de descanso, baños, señalización y áreas de recreación.

- Geografía Física del Ecuador: Según Ocaña Castillo (2021) es el aprendizaje sobre el mapa físico, político, ecológico y vial del Ecuador. influye directamente en la granja agroturística para conocer las regiones más adecuadas para el cultivo de girasoles y otras plantas en que se considera factores como altitud, temperatura, tipo de suelo, el acceso a fuentes de agua, zonas de clima templado o seco y fertilidad del terreno para garantizar una cosecha saludable además determinar las rutas de acceso para los turistas, condiciones climáticas y potencial turístico en beneficio de la granja.
- Administración de Empresas Turísticas: Según Prada Barrera (2018) es la práctica empresarial que el estudiante integre y aplique en las empresas turísticas en contextos específicos, es la capacidad crítica y conceptos administrativos, gerenciales que desarrolle como aptitudes personales dentro de la empresa. La granja agroturística se maneja con una gestión empresarial administrativa junto con la planeación, organización, dirección y el control del negocio turístico, tanto en la realización de estrategias para atraer turistas, la publicidad para las redes sociales y la creación de paquetes turísticos.
- Economía del Turismo: Según Espinosa & Li Ng (2020) se relaciona la economía con el turismo con aspectos como el servicio de alojamiento, servicios de transporte de pasajeros, servicios deportivos y recreativos, agencias de viajes, comercio turístico. Se refleja en una granja agroturística, ya que fomenta el desarrollo económico e impulsa el comercio además contribuye a la economía local al generar empleos directos a guías, personal de atención, mantenimiento y empleos indirectos a proveedores de insumos, artesanos, transportistas.
- Estudio De Mercados Turísticos: Según Olmos Juárez y García Cebrián (2016) es la evolución y estado en el sector turístico que tiene y ofrece una oferta y demanda, con características de evaluación a la viabilidad de un mercado turístico. Esencial para conocer el potencial y además ayuda a evaluar si hay un interés real por parte de los turistas en visitar la granja agroturística.

- **Gestión Hotelera y de Restauración:** Según Serrano Amaya & Poveda Cedeño (2020) la gestión hotelera comprende una serie de procesos que involucra el funcionamiento y operatividad de un hotel, estos procesos buscan la optimización y mejora continua de los procedimientos operativos del centro de alojamiento, factores como la calidad del alojamiento y la restauración influyen individualmente en la rentabilidad de la empresa. La granja agroturística al convertirla en un destino asegura calidad en alojamiento y gastronomía, en que hospedaje dentro de la granja permite extender la experiencia del visitante, convirtiéndolo en un destino turístico completo
- **Sostenibilidad, Creatividad e Innovación:** Según Ariza Aguilar (2023) la sostenibilidad se va a entender como la capacidad de una empresa para llevar adelante su actividad económica, haciendo un uso responsable y eficiente de los recursos, minimizando así los impactos negativos que esta pueda tener en el ambiente y en la sociedad y que a su vez sea rentable para la misma. Según Córdoba Zuñiga, Castillo Toro, & Castillo Quesada (2018) consideran que la creatividad e innovación fortalecen el progreso de las empresas, toda vez que son estrategias que aumentan tanto la productividad como la competitividad desde la búsqueda de soluciones novedosas a las dificultades productivas, logísticas, económicas y competitivas que experimentan. En la granja agroturística implementando prácticas agrícolas sostenibles como el uso de fertilizantes orgánicos, riego eficiente y conservación del suelo, espacios decorativos con girasoles, áreas interactivas para visitantes, ofrecer recorridos educativos interactivos sobre el ciclo de vida del girasol y su impacto en el ecosistema.
- **Sistemas Tecnológicos Aplicados al Turismo:** Según Julián & Fernández Yáñez (2020) el uso de los sistemas y tecnologías de la información, que han transformado el modus operandi de los agentes públicos y privados que conforman el sector turístico, a través de los cambios que introducen en la organización y gestión de los procesos, los productos y servicios; así como las propias demandas de los visitantes. En la granja agroturística con experiencias que permitan a los visitantes explorar la granja de manera interactiva, aprender sobre el cultivo del girasol o visualizar el ciclo de vida de la planta y acciones para reducir su impacto ambiental.

- Interpretación Turística: Según Zhunio Armas, Herrera Díaz, Cadena Echeverría, & Samaniego Garrido (2023) esta modalidad puede aportar al turismo cultural y al desarrollo local, entre sus principales barreras se encuentra la falta de alianzas estratégicas. La granja agroturística puede ser un espacio clave para combinar educación, cultura, sostenibilidad y desarrollo local, explicación sobre la historia del girasol, su importancia en la agricultura local y sus múltiples usos, actividades interactivas que transmitan conocimientos de manera lúdica, integración de agricultores y artesanos locales para compartir su conocimiento sobre el cultivo.
- Marketing Turístico: Según Mármol Sinclair & Ojeda García (2022) permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico. La granja agroturística permite atraer más visitantes, diferenciarse de la competencia y consolidarse como un destino atractivo, uso de redes sociales con imágenes atractivas y videos de la experiencia en la granja.
- Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos: Según Bafico (2023) se utiliza modelos y medidas en la que se toma decisiones sobre el uso del recurso e iniciativas que se relacionan con el turismo. En La granja agroturística permite estructurar el negocio, medir su viabilidad, tomar decisiones acertadas y garantizar su éxito
- Sistemas de Información Geográfica: Según Buzai & Montes Galbán (2021) definen una amplia correspondencia con los principios geográficos que se integran en el núcleo disciplinario de la Geografía. En La granja agroturística se optimiza su planificación, mejorar la experiencia del visitante y garantizar la sostenibilidad del proyecto, integrando principios geográficos en la gestión del turismo y la agricultura.
- Sostenibilidad y Emprendimiento: Según Guevara Albán, Mazacon Roca, & Lozano Chaguay (2021) es un tema de mucha discusión en los últimos años, pero muchos autores lo definen como el modelo de negocio centrado en la solución de un problema social o ambiental, donde el objetivo principal es mejorar la calidad de vida de las personas, y este puede tener o no fines de lucro. En La granja agroturística representa un emprendimiento sostenible, ya que equilibra la rentabilidad con el impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad, fortaleciendo el desarrollo local y la conciencia ecológica.

- **Habilidades Sociales y Animación Turística:** Según Faican Gómez (2021) Son aquellas actividades que se desarrollan gracias a un recurso muy limitado de las personas, su tiempo libre, estas actividades deben ser atractivas, novedosas e interesantes para cubrir las necesidades del turista, deben ser fáciles y no requerir un esfuerzo, conocimientos o habilidades especiales y estas debe darse dentro de un destino, estas actividades deben ser atractivas, novedosas e interesantes para cubrir las necesidades del turista, deben ser fáciles y no requerir un esfuerzo, conocimientos o habilidades especiales y estas debe darse dentro de un destino. En La granja agroturística al ofrecer experiencias únicas, dinámicas y accesibles para los visitantes, aprovechando su tiempo libre con actividades enriquecedoras que combinan naturaleza, cultura y recreación, desarrollar habilidades de comunicación efectiva para conectar con los visitantes y oportunidades para que los turistas personalicen su experiencia, como la posibilidad de llevarse un girasol que hayan cosechado ellos mismos.
- **Patrimonio Turístico Cultural:** Según Calvopiña Andrade, Fierro López, Velasco Samaniego, & Torres Peñafiel (2017) evidenciado en los atractivos y expresiones culturales es el principal componente de generación humana que provoca atracción en los turistas; siendo su puesta en valor la mejor evidencia de aplicación de la gestión del conocimiento turístico; de manera que los circuitos, corredores y productos derivados de este proceso resultan ser esenciales en el desarrollo y posicionamiento de destinos únicos y exóticos por sus particularidades propias. En La granja agroturística al integrar la historia, tradiciones y expresiones locales en la oferta, generando un atractivo turístico único y diferenciador además del rescate de tradiciones agrícolas relacionadas con el cultivo del girasol y su impacto en la comunidad.
- **Organización y Desarrollo del Talento Humano:** Según Morgan Plaza (2023) se conceptualiza el talento humano como elemento fundamental de desarrollo, ligado a toda organización moderna y competitiva, se hace necesario el incremento de las capacidades inherentes al hombre, lo que mejora su desempeño y rendimiento organizacional, se configuran en competencias propias del ser humano, tales como: personalidad, motivos, autocontrol, entre otras, que favorecen el desempeño laboral. En La granja ya que un equipo competente,

motivado y bien capacitado puede elevar la eficacia de la práctica turística, asegurar la sostenibilidad del negocio.

- Desarrollo en Productos Experiencias Turísticas: Según Clemente Ramos (2022) un producto está constituido por un conjunto de atributos, tanto tangibles como intangibles, una experiencia turística apela a las emociones, evoca sentimientos, en muchos casos encontrados, y transforma un producto o servicio turístico en algo memorable. En la granja transforma un producto agrícola en una experiencia turística rica y significativa, apelando a las emociones de los visitantes y creando recuerdos memorables que van más allá de la compra de un producto tangible.
- Legislación Turística Ambiental y Cultural: Según Barrientos Gutiérrez (2023) principales características de las leyes en materia de turismo. En la granja ya que asegura que la operación sea legal, sostenible y respetuosa tanto con el medio ambiente como con la cultura local, promoviendo un turismo responsable y beneficioso para todos los involucrados.
- Turismo Creativo: Según Mansilla (2021) es una modalidad dentro del turismo cultural que se caracteriza por una oferta basada en experiencias de aprendizajes en torno a actividades recreativas inspiradas en la cultura local y en sus diversas manifestaciones. En la granja al ofrecer experiencias de aprendizaje, actividades recreativas innovadoras y un contacto profundo con la cultura y la naturaleza local.
- Geografía del Turismo: Según López López & Quintero Venegas (2021) descubrir al espacio como sistema complejo entre las regiones de emisión, tránsito y destino. En la granja se permite gestionar el espacio de manera eficiente para ofrecer una experiencia única a los visitantes sin comprometer los recursos naturales ni la cultura local
- Gestión Pública del Turismo: Según Hernández González, Bojórquez Vargas, & Pedraza Gómez (2020) consiste en observar, investigar y proponer mejoras de gestión para las distintas organizaciones que trabajan por el turismo desde diferentes instancias de gobierno. En la granja a que el gobierno juega un papel fundamental en la promoción, regulación, infraestructura y sostenibilidad del destino además las políticas públicas adecuadas pueden contribuir a que la

granja sea un modelo de turismo responsable y rentable, beneficiando tanto a los turistas como a la comunidad local.

- Consultoría para la Industria de la Hospitalidad: Según Santiago Chavez (2018) los lineamientos en atención al turista, rescatar los valores culturales, aprovechar los productos locales y generar un vínculo favorable entre la empresa, las comunidades rurales, industria de la hospitalidad se dice que la organización de un hotel no solo depende de su personal, sino también del número de huéspedes y el número total de habitaciones. En la granja se comparten las mejores experiencias del turista mediante una gestión de calidad, la valoración de los productos locales y la integración de la comunidad rural en las actividades turísticas
- Ética de la Profesión: Según Besga Zuazola (2023) que es esa parte de la filosofía o de la sabiduría humana que reflexiona sobre el comportamiento humano proporciona los valores éticos que nos orientan en nuestras acciones. En la granja con la temática de girasoles establece los principios que deben guiar el comportamiento tanto de los gestores como de los trabajadores, asegurando que se respeten los valores de responsabilidad ambiental, transparencia, respeto cultural, y justicia social, estos principios no solo mejoran la experiencia del turista, sino que también garantizan el desarrollo sostenible y equitativo de la comunidad local y del entorno natural.
- Turismo y Desarrollo Sostenible: Según Pacherras Nolivos (2020) se asocia no solo con efectos económicos y socioculturales positivos, como el desarrollo local de zonas rurales, la lucha contra la pobreza o una mejor comprensión de otras culturas, contrarrestar las consecuencias ecológicas y sociales negativas del aumento del volumen de viajes en las últimas décadas. En la granja se promueve el crecimiento económico local, la protección del medio ambiente, la inclusión social y el respeto cultural, con oferta de actividades turísticas responsables, la granja puede contribuir de manera significativa al desarrollo sostenible, ayudando a las comunidades rurales, reduciendo la pobreza y promoviendo la conservación ecológica.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. COMPETENCIA

2.1.1. Matriz Análisis PESTEL

Análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica utilizada por microempresas o empresas para comprender cómo los componentes externos afectan su entorno operativo. Evalúa aspectos sociales, políticos, económicos, tecnológicos, ecológicos y legales, ayudando a mostrar sus oportunidades y riesgos potenciales, así facilita la toma de decisiones y la formulación de estrategias alineadas con el contexto externo (Quiroa, 2024)

Se presenta la matriz de análisis PESTEL para la Granja Agroturística “Dadida”, donde se abordan cada uno de los factores que afectan el entorno externo de este tipo de emprendimiento. Este análisis proporciona una perspectiva clara para anticipar posibles desafíos y aprovechar las oportunidades que surgirán en el mercado turístico, agrícola y ecológico, lo cual es fundamental para desarrollar estrategias que favorezcan el posicionamiento y éxito del negocio.

Tabla 1.Matriz Análisis PESTEL.

FACTOR	DETALLE
POLÍTICOS	<p>Las elecciones presidenciales de 2025 en Ecuador presentan un escenario político polarizado, con dos candidatos principales: el actual presidente Daniel Noboa y la representante del correísmo, Luisa González.</p> <p>La estabilidad del gobierno, luego de las elecciones presidenciales de abril del 2025.</p> <p>El riesgo país de Ecuador al mes de marzo del 2025 es de 1.511, datos del Banco Central del Ecuador según El Comercio (2025). Sin embargo, este indicador está sujeto a los posibles resultados de las elecciones para las elecciones presidenciales en abril del 2025</p> <p>(ONTEAIKEN, 2022) En el marco de las movilizaciones y paros nacionales de octubre de 2019 y de junio de 2022 surgen levantamientos nacionales multitudinarios que se traman a través de distintas alianzas con otros movimientos sociales.</p> <p>El servicio de Rentas Internas aprobó el 31 de julio de 2024 varios cambios para el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), que los contribuyentes que forman parte de este régimen deben tomar en cuenta (Servicio de Rentas Internas, 2025)</p> <p>Se elevó el IVA el lunes 01 de abril del 2024 en Ecuador del 12% al 15% para capitalizar la lucha contra el crimen organizado (Ochoa, 2024).</p>

	<p>Proyecto de Ley para el fortalecimiento del Turismo en Ecuador contribuirá en aumentar la demanda de productos en lugares turísticos. En este sentido, los establecimientos turísticos en Tulcán pueden buscar mejorar estándares de limpieza y competitividad en estos destinos (González, 2024).</p>
<p>ECONÓMICOS</p>	<p>El primer trimestre de 2024, el desempleo en Ecuador cerró con una tasa de 4,1% tanto en las zonas urbanas como en las rurales según Primicias (2024). De esta manera, por falta de empleo surge la oportunidad de emprender en un negocio que se considere rentable.</p> <p>Según Coba, (2024), Ecuador aumento el salario básico mensual a 460 dólares americanos, con el objetivo 1 de la ODS, es decir, situar con un fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo contribuyendo a una economía circular en el proceso productivo de la empresa.</p> <p>Los productos no incluidos en la canasta básica aumentarán la tasa del IVA al 15% a partir de abril, según las reformas del actual presidente (Tapia, 2024). Este factor se presenta como amenaza, el aumento podría presionar los precios y afectar la demanda, así como aumentar la competencia de productos importados con impuestos más bajos.</p> <p>Según Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 (2024) Implementar programas de capacitación para las micro y pequeñas empresas.</p> <p>Según Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 (2024) Fomentar políticas que faciliten y motiven la creación de emprendimientos que garanticen el empleo digno.</p>
<p>SOCIAL</p>	<p>El estudio realizado por De La Torre, (2023) determina que los consumidores ecuatorianos buscan productos con mejor relación costo-beneficio, por esto el aumento de nuevos lanzamientos por empresas ecuatorianas, representando alimentos el 19%, aseo personal 17% y limpieza del hogar 10%. El ODS 8 de la ONU, (s.f.) promueve trabajo decente y crecimiento económico. El emprendimiento proporcionará oportunidades empleo, fortaleciendo la economía local.</p> <p>Según Plan de Desarrollo Para el Nuevo Ecuador 2024-2025 (2024) Implementar programas de capacitación para las micro y pequeñas empresas</p> <p>Según (Calanchez, Ríos, Zevallos, & Silva , 2022) el objetivo general de este estudio de revisión documental consiste en analizar las estrategias de innovación y emprendimiento social para afrontar la Pandemia COVID-19, partiendo de la identificación desde el campo teórico conceptual, las dimensiones, actividades, servicios, prácticas de estos agentes de cambio, así como, la relación entre estas categorías en la resolución de problemas de las comunidades en medio de la pandemia.</p>
<p>TECNOLÓGICOS</p>	<p>Desarrollos tecnológicos en agricultura y turismo, como técnicas agrícolas innovadoras y sistemas de reserva en línea.</p> <p>Uso de tecnología para optimizar la eficiencia operativa y la experiencia de los visitantes en la granja temática.</p> <p>Acceso a Internet y conexiones móviles en zonas rurales.</p> <p>Consecuencias del cambio climático en la agricultura y el turismo en la región.</p>
<p>ECOLÓGICOS</p>	<p>La Secretaría Nacional de Planificación (2024) en el Eje de Infraestructura, Energía y Medio Ambiente del Plan de Desarrollo por el Nuevo Ecuador 2024 2025 destaca el Objetivo 8, que promoverá la conectividad y la logística para facilitar el abastecimiento de productos a mercados nacionales o internacionales.</p> <p>Según Jumbo, (2022), la industria del plástico invierte en la adquisición de maquinaria para mejorar y optimizar la forma de fabricar envases, fundas orientado a la economía circular con enfoque sostenible.</p> <p>Protección y preservación de los recursos naturales locales como el suelo, el agua y la biodiversidad.</p>

LEGALES	<p>Posibles amenazas ambientales como desastres naturales o contaminación y medidas de mitigación.</p> <p>La legislación y requisitos ambientales permiten actividades agrícolas y turísticas.</p> <p>La Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador (2008) en la Constitución de la República del Ecuador–En el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador garantiza el derecho a productos de calidad, lo que implica que los productos de limpieza deben cumplir con estándares de efectividad.</p> <p>La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es la institución que regula y otorga registros sanitarios a productos de limpieza que cumplen con normas higiénico-sanitarias, permitiendo su venta legal en el mercado.</p> <p>Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en Ecuador apoya la cultura emprendedora, facilita la creación y crecimiento de emprendimientos, asegurando también derechos laborales (Asamblea Nacional, 2020).</p> <p>Cumplimiento y permisos de funcionamiento entre ellos Registro como establecimiento turístico por el MINTUR, Permiso de funcionamiento del establecimiento por el ARCSA, Permiso ambiental por MAATE, Certificado o autorización de uso de suelo y Patente municipal por el GAD Municipal, Registro Único de Contribuyentes en el SRI, Permiso de bomberos (Deleg & Duchi, 2024)</p>
---------	---

2.1.2. Matriz EFE- Evaluación de Factores Externos

El análisis FODA es una técnica bastante accesible que nos ayuda a tener una visión panorámica del posicionamiento estratégico de una empresa. Analizar a fondo las fortalezas y debilidades que, en esencia, definen el estado interno de una empresa, al igual que examinar su entorno externo, o sea, las opciones viables y los riesgos latentes según (Thompson & Strikland, 1998).

En el caso de la Granja Agroturística “Dadida”, esta matriz permite identificar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, brindando un punto de vista clara de su situación actual. Al evaluar estos aspectos, se pueden tomar decisiones informadas para maximizar los recursos disponibles y enfrentar los desafíos del entorno. A continuación, se muestra el análisis FODA de la Granja Agroturística, que ayudará a orientar su desarrollo estratégico.

Tabla 2. Matriz EFE (Oportunidades y Amenazas)

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
OPORTUNIDADES			
Estabilidad política post elecciones 2025	0,08	3	0,24
Cambios en el régimen RIMPE (simplificación tributaria).	0,05	3	0,15
Ley de Fortalecimiento del Turismo	0,06	4	0,24
Tasa de desempleo impulsa el emprendimiento	0,08	3	0,24
Aumento del salario básico	0,05	3	0,15
Capacitación a MYPES	0,06	4	0,24
Políticas para fomentar el emprendimiento	0,06	3	0,18
Consumidores priorizan calidad-precio	0,06	4	0,24
Innovaciones en agricultura y turismo	0,05	3	0,15
Internet en zonas rurales	0,04	3	0,12
Logística sostenible (infraestructura)	0,04	3	0,12
Legislación ambiental favorable	0,04	3	0,12
Ley de Emprendimiento e Innovación	0,08	4	0,32
AMENAZAS			
El incremento del IVA al 15 % directamente al precio final de productos.	0,03	2	0,07
Movilizaciones o paros	0,07	2	0,24
Pandemia COVID-19	0,06	2	0,20
cambio climático y desastres naturales	0,04	2	0,07
Permisos y Cumplimientos legales	0,05	2	0,16
Total	1,00		3,01

La matriz EFE muestra que el emprendimiento tendrá una serie de oportunidades y amenazas que podrían afectar su desempeño, con un valor total de 3,01, se evidencia que la empresa está en un buen estado para aprovechar el contexto actual, adaptándose de manera efectiva a factores externos.

- Las principales oportunidades identificadas se centran en la estabilidad política posterior a las elecciones de 2025, el respaldo normativo a través de la Ley de emprendimiento e innovación y el impulso a la actividad empresarial mediante políticas que fomentan el emprendimiento, programas de capacitación para MYPES, y cambios en el régimen RIMPE que simplifican las obligaciones tributarias. Además,

destacan el interés del consumidor por productos con buena relación calidad-precio, así como el uso de tecnología e internet en zonas rurales, que mejora la eficiencia y permite la expansión de nuevos modelos de negocio.

- Las amenazas también son relevantes y deben considerarse en la planificación estratégica. Una de las más destacadas es el aumento del IVA al 15%, que afecta directamente al precio final de productos no esenciales, lo cual puede disminuir el poder adquisitivo del consumidor y reducir la demanda de ciertos bienes y servicios.
- Otros factores de riesgo incluyen los efectos del cambio climático y posibles desastres naturales, que pueden perjudicar actividades como la agricultura y el turismo. Además, los requisitos legales y regulatorios, como los permisos ambientales y sanitarios, representan desafíos operativos que implican tiempo y costos adicionales para el emprendimiento.
- Asimismo, la Ley de Fortalecimiento del Turismo representa una oportunidad significativa para zonas con potencial turístico, y junto con el desempleo actual como incentivo para emprender, el aumento del salario básico, y los avances en logística sostenible e infraestructura, se refuerza un entorno favorable para iniciar y consolidar nuevas iniciativas económicas.
- Entre las amenazas más relevantes también se encuentra el riesgo de movilizaciones sociales o paros nacionales, los cuales podrían afectar la operatividad del negocio y la estabilidad económica regional. Esto se suma a las lecciones dejadas por la pandemia del COVID-19, que aún plantea riesgos sanitarios y logísticos latentes.

Finalmente, la matriz indica que el emprendimiento cuenta con un entorno mayoritariamente favorable en que tendrá un alto potencial de éxito, respaldado por una puntuación ponderada total de 3,01, que supera el promedio de 2.5. Esto sugiere que el negocio tendrá las condiciones para posicionarse en el mercado. Sin embargo, es importante aprovechar las oportunidades externas que se presenten y estar preparados para enfrentar las amenazas potenciales. La clave del éxito radicará en una gestión estratégica que maximice las ventajas y minimice los riesgos.

2.1.3. Mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta visual para mostrar datos, dispuestos en líneas que indican características importantes como el costo, calidad o innovación, permite identificar de manera clara las ventajas competitivas, así como

las áreas de oportunidad dentro de un mercado. Además, permite identificar segmentos de mercado poco trabajados, constituyendo una herramienta importante para planificar las acciones que hay que desarrollar para mejorar la imagen del producto, cerrar espacios en el mercado y adaptarse a las tendencias en continuo cambio, garantizando una mejor competencia. (Sordo, 2023).

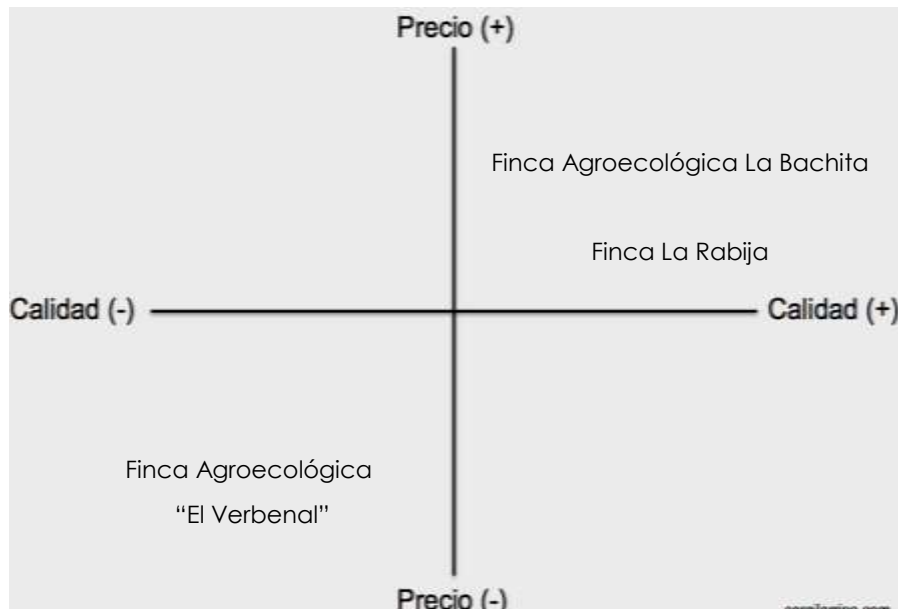


Figura 2. Mapa de posicionamiento.

El siguiente análisis de posicionamiento se realiza en visitas de campo para observar las fincas agroecológicas en Cantón Bolívar incluye tres competidores: Finca Agroecológica "El Verbenal", Finca La Rabija y Finca Agroecológica La Bachita.

Tabla 3. Posicionamiento de Competidores.

Nombre del Competidor	Años en el mercado	Ubicación	Accesibilidad	Portafolio de productos o servicios	Precios	Propuesta de valor (Ventaja competitiva)	Innovación Y Sostenibilidad	Inclusión
Finca Agroecológica "El Verbenal"	8 meses	Bolívar Los Andes Barrio La Cruz	Fácil	Hospedaje zona de fogata visitas con mascotas baños senderismo avistamiento de flora y fauna zona de camping cosecha de frutas (aguacate, mandarina, limón, etc.) Productos naturales (durazno)	25,00 Hospedaje (Alto) Costo por cantidades del producto	Experiencia agroturística completa con actividades interactivas y contacto con la naturaleza.		Infraestructura para discapacidad solo en hospedaje
Finca La Rabija	7 años	Bolívar Barrio Puntales Bajo	Moderado	zonas de camping fogatas leyendas locales senderos naturales recorridos guiados puentes colgantes Productos naturales (aguacate, mandarina, durazno, uvas, etc.)	5,00 (Moderado)	Oferta turística cultural y natural con un enfoque tradicional e inmersivo.		No cuenta con infraestructura para discapacidad
Finca Agroecológica La Bachita	6 años	Bolívar Comunidad de Cunquer	Difícil	siembra y cosecha participativa alimentación con productos locales, columpios mirador fauna interactiva	Costo por cantidades del producto (Moderado)	Educación agrícola, turismo vivencial, enfoque orgánico y agroecológico, alimentación estacional y actividades con animales.		No cuenta con infraestructura para discapacidad

2.2. PROVEEDORES

2.2.1. Matriz de proveedores

La matriz muestra que los proveedores seleccionados ofrecen diversidad en sus portafolios, con productos esenciales, la ubicación estratégica de estos proveedores, principalmente en Bolívar, favorece la logística eficiente, los precios reflejan competitividad en productos similares, los proveedores cumplen con altos estándares de calidad, lo que asegura fiabilidad en la cadena de suministro, esta matriz facilita decisiones estratégicas al balancear costos, calidad y diversidad.

Tabla 4. Identificación de proveedores

Nombre del Proveedor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de Producto/Servicio	Precio en USD	Estándares de Calidad
Almacén "El Agricultor"	31 años	Bolívar	Semillas	3,00	Alta
			Producto para animales	20,00	
			Venta equipos agrícolas, ganaderos, jardineros y forestales	200,00	
Paradero La Cumbre	7 años	Los Andes	Proveedor de Insumos Alimenticios	2,50	Alta
Helados SAMMY	1 año	Bolívar	Helados	0,75	Alta
			Fabricación de muebles de madera	1.190	
Almacén su Economía y Electrodomésticos	32 años	San Gabriel	Comercialización de mobiliarios y artículos para el hogar	79,99	Alta
			Decoración para el hogar	6,60	
			Sábanas	15,00	
Textiles Vanesa	10 años	Tulcán	Toallas	10,00	Alta
			Cubrecamas	10,99	
			Batas	15,00	
			Cabeceros	70,00	
Almacén su Economía y Electrodomésticos	32 años	San Gabriel	Edredones	45,00	Alta
			Cobijas	10,99	
			Venta de equipos electrónicos	400,00	
Supermercado Bastidas	25 años	San Gabriel	Electrodomésticos	400,00	Alta
			Detergentes	0,83	
			Desinfectantes	1,15	
			Utensilios de limpieza	9,00	
Mini Market DARIFER	13 años	Los Andes	Papel higiénico	1,00	Alta
			Toallas de manos	3,00	
			Jabones	0,83	
			Desinfectantes	1,00	
			Dispensadores	10,00	
			Arroz	1,20	
			Azúcar	0,69	
			Aceite	1,50	
			Sal	0,47	

			Espicias	1,50	
			Productos enlatados	1,50	
			Pan fresco	0,12	
Maxipan Panadería	4 años	Bolívar	Quesos	2,14	Alta
			Yogur artesanal	3,80	
			Ollas	40,00	
			Sartenes	20,00	
Supermercado Bastidas	25 años	San Gabriel	Platos	15,00	Alta
			Cubiertos	5,00	
			Vasos	12,00	
			Mantelería	28,00	
			Material de actividades turísticas	5,00	
			Kit de siembra		
			Herramientas de jardín	10,00	
			Carretilla y Cestas	30,00	
			Delantales, sombreros, botas	30,00	
Táctico del Norte	2 años	San Gabriel	Binoculares	20,00	Alta
			Columpio y estructura de madera	100,00	
			Botiquín de primeros auxilios	25,00	
			Tienda de campaña y equipos para acampar	60,00	
			Souvenirs para hospedaje	6,00	
Artesanías Decorat	2 años	Cuenca	Artesanías para hoteles	10,00	Alta
PublCentro publicidad creativa	4 años	San Gabriel	Impresión de material promocional	35,00	Alta
			Materiales de obra	50,00	
Comercial Ferreteria Vaca	29 años	San Gabriel	Carpintería	50,00	Alta
			Plomería	40,00	
			Electricidad	10,00	
PLUS Internet de alta velocidad	2023	Bolívar	Proveedores de internet rural	20,00	Alta

La correcta gestión de los proveedores de Granja Agroturística es necesaria para que el comercio pueda garantizar la calidad de los productos agroecológicos y de los servicios propuestos por el comercio. La tabla de los proveedores presenta el análisis de todos los principales proveedores consultados para el proyecto y que se tienen en cuenta a la hora de decidir si se hace negocio con ellos, y presenta la ubicación geográfica de la tienda (ya sea el nombre del proveedor o el lugar en el que está la tienda que ofrece el producto), el tipo, precio o calidad de producto o servicio que ofrece para la empresa, de modo tal que el comercio no comprometa la producción y venta de productos agroecológicos o el servicio de alojamiento, de los servicios de alimentación del comercio, o de los servicios de actividades turísticas que ofrece el comercio.

2.2.2. Matriz de perfil competitivo

Identificar a los competidores actuales y potenciales es un paso esencial para comprender el panorama competitivo de cualquier industria. Este análisis implica no solo reconocer a las empresas que ofrecen productos o servicios similares, sino también anticipar el ingreso de nuevos actores en el mercado que podrían influir en la estrategia de negocio. Además, este proceso fomenta la innovación y mejora continua al convertir la competencia en un catalizador para el desarrollo. Al observar tanto a los competidores consolidados como a los emergentes, las empresas pueden ajustar sus tácticas y aprovechar oportunidades de mercado antes que los demás (Escuela Internacional de PYMES, 2020).

Se ha logrado identificar los proveedores clave que operan en cantones como Bolívar, y que ofrecen productos y servicios similares a los que se busca desarrollar mediante la creación del emprendimiento. Esta información es complementaria al análisis competitivo, ya que permite entender tanto el entorno de competencia como el de abastecimiento, considerando portafolios, precios y estándares de calidad.

Finca Agroecológica "El Verbena", con 8 meses de funcionamiento en el barrio La Cruz de la parroquia Los Andes, ofrece una experiencia agroturística completa. Su portafolio incluye hospedaje, zona de fogatas, visitas con mascotas, senderismo, baños, zona de camping, avistamiento de flora y fauna, y recolección de frutas como aguacate, mandarina y limón, por un costo de \$25,00. Su ventaja competitiva radica en las actividades interactivas y el contacto directo con la naturaleza.

Finca La Rabija, con 7 años de trayectoria en el barrio Puntales Bajo, también en Bolívar, brinda una oferta turística cultural y natural, con zonas de camping, fogatas, leyendas locales, senderos, recorridos guiados y puentes colgantes. Su costo de entrada es de \$5,00, posicionándose como una opción accesible con un enfoque tradicional.

Finca Agroecológica La Bachita, ubicada en la comunidad de Cunquer y con 6 años en el mercado, se centra en la producción de frutas como aguacate, mandarina, durazno y uvas, complementando su oferta con actividades como siembra y cosecha participativa, alimentación con productos locales, zonas de

columpios, mirador y fauna interactiva. Sus precios varían según la cantidad de producto. Su fortaleza está en el turismo vivencial con un enfoque agroecológico y educativo, destacando la conexión entre los visitantes y la vida rural.

La matriz de perfil competitivo es una herramienta estratégica que permite evaluar la posición de una empresa en su industria al analizar factores clave de éxito, como la eficacia del producto, la reputación de marca y la ayuda o servicio al cliente. Este análisis se basa en asignar pesos y calificación a cada factor, lo que facilita identificar las fortalezas y debilidades relativas frente a los competidores. Gracias a su estructura clara y objetiva, esta matriz ofrece un panorama detallado del entorno competitivo y permite tomar decisiones informadas para mejorar el desempeño y la ventaja estratégica en el mercado (Cuofano, 2024).

2.3. MERCADO OBJETIVO

La segmentación del mercado representa una etapa muy importante para conocer y reconocer a cada uno de los distintos grupos de consumidores a los que pretende llegar la Granja Agroturística. Con este análisis se podrá adaptar la oferta de productos y servicios a las necesidades y preferencias de cada grupo, incrementando así la eficiencia de las estrategias de marketing, además de aumentar la satisfacción del consumidor. En esta sección, se presenta un desglose detallado de los principales segmentos de mercado identificados para el emprendimiento, considerando factores demográficos, geográficos, conductuales. Esto permitirá orientar las acciones comerciales hacia los públicos más relevantes, asegurando un enfoque más personalizado y una mayor rentabilidad para el negocio.

A continuación, se presenta la segmentación del mercado potencial, según el INEC (2022) en la Parroquia Los Andes, se encuentran alrededor de 2.536 habitantes entre hombres y mujeres, al analizar la variable demográfica se obtiene que el 72% de los habitantes tienen edad entre 18 y 65 años o más, además el 96.2 % de este último pertenece a la población económicamente activa a nivel Nacional, quienes se encuentran en la vida laborable o productiva.

Tomando en cuenta la segmentación demográfica, se realizó un análisis de encuestas aplicadas a una muestra 385 personas y con ello, para la actual investigación se considera que la población total de la parroquia de Los Andes, visitantes y turistas, lo que permitió profundizar en la segmentación conductual, enfocándose en identificar patrones de comportamiento de consumo y los factores que influyen en las decisiones que se tomen en el emprendimiento.

Tabla 5. Segmentación geográfica.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador – 16.938,986 habitantes
Región	Provincia del Carchi – 172.828 habitantes
Cantón	Bolívar 15.677 habitantes
Parroquia	Los Andes -- 2.536 habitantes

Fuente: INEC (2022)

Tabla 6. Segmentación Demográfica.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Sexo	Todos los Géneros
Nivel de Ingresos	Medio
Edad	Niños 439 habitantes
	Jóvenes 759 habitantes
	Adultos 1.338 habitantes
Datos Actuales	Cantidad de Hombres 1.248 habitantes
	Cantidad de Mujeres 1.288 habitantes

Fuente: INEC (2022)

Tabla 7. Segmentación Conductual.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL		Porcentaje
Conducta	Turistas que desean experiencias diferentes y con naturaleza	47%
	Visitantes que viajen solos o acompañados	26%
	Familias que quieran escapar de las zonas urbanas	57%
	Estudiantes y académicos	51%

Fuente: INEC (2022)

Según segmentación conductual del mercado revela que el mayor porcentaje corresponde a familias que desean escapar de las zonas urbanas (57%), lo que indica una fuerte demanda por espacios tranquilos y naturales para el descanso. Le siguen los estudiantes y académicos (51%), lo que sugiere oportunidades para el turismo educativo o investigativo. Un 47% de los turistas buscan experiencias distintas y en contacto con la naturaleza, lo que refuerza el enfoque en ecoturismo. Finalmente, un

26% son visitantes que viajan solos o acompañados, un segmento más reducido, pero que también representa una oportunidad para ofertas personalizadas y flexibles.

En el Ecuador, se registra una población de 470.456 personas con discapacidad, de las cuales 4.628 se encuentran en la provincia del Carchi y 562 en el cantón Bolívar, evidenciando un segmento significativo que demanda atención inclusiva en servicios turísticos y recreativos.

Tabla 8. Población con Discapacidad.

POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD			
SECTOR	ECUADOR	PROVINCIA DEL CARCHI	CANTÓN BOLÍVAR
		470.456	4.628
TIPOS DE DISCAPACIDAD			
Física	212.312	1.865	187
Intelectual	107.961	1.024	154
Auditiva	60.613	867	125
Visual	54.612	579	50
Psicosocial	29.650	204	26
Lenguaje	5.307	89	20

Fuente: INEC (2022)

Ecuador cuenta con 16.938.986 habitantes, de los cuales 470.456 personas presentan algún tipo de discapacidad. En la provincia del Carchi se registran 4.628 personas, y en el cantón Bolívar, 562. Las discapacidades más frecuentes son la física, intelectual y auditiva, lo que evidencia la necesidad de espacios adaptados para su participación activa, lo que sugiere promover granjas agroturísticas con senderos accesibles y actividades inclusivas, que permitan a las familias con personas con discapacidad disfrutar de experiencias recreativas, educativas y de bienestar, y así fomentar el turismo rural inclusivo no solo impulsa la integración social, sino que también abre oportunidades de desarrollo económico local con enfoque humano y solidario

2.3.1. Segmento de cliente

Segmento de mercado de las personas de la localidad en la parroquia Los Andes se encuentran alrededor de 2.536 habitantes entre hombres y mujeres y a nivel nacional el 96.2 % económicamente activa (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022). Este grupo, perteneciente mayoritariamente a las clases media y media-baja, valora

la relación costo-beneficio de los productos debido a su poder adquisitivo, con un salario básico mensual promedio de 470 dólares en el año 2025.

El mercado objetivo principalmente en la parroquia Los Andes incluye consumidores como representante de hogar en mujeres con 39,6 % y hombres con el 60,4% y con 877 hogares en total y a la vez el 70% de aceptación de la granja agroturística "Dadida".

2.3.2. MAPA DE EMPATÍA

La herramienta de mapa de empatía es clave para que se permita comprender a fondo a los clientes potenciales. Al conocer sus pensamientos, emociones, deseos y preocupaciones, se pueden ajustar los servicios y productos ofrecidos para crear una experiencia más atractiva y satisfactoria (Mezo Vega, Huesca Sañudo, Rivero Robledo, Gancedo Osorio, & Serrano Reyes, 2024). Este mapa ayudará a entender lo que los turistas sienten, ven, escuchan y esperan de una experiencia agroturística, permitiendo identificar oportunidades y mejorar la oferta, ya sea en la parte de alojamiento, actividades recreativas o la calidad de los productos agroecológicos. Al centrarse en estos aspectos emocionales y racionales, se busca optimizar la relación con los turistas, asegurando su fidelización y satisfacción.

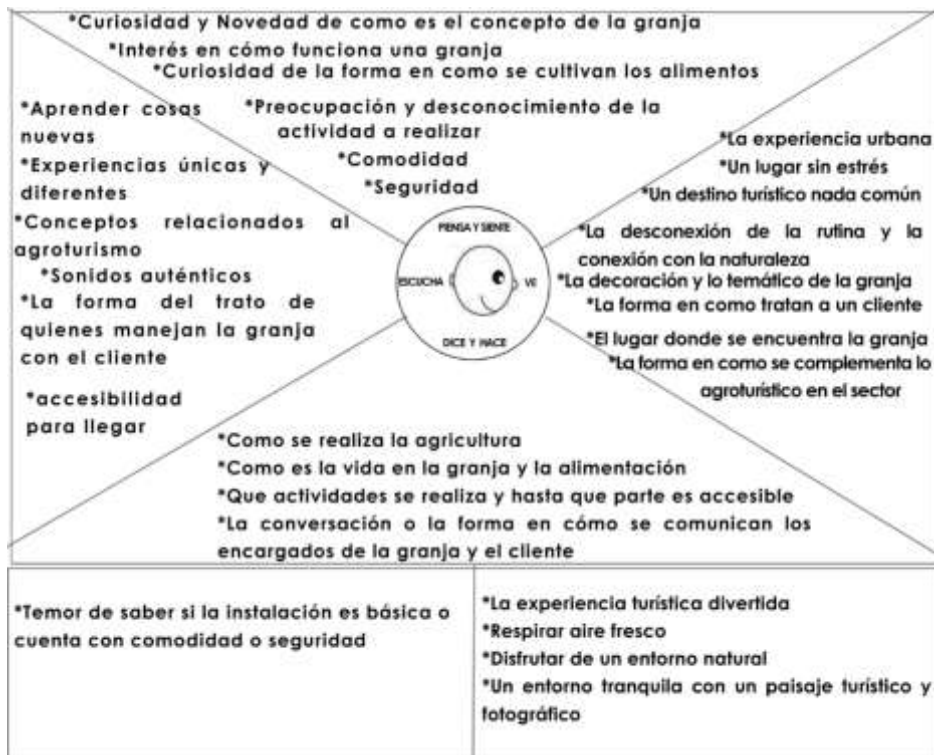


Figura 3. Mapa de Empatía del cliente.

Fuente: Prim (2010)

2.4. VALIDACIÓN DE LA DEMANDA

La validación de la demanda es el proceso en que los emprendedores recopilan evidencias reales del mercado para comprobar que existe interés y disposición de compra por parte de los clientes hacia un producto o servicio antes de su lanzamiento. Este proceso permite reducir el riesgo de fracaso, ajustar la oferta y tomar decisiones basadas en datos reales, (Gabrielsson & Politis, 2020). Según el autor los métodos que se realiza son encuesta, entrevista y tarjeta de prueba

Llevar a cabo la validación de la demanda para el emprendimiento de una granja agroturística con temática de girasol, actividades de cosecha participativa y servicios turísticos experienciales, es fundamental para confirmar la existencia de un mercado real y sostenible. Este proceso se basa en una estructura de investigación de mercados rigurosa, con preguntas diseñadas estratégicamente para obtener datos precisos y relevantes sobre las preferencias del público objetivo. Las respuestas serán analizadas por expertos en turismo rural y agroturismo, garantizando la fiabilidad de los resultados. La validación permite minimizar riesgos, optimizar recursos y definir estrategias de promoción efectivas. Además, fortalece la propuesta de valor del proyecto, al diferenciarlo de otros destinos y demostrar su potencial.

¿Quién visita y decide?

La siguiente tabla muestra los resultados relacionados con las decisiones de visita a la granja agroturística con temática de girasol, expresados en frecuencias y porcentajes. Los datos revelan que las jefas de hogar tienen una influencia predominante en la elección de este tipo de experiencias, con un 80%, lo cual se explica por su rol activo en la planificación de actividades recreativas y familiares. En contraste, los jefes de hogar participan en menor medida, representando solo un 11% de las decisiones, mientras que otros miembros de la familia, como hijos o abuelos, contribuyen con un 9%. Esta información es clave para definir estrategias de promoción dirigidas al público que toma la decisión final sobre el turismo familiar y de naturaleza.

Tabla 9. Miembros del hogar

VISITAS	Frecuencia	Porcentaje
Jefa de hogar	165	80%
Jefe de hogar	22	11%
Otros miembros	19	9%
Total	206	100%

Los datos obtenidos revelan que la jefa de hogar representa el principal perfil decisor en las visitas a la granja agroturística temática, con una frecuencia de 165 personas, lo que equivale al 80% del total. Este alto porcentaje indica que las mujeres tienen una participación activa en la planificación de actividades familiares, especialmente aquellas relacionadas con el contacto con la naturaleza, como la cosecha de productos agrícolas, la interacción con los girasoles y la participación en actividades turísticas.

Por otro lado, los jefes de hogar tienen una participación menor, con 22 personas (11%), y los otros miembros de la familia como hijos, abuelos u otros acompañantes representan solo el 9% (19 personas). Esta preferencia fundamental para orientar las estrategias de marketing y comunicación, priorizando mensajes que conecten con las preferencias, motivaciones y valores de las jefas de hogar, quienes actúan como principales impulsoras del turismo familiar y experiencial.

Tarjeta de prueba y aprendizaje

DADIDA GRANJA AGROTURÍSTICA	
Fecha : 29 / 06/ 2024	Duración: 1 semana
PASO 1: HIPÓTESIS	
Creíamos que	La oferta de turismo rural enfocado a la producción agrícola orgánica atrae a turistas de la Parroquia de Los Andes interesados en el turismo vivencial y el desarrollo turístico.
PASO 2: OBSERVACIÓN	
Observamos	El 64% manifestaron interés en participar en experiencias relacionadas con la cosecha y producción orgánica con 58% mostraron preferencias por actividades en contacto con la naturaleza, Además, el 51% de los visitantes potenciales valoran positivamente propuestas de turismo educativo y familiar.
PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES	
A partir de ahí aprendimos que	Existe un interés claro por parte de los turistas locales en experiencias vivenciales ligadas a la agricultura orgánica y la interacción con cultivos, aprendizaje practico y contacto con la naturaleza
PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES	
Por lo tanto, haremos	Propuesta turística que incluya actividades como la cosecha de productos orgánicos, senderos temáticos e inclusivos, campos de girasoles, talleres de educación ambiental y espacios diseñados para la visita de familias, estudiantes, amantes del agroturismo, estrategias de comunicación orientada a promover la identidad local y los beneficios del turismo sostenible.

Figura 4. Tarjeta de prueba de producción agrícola

DADIDA
GRANJA AGROTURÍSTICA

Fecha : 29 / 06/ 2024

Duración: 1 semana

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

La oferta de turismo rural enfocado a la gastronomía local atrae a turistas de la Parroquia de Los Andes interesados en el turismo vivencial y el desarrollo turístico.

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

El 68% de los encuestados mostraron interés en participar en experiencias gastronómicas tradicionales, 52% consideraron la gastronomía como un factor clave al elegir un destino turístico rural, y el 47% afirmaron que les gustaría aprender recetas ancestrales como parte de su experiencia turística.

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos
que

La gastronomía local no solo es un atractivo complementario, sino una motivación principal de visita, el turismo vivencial se enriquece cuando los visitantes pueden degustar, aprender y participar en la elaboración de platos tradicionales.

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Propuesta turística que integre actividades culinarias, como talleres de cocina típica, festivales gastronómicos, degustaciones de productos orgánicos y visitas a huertas locales, capacitaciones a mujeres y adultos mayores de la comunidad fortaleciendo el desarrollo económico local y posicionando al turismo como un eje clave del emprendimiento rural.

Figura 5. Tarjeta de prueba de gastronomía local

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPOSICIÓN DE VALOR ÚNICA	SEGMENTO DE CLIENTES	CANALES
La baja economía que se sufre a través del post covid y la necesidad de ofrecer productos y servicios turísticos.	Desarrollar nuevos productos y servicios turísticos para estimular la economía y responder a la demanda después del COVID-19 donde se genere ganancias y experiencias para el desarrollo turístico.	Experiencia rural tanto en los paseos, la actividad agroturísticas y los animales	Turistas que desean experiencias diferentes y con naturaleza	Redes Sociales para ofrecer la publicidad
La escasez de áreas verdes impulsa la creación de una granja agroturística, promoviendo la conexión con la naturaleza y la sostenibilidad.	Crear una granja agroturística para promover la conexión con la naturaleza y la sostenibilidad ante la escasez de áreas verdes.	Las actividades turísticas combina visitas a sitios naturales y culturales, así como visitas a la comunidad, donde conviven con las tradiciones	Visitantes que viajen solos o acompañados	Alianzas o cooperación es con agencias que se manejen en el sector turístico
La ley de Salud Mental (2024) exige atención y prevención. Una granja agroturística responde, promoviendo salud y bienestar a través de actividades naturales.	Establecer actividad para mejorar la salud mental en la granja agroturística ofreciendo ecoloterapia al aire libre y organizar acciones con técnicas de meditación al contacto con la naturaleza.	Conocimiento de lo que se encuentra dentro de la Granja tanto de plantas, animales, música y gastronomía	Familias que quieran escapar de las zonas urbanas	
	VENTAJA ESPECIAL		MÉTRICAS CLAVE	
	Interacción personalizada con los visitantes, beneficios e incentivos para visitantes concurrentes		Hospedaje Áreas para actividades y de descanso Experiencias Personal calificado para la atención al cliente	
ESTRUCTURAS DE COSTOS		FLUJO DE INGRESOS		
Mantenimiento de instalaciones del atractivo Alimentación de animales y cuidado de las huertas Beneficios y pagos para quienes conformarían la Granja, Guianza, Experiencia		Diferentes valores de acceso Venta de productos de la huerta Servicios o eventos que se realicen Venta de productos agrícolas o souvenirs		

Figura 6. Lienzo Lean Canvas

Fuente: Maurya (2010)

Gustos y preferencias

Para determinar los gustos y preferencias del mercado objetivo del proyecto, también se llevó a cabo una encuesta dirigida a los turistas. A continuación, presentación de los resultados más destacados de la investigación de campo, los cuales refuerzan la viabilidad de la idea del emprendimiento turístico.

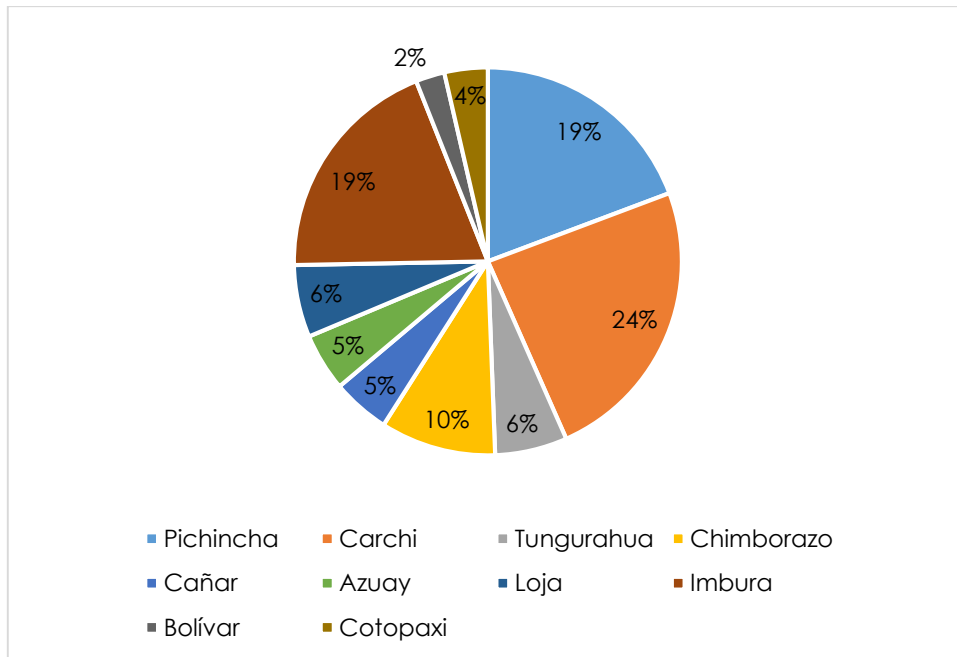


Figura 7. Provincias de la región sierra más visitadas.

Los resultados de la encuesta muestran que las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha tienen una mayor frecuencia de visitas, con un porcentaje significativo de turistas provenientes de estas zonas. Esto indica que el mercado objetivo para la Granja Temática Agroturística en la parroquia Los Andes es prometedor, especialmente en términos de turistas provenientes de Carchi e Imbabura, quienes buscan opciones de turismo rural y sostenible cercanas. Por lo tanto, se deben desarrollar estrategias de promoción que apunten específicamente a estos mercados, aprovechando su cercanía y la creciente tendencia de turistas interesados en productos agroecológicos y experiencias naturales.

Por otro lado, las provincias de Bolívar y Cotopaxi presentan porcentajes más bajos de visitas, lo que sugiere que es necesario implementar iniciativas para aumentar el interés y la demanda en estas áreas. El proyecto debe enfocarse en mejorar la visibilidad de la granja y desarrollar infraestructura que facilite el acceso a los turistas de estas provincias. Además, la colaboración con operadores turísticos locales y la creación de paquetes turísticos atractivos podrían fomentar el turismo interno, convirtiendo la granja en un destino atractivo tanto para los turistas locales como para aquellos provenientes de provincias cercanas.

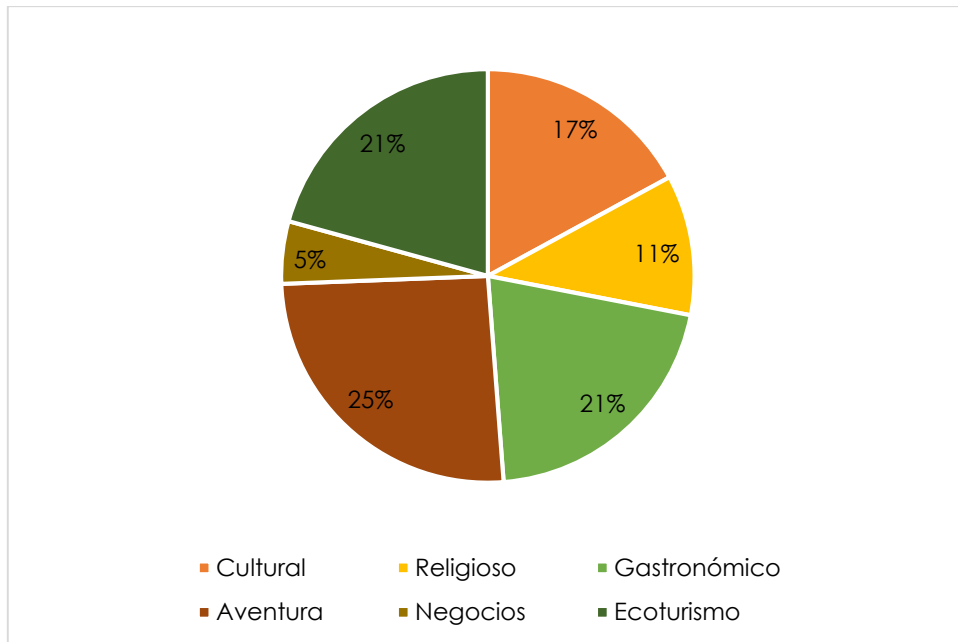


Figura 8. Tipos de turismo más frecuentes

Los resultados de la encuesta muestran que el tipo de turismo más frecuente entre los encuestados es el turismo de aventura, con un 25,61%, seguido por el gastronómico y el ecoturismo, ambos con un 20,73%. Esto sugiere que los turistas valoran las experiencias activas y naturales, lo que representa una oportunidad clara para la Granja Temática Agroturística. Se debe aprovechar el enfoque de ecoturismo para ofrecer actividades que permitan a los visitantes disfrutar de la naturaleza, como recorridos por el campo, actividades al aire libre, y prácticas agrícolas sostenibles, que puedan alinearse con sus intereses y generar una experiencia completa.

Asimismo, el turismo gastronómico y el cultural también tienen una presencia significativa, lo que permite diversificar la oferta de la granja. Ofrecer productos agroecológicos frescos, actividades de cocina o talleres sobre agricultura sostenible y gastronomía local puede agradar a los turistas interesados en la comida, y combinar esto con prácticas y experiencias culturales de la región podría hacer la propuesta aún más atractiva. Con una estrategia de marketing enfocada en estos intereses, la granja puede posicionarse como un destino integral que ofrezca una variedad de experiencias alineadas con las preferencias de los turistas.

Número de acompañantes en actividades turísticas

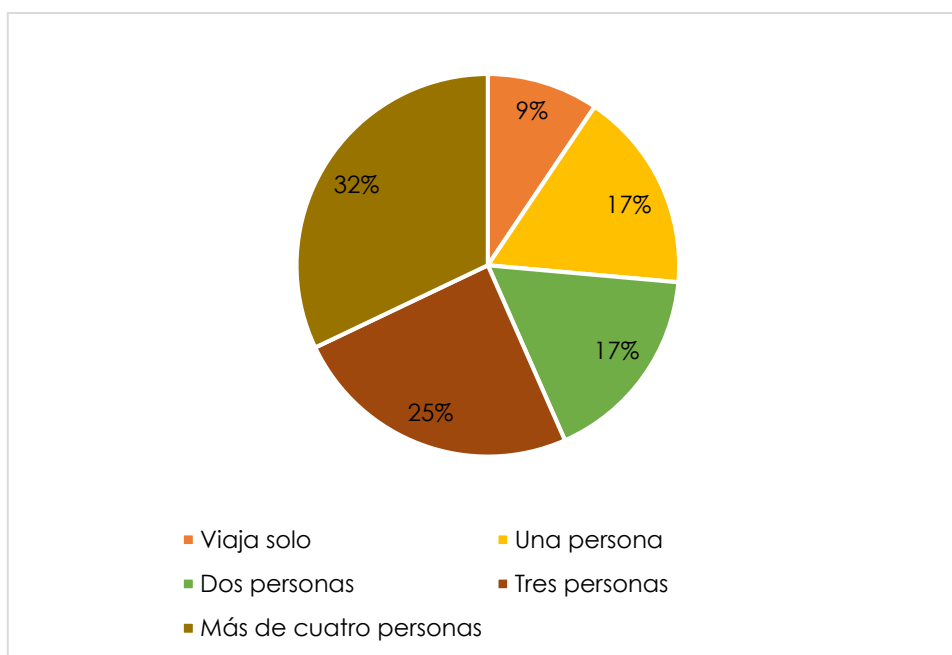


Figura 9. Número de acompañantes en actividades turísticas

Los resultados de esta pregunta indican que la mayoría de los turistas tienden a viajar en grupos grandes, con un 32,08% viajando con más de cuatro personas y un 24,53% con tres personas. Este dato resalta la importancia de ofrecer servicios y actividades que puedan ser disfrutados por grupos, lo que incluye opciones de alojamiento y actividades recreativas para familias, amigos y grupos más grandes. En el caso de la Granja Temática Agroturística, se podría promover experiencias grupales, como talleres, recorridos en grupo por las instalaciones, y actividades de convivencia como paseos y eventos especiales.

Por otro lado, un 16,98% de los encuestados viajan con una o dos personas, lo que también sugiere la necesidad de tener ofertas tanto para grupos pequeños como para turistas individuales o parejas. Para estos segmentos, la granja puede ofrecer paquetes más personalizados o actividades que se adapten a las necesidades de quienes viajan de manera más íntima. La clave será diseñar servicios flexibles que atraigan tanto a grandes grupos como a visitantes más pequeños, maximizando la experiencia de todos los turistas, independientemente del tamaño de su grupo.



Figura 10. Factores en la elección de actividades turísticas

Con respecto a los factores más importantes para los turistas al momento de realizar actividades turísticas son la calidad de servicio y la higiene y limpieza del lugar, ambos con un 14,07% de preferencia. Esto destaca la relevancia de brindar un servicio excelente y mantener un ambiente limpio y agradable, aspectos esenciales para una Granja Temática Agroturística. Además, la atención personalizada también se menciona como un factor clave (11,85%), lo que indica que los turistas valoran la interacción cercana y el trato directo con el personal, lo que puede diferenciar aún más la experiencia ofrecida en la granja.

Asimismo, otros factores importantes incluyen el precio, servicio de alimentación y contacto con la naturaleza, con un 12,59% de preferencia. Estos resultados reflejan que los turistas buscan una experiencia equilibrada entre lo accesible económicamente y la calidad de los servicios, especialmente la oferta gastronómica y la conexión con el entorno natural. Esto implica que la granja debería ofrecer alimentos frescos y locales, garantizar precios competitivos y asegurarse de que la experiencia en la naturaleza sea integral, lo que refuerza la propuesta agroturística como una opción atractiva y bien equilibrada para los turistas.



Figura 11. Servicios deseados en una Granja Agroturística

Entre los servicios más solicitados por los turistas en una futura Granja Agroturística en la parroquia Los Andes son la alimentación (15,13%) y el hospedaje (13,82%). Estos dos servicios son esenciales para asegurar una experiencia completa y satisfactoria, por lo que la granja debe contemplar la oferta de comida típica, fresca y saludable, y contar con opciones de alojamiento cómodas y en armonía con la naturaleza. Además, la siembra/cosecha de productos (10,53%) es una opción atractiva, ya que muchos turistas buscan involucrarse activamente en las actividades agrícolas.

Por otro lado, servicios como caminatas guiadas, pesca deportiva, y degustación de productos (todos con un 9,87% de preferencia) también son de gran interés, lo que resalta la importancia de ofrecer experiencias que permitan a los turistas interactuar directamente con el entorno natural y la cultura local. Las actividades de aventura y recreativas, como cuidado de animales menores (5,92%) y juegos recreativos (5,26%), también se valoran positivamente, lo que indica que la granja debe considerar una variedad de actividades para diferentes tipos de visitantes, desde aquellos interesados en la tranquilidad hasta los más aventureros.

Preferencias alimenticias al realizar actividades turísticas

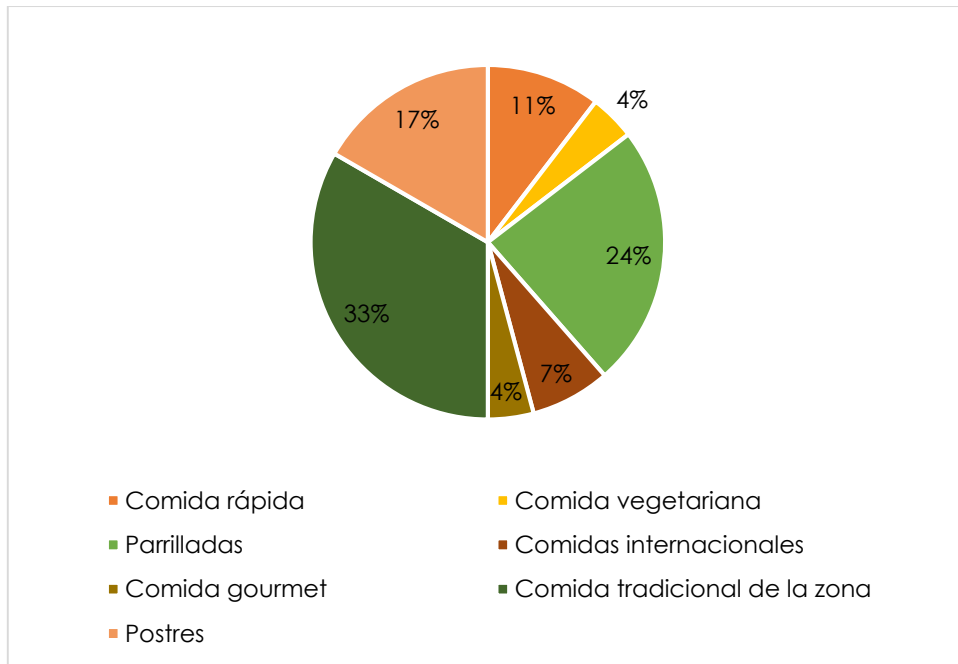


Figura 12. Preferencias alimenticias al realizar actividades turísticas

Los turistas prefieren disfrutar de comida tradicional de la zona (33,33%) cuando visitan un sitio turístico, lo que resalta la importancia de ofrecer platos típicos y autóctonos como parte de la experiencia gastronómica de la Granja Agroturística. Además, las parrilladas (23,96%) ocupan un lugar destacado, lo que indica una fuerte inclinación por comidas al aire libre y en grupo, ideales para un entorno rural y de contacto con la naturaleza.

También se destacan los postres (16,67%) como una opción popular, lo que sugiere que los turistas valoran los pequeños detalles en la oferta culinaria. Aunque las opciones como comida rápida, comida vegetariana y comidas internacionales tienen menor preferencia, podrían considerarse como alternativas para diversificar la oferta y atraer a un público más amplio. La clave es mantener el enfoque en los sabores locales, garantizando una oferta variada que se adapte a diferentes gustos y preferencias.

III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA de la Granja Agroturística, ubicada en la parroquia Los Andes y con una propuesta única basada en la temática de girasoles, resalta una serie de elementos clave que guían su estrategia de posicionamiento y desarrollo.

Entre sus fortalezas se destacan la originalidad de su propuesta temática, que ofrece una experiencia visual y sensorial atractiva para el turismo rural; el compromiso con la sostenibilidad ambiental, a través de prácticas agrícolas responsables y el uso eficiente de recursos; y el potencial para integrar tecnología en reservas y atención al cliente. Además, su conexión con Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como el trabajo digno y el incremento económico local, fortalecen su propuesta de valor. No obstante, la granja enfrenta algunas debilidades, como el desconocimiento de marca en el mercado nacional, la necesidad de inversión en infraestructura turística y tecnológica, y posibles carencias en experiencia en gestión empresarial rural. También debe considerarse la necesidad de cumplir con normativas sanitarias y ambientales específicas para operar legalmente y atraer a públicos más exigentes.

En cuanto a las oportunidades, el entorno actual ofrece varias ventajas como el aumento del interés por el turismo de naturaleza, el respaldo legal y político al emprendimiento, los programas de capacitación para MYPES, y las mejoras en infraestructura y conectividad rural, que facilitan el acceso y la promoción del destino, el mercado también muestra una mayor sensibilidad hacia experiencias sostenibles y personalizadas, lo que favorece a proyectos con identidad local como "Dadida".

También existen amenazas que deben gestionarse, como la alta competencia con destinos turísticos más posicionados, los efectos del cambio climático que pueden afectar la producción floral y agrícola, el aumento del IVA que encarece productos

y servicios, y los requisitos legales y sanitarios que implican costos adicionales para cumplir con las regulaciones del sector turístico y agroproductivo.



Figura 13. Análisis FODA
Fuente: Humphrey (1960)

3.2. VISIÓN, MISIÓN, VALORES, OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3.2.1. VISIÓN

Convertirnos en la principal zona agroturística en la región, destacándonos por nuestras innovadoras experiencias educativas y recreativas, y siendo un modelo de prácticas agrícolas sostenibles. Inspirar a generaciones futuras a valorar y conservar el patrimonio agrícola y natural de nuestra comunidad, impactando positivamente en la economía local y en la preservación del medio ambiente.

3.2.2. MISIÓN

Nuestra misión es ofrecer una experiencia diferente a través de una granja temática agroturística, promoviendo el turismo, el respeto por el medio ambiente y el amor por la agricultura. Compromiso de brindar a nuestros turistas conocimientos sobre

prácticas agrícolas tradicionales y modernas, fomentando una conexión profunda con la naturaleza y la cultura rural de la parroquia Los Andes del cantón Bolívar.

3.2.3. VALORES

- **Responsabilidad:** Promover prácticas agroecológicas sostenibles y un turismo responsable que respete el entorno natural, cultural y social de nuestra parroquia.
- **Compromiso:** Satisfacer las necesidades de quienes nos visitan, ofreciendo un espacio de conexión con la naturaleza, bienestar y educación ambiental, al mismo tiempo que contribuir al desarrollo local.
- **Trabajo en equipo:** Valorar profundamente la colaboración de equipo, socios locales y la comunidad andina. Trabajar para alcanzar nuestros objetivos comunes y crecer de forma colectiva.
- **Calidad:** Comprometidos con la excelencia en cada detalle de la experiencia que ofrece, desde el cultivo de nuestros girasoles hasta la atención brindada a nuestros visitantes.
- **Innovación:** Buscar constantemente nuevas formas de enriquecer la experiencia turística y agrícola, integrando creatividad, tecnología y sostenibilidad para ofrecer vivencias auténticas y memorables.
- **Integridad:** Actuar con honestidad, transparencia y ética en todas nuestras operaciones, construyendo relaciones de confianza con nuestros visitantes, proveedores y aliados estratégicos.

3.2.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (Smart)

Estos objetivos funcionan como un instrumento que se usa para fijar aspiraciones nítidas y eficaces, tanto en planes de estudio como en el ámbito laboral. El vocablo SMART hace referencia a las cualidades que han de poseer los objetivos, tales como específicos, medibles, alcanzables, realistas, temporales (Cornelis & Camiel, 2023). Además, para el planteamiento de los objetivos estratégicos se lo realiza con el método Smart

- Lograr el posicionamiento de la Granja Agroturística "Dadida" como destino turístico rural con temática de girasoles en la parroquia Los Andes mediante

campañas digitales y participación en al menos 3 ferias locales o regionales hasta diciembre de 2025

- Incrementar un 20% la cantidad de personas que visitan anualmente la Granja "Dadida", haciendo publicidad en plataformas sociales, creando vínculos con empresas turísticas y ofertas especiales, e impulsar a la vez el buen desarrollo de la vegetación y la productividad de las plantaciones utilizando métodos agrícolas ecológicos y supervisión experta, desde julio de 2025 hasta julio de 2026.
- Implementar al menos tres prácticas sostenibles de educación ambiental, participación comunitaria e instalación de paneles solares en las operaciones de la Granja "Dadida", contribuyendo al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y culminar el desarrollo completo de la granja con todas sus acomodaciones tanto inclusiva e infraestructura funcional para mayo de 2030.

3.3. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

El proyecto "Granja Agroturística "Dadida"", con su temática distintiva de girasoles, se enfoca en crear una experiencia sensorial, sostenible y diferenciada en el ámbito del turismo rural en la parroquia Los Andes.

- Diferenciación de la experiencia turística: A través de actividades inmersivas con girasoles, fotografía, picnic, educación ambiental, agroturismo vivencial y ferias locales.
- Sostenibilidad: Implementación de prácticas agrícolas responsables, reutilización del agua de riego, producción orgánica y promoción de la economía circular.
- Digitalización y tecnología: Sistema de reservas en línea, promoción a través de redes sociales y alianzas con plataformas de turismo.
- Accesibilidad y conexión emocional: Precios accesibles, contenido visual atractivo y enfoque en bienestar, naturaleza y relajación.
- Educación y conciencia ambiental: Talleres para visitantes, escuelas y familias sobre agricultura sostenible y biodiversidad.

3.3.1. ACCIONES ESTRATÉGICAS

3.3.1.1. Socios industriales

Establecer convenios con productores locales para el abastecimiento de semillas, compost, y productos orgánicos complementarios (miel, lácteos, artesanías) e integrar alianzas con empresas turísticas y distribución para optimizar la logística de grupos turísticos y ferias externas.

3.3.1.2. Socios comerciales

Alianzas con agencias de turismo, hoteles, restaurantes y cafeterías locales para incluir a "Dadida" como parte de sus paquetes turísticos.

Presencia en ferias agrícolas, gastronómicas y turísticas para generar visibilidad.

Incorporar el uso de redes sociales, influencers ecológicos y blogs de viaje para promocionar la experiencia "Dadida".

Crear tienda virtual de productos agrícolas, recuerdos artesanales y pases promocionales.

3.3.1.3. Alianzas institucionales

Establecer vínculos con instituciones como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Agricultura, y Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) para acceder a fondos, capacitación y certificaciones.

Participar en congresos, programas o ferias de emprendimientos e innovación, ANEXO 6.

Colaborar con instituciones educativas para visitas pedagógicas, prácticas académicas y pasantías.

De acuerdo con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023) existe la oportunidad de llegar a formar alianzas estratégicas para poder formar parte del programa "Vitrina Comercial", en el cual se dan a conocer los emprendimientos y se promociona el producto mediante muestras.

3.3.1.4. Diferenciación del producto

La temática de girasoles, única en la región, permitirá ofrecer un diferencial emocional y estético al visitante, ideal para contenido en redes sociales (Instagrammable spot).

Actividades estacionales como el "Festival del Girasol", con gastronomía local, música, concursos fotográficos y venta de productos de temporada.

Cada actividad dispondrá de instalaciones accesibles e inclusivas, respetuosas con el medio ambiente gracias a tecnologías ecológicas, y propuestas originales y de desarrollo activo. Aparte, se pondrá en marcha un sistema de tarifas asequibles, con el fin de asegurar que individuos con diferentes niveles de renta y habilidades tengan acceso a todas las vivencias.

3.4.5. Enfoque en la calidad y seguridad

Asegurar que las instalaciones cumplan con estándares de calidad, limpieza y seguridad.

Obtener certificaciones en turismo rural sostenible, manejo agrícola orgánico y buenas prácticas agroecológicas.

Capacitar al personal en atención al cliente, hospitalidad y guianza turística.

3.3.1.5. Estrategia de precio y promoción

Estrategia de precios competitiva según temporada y grupos.

Campañas promocionales con regalos o experiencias gratuitas por referidos o sorteos en redes sociales.

Descuentos para grupos escolares, adultos mayores o locales.

Venta de souvenirs temáticos de girasoles y productos agrícolas (comida, té de girasol, semillas, artesanías).

3.4. FUENTES DE VENTAJAS COMPETITIVAS

Ubicación Estratégica

- **Accesibilidad:** Proximidad a centros urbanos, rutas turísticas o puntos de interés natural.
- **Entorno Natural:** Paisajes únicos, biodiversidad y belleza escénica que atraigan a los visitantes.

Experiencia Única del Visitante

- **Actividades Exclusiva e inclusivas:** Ofrecer experiencias que no se encuentran en otros lugares, como talleres de artesanía, cosecha participativa, senderos amplios o fotográficos de vida silvestre.

- **Personalización:** Adaptar experiencias a las necesidades y preferencias de los visitantes, ofreciendo paquetes personalizados.

Calidad de Servicios e Instalaciones

- **Atención al Cliente:** Personal bien capacitado, amable y conocedor que brinde una excelente atención al cliente.
- **Infraestructura:** Instalaciones adecuadas que ofrezcan comodidad y seguridad a los visitantes.

Diversificación de Ofertas

- **Variedad de Actividades:** Proveer actividades para atraer a diferentes tipos de visitantes.
- **Productos Locales:** Vender productos artesanales y alimentos producidos en la granja, creando una conexión entre los visitantes y la producción local.

Hospitalidad y Cultura

- **Ambiente Acogedor:** Crear un ambiente familiar y acogedor que haga que los visitantes se sientan como en casa.
- **Cultura Local:** Integrar elementos de la cultura local en las actividades y servicios ofrecidos, proporcionando una experiencia auténtica.

3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Operadores Turísticos y Agencias de Viajes

- **Paquetes Turísticos:** Colaborar con operadores turísticos para crear paquetes que incluyan visitas a la granja, alojamiento, y otras actividades locales.
- **Promoción Conjunta:** Participar en campañas de marketing conjuntas para atraer a más visitantes

Restaurantes y Cafeterías Locales

- **Suministro de Productos Frescos:** Proveer productos frescos de la granja a restaurantes locales, promoviendo la frescura y calidad de los ingredientes.

- Eventos Gastronómicos: Demostraciones de cocina en la granja.

Escuelas y Universidades

- Visitas Educativas: Crear programas educativos y visitas escolares que enseñen a los estudiantes sobre agricultura sostenible y vida rural.

Tiendas de Productos Locales y Artesanales

- Venta de Productos: Colocar productos de la granja en tiendas locales y mercados artesanales.
- Ferias y Mercados: Participar en ferias locales y mercados de agricultores para vender productos y promocionar la granja.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1. PLANEACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En lo temático como un santuario lleno de girasoles, ya que aparte de que representa el girasol un lugar más cerca del sol, también representa una flor amada por mi familia, y en memoria de mi hermano fallecido se toma lo temático para conmemorar su memoria, además que en esta Granja habrá sembríos de girasoles tanto en la entrada como en una pequeña huerta y las paredes del hospedaje y de la entrada principal a la Granja.

En lo que se refiere a lo agroturístico se deriva más a que los productos de la huerta tendrán productos tanto de la costa como de la de la sierra y su cuidado es netamente ecológico, es decir, no tendrán ningún químico, su cuidado se mantendrá con el apoyo de los animales que se encuentran en esta granja, y lo turístico se realizara guanzas interpretativas en toda la granja explicando y detallando el buen uso de flora y fauna que se encuentra en la granja.

Experiencia en su práctica directa con lo que se refiere tanto a la flora y fauna, para que el turista viva un proceso directo y cultural al conocer las raíces de este sector, y el hábito diario que tienen en esta comunidad para fortalecer el turismo vivencial, y mejorar el desarrollo de esta parroquia, además apoyar a los emprendimientos que se encuentran alrededor.

El aprovechamiento de lo agroturístico tanto de cultivos, la pesca, cría de animales, gastronomía y tradiciones en la parroquia Los Andes, y en lo temático, el esparcimiento al aire libre, la convivencia de un turismo vivencial, las actividades de recreación, la actividad de aprendizaje de la siembra, el manejo y cuidado de los productos que se ofrece en la huerta de esta Granja y el diseño creado sobre Girasoles que será el temario de presentación de esta.

4.2. FIJACIÓN DE PRECIOS

4.2.1. PRECIO

Para establecer el precio de las experiencias y productos que ofrece la Granja Agroturística "Dadida", se ha considerado tanto los costos de operación como el valor percibido por los visitantes. Se ha fijado un precio de \$1 por el ingreso general, lo cual refleja el valor agregado de su temática única basada en girasoles, la conexión con la naturaleza y el turismo vivencial.

Este precio también incluye acceso a senderos florales, zonas de picnic, estaciones fotográficas e información básica en lo agroecológico, la diferenciación temática justifica un precio ligeramente superior al promedio local, ya que los visitantes están dispuestos a pagar más por una experiencia completa, educativa y sensorial.

Además, se manejan tarifas especiales:

- \$0 para niños menores de 5 años
- \$ 1 Precio General
- \$1 más detalle: para estudiantes o grupos educativos
- \$6 más detalle: paquetes familiares (hasta 4 personas)

Entrada y Actividades

- Entrada general: \$1 por adulto, \$0,50 por niño
- Entrada general promoción: ingreso de 3 adultos, 1 niño ingreso gratis
- Tour guiado: \$5 por adulto - \$1 por niño
- Talleres educativos: \$25 por taller.

Alojamiento

- Valor por persona: \$15 por noche, incluye desayuno
- Zona de camping-valor por persona: \$5 por noche, incluye snacks

Paquetes Combinados

- Paquete familiar de hospedaje (entrada, tour guiado, servicios de la granja, incluye snacks): \$40 para 2 adultos y 2 niños.

- Paquete de fin de semana (2 noches de alojamiento, desayuno, tours): \$50 por pareja.

Descuentos y Promociones

- Descuento del 10% para reservas anticipadas.
- Promoción de temporada baja: 15% de descuento en todas las actividades.

Estos precios permiten cubrir los costos operativos, mantener la sostenibilidad del proyecto y ofrecer una experiencia accesible y de calidad.

4.2.2. PLAZA

La distribución de la oferta turística es clave para conectar con el público objetivo: familias, parejas, estudiantes, turistas nacionales e internacionales interesados en turismo ecológico y rural.

Se busca facilitar el acceso a las experiencias de “Dadida” mediante los siguientes canales:

4.2.3. CANALES

Comprender los canales preferidos por los visitantes y consumidores es un elemento clave para desarrollar estrategias de comercialización efectivas en la Granja Agroturística “Dadida”.

Tabla 10. Canales de venta

Canal	Medio	Descripción	Ventaja
Ventas directas línea	en Plataforma web o WhatsApp	Promoción y reserva de experiencias o venta de productos a través de plataformas digitales propias.	Menores costos operativos, mayor margen de ganancia.
Redes sociales	Facebook, Instagram, TikTok	Publicar ofertas, actividades, testimonios y catálogo de productos para interacción directa.	Costos bajos de publicidad y promoción. Control sobre el contenido y la estrategia comercial.
Ferias mercados locales	y Participación en eventos locales	Ofrecer productos como semillas o plantas, souvenirs y promocionar visitas guiadas en ferias o eventos.	Costos controlados, contacto directo con consumidores, posicionamiento comunitario.
Tienda física propia	Establecimiento en la granja	Espacio destinado para atención al visitante, venta directa y exhibición de productos en sitio.	Control completo sobre la experiencia del cliente y presentación del producto.
Distribución en otras tiendas	Tiendas ecológicas	Venta de productos como dulces o mermeladas en puntos que se alineen con los valores de la marca.	Mantiene calidad de presentación y posicionamiento de marca en segmentos afines.
Alianzas con tiendas locales	con Negocios en zonas residenciales	Colaboración con tiendas en el cantón o parroquias aledañas para exhibir productos en puntos estratégicos.	Aumenta visibilidad y cobertura de mercado sin grandes inversiones en infraestructura.

La identificación de estos canales permite optimizar la difusión de experiencias turísticas, la venta de productos agrícolas derivados del girasol (como infusiones, semillas, aceites naturales o artesanías) y la promoción de eventos especiales.

Los datos recopilados revelan tendencias y preferencias actuales de los clientes respecto a los medios y plataformas que utilizan para informarse, comprar o reservar:

Distribución Directa

La granja cuenta con una oficina que aún no está operativa y se encuentra en proceso en la parroquia de los Andes en el cantón Bolívar por lo que los paquetes turísticos y productos agrícolas (como dulces, mermeladas, infusiones, flores, semillas y souvenirs) se ofrecen:

- A través de redes sociales y plataformas de mensajería como WhatsApp.



Figura 14.QR WhatsApp.

- En ferias locales y eventos donde se promociona la marca y se realizan reservas.

Distribución Híbrida

Se combinan canales presenciales y digitales:

- Participación en ferias agropecuarias, gastronómicas y turísticas en cantones cercanos.
- Coordinación de visitas mediante plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business.
- Envío de productos derivados del girasol (como semillas, plantas, dulces o mermeladas) bajo pedido.

4.2.4. CANALES DE COMUNICACIÓN

Estrategias Digitales

- Presencia activa en redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok mostrarán las actividades de la granja, testimonios de visitantes y el atractivo visual del campo de girasoles, se habilitará un espacio en redes para reservas y compras (productos agrícolas o entradas), garantizando una experiencia directa con el cliente.

Marketing Tradicional

- Cartel publicitario: Ubicado en puntos estratégicos de cantones y parroquias y en ferias, destacará imágenes del campo de girasoles y actividades disponibles.



Figura 15.Cartel Publicitario.

- Camisetas promocionales: El equipo de "Dadida" vestirá camisetas con el logo de la granja en colores (amarillo, verde, blanco y otros), promoviendo identidad de marca.



Figura 16.Camisetas promocionales

- Tarjetas de presentación: Distribuidas en ferias y puntos turísticos, con información de contacto, redes sociales y ubicación.



Figura 17.Tarjeta de presentación

4.2.5. PROMOCIÓN

La promoción es esencial para construir reconocimiento y atraer visitantes.

Demostraciones vivenciales: Visitas guiadas gratuitas para líderes comunitarios, docentes y agentes turísticos para que recomienden la experiencia. Sorteos en redes sociales: Entradas gratuitas o kits con productos de la granja para incentivar el alcance y la interacción.

- Promociones para fechas especiales: Como el Festival del Girasol, el Día del Campesino o fechas escolares para atraer grupos estudiantiles.
- Programas de referidos: Visitantes que recomienden la granja podrán acceder a descuentos o productos locales sin costo.

4.2.6. RELACIONES CON EL CLIENTE

La relación con los visitantes se fortalecerá mediante la implementación de estrategias integrales centradas en la experiencia del cliente.

Los canales de contacto incluirán puntos de información y venta dentro de la granja, presencia en ferias turísticas y mercados locales, el cual permitirá:

- Interactuar directamente con los visitantes.
- Responder consultas sobre recorridos, reservas y productos.
- Recibir opiniones y gestionar activamente la reputación digital del emprendimiento.

La estrategia se enfocará en la cercanía y personalización del servicio, mediante acciones como:

- Entrega de muestras gratuitas de productos elaborados a base de girasol (infusiones, aceites o cosmética artesanal).
- Atención cálida y profesional durante los recorridos guiados.
- Material visual informativo y decorativo con afiches que destaquen los valores ecológicos, educativos y turísticos de la granja.

La relación con los clientes será estratégica y duradera, orientada a generar confianza y fidelidad a través del trato personalizado y la calidad constante.

4.3. DISTRIBUCIÓN

Canales Directos

- Sitio Web: ["Dadida"314@gmail.com](mailto:Dadida314@gmail.com)
- Tienda en la Granja: Abierta todos los días de 8 am a 6 pm

Plataformas de Reservas Online

- Airbnb Experiences: Listar talleres de cocina y tours guiados

Distribución Local

- Tiendas Locales: Productos frescos disponibles en Mercado Local y Tienda Orgánica

Alianzas Estratégicas

- Operadores Turísticos: Colaboración con Expeditions y Eco Sierra
- Hoteles Locales: Paquetes combinados con hospedaje rurales de la zona
- Redes Sociales: Publicaciones diarias en Instagram, Facebook, TikTok
- Boletín Informativo: Envío mensual de actualizaciones y promociones

4.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Campaña en Redes Sociales

- Objetivo: Atraer visitantes para la temporada.
- Acciones:

- Publicaciones diarias en Instagram y Facebook mostrando actividades
- Concursos y sorteos.
- Anuncios pagados en Facebook dirigidos a familias y turistas ecológicos.

Evento Especial: Festival de la Cosecha

- Objetivo: Atraer visitantes locales y regionales para un evento especial.
- Acciones:
 - Promoción a través de folletos, carteles, y anuncios en locales.
 - Colaboración para promocionar el evento en redes sociales.

Colaboración con Hoteles Locales

- Objetivo: Aumentar las reservas para actividades de fin de semana.
- Acciones:
 - Creación de paquetes combinados con estadías en hoteles locales y actividades en la granja.
 - Promoción conjunta a través de los canales de marketing y de la granja.
 - Descuento del 10% en reservas de paquetes durante el primer mes de lanzamiento

V. PLAN DE OPERACIONES

5.1. UBICACIÓN Y TAMAÑO DEL NEGOCIO

Ubicación

Macrolocalización

La Granja agroturística “Dadida” está ubicado en:

País: Ecuador

Provincia: Carchi

Cantón: Bolívar

Parroquia: Los Andes

La parroquia de Los Andes se localiza en el extremo sureste de la provincia de Carchi y el este del cantón Bolívar, siendo parte de la meseta formada entre el Nudo de El Ángel y el contrafuerte del Mirador, en la escorrentía del Apaquí o Cambi, que va del cerro Cerotal y la Loma de El Colorado hasta el río Apaquí.

Límites Generales:

- Norte: Parroquia de García Moreno.
- Sur: Parroquias de Ambuqui, el cantón Pimampiro en Imbabura, y la parroquia de Monte Olivo en el cantón Bolívar.
- Este: Cabecera cantonal de Bolívar.
- Oeste: Parroquia de San Vicente de Pusir.

Geología y Clima: La parroquia presenta una variada composición geológica con suelos conformados en un 30% por tobas volcánicas y cangagua, propios de la cordillera Oriental del período Pío Cuaternario. El principal accidente geográfico que destaca es la Loma de Cabras, que constituye una barrera natural que modera el clima porque bloquea los fríos vientos del páramo de El Ángel y las cálidas corrientes

del valle del Chota. Esto crea un clima benévolo, ideal para la producción agrícola, destacando en gramíneas y cereales.

Ríos y Quebradas:

- Ríos: Chota y Apaquí.
- Quebradas: Pailón, Chillarán, Duendes, El Baño, Chulunguasi, Salado y Potrero Grande.

Datos Geográficos:

- Posición: 77° 53' W (longitud).
- Altitud: 2.550 metros sobre el nivel del mar.

Aspecto Poblacional: Según datos del Ministerio de Vivienda, la parroquia tiene 610 unidades habitacionales con una población aproximada de 2.280 habitantes. Con una extensión de 62.03 km², la densidad poblacional es de 39,55 habitantes por km². La población ha disminuido en años recientes debido a falta de oportunidades laborales, sobre todo para los jóvenes que emigran a ciudades cercanas como Ibarra para estudios y no regresan.

Barrios y Comunidades:

- Norte: Loma de Cuaspud, Llano Grande, Loma de Cayales, Dominga, El Ejido, La Loma, El Salto, Mumiar Alto.
- Sur: Tutapiz, Loma de Almulchín, La Cruz, La Piedra, Loma de Cabras, Hacienda de Chulunguasi, Loma La Chorrera, San Francisco de Villacis, La Mira, Hacienda El Izal, Cúnquer, Hacienda Yunque, Izal Viejo, La Planada Chorlines, El Tablón, Pilcacho, Hacienda Garbanzal, San Pedro, Hacienda Vieja, Loma de San Vicente, San Agustín, Santa Inés, Piquiucho, Apaquí y Corral Viejo.

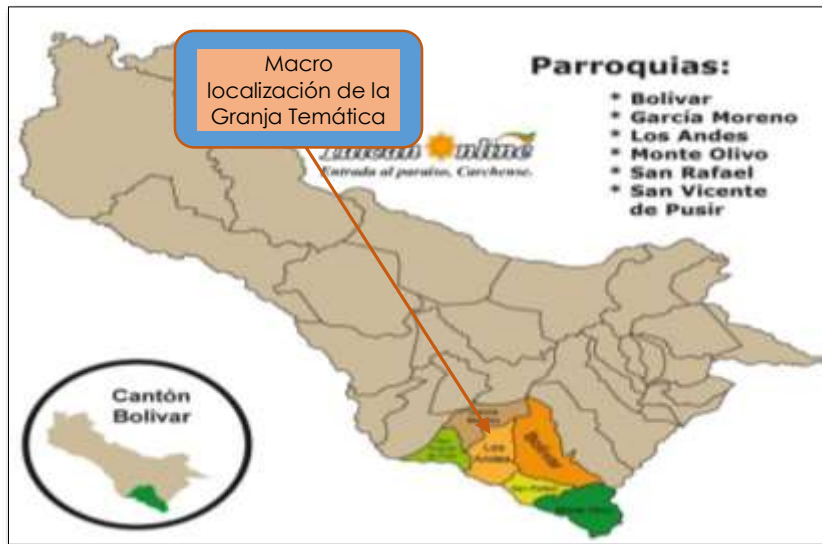


Figura 18. Macrolocalización del emprendimiento.
Fuente: PDOT del Cantón Bolívar (2023)

Microlocalización

Para identificar específicamente la mejor localización del proyecto se aplicará la metodología de localización por puntos ponderados, seleccionando 3 barrios de la parroquia, considerados como ubicaciones adecuadas para las instalaciones del proyecto, los barrios son: Barrio San Pablo, Barrio Cunquer y Barrio el Pailón.

Para poder aplicar la metodología de localización por puntos ponderados primero se identifican los factores que consideran como los más significativos para el análisis de los lugares alternativos, después se asigna un peso a cada factor que oscila entre el 0 y el 100 %, el peso que se asigna refleja la importancia que tiene para el proyecto.

Se ha considerado cinco factores relevantes para fijar la localización:

- Disponibilidad de espacio físico
- Disponibilidad de mano de obra
- Sector estratégico
- Servicios básicos
- Vías de comunicación

La disponibilidad del espacio físico es el criterio de selección más importante, de forma que se le da un peso del 50%, la disponibilidad de mano de obra y la

adecuación de las vías de comunicación un peso del 15% y la elección del sector estratégico y servicios básicos el peso del 10%.

Finalmente, a cada barrio se le asigna un valor entre 0 y 10, indicando si se satisface o no el criterio.

Tabla 11. Método de localización por puntos ponderados.

FACTORES	PESO	Barrio San Pablo		Barrio Cunquer		Barrio El Pailón	
		Punt.	Pond.	Punt.	Pond.	Punt.	Pond.
Disponibilidad de espacio físico	0,5	8	4	9	4,5	10	5
Disponibilidad de mano de obra	0,15	7	1,05	8	1,2	9	1,35
Sector estratégico	0,1	7	0,7	9	0,9	9	0,9
Servicios básicos	0,1	7	0,7	8	0,8	9	0,9
Vías de comunicación	0,15	8	1,2	9	1,35	9	1,35
TOTAL	1		7,65		8,75		9,5

Con los resultados obtenidos se determina que el Barrio el Pailón es el lugar óptimo adecuado para el proyecto. Por lo tanto, la micro localización queda definida de la siguiente manera:

Parroquia: Los Andes

Barrio: El Pailón

Sector: Panamericana



Figura 19. Microlocalización del emprendimiento.

Fuente: Google Maps (2025)

5.1.1. Tamaño del Negocio

El proyecto se prevé un área física de 25000 m², esta superficie se distribuirá y se construirán los diferentes componentes del proyecto son las siguientes:



Figura 20. Microlocalización del emprendimiento.

Fuente: Google Maps (2025)

- Área de Hospedaje

El hospedaje tendrá 7 habitaciones simples con capacidad de 2 plazas, y 9 habitaciones dobles con capacidad de 3 plazas habitaciones. La capacidad total del área del hospedaje será 41 personas, además de una rampa inclusiva para personas con discapacidad en movilidad.



Figura 21. Servicios deseados en la Granja
Fuente: HomeByMe (2025)



Figura 22. Prototipo de hospedaje.
Fuente: HomeByMe (2025)

- Área de restaurante

El restaurante, tendrá las secciones de cocina y bar, con capacidad para 20 personas.



Figura 23. Área del restaurante.
Fuente: HomeByMe (2025)

- Área recreativa

Dentro de esta área recreativa se ofrecerá un servicio: área infantil con capacidad para 10 niños, piscina capacidad promedio de 15 personas.



Figura 24. Área recreativa.

- Salón de eventos

Salón para seminarios, conferencias, reuniones o simplemente organizar un evento familiar. El salón tendrá capacidad para 100 personas.

- Parqueadero

Parqueadero privado para clientes que lleguen en vehículos propios, con capacidad de 20 autos, los mismos que contarán con servicio de seguridad.



Figura 25. Parqueadero.
Fuente: HomeByMe (2025)

- Áreas verdes

Jardines y senderos amplios e inclusivos y espacios verdes en los alrededores de todas las áreas.

- Rutas o senderos de parcelas de cultivos y crianza de animales

Esta área destina a los servicios de producción de plantas y crianza de animales, para la observación y práctica, será de 24.500 m².



Figura 26. Senderos de la granja.

5.2. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

Las habitaciones turísticas, en donde se cubrirán las necesidades turísticas, confortable, rodeados de naturaleza y tranquilidad. Dispone de hospedaje con capacidad para 10 personas, que se distribuyen en 3 habitaciones: 1 matrimoniales (2 personas), 1 grupal e equipadas con 1 litera (2 personas) y 1 cama doble (2 personas) otra habitación grupal de 1 cama doble (2 personas y 1 cama sencilla (1 persona), más el área de camping total de (18 personas).



Figura 27. Construcción de hospedaje turístico.

Tabla 12. Distribución de áreas.

TIPO	Numero de habitación	Capacidad de turista
Cuarto Matrimonial	1	2
Cuarto con litera	1	4
Cuarto sencillo	1	3
Área de Camping	3	9
Total de Capacidad	18	18

5.2.1. Diseño de la planta

Mosaico de Diseño de Instalación



Figura 28. Diseño de prototipo del hospedaje turístico.

Fuente: HomeByMe (2025)

5.3. PROCESOS DEL SERVICIO

En la figura 29, 30, 31 y 32 se observa los procesos de servicio empleados en el emprendimiento para proceso de producción y paquetes turísticos de recorridos de tales como el de Dadida, pescador y el de licor de frutas.

5.3.1. Flujograma de producción

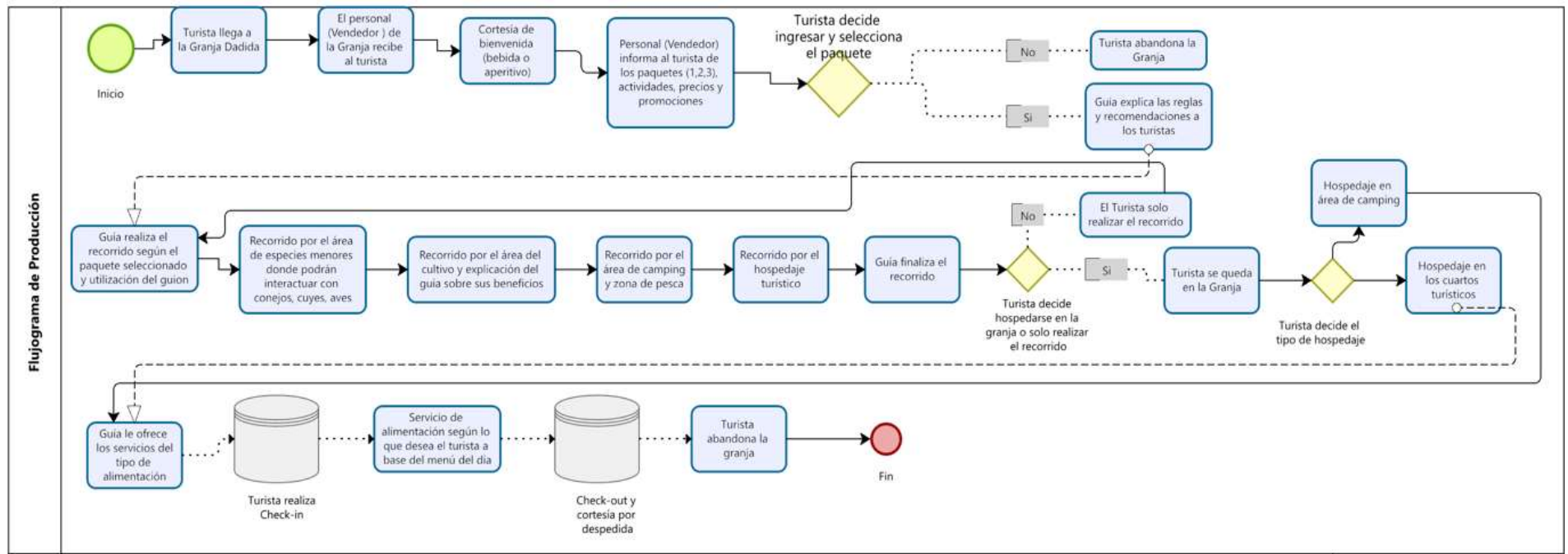


Figura 29. Flujograma de proceso de producción.

5.3.2. Flujograma Paquete turístico N° 1 Recorrido “Dadida”

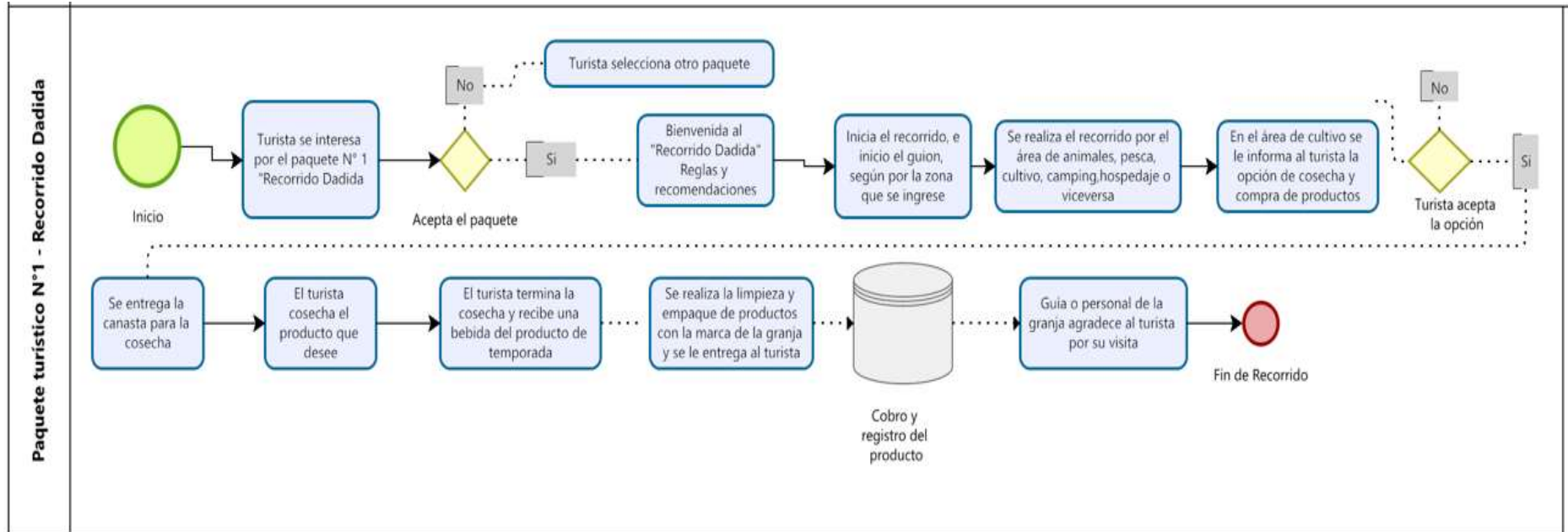


Figura 30. Flujograma Paquete turístico recorrido “Dadida”

5.3.3. Flujograma Paquete turístico N° 2 Recorrido del pescador

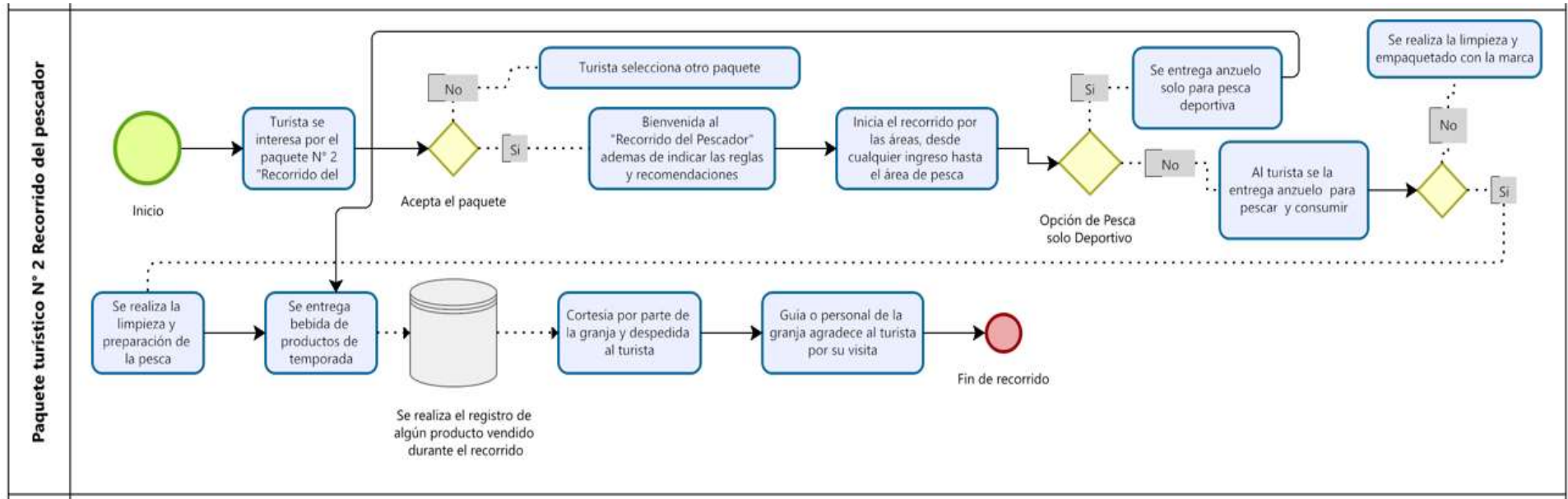


Figura 31. Flujograma Paquete turístico recorrido del pescador.

5.3.4. Flujograma Paquete turístico N° 3 Recorrido del licor frutal

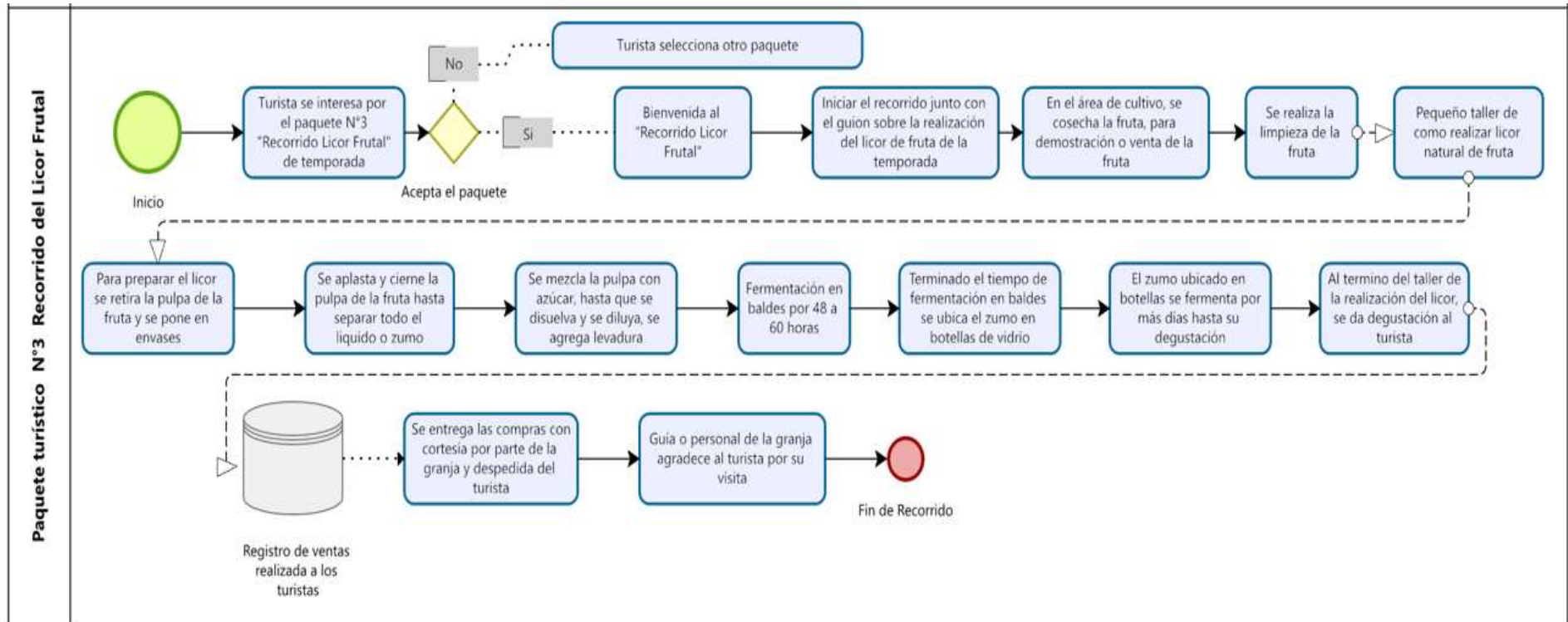


Figura 32. Flujograma Paquete turístico recorrido del licor frutas.

5.4. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS, MAQUINARIA Y EQUIPOS

En la tabla 17 se presenta la maquinaria necesaria según la capacidad del emprendimiento y cumplimiento de los requisitos para gestionar el proyecto se requiere realizar las siguientes inversiones:

5.4.1. Inversiones fijas

El terreno donde se encuentra ubicada la Granja Agroturística, así como la infraestructura destinada al hospedaje turístico y el vehículo utilizado para las actividades operativas, son de mi propiedad y se encuentran legalmente registrados a mi nombre.

5.4.1.1. Terreno

A continuación, se detalla el presupuesto de la cuenta terreno, incluyendo el costo por metro cuadrado y el valor total del terreno destinado a la granja temática agroturística

Tabla 13. Terreno.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	m2	Valor Unitario m2	Valor Total (USD)
Terreno	1	25.000,00	2,50	62.500,00

5.4.1.2. Infraestructura civil

La siguiente tabla muestra el desglose de costos para la infraestructura civil, incluyendo las partidas de obra requeridas para el correcto funcionamiento del proyecto agroturístico.

Tabla 14. Infraestructura civil

ÁREA	m2	Valor Unitario m2	Valor Total (USD)
Administrativa	60,00	115,00	6.900,00
Alojamiento	275,00	125,00	34.375,00
Restaurante	105,00	115,00	12.075,00
Sala de eventos	80,00	110,00	8.800,00
Recreación	350,00	70,00	24.500,00
Parqueadero	140,00	45,00	6.300,00
	TOTAL		92.950,00

5.4.1.3. Vehículo

El presupuesto para la adquisición del vehículo, el cual será utilizado para los recorridos turísticos ofrecidos por la granja

Tabla 15. Vehículo.

VEHÍCULO	AÑO	VALOR
Furgoneta	2015	16.000,00
TOTAL		16.000,00

5.4.1.4. Maquinaria y equipo

El emprendimiento ya dispone del equipamiento básico necesario para su funcionamiento, incluyendo teléfono, calculadora, equipo de sonido (minicomponente), lavadora, plancha, cocina industrial, horno, microondas, cafetera, licuadora, batidora y cilindro de gas industrial.

El inventario de maquinaria y equipo detalla la cantidad, valor unitario y valor total de cada artículo, agrupados por área.

Tabla 16. Maquinaria y equipo.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Teléfono	3,00	75,00	225,00
Calculadora	2,00	35,00	70,00
ÁREA DE SERVICIOS			
Alojamiento			
Caja registradora	1,00	480,00	480,00
Teléfono	13,00	70,00	910,00
Televisor LCD	13,00	600,00	7.800,00
Minicomponente	1,00	375,00	375,00
Aspiradora	2,00	200,00	400,00
Lavadora	1,00	950,00	950,00
Secadora	1,00	550,00	550,00
Plancha	3,00	60,00	180,00
Extintores de incendio	3,00	80,00	240,00
Restaurante			
Cocina industrial	1,00	550,00	550,00
Horno	1,00	330,00	330,00
Congelador horizontal	1,00	750,00	750,00
Vitrina frigorífica	1,00	875,00	875,00
Microondas	1,00	220,00	220,00
Cafetera	1,00	60,00	60,00

Licuadaora	2,00	90,00	180,00
Batidora	2,00	60,00	120,00
Gas industrial	5,00	75,00	375,00
Mini componente	1,00	350,00	350,00
TOTAL			15.990,00

5.4.1.5. Equipo en general

El emprendimiento ya se cuenta con varios equipos y electrodomésticos esenciales para su operatividad, tales como teléfono, calculadora, equipo de sonido (mini componente), lavadora, plancha, cocina industrial, horno, microondas, cafetera, licuadaora, batidora y cilindro de gas.

El listado de equipos diversos, agrupa las áreas (administrativa y de servicios), con sus respectivas cantidades, valores unitarios y valores totales.

Tabla 17. Equipo en general.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Teléfono	3,00	75,00	225,00
Calculadora	2,00	35,00	70,00
ÁREA DE SERVICIOS			
Alojamiento			
Caja registradora	1,00	480,00	480,00
Teléfono	13,00	70,00	910,00
Televisor LCD	13,00	600,00	7.800,00
Mini componente	1,00	375,00	375,00
Aspiradora	2,00	200,00	400,00
Lavadora	1,00	950,00	950,00
Secadora	1,00	550,00	550,00
Plancha	3,00	60,00	180,00
Extintores de incendio	3,00	80,00	240,00
Restaurante			
Cocina industrial	1,00	550,00	550,00
Horno	1,00	330,00	330,00
Congelador horizontal	1,00	750,00	750,00
Vitrina frigorífica	1,00	875,00	875,00
Microondas	1,00	220,00	220,00
Cafetera	1,00	60,00	60,00
Licuadaora	2,00	90,00	180,00
Batidora	2,00	60,00	120,00
Gas industrial	5,00	75,00	375,00
Mini componente	1,00	350,00	350,00
	TOTAL		15.990,00

5.4.1.6. Equipo de computación

Actualmente, el emprendimiento opera con dos computadoras y dos impresoras. No obstante, aún se requiere adquirir equipos complementarios como un proyector (infocus) y un regulador de voltaje, los cuales son necesarios para fortalecer las actividades operativas y mejorar la calidad del servicio, además la tabla muestra el desglose de costos para la compra de equipos de oficina, cantidades y precios, para el correcto funcionamiento de las diferentes áreas del proyecto.

Tabla 18. Equipo de computación.

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Computadora	2,00	700,00	1.400,00
Impresora multifunción	1,00	160,00	160,00
ÁREA DE SERVICIOS			
Computadora	1,00	700,00	700,00
Impresora	1,00	120,00	120,00
TOTAL			2.380,00

5.4.1.7. Muebles y enseres

En esta parte se detalla los muebles y enseres necesarios para las áreas administrativa y de servicios.

Tabla 19. Muebles y enseres.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio	3,00	115,00	345,00
Archivadores	2,00	70,00	140,00
Sillón	2,00	80,00	160,00
Sillas	6,00	35,00	210,00
Rótulo exterior	1,00	450,00	450,00
ÁREA DE SERVICIOS			
Hospedaje			
Cama de 2 plazas	8,00	200,00	1.600,00
Cama de 1,5	18,00	160,00	2.880,00
Colchones 2 plazas	8,00	170,00	1.360,00
Colchones 1,5	18,00	120,00	2.160,00
Veladores	13,00	40,00	520,00
Lámparas	13,00	25,00	325,00
Armarios	13,00	150,00	1.950,00
Rodapiés	13,00	15,00	195,00
Mesa de planchar	2,00	40,00	80,00

Botiquín	1,00	70,00	70,00
Mueble para llaves	1,00	35,00	35,00
Juego de sala completo	1,00	1.600,00	1.600,00
Restaurante			
Estantería	2,00	320,00	640,00
Juego de mesas con sillas cuatro puestos	20,00	130,00	2.600,00
Juego de mesas con sillas dos puestos	15,00	80,00	1.200,00
Sillas de bebe	6,00	35,00	210,00
Barra	1,00	270,00	270,00
Exhibidor comida caliente	1,00	850,00	850,00
TOTAL			19.850,00

5.4.1.8. Lencería

A continuación, se presenta el presupuesto detallado de lencería, incluyendo cantidades, costos unitarios y totales, para las áreas de hospedaje y restaurante de la granja temática agroturística.

Tabla 20. Lencería.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Hospedaje			
Juegos de sábanas 2 plazas	16,00	18,00	288,00
Juegos de sábanas 1,5 plazas	36,00	15,00	540,00
Cobijas 2 plazas	16,00	19,00	304,00
Cobijas 1,5	26,00	16,00	416,00
Cubrecamas 2 plazas	16,00	35,00	560,00
Cubrecamas 1,5 plazas	36,00	27,00	972,00
Almohadas	50,00	4,50	225,00
Cortinas habitaciones	30,00	35,00	1.050,00
Cortinas de baño	30,00	15,00	450,00
Toallas	50,00	12,00	600,00
Restaurante			
Mantelería	50,00	8,50	425,00
Cubre manteles	50,00	5,00	250,00
Limpiones	15,00	1,00	15,00
		TOTAL	6.095,00

5.4.1.9. Menaje de cocina

El presupuesto de menaje de cocina, incluyendo cantidades, costos unitarios y totales, para el área de restaurante de la granja.

Tabla 21. Menaje de cocina.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de cacerolas	2,00	35,00	70,00
Paila	2,00	30,00	60,00
SARTÉN TEFLÓN Nro 28	2,00	30,00	60,00
SARTÉN TEFLÓN Nro 26	2,00	23,00	46,00
CUCHILLO	2,00	12,00	24,00
ESPUMADERA	2,00	5,50	11,00
BOLILLO	2,00	3,00	6,00
MEZCLADOR	2,00	5,00	10,00
CERNIDOR	3,00	1,25	3,75
ESPÁTULA	2,00	3,00	6,00
Cucharones	3,00	2,00	6,00
Tablas de picar	3,00	3,00	9,00
Jarras grandes	3,00	3,50	10,50
Escurreidor de arroz	2,00	3,00	6,00
Tazones plásticos	4,00	3,00	12,00
Pinzas para carne	4,00	2,00	8,00
Calderos	2,00	34,00	68,00
Charoles	15,00	7,00	105,00
Salsera	20,00	1,50	30,00
Azucareras	20,00	2,25	45,00
Saleros	20,00	1,20	24,00
Ajiceros	20,00	2,00	40,00
Floreros	20,00	3,00	60,00
Basureros pequeños	10,00	6,00	60,00
Basureros grandes	3,00	13,00	39,00
		TOTAL	819,25

5.4.1.10. Vajilla

El presupuesto que se presenta a continuación incluye la vajilla completa y necesaria para brindar un servicio de excelencia en el restaurante, abarcando una amplia gama de piezas para diferentes platos y bebidas, con sus respectivas cantidades, costos unitarios y totales.

Tabla 22. Vajilla.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Plato tendido	150,00	1,25	187,50
Plato sopero	150,00	0,95	142,50
Plato base	150,00	1,20	180,00
Plato para pan	150,00	0,80	120,00
Plato mantequillero	150,00	0,80	120,00
Plato y taza del café	150,00	1,80	270,00

Plato para frutas	150,00	1,50	225,00
Plato bandeja	150,00	2,50	375,00
Tenedor para postre	150,00	0,30	45,00
Tenedor para ensalada	150,00	0,50	75,00
Tenedor para carne	150,00	0,73	109,50
Cuchillo para la carne	150,00	0,80	120,00
Cuchillo para la ensalada	150,00	0,60	90,00
Paleta de mantequilla	150,00	0,90	135,00
Cuchara para sopa	150,00	0,33	49,50
Cuchara para el postre	150,00	0,25	37,50
Cuchara para café y té	150,00	0,25	37,50
Vaso 12 onzas	150,00	0,70	105,00
vaso 10 onzas	70,00	0,65	45,50
Copa de agua	150,00	1,25	187,50
TOTAL			2.657,00

5.4.1.11. Resumen de activos fijos

Se presenta un resumen de los activos fijos del proyecto, detallando el valor de cada categoría

Tabla 23.Resumen de activos fijos.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	62.500,00
Infraestructura civil	92.950,00
Vehículo	16.000,00
Equipo de computación	2.380,00
Equipo en general	15.990,00
Muebles y enseres	19.850,00
Lencería	6.095,00
Menaje de cocina	819,25
Vajilla	2.657,00
TOTAL	219.241,25

5.4.2. Inversiones Diferidas

La siguiente tabla resume la inversión total en gastos diferidos para el proyecto, detallando el valor de cada rubro que la compone.

Tabla 24. Inversiones Diferidas.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Tramites de constitución	350,00
Diseños arquitectónicos	850,00
Readecuación del lugar	350,00
Software contable	600,00
TOTAL	2.150,00

5.4.3. Capital de Trabajo

Presupuesto para un mes, dinero que servirá para dar inicio las actividades.

Tabla 25.Capital de trabajo.

DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
	COSTOS DE OPERACIÓN	5.659,44
Materia prima (menú)	837,42	
Sueldos operativos	4.512,27	
Servicios básicos	80,00	
Consumo de gas	30,00	
Mantenimiento maquinaria y equipo	15,00	
Combustible y mantenimiento vehículo	105,00	
Reposición de menaje	79,76	
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.189,09
Sueldos administrativos	2.074,51	
Servicios básicos	15,00	
Servicios de comunicación	55,00	
Mantenimiento computación	20,00	
Útiles de oficina	24,58	
	GASTOS DE VENTAS	88,33
Publicidad	88,33	
Subtotal		7.936,87
Imprevistos 2%		158,74
TOTAL		8.095,60

5.5. DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.5.1. Diseño de la estructura organizacional

El organigrama funcional es una herramienta para representar la estructura organizativa de una empresa, dividiendo sus operaciones en áreas especializadas según las funciones que desempeñan. Este enfoque permite visualizar con claridad las relaciones jerárquicas, los flujos de comunicación y la asignación de responsabilidades, promoviendo una mayor eficiencia operativa y facilitando la toma de decisiones informadas. Su implementación adecuada ayuda a evitar duplicidades de esfuerzos, mejora la especialización de los empleados y fortalece la colaboración intra e interdepartamental. Además, el organigrama funcional es adaptable a los cambios estratégicos, que convierte en un recurso esencial para el crecimiento sostenible de las organizaciones (Rodríguez, 2024).



Figura 33. Organigrama de la empresa.

El organigrama presentado en representación gráfica con estructura organizacional de la Granja Agroturística "Dadida", este esquema muestra cómo se distribuirán las tareas y responsabilidades dentro de la jerarquía del emprendimiento. A través de esta estructura organizativa, no solo se identifican claramente las necesidades y funciones del personal, sino que también se facilita la asignación eficiente de responsabilidades a cada miembro del equipo. Esto permite una gestión más ordenada, promueve el trabajo colaborativo y garantiza una atención de calidad a los visitantes, contribuyendo así al crecimiento sostenible del proyecto turístico.

5.5.2. Plan de recursos humanos

Talento humano para las distintas dependencias es el siguiente:

Tabla 26. Requerimiento de Talento Humano.

DESCRIPCIÓN	No.
Gerente	1
Contadora	1
Recepcionista	1
Chef	1
Ayudante de cocina	1
Mesero	1
Limpieza	1
Guía turístico	1
Chofer	1
Guardia	1
TOTAL	10

5.5.3. Identificación de Puestos y Funciones

Tabla 27. Puesto GERENTE.

CARGO: GERENTE GENERAL

OBJETIVO. Realizar la gestión administrativa financiera de pequeña empresa

FUNCIONES:

- Aprobar y velar objetivos propuestos y buscar las estrategias adecuadas para que se cumplan en el tiempo previsto
- Organizar que se cumplan de manera correcta todas las actividades que deben realizar cada departamento
- Colaborar para que la pequeña empresa marche de manera eficiente en la parte administrativa y financiera
- Se encarga de tomar las decisiones más adecuadas que beneficien el avance de la pequeña empresa
- Contratar, renovar y despedir al personal que no cumpla con lo que dice el reglamento
- Revisar y aprobar los contratos tanto con proveedores como con clientes dependiendo de los beneficios que se obtenga
- Aplicar estrategias de venta que le permitan vender los paquetes de servicio que tiene disponible la pequeña empresa
- Realiza contratos de publicidad donde se hace saber el servicio que se ofrecerá

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS:

TITULO: ING. Administración de Empresas

EXPERIENCIA. 2 años de experiencia en empresas turísticas

FORMACIÓN. Planeación estratégica, desarrollo organizacional, procesos de administrativos generales, uso de computador y paquetes informáticos.

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Supone una voluntad de auxiliar o servir a otros colmando así sus necesidades. Supone centrar los esfuerzos en detectar y satisfacer las necesidades de los clientes, ya sean los internos o los externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar bien tendiendo a conseguir estándares de excelencia.	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad de adaptarse, de trabajar en las distintas y variadas situaciones de diferentes personas o grupos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.	X		
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad de comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar de forma proactiva. Los niveles de actuación van desde cerrar decisiones tomadas en el pasado hasta buscar nuevas oportunidades o soluciones a los problemas.	X		
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad de buscar y compartir información útil, de comprometerse con el	X		

aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar tanto la experiencia de los demás como la experiencia propia.

Tabla 28. Puesto CONTADOR

CARGO: CONTADOR

OBJETIVO: El contador se encargara de mantener al día obligaciones tributarias ante el SRI y brinda información sobre las estabilidad económica de la pequeña empresa

FUNCIONES:

- Asesorar en el ámbito contable y tributario a la gerencia y al resto de departamentos en caso de solicitarlo
- Hacer un registro de los pagos que realicen los turistas en función de la misma factura que se haya realizado en el día
- Mantener en control de los inventarios, lo que son cuentas por cobrar y cuentas por pagar que tenga que cumplir la pequeña empresa.
- Preparar informes sobre la parte de los temas financieros con los respectivos respaldos que garanticen la certeza del contenido.
- Llevar la contabilidad de forma permanente para tener el clero sobre las actividades, el movimiento que van realizando de manera diaria.
- Realizar las respectivas declaraciones tributarias para evitar las multas que el SRI las aplica.

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS:

TITULO: ING. En Contabilidad y Auditoría

EXPERIENCIA. 1 año de experiencia en el cargo

FORMACIÓN. Conocimiento leyes tributarias, Declaración de impuestos, Normas Ecuatorianas de contabilidad, Uso de computador y paquetes informáticos.

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Abarca un deseo de ayudar o de servir a otros satisfaciendo sus necesidades. Es el hecho de centrar los esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes internos y externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar adecuadamente orientado a cumplir unos estándares de excelencia..		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad para adaptarse y trabajar bajo situaciones distintas y variadas y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la capacidad de establecer y mantener relaciones afables con personas internas o externas a la organización.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad para entender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores, etc.	X		
6	Iniciativa	Es la predisposición a actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde la ejecución de decisiones que fueron tomadas en el pasado, hasta la búsqueda activa de		X	

7	Aprendizaje continuo	oportunidades o soluciones a problemas. Es la habilidad para buscar y compartir información útil comprometiéndose con el aprendizaje. Involucra la habilidad para saber aprovechar la experiencia de los demás y la propia..	X
---	----------------------	---	---

Tabla 29. Puesto RECEPCIONISTA.

CARGO: RECEPCIONISTA

OBJETIVO: La recepcionista se encarga de brindar una atención de calidad y de proporcionar información

FUNCIONES:

- Velar por la seguridad de los documentos que contienen información confidencial.
- Prepara los documentos e informes que le corresponde a la revisión de la gerencia.
- Recoger y comunicar las llamadas telefónicas y e-mails que son importantes.
- Asesorar a los clientes sobre los servicios que la pequeña empresa de agroturística proporciona.
- Atender y prestar un servicio de calidad al turista que demanda el pequeño establecimiento turístico.
- Entregar información diaria sobre las actividades realizadas.
- Cumplir con todas las actividades extra que le corresponda realizar.
- Recoger el cobro por los servicios realizados.

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS:

TITULO: Estudios superiores Atención al cliente.

EXPERIENCIA. 2 años en puestos similar

FORMACIÓN. Dominio de idiomas, Buenas relaciones humanas.

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Involucra un afán por contribuir o por servir a las otras personas satisfaciendo sus necesidades. Se agudiza el significado del deseo de establecer esfuerzos en el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades, tanto de los clientes internos como de los externos o externas, aumentando de esta manera el sentido del deseo de ayudar o el deseo de satisfacer sus necesidades.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar convenientemente con la intención del logro de unas determinadas marcaciones de logro de la excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad con que se trabaja en las distintas y diversas situaciones, así como en las personas, o en los grupos específicos, o en los grupos de personas característicos.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la competencia para lograr y mantener vínculos adecuados con las personas que pertenecen a la organización o son ajenas a ella, personas internas o externas a la organización. Es la capacidad para reconocer y entender las relaciones de poder e	X		

5	Conocimiento del entorno organizacional	influencia que existen en la propia institución o en otras instituciones, con respecto a los clientes, proveedores/as, etc. Es la predisposición para actuar pro activamente. Las modalidades de actuación son muy variadas e incluyen desde poner en práctica decisiones que se tomaron hace tiempo, hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o de soluciones para resolver problemas.	X
6	Iniciativa	Es la capacidad para buscar y compartir información que sea útil y comprometida con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de los otros y la propia.	X
7	Aprendizaje continuo		X

Tabla 30. Puesto GUÍA TURÍSTICO.

CARGO: GUÍA TURÍSTICO

OBJETIVO: Se encargará de servir como un guía a los turistas para las distintas actividades previstas

FUNCIONES:

- Coordinar las actividades que el turista desea realizar durante su estancia programando de acuerdo a su preferencia
- Orientar al turista sobre aspectos que desea conocer sobre el lugar que visita, además controlar que no exista riesgo alguno en los recorridos a realizarse
- Realiza un expuesto de los puntos relevantes del atractivo turístico que encierran la granja
- Estar atento sobre las necesidades que tienen los turistas y dar respuesta en el mínimo tiempo posible
- Estar actualizado sobre turismo comunitario y agroturismo y por tanto puede darlas respuestas a las inquietudes del turista
- Planificar y elaborar información turística para facilitar que el visitante pueda conocer cuáles son los servicios a los que puede tener acceso

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS:

TITULO. Estudios superiores en Turismo

EXPERIENCIA. Mínimo 2 años como guía turístico

FORMACIÓN. Dominio de idiomas, buenas relaciones humanas.

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Implica un deseo de ayudar o de servir a los demás mediante la satisfacción de sus necesidades, cumplimiento de las necesidades de los clientes internos y externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por trabajar correctamente intentando lograr los estándares de calidad..	X		
3	Flexibilidad	Es la capacidad de adaptarse y trabajar en situaciones y con personas o grupos dispares.	X		
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad de construir y mantener relaciones cordiales con personas internas o externas a la organización.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad de comprender e interpretar las relaciones de poder e influencia en la institución o en otras instituciones, con los		X	

		intervinientes sociales clientes, proveedores, etc.		
6	Iniciativa	Es la predisposición para actuar proactivamente que puede ir desde hacer efectivos los encargos pasados hasta buscar nuevas oportunidades o soluciones a un problema.		X
7	Aprendizaje continuo	Es la capacidad para buscar, obtener y compartir información útil y comprometerse con el aprendizaje. Incluye la capacidad para aprovechar la experiencia de los demás y de uno mismo.	X	

Tabla 31. Puesto COCINERO

CARGO: COCINERO

OBJETIVO: Es la persona encargada de la preparación alimentaria que se ofrecerá

FUNCIONES:

- Cuidar que el equipo de cocina se encuentre en perfecto estado y solicitar el mantenimiento adecuado
- Receptar y cumplir en el menor tiempo posible los pedidos que realizan los meseros.
- Revisar que los productos a prepararse se encuentren en perfecto estado para ser consumidos
- Realizar el pedido que corresponde a la preparación de los alimentos que se tienen planificados para la jornada siguiente.
- Registrar la entrega de los distintos pedidos que se han ir realizando.
- Dar cuenta del informe de las actividades que se han realizado y de las observaciones que existan.

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS:

TÍTULO. Chef de cocina, gastronomía.

EXPERIENCIA. Un mínimo de 1 año de experiencia en empresas comercializadoras

FORMACIÓN. Trabajo en equipo, destreza culinaria.

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Hace referencia al deseo de ayudar o servir a los demás satisfaciendo sus necesidades, es decir, de centrar el trabajo en la búsqueda y satisfacción de las necesidades del cliente, ya sea este interno o externo.		X	
2	Orientación a los resultados	Es el trabajo que se hace para esforzarse por hacer las cosas bien ya que la situación lo requiere.		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad de adaptarse y de trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad para establecer y mantener relaciones cordiales con personas que pertenecen o no a la empresa.			
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la capacidad de entender e interpretar las relaciones de poder e influencia que se dan en la institución o en otras instituciones, clientes o proveedores.		X	

6	Iniciativa	Es la predisposición a actuar pro activamente. Los niveles de actuación van desde llevar a cabo decisiones tomadas en el pasado hasta salir en busca de nuevas oportunidades o soluciones a problemas.	X	
7	Aprendizaje continuo	Es la habilidad para permitir la búsqueda y compartir de información útil con el compromiso de aprender, recogiendo la experiencia de los otros y la propia.		X

Tabla 32. Puesto AYUDANTE DE COCINA.

CARGO: AYUDANTE DE COCINA

OBJETIVO: Se encarga en la asistencia de la preparación de alimentos está bajo el mando del chef

FUNCIONES:

- Verificar que los alimentos a prepararse estén en buenas condiciones.
- Aplicar las técnicas que se indica el chef para la elaboración de los platos.
- Controlar que los productos a utilizarse están completos y se dispone de ellos para la preparación.
- Cuidar el aseo de forma escrupulosa de los utensilios como del rincón donde se preparan los alimentos.
- Realizar un aseo general de todo el sector que pertenece a la cocina.
- Estar pendiente que no exista la presencia de insectos o bichos que provoque contaminación

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS:

TITULO. Bachiller.

EXPERIENCIA. 1 año de experiencia

FORMACIÓN. Capacitación en cocina

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	El deseo de ayudar, de servir al otro dando satisfacción a la necesidad del cliente, de dirigir el esfuerzo hacia el descubrimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estos internos o externos.		X	
2	Orientación a los resultados	El esfuerzo por hacer bien las cosas alcanzando un estándar de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	La capacidad para cambiar y trabajar con distintas y variadas personas o grupos.		X	
4	Construcción de relaciones	La habilidad para construir y mantener buenas relaciones con cualquier persona, se trate de una persona interna o externa a la organización.			X
5	Conocimiento del entorno organizacional	La capacidad de conocer e interpretar las relaciones de poder y de influencia que se dan en la institución o en otras instituciones, clientes, proveedores, etc. Incluye la capacidad de predecir cómo los nuevos acontecimientos o las situaciones afectarán a las personas y grupos de la institución. La tendencia a la acción proactiva, las formas de acción abarcan desde		X	

6	Iniciativa	hacer realidad las decisiones de acción tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas alternativas u oportunidades o formas de resolver problemas. La habilidad para buscar y compartir información útil, comprometiéndose al aprendizaje. El conocimiento implica relacionarse y aprovechar la experiencia de los otros y de uno mismo.	X
7	Aprendizaje continuo		X

Tabla 33. Puesto MESERO.

CARGO: MESERO

OBJETIVO: Atender de manera cordial a los turistas

FUNCIONES:

- Recibir a los turistas y ofrecerles la carta para que elijan el menu que quieren.
- Atender el pedido de los turistas de forma rapida
- Cuidar que los utencillos esten completos
- Arreglar las mesas y cuidar su aseo
- Mantener un ambiente ambiente
- Cuidar de que no entre bichos o moscas
- Al finalizar el dia dejar el local limpio y arreglado

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS:

TITULO. Bachiller.

EXPERIENCIA. 1 año de experiencia

FORMACIÓN.

en atención al cliente

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	Capacitaciones		
			ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Conlleva un deseo de servir o ayudar a los demás logrando la satisfacción de sus necesidades. Es dirigir los esfuerzos para detectar y resolver las necesidades insatisfechas de clientes internos y externos.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por hacer bien las cosas encaminándose a la consecución de estándares de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	Es la aptitud para adaptarse y hacer frente a situaciones diversas y a grupos o personas diversas.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la capacidad de construir y manejar buenas relaciones con las personas internas o externas a la organización.			X
5	Conocimiento del entrono organizacional	Es la capacidad para comprender e interpretar el ejercicio del poder y la influencia que tiene la organización en sí misma y en otras organizaciones, los clientes, los proveedores, etc. Incluye la capacidad de anticipar cómo las nuevas situaciones o acontecimientos continuarán influyendo a las personas y grupos dentro de la organización.		X	

6	Iniciativa	Es la predisposición a actuar de forma iniciativa en búsqueda de soluciones. Los niveles de actuación pueden ir desde la ejecución de decisiones que ya se han tomado en un pasado hasta la demostración de iniciativas en la búsqueda de nuevas soluciones a los problemas.		X
7	Aprendizaje continuo	Es la capacidad de buscar e intercambiar la Información en una cultura de aprendizaje: incluye la capacidad de aprender de la experiencia de los demás y de la propia.	X	

Tabla 33. Puesto CHOFER.

CARGO: CHOFER

OBJETIVO: Se encarga de conducir el vehículo a los lugares que se le designe

FUNCIONES:

- Facilita el mantenimiento adecuado del vehículo.
- Verifica que el vehículo se encuentre en condiciones óptimas para poder transportar a los turistas.
- Presenta las facturas correspondientes del consumo de gasolina.
- Transporta los productos que se le soliciten.
- Cumple con la hora de salida y llegada a los diferentes lugares que se vayan a visitar.
- Se asegura de que el equipaje de los turistas se encuentre en un lugar apropiado.
- Realiza las actividades que le sean asignadas.

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS:

TITULO. Bachiller, Chofer profesional.

EXPERIENCIA. 1 año de experiencia en conducción

FORMACIÓN. Chofer profesional

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	El deseo de ayudar, de atender a los demás satisfaciendo sus necesidades. Es centrar el esfuerzo en la búsqueda y satisfacción de las necesidades de los clientes internos y educativos y de los externos.	X		
2	Orientación a los resultados	El esfuerzo de trabajar adecuadamente orientado hacia el logro de los criterios de excelencia.		X	
3	Flexibilidad	La capacidad de adaptarse y de trabajar en distintas y diversas situaciones y con personas o con grupos diversos.		X	
4	Construcción de relaciones	La habilidad para establecer relaciones de cordialidad con las personas que son internas en la institución o externas a la misma.		X	
5	Conocimiento del entorno organizacional	La capacidad de entender e interpretar las relaciones de poder y de influencia que hay en la institución o en otras instituciones, en los clientes o en los proveedores, etc. Incluye la capacidad de anticipar cómo las nuevas circunstancias o situaciones probablemente influirán en las personas y en los grupos de la institución.		X	

6	Iniciativa	La predisposición a actuar de forma proactiva. Los niveles de actuación van de hacer efectivos los acuerdos tomados en el pasado a buscar proactivamente nuevas oportunidades o nuevas soluciones a problemas existentes.			X
7	Aprendizaje continuo	La habilidad para buscar y compartir información que sea útil, comprometiéndose con el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de los demás y la propia.	X		

Tabla 34. Puesto GUARDIA.

CARGO: GUARDIA

OBJETIVO: Se encargará de velar por la seguridad material y humana de la pequeña empresa de agroturismo

FUNCIONES:

- Proteger y dar seguridad de los turistas y de sus pertenencias
- Estar pendiente de que el turista sienta el respaldo y apoyo que puede ofrecerle
- Ofrecer el estacionamiento en el lugar adecuado para los vehículos o transporte de los turistas
- Estar pendiente que no se afecten entre los vehículo
- Se preocupa de registrar la entrada y salida de los turista que poseen su propio transporte
- Cumplir el horario establecido para seguridad de la pequeña empresa turística

ANÁLISIS DE PUESTO

REQUISITOS:

TÍTULO. Bachiller.

EXPERIENCIA. 1 año de experiencia

FORMACIÓN. Entrenamiento en seguridad

Nº	COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
1	Orientación de servicio	Supone un anhelo de ayudar o de servir a los demás, con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Es focalizar los esfuerzos en la búsqueda y en la satisfacción de las necesidades de los clientes, internos y externos, en el mundo de la empresa.	X		
2	Orientación a los resultados	Es el esfuerzo por realizar el trabajo aplicando adecuadamente de los métodos que nos tiendan al logro de unos estándares de excelencia..		X	
3	Flexibilidad	Es la capacidad de adaptarse y trabajar en diversas y variadas situaciones, así como en personas o grupos diferentes.		X	
4	Construcción de relaciones	Es la habilidad para crear y mantener relaciones cordiales con personas internas y externas a la organización.			X
5	Conocimiento del entorno organizacional	Es la habilidad de establecer y mantener relaciones amables, cordiales con personas, ya sean de la propia institución o externas (clientes, proveedores, etc.). Incluye la capacidad de anticipar la forma con la que los nuevos hechos, acontecimientos o situaciones irán a		X	

6	Iniciativa	<p>afectar a las personas y grupos de la institución..</p> <p>La predisposición para actuar de manera proactiva. Los niveles de actuación van desde la concreción de las decisiones que fueron tomadas en el pasado hasta la búsqueda de nuevas oportunidades o soluciones a problemas..</p>	X
7	Aprendizaje continuo	<p>La habilidad de buscar y compartir información conveniente y útil, así como de comprometerse hacia el aprendizaje. Incluye la capacidad de aprovechar la experiencia de los otros y la propia..</p>	X

VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se ha tratado sobre todo lo relacionado a la parte financiera como, por ejemplo: inversiones, ingresos, costos, gastos, estados proforma; y evaluación financiera con la finalidad de establecer la factibilidad del proyecto para establecer las correctas decisiones.

6.1.1. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN

Para dar inicio a la actividad económica necesita de las siguientes inversiones:

Tabla 35. Estructura de la inversión.

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Activos fijos	219.241	95,54%
Activos diferidos	2.150	0,94%
Capital de trabajo	8.095,60	3,53%
TOTAL	229.486,85	100%



Figura 34. Estructura de inversión.

6.2. INGRESOS.

Dichos ingresos se encuentran compuestos por la venta de los servicios que proporciona la granja temática, puesto que a través del estudio de mercado se pudo establecer el grado de preferencia por parte de los consumidores de los servicios, siendo estos los cuales sirvieron como base para poder proyectar los ingresos.

Tabla 36. Dinámica de flujo turístico para el proyecto.

AÑO	Flujo turístico del proyecto	Alojamiento	Restaurante	Piscina	Paseos por senderos agrícolas	Tours por atractivos de la zona
		11%	17%	31%	19%	22%
1	14.965	1.646	2.544	4.639	2.843	3.292
2	15.394	1.693	2.617	4.772	2.925	3.387
3	15.836	1.742	2.692	4.909	3.009	3.484
4	16.291	1.792	2.769	5.050	3.095	3.584
5	16.758	1.843	2.849	5.195	3.184	3.687

6.2.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

A continuación, a través del cuadro siguiente, se exponen los turistas que comercializarán con los servicios de la Granja, cada uno de ellos con su correspondiente precio unitario, que crece en función de la inflación de los últimos 5 años que se encuentra en el 1,08%.

Tabla 37.Ingresos por los servicios

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alojamiento					
No. Turistas	1.646	1.693	1.742	1.792	1.843
Precio	30,00	30,32	30,65	30,98	31,32
Subtotal	49.384,50	51.351,51	53.396,87	55.523,69	57.735,23
Restaurante					
No. Turistas	2544	2.617	2.692	2.769	2.849
Precio	10,00	10,11	10,22	10,33	10,44
Subtotal	25440,50	26.453,81	27.507,48	28.603,12	29.742,39
Piscina					
No. Turistas	4639	4.772	4.909	5.050	5.195
Precio	5,00	5,05	5,11	5,16	5,22
Subtotal	23195,75	24.119,65	25.080,35	26.079,31	27.118,06
Paseos por senderos agrícolas					
No. Turistas	2843	2.925	3.009	3.095	3.184
Precio	7,00	7,08	7,15	7,23	7,31
Subtotal	19903,45	20.696,22	21.520,56	22.377,73	23.269,05
Tours por atractivos de la zona					
No. Turistas	3292	3.387	3.484	3.584	3.687
Precio	20,00	20,22	20,44	20,66	20,88
Subtotal	65846,00	68.468,68	71.195,83	74.031,59	76.980,31

Tabla 38. Ingresos consolidados.

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alojamiento	49.384,50	51.351,51	53.396,87	55.523,69	57.735,23
Restaurante	25.440,50	26.453,81	27.507,48	28.603,12	29.742,39
Piscina	23.195,75	24.119,65	25.080,35	26.079,31	27.118,06
Paseos por senderos agrícolas	19.903,45	20.696,22	21.520,56	22.377,73	23.269,05
Tours por atractivos de la zona	65.846,00	68.468,68	71.195,83	74.031,59	76.980,31
TOTAL	183.770,20	191.089,87	198.701,08	206.615,45	214.845,05

6.3. EGRESOS

Dentro de este aspecto se encuentran establecidos todos los egresos en los que incurrirá la granja para su correcto funcionamiento dado que el objetivo es ofrecer un servicio de calidad el cual genere satisfacción en el cliente, estos crecen a la inflación del 1,08% que representa la tendencia de los últimos 5 años, a excepción de los sueldos operativos que son proyectados al 3,5% en cada año según la tendencia del sueldo básico de los últimos cinco años.

6.3.1. COSTOS OPERATIVOS

Los costos operativos son todos aquellos que van vinculados directamente con la actividad económica, como costos directos e indirectos, tal y como se expone en el mismo documento:

Materia prima (menú)

La materia prima se estableció en función del número de turistas que acuden a adquirir los servicios de la granja al año, así como del grado de favoritismo hacia el restaurante, así se podrá establecer los menús a preparar.

Los costos de elaboración de los menús se fijarán a través de los costos que comporta cada uno de ellos y que van aumentando en función de la inflación de los últimos 5 años que está en un 1,08%.

Tabla 39.. Costo unitario del menú

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de turistas	2.544	2.617	2.692	2.769	2.849
Costo de alimentación unitario	3,95	3,99	4,04	4,08	4,12
TOTAL	10.049,00	10.449,25	10.865,45	11.298,23	11.748,25

Sueldos operativos

Los sueldos operativos se refieren a los pagos que se harán al personal de la granja, que incluirá un chef, un ayudante de cocina, un mesero, un guía turístico, personal de limpieza, un chofer y un guardia de seguridad. Todos ellos serán contratados exclusivamente por la empresa de turismo. Se espera que el crecimiento en los próximos años sea del 3.5%, lo que refleja la tendencia del sueldo básico en los últimos cinco años.

Tabla 40. Sueldo unificado mensual.

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chef	550,00	569,74	590,18	611,36	633,30
Ayudante de cocina	470,00	486,87	504,34	522,44	541,19
Mesero	470,00	486,87	504,34	522,44	541,19
Guía turístico	500,00	517,94	536,53	555,78	575,73
Limpieza	470,00	486,87	504,34	522,44	541,19
Chofer	470,00	486,87	504,34	522,44	541,19
Guardia	470,00	486,87	504,34	522,44	541,19
MENSUAL	3.400,00	3.522,01	3.648,41	3.779,33	3.914,96
ANUAL	40.800,00	42.264,17	43.780,88	45.352,02	46.979,54

Tabla 41. Proyección del costo total de mano de obra directa.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	40.800,00	42.264,17	43.780,88	45.352,02	46.979,54
Aporte Patronal	4.957,20	5.135,10	5.319,38	5.510,27	5.708,01
Fondos de Reserva		3.522,01	3.648,41	3.779,33	3.914,96
Vacaciones	1.700,00	1.761,01	1.824,20	1.889,67	1.957,48
Décimo Tercero	3.400,00	3.522,01	3.648,41	3.779,33	3.914,96
Décimo Cuarto	3.290,00	3.408,07	3.530,37	3.657,06	3.788,30
Total, sueldos operativos	54.147,20	59.612,36	61.751,64	63.967,69	66.263,26

Costos indirectos de operación

Los costos indirectos se calcularon en función de los servicios que ofrecerá la granja. Para esto, se considerará el mismo porcentaje de inflación que se utilizó en los puntos anteriores.

- Servicios básicos

La proyección de gastos en servicios básicos para los próximos cinco años, incluyendo los costos anuales estimados de agua y luz, lo que permitirá una mejor planificación financiera

Tabla 42. Servicios básicos.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	240,00	242,60	245,22	247,87	250,56
Luz	720,00	727,79	735,67	743,62	751,67
TOTAL	960,00	970,39	980,89	991,50	1.002,23

- Consumo de gas

Se presenta un desglose de los costos proyectados de consumo de gas para los próximos cinco años, mostrando los incrementos anuales estimados.

Tabla 43. Consumo de gas.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Consumo de gas	360,00	373,68	387,88	402,62	417,92

- Mantenimiento maquinaria y equipo

Se presenta el presupuesto proyectado de mantenimiento de maquinaria y equipo para los próximos cinco años.

Tabla 44. Mantenimiento maquinaria y equipo.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	181,95	183,92	185,91	187,92
TOTAL	180,00	181,95	183,92	185,91	187,92

- Combustible y mantenimiento vehículo

A continuación, se presenta el presupuesto proyectado de combustible y mantenimiento del vehículo para los próximos cinco años

Tabla 45. Combustible y mantenimiento vehículo.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible y mantenimiento vehículo	1.260,00	1.273,63	1.287,41	1.301,34	1.315,42

- Reposición de menaje

Para determinar la reposición y se obtuvo el 10% del valor total de menaje, lencería y vajilla.

Tabla 46. Reposición de menaje.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reposición de menaje, vajilla y lencería	957,13	967,48	977,95	988,53	999,23

- RESUMEN DE COSTOS OPERATIVOS

Resumen de los costos operativos proyectados para los próximos cinco años, detallando cada rubro y el total anual.

Tabla 47. Resumen de costos operativos.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima (menú)	10.049,00	10.449,25	10.865,45	11.298,23	11.748,25
Sueldos operacionales	54.147,20	59.612,36	61.751,64	63.967,69	66.263,26
Servicios Básicos	960,00	970,39	980,89	991,50	1.002,23
Consumo de gas	360,00	373,68	387,88	402,62	417,92
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	181,95	183,92	185,91	187,92
Combustible y mantenimiento vehículo	1.260,00	1.273,63	1.287,41	1.301,34	1.315,42
Reposición menaje	957,13	967,48	977,95	988,53	999,23
TOTAL	67.913,32	73.828,75	76.435,14	79.135,82	81.934,22

Los costos operativos para el primer año de funcionamiento son de \$67.913,32 y para el quinto año es de \$ 81.934,22.

6.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Estos gastos están relacionados con los flujos de dinero que se generarán para la administración del negocio. Se han proyectado anualmente con una tasa de inflación del 1,08%, excepto para los sueldos administrativos, que se han estimado al 3,5% según la tendencia del salario básico.

- Sueldos administrativos

Tabla 48. Sueldos administrativos.

SUELDO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL					
PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	600,00	621,53	643,84	666,94	690,88
Contadora	500,00	517,94	536,53	555,78	575,73
Recepcionista	470,00	486,87	504,34	522,44	541,19
MENSUAL	1.570,00	1.626,34	1.684,71	1.745,16	1.807,79
ANUAL	18.840,00	19.516,10	20.216,46	20.941,96	21.693,49

Tabla 49. Proyección del sueldo administrativo.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario Básico Unificado	18.840,00	19.516,10	20.216,46	20.941,96	21.693,49
Aporte Patronal	2.289,06	2.371,21	2.456,30	2.544,45	2.635,76
Fondos de Reserva		1.626,34	1.684,71	1.745,16	1.807,79
Vacaciones	785,00	813,17	842,35	872,58	903,90
Décimo Tercero	1.570,00	1.626,34	1.684,71	1.745,16	1.807,79
Décimo Cuarto	1.410,00	1.460,60	1.513,02	1.567,31	1.623,56
Total sueldos administrativos	24.894,06	27.413,76	28.397,54	29.416,63	30.472,29

- Servicios básicos

El presupuesto proyectado para servicios básicos en el área administrativa durante los próximos cinco años.

Tabla 50. Servicios básicos.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	60,00	60,65	61,31	61,97	62,64
Luz	120,00	121,30	122,61	123,94	125,28
TOTAL	180,00	181,95	183,92	185,91	187,92

- Servicios de comunicación

La siguiente tabla muestra la proyección de gastos en servicios de comunicación para los próximos cinco años, lo que permitirá una mejor planificación financiera.

Tabla 51. Servicios de comunicación.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de teléfono	360,00	373,68	387,88	402,62	417,92
Servicio de internet	300,00	311,40	323,23	335,52	348,27
TOTAL	660,00	685,08	711,11	738,14	766,18

- Útiles de oficina

Los útiles de oficina para los próximos cinco años, se encuentran detallado la cantidad, valor unitario y costo anual de cada artículo.

Tabla 52. Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papel bond	18	4,00	72,00	72,78	73,57	74,36	75,17
Carpetas archivadoras	12	2,00	24,00	24,26	24,52	24,79	25,06
Grapadora	2	1,50	3,00	3,03	3,07	3,10	3,13
Perforadora	2	3,00	6,00	6,06	6,13	6,20	6,26
Útiles varios	1	50,00	50,00	50,54	51,09	51,64	52,20
Factureros	20	7,00	140,00	141,51	143,05	144,59	146,16
TOTAL			295,00	298,19	301,42	304,68	307,98

- Mantenimiento computación

Estos son los gastos en mantenimiento de equipo de computación para los próximos cinco años, lo que permitirá una mejor planificación.

Tabla 53. Mantenimiento computación.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento computación	240,00	242,60	245,22	247,87	250,56

- RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

Resumen de gastos administrativos proyectados para los próximos cinco años.

Tabla 54. Resumen gastos administrativos.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	24.894,06	27.413,76	28.397,54	29.416,63	30.472,29
Servicios básicos	180,00	181,95	183,92	185,91	187,92
Servicios de comunicación	660,00	685,08	711,11	738,14	766,18
Mantenimiento computación	240,00	242,60	245,22	247,87	250,56
Útiles de oficina	295,00	298,19	301,42	304,68	307,98
TOTAL	26.269,06	28.821,58	29.839,21	30.893,23	31.984,92

Los gastos administrativos para el primer año de operación de la pequeña empresa suman \$26,269.06, y para el quinto año, se espera que lleguen a \$31,984.92.

6.3.3. GASTOS DE VENTAS

los gastos de venta, este es el dinero destinado a contratar servicios de publicidad, que ayudarán a dar a conocer los servicios de la hostería ecológica de turismo. Este gasto también aumentará, siguiendo la inflación proyectada del 1.08%.

- Publicidad

A continuación, se presenta un desglose de los gastos en publicidad que se anticipan para los próximos cinco años, mostrando los incrementos anuales estimados en cada categoría.

Tabla 55. Publicidad.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Prensa escrita	240,00	242,60	245,22	247,87	250,56
Radio	480,00	485,19	490,44	495,75	501,11
Hojas volantes	160,00	161,73	163,48	165,25	167,04
Página web, redes sociales	180,00	181,95	183,92	185,91	187,92
TOTAL	1.060,00	1.071,47	1.083,06	1.094,78	1.106,63

6.3.4. FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo el proyecto, se pedirá un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, respaldado por el Ministerio de Turismo.

Las condiciones de financiamiento son las siguientes;

Préstamo: 100.000 dólares

Años: 5 años

Tasa de interés: 8,48%

Pagos: Mensuales

Tabla 56. Tabla de amortización.

MESES	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN	AMORTIZADO	PENDIENTE
0					100.000,00
1	2.003,79	625,00	1378,79	1.378,79	98.621,21
2	2.003,79	616,38	1387,41	2.766,21	97.233,79
3	2.003,79	607,71	1396,08	4.162,29	95.837,71
4	2.003,79	598,99	1404,81	5.567,10	94.432,90
5	2.003,79	590,21	1413,59	6.980,69	93.019,31
6	2.003,79	581,37	1422,42	8.403,11	91.596,89
7	2.003,79	572,48	1431,31	9.834,43	90.165,57
8	2.003,79	563,53	1440,26	11.274,69	88.725,31

9	2.003,79	554,53	1449,26	12.723,95	87.276,05
10	2.003,79	545,48	1458,32	14.182,27	85.817,73
11	2.003,79	536,36	1467,43	15.649,70	84.350,30
12	2.003,79	527,19	1476,61	17.126,31	82.873,69
13	2.003,79	517,96	1485,83	18.612,14	81.387,86
14	2.003,79	508,67	1495,12	20.107,26	79.892,74
15	2.003,79	499,33	1504,47	21.611,73	78.388,27
16	2.003,79	489,93	1513,87	23.125,60	76.874,40
17	2.003,79	480,47	1523,33	24.648,93	75.351,07
18	2.003,79	470,94	1532,85	26.181,78	73.818,22
19	2.003,79	461,36	1542,43	27.724,21	72.275,79
20	2.003,79	451,72	1552,07	29.276,28	70.723,72
21	2.003,79	442,02	1561,77	30.838,05	69.161,95
22	2.003,79	432,26	1571,53	32.409,58	67.590,42
23	2.003,79	422,44	1581,35	33.990,94	66.009,06
24	2.003,79	412,56	1591,24	35.582,18	64.417,82
25	2.003,79	402,61	1601,18	37.183,36	62.816,64
26	2.003,79	392,60	1611,19	38.794,55	61.205,45
27	2.003,79	382,53	1621,26	40.415,81	59.584,19
28	2.003,79	372,40	1631,39	42.047,21	57.952,79
29	2.003,79	362,20	1641,59	43.688,80	56.311,20
30	2.003,79	351,95	1651,85	45.340,65	54.659,35
31	2.003,79	341,62	1662,17	47.002,82	52.997,18
32	2.003,79	331,23	1672,56	48.675,38	51.324,62
33	2.003,79	320,78	1683,02	50.358,40	49.641,60
34	2.003,79	310,26	1693,53	52.051,93	47.948,07
35	2.003,79	299,68	1704,12	53.756,05	46.243,95
36	2.003,79	289,02	1714,77	55.470,82	44.529,18
37	2.003,79	278,31	1725,49	57.196,31	42.803,69
38	2.003,79	267,52	1736,27	58.932,58	41.067,42
39	2.003,79	256,67	1747,12	60.679,71	39.320,29
40	2.003,79	245,75	1758,04	62.437,75	37.562,25
41	2.003,79	234,76	1769,03	64.206,78	35.793,22
42	2.003,79	223,71	1780,09	65.986,87	34.013,13
43	2.003,79	212,58	1791,21	67.778,08	32.221,92
44	2.003,79	201,39	1802,41	69.580,49	30.419,51
45	2.003,79	190,12	1813,67	71.394,16	28.605,84
46	2.003,79	178,79	1825,01	73.219,17	26.780,83
47	2.003,79	167,38	1836,41	75.055,58	24.944,42
48	2.003,79	155,90	1847,89	76.903,47	23.096,53
49	2.003,79	144,35	1859,44	78.762,92	21.237,08
50	2.003,79	132,73	1871,06	80.633,98	19.366,02
51	2.003,79	121,04	1882,76	82.516,74	17.483,26
52	2.003,79	109,27	1894,52	84.411,26	15.588,74
53	2.003,79	97,43	1906,37	86.317,63	13.682,37

54	2.003,79	85,51	1918,28	88.235,91	11.764,09
55	2.003,79	73,53	1930,27	90.166,18	9.833,82
56	2.003,79	61,46	1942,33	92.108,51	7.891,49
57	2.003,79	49,32	1954,47	94.062,98	5.937,02
58	2.003,79	37,11	1966,69	96.029,67	3.970,33
59	2.003,79	24,81	1978,98	98.008,65	1.991,35
60	2.003,79	12,45	1991,35	100.000,00	0,00

- GASTOS FINANCIEROS

Son los intereses generados por el crédito.

Tabla 57. Gasto interés.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés	6.919,23	5.589,67	4.156,89	2.612,89	949,01

6.3.5. DEPRECIACIONES

Para obtener la depreciación se aplicó los porcentajes en base a la ley:

Tabla 58. Depreciaciones.

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	% POR LEY	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR ACUMULADO	VALOR EN LIBROS
Infraestructura	92.950,00	5,00%	4.647,50	4.647,50	4.647,50	4.647,50	4.647,50	23.237,50	69.712,50
Equipo de Computación	2.380,00	33,33%	793,33	793,33	793,33			2.380,00	
Renovación de equipo de Computación	2.470,44	33,33%				823,48	823,48	1.646,96	823,48
Equipo en general	15.990,00	10,00%	1.599,00	1.599,00	1.599,00	1.599,00	1.599,00	7.995,00	7.995,00
Muebles y Enseres	19.850,00	10,00%	1.985,00	1.985,00	1.985,00	1.985,00	1.985,00	9.925,00	9.925,00
Vehículo	16.000,00	20,00%	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	16.000,00	0,00
TOTAL	133.640,44		12.224,83	12.224,83	12.224,83	12.254,98	12.254,98	61.184,46	88.455,98

6.3.6. AMORTIZACIÓN DIFERIDOS

Para la amortizar los activos diferidos se aplicó el 20% cada año según la ley.

Tabla 59. Amortización diferidos.

DETALLA	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	2.150,00	20%	430	430	430	430	430

6.3.7. RESUMEN DE EGRESOS

La siguiente tabla muestra la proyección de egresos para los próximos cinco años, detallando cada categoría y el total anual, lo que permitirá una mejor planificación financiera.

Tabla 60. Resumen de egresos.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos operativos	67.913,32	73.828,75	76.435,14	79.135,82	81.934,22
Gastos administrativos	26.269,06	28.821,58	29.839,21	30.893,23	31.984,92
Gastos de ventas	1.060,00	1.071,47	1.083,06	1.094,78	1.106,63
Gastos por depreciación	12.224,83	12.224,83	12.224,83	12.254,98	12.254,98
Gastos de amortización	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00
Gastos financieros	6.919,23	5.589,67	4.156,89	2.612,89	949,01
TOTAL	114.816,45	121.966,30	124.169,14	126.421,69	128.659,76

Los egresos totales en el primer año ascienden a \$114.816,45 y en el quinto año son de \$128.659,76.

6.4. ESTADOS FINANCIEROS

Una vez que se han determinado todas las inversiones, ingresos y egresos, se procederá a establecer los balances financieros.

6.4.1. BALANCE DE ARRANQUE O SITUACIÓN INICIAL

El Balance de Situación Inicial, también conocido como balance de arranque, marca el comienzo de las actividades económicas de la empresa o microempresa. En otras palabras, muestra todos los activos, pasivos y el patrimonio que tiene la entidad al inicio de sus operaciones.

Tabla 61. Balance de situación inicial.

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTE	8.095,60	PASIVOS LARGO PLAZO	100.000,00
Caja - Bancos	8.095,60	Préstamo por pagar	100.000,00
ACTIVOS FIJOS	219.241,25	CAPITAL	129.486,85
Terreno	62.500,00	Inversión propia	129.486,85
Infraestructura	92.950,00		
Vehículo	16.000,00		
Equipo de Comp.	2.380,00		
Equipo en general	15.990,00		
Muebles y enseres	19.850,00		

Menaje	819,25			
Lencería	6.095,00			
Vajilla	2.657,00			
ACTIVO DIFERIDO		2.150,00		
Gastos de constitución	2.150,00			
TOTAL ACTIVOS		229.486,85	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL	229.486,85

6.4.2. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados ilustra cómo ha evolucionado la situación económica de la empresa a lo largo de los próximos cinco años.

Tabla 62. Estado de resultados.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos proyectados	183.770,20	191.089,87	198.701,08	206.615,45	214.845,05
Costos operativos	67.913,32	73.828,75	76.435,14	79.135,82	81.934,22
Utilidad bruta	115.856,88	117.261,12	122.265,94	127.479,63	132.910,83
Gastos administrativos	26.269,06	28.821,58	29.839,21	30.893,23	31.984,92
Gastos de ventas	1.060,00	1.071,47	1.083,06	1.094,78	1.106,63
Gastos financieros	6.919,23	5.589,67	4.156,89	2.612,89	949,01
Gastos por depreciación	12.224,83	12.224,83	12.224,83	12.254,98	12.254,98
Gastos diferidos	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00
Utilidad operativa	68.953,75	69.123,57	74.531,94	80.193,76	86.185,29
Participación trabajadores	10.343,06	10.368,54	11.179,79	12.029,06	12.927,79
Utilidad o pérdida antes de impuestos	58.610,69	58.755,03	63.352,15	68.164,69	73.257,49
Impuesto a la renta	14.652,67	14.688,76	15.838,04	17.041,17	18.314,37
Utilidad neta proyectada	43.958,02	44.066,27	47.514,11	51.123,52	54.943,12

Para el primer año de actividades la utilidad neta proyecta es de \$43.958,02 y en el quinto año \$64.788,91.

6.4.3. Estado de flujo de caja

El flujo de caja constituye la dinámica del proyecto, tanto entradas y salidas de efectivo.

Tabla 63. Flujo de caja.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión inicial	-229.486,85					
Utilidad del ejercicio		68.953,75	69.123,57	74.531,94	80.193,76	86.185,29
(+) Depreciación		12.224,83	12.224,83	12.224,83	12.254,98	12.254,98
(+) Diferidos		430	430	430	430	430
(-) Reinversión					2.470,44	
(-) Pago del capital		17.126,31	18.455,87	19.888,65	21.432,65	23.096,53
(+) Recuperación de inversión						161.011,33
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-229.486,85	64.482,28	63.322,53	67.298,12	68.975,64	236.785,07

Nota: La recuperación de la inversión se refiere al valor de los activos al final de los 5 años proyectados.

El flujo de caja neto para el primer año es de \$64,482.28, mientras que en el quinto año alcanza los \$236,785.07.

6.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Una evaluación financiera ayuda a determinar la viabilidad del proyecto mediante el uso de ratios financieros como el TIR, el VAN, el PRI y el C/B, que nos mostrarán el nivel de rendimiento de la granja.

6.5.1. DETERMINACIÓN DE COSTO CAPITAL Y TASA DE RENDIMIENTOS MEDIO.

Para calcular el costo de oportunidad, se utilizó la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado. Según la información del Banco Central, la tasa pasiva se sitúa en un 6,65% y la tasa activa en un 8,48%.

Tabla 64. Costo de oportunidad

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
Capital Propio	129.486,85	56,42	6,65	375,22
Capital Financiado	100.000,00	43,58	8,48	369,52
TOTAL	229.486,85	100,00	15,13	744,74

Datos:

Ck(valor
ponderado)= 7,45
If(inflación)= 1,0108

$$TRM = ((1+Ck)(1+If)-1)$$

$$TRM = 0,0853$$

$$TRM = 8,53\%$$

6.5.2. VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto (VAN) nos muestra la rentabilidad del proyecto en términos absolutos y en tiempo real. Teóricamente, para que el proyecto sea viable, necesitamos obtener un valor positivo, es decir, mayor a cero.

Tabla 65. Valor actual neto.

AÑO	INVERSIÓN INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	FACTOR DE DESCUENTO 8,53%	ENTRADAS ACTUALES
0	-229.486,85			-229.486,85
1		64.482,28	0,921	59.412,31
2		63.322,53	0,849	53.756,43
3		67.298,12	0,782	52.639,43
4		68.975,64	0,721	49.709,57
5		236.785,07	0,664	157.229,72
VAN				143.260,61

$$VAN: -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \dots \dots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = \$ 143.260,61$$

EL VAN del proyecto es de \$143.260,61 por tanto es factible

6.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno (TIR) nos indica la rentabilidad del proyecto en términos relativos o porcentuales, reflejando el retorno de una inversión a lo largo de un periodo determinado.

Tabla 66. Tasa interna de retorno.

AÑO	ENTRADAS EN EFECTIVO	FACTOR 8,53%	ENTRADAS ACTUALIZADAS	FACTOR 26%	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	-229.486,85		-229.486,85		-229.486,85
1	64.482,28	0,921	59412,31	0,794	51.176,41
2	63.322,53	0,849	53756,43	0,630	39.885,70
3	67.298,12	0,782	52639,43	0,500	33.642,74
4	68.975,64	0,721	49709,57	0,397	27.366,14
5	236.785,07	0,664	157229,72	0,315	74.559,26
VAN			143.260,61		-2.856,60

TIR = 25,50%

El TIR del proyecto es del 25,50%, lo que refleja la rentabilidad en términos porcentuales.

6.5.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 67. Tiempo de recuperación.

AÑOS	CAPITAL	UTILIDAD	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN
1	229.486,85	64.482,28	64.482,28	1 Año
2		63.322,53	63.322,53	2 Año
3		67.298,12	67.298,12	3 Año
4		68.975,64	68.975,64	4 Año
5		236.785,07	-34.591,73	2 Meses

Según el análisis del PRI, la inversión se recupera en 4 años y 2 meses.

6.5.5. COSTO BENEFICIO

Tabla 68. Costo beneficio.

AÑO	FNE	FACTOR 9,29%	FNE ACTUALIZADOS
1	64.482,28	0,92	59.412,31
2	63.322,53	0,85	53.756,43
3	67.298,12	0,78	52.639,43
4	68.975,64	0,72	49.709,57
5	236.785,07	0,66	157.229,72
		Suman	372.747,46

$$C/B = \frac{\sum FNEACTUALIZADOS}{INVERSIÓN}$$

$$C/B = \frac{396.695,56}{314.163,99}$$

$$C/B = 1,62$$

Este evaluador señala que, por cada dólar invertido en el proyecto, se generarán 62 centavos.

6.5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 69. Punto de equilibrio.

DESCRIPCIÓN	2025	2026	2027	2028	2029
COSTOS FIJOS					
Gastos administrativos	26.269,06	28.821,58	29.839,21	30.893,23	31.984,92
Gastos de ventas	1.060,00	1.071,47	1.083,06	1.094,78	1.106,63
Depreciaciones	12.224,83	12.224,83	12.224,83	12.254,98	12.254,98
Diferidos	430,00	430,00	430,00	430,00	430,00
Gastos financieros	6.919,23	5.589,67	4.156,89	2.612,89	949,01
TOTAL COSTOS FIJOS	46.903,12	48.137,55	47.734,00	47.285,87	46.725,54
COSTOS VARIABLES					
Materia prima (menú)	10.049,00	10.449,25	10.865,45	11.298,23	11.748,25
Sueldos operacionales	54.147,20	59.612,36	61.751,64	63.967,69	66.263,26
Servicios Básicos	960,00	970,39	980,89	991,50	1.002,23
Consumo de gas	360,00	373,68	387,88	402,62	417,92
Mantenimiento maquinaria y equipo	180,00	181,95	183,92	185,91	187,92
Combustible y mantenimiento vehículo	1.260,00	1.273,63	1.287,41	1.301,34	1.315,42
Reposición menaje	957,13	967,48	977,95	988,53	999,23
TOTAL COSTOS VARIABLES	67.913,32	73.828,75	76.435,14	79.135,82	81.934,22
TOTAL COSTOS	114.816,45	121.966,30	124.169,14	126.421,69	128.659,76
VENTAS	183.770,20	191.089,87	198.701,08	206.615,45	214.845,05
PUNTO DE EQUILIBRIO %	0,40	0,41	0,39	0,37	0,35
VENTAS EN DÓLARES	74.396,93	78445,42	77575,14	76639,63	75529,97
CAPACIDAD DE EQUILIBRIO	0,26	0,25	0,24	0,23	0,22

El punto de equilibrio se establece para el año 2025, con un 20% necesario para cubrir los costos fijos, dado que los costos variables ya se han reducido del total de ventas.

La capacidad de equilibrio se sitúa en 0,74, lo que significa que, por cada dólar de venta, hay 0,26 centavos disponibles para cubrir los costos fijos y las utilidades, mientras que los 0,74 centavos restantes se destinan a cubrir los costos variables del proyecto.

6.5.7. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 70. Resumen de evaluación financiera.

EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		8,53%	
VAN =	VAN > 0	143.260,61	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	25,50%	Aceptable
PRI =		4,2	Años bueno
B/C =	R B/C > 1	1,62	1,22 Aceptable

Finalmente, después de llevar a cabo un exhaustivo estudio financiero y económico del proyecto, se llegó a la conclusión de que la actividad propuesta es viable, como lo demuestran los diferentes escenarios financieros que se analizaron.

VII. MODELO DE NEGOCIO

El modelo Lean Canvas desarrollado para el emprendimiento "Granja Temática Agroturística" se estructura en los siguientes aspectos clave:

7.1. Segmento de clientes:

El público objetivo incluye principalmente turistas locales, regionales e internacionales interesados en productos agroecológicos y saludables, así como en servicios recreativos complementarios. Este segmento se enfoca en consumidores conscientes de su salud, como amas de casa, padres de familia, y personas preocupadas por el medio ambiente. Además, incluye a restaurantes, mercados locales y tiendas especializadas en productos orgánicos. También se atienden turistas en busca de una experiencia integral que combine descanso, ecoturismo, y alimentación saludable. Los residentes locales interesados en actividades recreativas y productos agroecológicos serán una parte importante de la clientela.

Propuesta de valor:

La granja se enfocará en la producción y venta de productos agroecológicos de alta calidad, que incluirán hortalizas, frutas y productos derivados como conservas, jugos y lácteos. Se destaca por su enfoque en prácticas agrícolas sostenibles que respetan el medio ambiente, garantizando productos frescos, naturales y de calidad. Además, la granja ofrecerá una experiencia completa con servicios complementarios como hospedaje, restaurante con comida orgánica, piscina y recorridos turísticos guiados. Los clientes podrán disfrutar de un ambiente relajante, educativo y saludable, promoviendo un turismo responsable.

1. Canales:

Los productos agroecológicos y los servicios turísticos se distribuirán a través de varios canales, entre los cuales se incluyen:

- Venta directa en la granja para consumidores que visiten el lugar.

- Venta de productos en supermercados locales, tiendas de productos orgánicos, ferias agroecológicas y eventos de emprendimiento.
- Plataforma en línea para la adquisición de productos y la reserva de servicios como hospedaje, actividades turísticas y restaurantes.
- Alianzas con agencias de turismo y operadores locales para ofrecer paquetes turísticos y de alojamiento.
- Promoción en redes sociales y medios digitales, así como mediante publicidad tradicional para aumentar la visibilidad de la marca.

7.2. Relación con los clientes:

El trato con los clientes se basa en la personalización y la creación de una experiencia única. Se promoverá la fidelización a través de la eficacia constante de productos, la atención personalizada en el hospedaje y los servicios ofrecidos, y la educación sobre la sostenibilidad agrícola. Además, se incentivará la participación de los clientes en actividades interactivas como talleres de agricultura sostenible, recorridos por la finca y eventos educativos sobre el consumo responsable de productos orgánicos.

2. Fuentes de ingresos:

Fuentes de ingresos se diversificarán mediante:

- **Hospedaje:** Ingresos por alojamiento en instalaciones ecológicas dentro de la granja.
- **Restaurante:** Venta de menús orgánicos elaborados con productos frescos de la finca.
- **Piscina y actividades recreativas:** Tarifas por acceso a la piscina y actividades como senderismo, recorridos turísticos y experiencias interactivas en la granja.
- **Recorridos turísticos:** Ingresos por tours guiados que incluyen visitas a lugares de interés dentro del cantón y la granja.
- **Venta de productos agroecológicos:** Ingresos por la venta de frutas, hortalizas, conservas, jugos y otros productos orgánicos tanto en la granja como en puntos de venta externos.

- Se prevé un crecimiento progresivo de los ingresos debido al incremento de la demanda de turismo sostenible y productos orgánicos.

7.3. Recursos clave:

Los recursos clave para el proyecto incluyen:

- Terreno agrícola para la producción de productos agroecológicos.
- Infraestructura para ofrecer los servicios de hospedaje, restaurante, piscina y actividades recreativas.
- Personal especializado en agricultura sostenible, gestión turística, cocina orgánica, y atención al cliente.
- Alianzas estratégicas con proveedores de insumos orgánicos y distribuidores de productos agroecológicos.
- Plataforma digital para reservas de servicios y compras en línea, facilitando el acceso a los clientes.

3. Turismo:

7.4. Turismo:

Según la OMT (2008), El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

7.5. Turismo en Granjas o Fincas:

Según Fernández (2024), El turismo en granjas o fincas, también conocido como agroturismo, es una modalidad de turismo rural que ofrece a los visitantes la oportunidad de experimentar la vida en el campo, participar en actividades agrícolas, ganaderas o artesanales, y disfrutar del entorno natural. Este tipo de turismo promueve el desarrollo local, la sostenibilidad y la conexión directa con la cultura rural.

7.6. Tipo de Turismo en Granjas o Fincas:

Según Segura Rodríguez, Nazareno Ortiz, & Sánchez Segura (2021), indican los tipos de turismo relacionado a granjas o fincas.

- Turismo Agrícola o Agroturismo

Participación en actividades agrícolas (siembra, cosecha, cuidado de animales).

Talleres sobre producción orgánica y agroecología.

- Turismo Rural
Experiencias en zonas rurales con contacto directo con la naturaleza y la cultura campesina.
Visitas a comunidades y aprendizaje de tradiciones locales.
- Turismo de Hospedaje en Granjas
Alojamiento en casas rurales o eco dentro de la Granja.
Experiencia de vida campestre, descanso y desconexión.
- Turismo Gastronómico
Degustación de platos típicos elaborados con productos frescos y locales de la finca.
Clases de cocina tradicional y preparación de alimentos agroecológicos.
- Turismo Inclusivo
Servicios y actividades adaptadas para personas con discapacidad o movilidad reducida.
Espacios accesibles, senderos adaptados y actividades recreativas inclusivas.
- Turismo en Restaurantes de Granja
Restaurantes que ofrecen menús basados en productos locales y orgánicos.
Experiencia culinaria en un ambiente natural y rural.
- Turismo Educativo
Visitas escolares y académicas para aprender sobre agricultura sostenible, biodiversidad y cultura rural.
Programas de sensibilización ambiental y talleres prácticos.
- Turismo de Naturaleza y Ecoturismo
Observación de flora y fauna, senderismo, fotografía de naturaleza.
Actividades de conservación ambiental y educación ecológica.
- Turismo de Bienestar y Recreación
Actividades para la relajación, meditación, terapias naturales y contacto con animales.
Espacios para la recreación familiar y social en entornos naturales.

7.7. Actividades turísticas en Granjas o Fincas

Según Medina Mata, Segrado Pavón, & Moo Canul (2020), dicen que estas actividades son aquellas experiencias, prácticas y servicios que se desarrollan en entornos rurales vinculados a la agricultura, la ganadería y los animales menores con el propósito de ofrecer a los visitantes una interacción directa y educativa con la naturaleza, la producción agrícola y las tradiciones campesinas, estas actividades promueven el turismo sostenible, la conservación del medio ambiente, la valorización cultural y el desarrollo económico local, permitiendo a los turistas participar activamente en labores agrícolas, disfrutar de la gastronomía local, realizar senderismo ecológico, y conocer prácticas agroecológicas, todo en un ambiente natural y auténtico.

- Participación en labores agrícolas
Siembra, cosecha, riego, cuidado de cultivos orgánicos o agroecológicos.
- Cuidado y alimentación de animales
Alimentación de aves, vacas, cabras, conejos u otros animales domésticos.
- Talleres y cursos
Producción de alimentos orgánicos, elaboración de dulces, licor artesanal, productos derivados (bebidas, mermeladas).
- Senderismo y caminatas ecológicas
Recorridos por senderos interpretativos para conocer flora, fauna y ecosistemas locales.
- Observación de aves y biodiversidad
Actividades de avistamiento y fotografía de aves y animales silvestres.
- Actividades recreativas y juegos tradicionales
Juegos campesinos, actividades para niños y familias.
- Turismo gastronómico
Degustación de alimentos frescos, platos típicos y productos elaborados en la granja.
- Alojamiento rural y experiencias de vida campestre
Hospedaje en cabañas o casas de campo con ambientes naturales.
- Actividades de bienestar y terapias naturales
Meditación, yoga, terapias con animales.
- Programas educativos y escolares
Visitas guiadas para colegios, talleres de sensibilización ambiental y cultural.

- Actividades inclusivas
Senderos y espacios adaptados para personas con discapacidad, actividades participativas accesibles.

4. Actividades clave:

Las actividades clave garantizan el éxito del proyecto incluyen:

- Cultivo y cosecha de productos agroecológicos en la finca, utilizando actividades sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.
- Gestión de los servicios de hospedaje, restaurante y piscina, manteniendo valiosos estándares de calidad y atención al cliente.
- Organización de actividades turísticas como recorridos guiados por la finca y otros lugares del cantón, senderismo y eventos educativos sobre la sostenibilidad.
- Promoción continua en canales digitales y eventos de la comunidad para aumentar la visibilidad del proyecto.
- Monitoreo constante de la calidad de los productos agroecológicos y servicios ofrecidos.

7.8. Recursos clave:

5. Socios clave:

Los socios clave incluyen:

- Proveedores de insumos ecológicos para el cultivo de productos agroecológicos (semillas, fertilizantes, etc.).
- Distribuidores de productos orgánicos que apoyen la venta de los productos agroecológicos en mercados locales y ferias.
- Agencias de turismo y guías turísticos para promover los servicios turísticos y aumentar el flujo de visitantes.
- Restaurantes y tiendas locales que distribuyan productos agroecológicos.
- Entidades gubernamentales y ONG que apoyen el desarrollo de la agricultura sostenible y el ecoturismo.

7.9. Estructura de costos:

Los costos principales para operar la granja temática agroturística incluyen:

- Costos de adquisición y mantenimiento de terreno para la producción agrícola y las instalaciones turísticas.
- Insumos para la producción agroecológica, como semillas, fertilizantes orgánicos, y herramientas agrícolas.
- Infraestructura (construcción y mantenimiento del alojamiento, restaurante, piscina, y otras instalaciones turísticas).
- Costos operativos de personal para el cultivo, la cocina, la atención al cliente y los servicios turísticos.
- Gastos de marketing para la promoción en línea y otros canales de comunicación.
- Logística de distribución para productos agroecológicos y servicios turísticos.
- Cumplimiento de normativas medioambientales y de calidad de los productos.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- La idea de negocio está claramente orientada a ofrecer productos agroecológicos que cumplen con el incremento de demanda de consumidores que investigan alternativas saludables y sostenibles. La propuesta destaca por su enfoque en la calidad y la responsabilidad con el medio ambiente, lo que permite diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.
- El análisis del mercado revela una fuerte tendencia hacia el consumo responsable, especialmente en turistas, locales, nacional e internacionales, que buscan productos naturales y sostenibles. Sin embargo, existe una competencia significativa, lo que resalta la importancia de posicionar la marca de manera efectiva y aprovechar las ventajas competitivas de los productos.
- El planteamiento estratégico propuesto está bien fundamentado, con énfasis en la calidad del producto y la sostenibilidad, lo que crea una propuesta de valor sólida. No obstante, es necesario mantener una estrategia flexible que permita adecuarse rápidamente a los cambios del mercado y a las fluctuaciones de la demanda.
- El plan de marketing establece una propuesta de valor clara, enfocándose en la sostenibilidad y la calidad. Sin embargo, es necesario fortalecer los canales digitales para aprovechar las oportunidades de captación y fidelización de clientes a través de plataformas online, que están en crecimiento constante.
- El plan de operaciones se ha diseñado para asegurar una producción eficiente y el desempeño de los estándares de calidad requeridos en la

industria agroecológica. Sin embargo, la cadena de suministro debe estar bien gestionada para evitar posibles interrupciones que puedan afectar la entrega de productos a tiempo.

- La evaluación financiera muestra que el proyecto es viable y rentable, ya que se obtiene una tasa interna de retorno de inserción del 25,50%, con proyecciones positivas en cuanto a flujo de caja y rentabilidad. Sin embargo, es fundamental mantener un control constante de los costos operativos y asegurarse de que los márgenes de ingresos sean suficientes para afrontar los posibles riesgos financieros.
- El modelo de negocio Lean Canvas proporciona una estructura coherente y bien alineada con los objetivos del emprendimiento, cubriendo todos los aspectos esenciales como los segmentos de clientes, la propuesta de valor, los canales de distribución y fuentes de ingresos. Este modelo es flexible y puede adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado.

8.2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable reforzar la comunicación de los beneficios de los productos agroecológicos, destacando sus propiedades únicas y su impacto positivo en medio ambiente y salud. Además, se debe explorar la diversificación de la oferta para captar más segmentos de consumidores.
- Es crucial realizar un seguimiento continuo de las tendencias de consumo y de la competencia. Se recomienda realizar encuestas y estudios de mercado periódicos para ajustar las estrategias y detectar nuevas oportunidades de crecimiento.
- Se recomienda implementar un sistema de monitoreo de tendencias del mercado y realizar análisis de riesgos. Además, el negocio debería estar preparado para ajustar sus estrategias a corto y largo plazo, considerando la evolución de la competencia y las condiciones económicas del entorno.
- Se recomienda incrementar la inversión en estrategias de marketing digital, centradas en redes sociales, colaboraciones con influencers del sector y publicidad en línea. Esto permitirá incrementar la visibilidad de la marca y atraer a un público más amplio y diverso.

- Se recomienda aumentar herramientas de gestión de inventarios y logística para optimizar la distribución y reducir costos. Además, es importante establecer acuerdos sólidos con proveedores para asegurar los insumos y su disponibilidad y evitar demoras en la producción.
- Es recomendable establecer un fondo de reserva para imprevistos financieros y seguir monitoreando de cerca el flujo de caja. Además, se sugiere realizar un análisis de sensibilidad ante posibles fluctuaciones en los costos de insumos o cambios en la demanda para mantener la estabilidad financiera del negocio.
- Es recomendable revisar periódicamente el modelo de negocio para identificar oportunidades de mejora y asegurar su vigencia en el tiempo. También sería útil explorar la posibilidad de ampliar las fuentes de ingresos, como asociaciones estratégicas o la diversificación de productos, para mejorar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez J, C. E., Prado, L. T., Lafebre, L. M., & Barros, M. R. (2020). *Impacto del covid-19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador*. Obtenido de Dominio de las Ciencias: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7562481>

ÁLVAREZ VIDAL, K., & BARROSO CAMPO, H. L. (2020). *DISEÑO DE UN PLAN DE SEGURIDAD TURÍSTICA PARA LA PROTECCIÓN DE*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA: <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/cadc-e0e2-f746-4c70-94d1-0e9de0f555f2/content>

Ariza Aguilar, L. I. (22 de Junio de 2023). *Plan de mejora bajo principios de sostenibilidad para la Finca de Descanso Villa Yohana*. Obtenido de El Colegio, Cundinamarca: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/7135d604-2afe-4219-864f-7af31516662c/content>

Arandis, R. (2019). *Revistas U M*. Obtenido de ¿Qué es un recurso turístico?: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/374691/261781>

Bafico, H. A. (2023). *Universidad Nacional de la Plata*. Obtenido de Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos: <https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/14/28714/3b52b25b1815b8404f17bc419d21e6b3.pdf>

- Barrientos Gutiérrez, N. E. (2023). *Patrimonio y turismo en la legislación turística mexicana. Una mirada comparativa para el estado oaxaqueño*. Obtenido de El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9845693>
- Besga Zuazola, J. I. (2023). *La ética del turismo*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=%C3%89tica+de+la+Profesi%C3%B3n+turismo&btnG=
- Buzai, G. D., & Montes Galbán, E. J. (2021). *Estadística espacial: fundamentos y aplicación con sistemas de información geográfica*. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/161048>
- Calle Chapilliquen, B. B., Estrada Ventura, C. G., & Rufino Cortez, E. E. (2021). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de Infraestructura y equipamiento turístico que posee el Sitio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64164/B_Calle_CHBB-Estrada_VCG-Rufino_CEEDJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calvopiña Andrade , D. M., Fierro López , P. E., Velasco Samaniego , V. M., & Torres Peñafiel , N. d. (2017). *Andrade, D. M. La gestión del conocimiento en el patrimonio turístico cultural: Caso Parroquia Cacha en Chimborazo, Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7932247>
- Clemente Guamán, B. M. (2024). *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de Estudio de la gestión de residuos orgánicos en granjas pecuarias de la provincia de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12049>
- Clemente Ramos, A. S. (2022). *Patrimonio cultural oscuro como recurso para el diseño y comercialización de experiencias turísticas*. Obtenido de Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/89455506/5043_Texto_del_articulo_

20626_3_10_20220209-libre.pdf?1660146586=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPatrimonio_cultural_oscuero_como_recurso.pdf&Expires=1742268200&Signature=cLuPYNezXkWie9RwwFT

Comparato, G. (19 de Abril de 2019). *Pasosonline*. Obtenido de Revista de Turismo y Patrimonio Cultural: <https://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PASOS60.pdf#page=69>

Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (25 de Enero de 2021). *Defensa*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Córdoba Zuñiga, E., Castillo Toro, J. L., & Castillo Quesada, N. (2018). *Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresaria*. Obtenido de Lámpsakos: <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-CreatividadEInnovacion-6771076.pdf>

Cornelis, J., & Camiel, H. (2023). *La introducción de objetivos SMART en un entorno educativo*. Obtenido de <https://revistas.unam.mx/index.php/req/article/view/86489>

Cuofano, G. (2024). *¿Qué es una matriz de perfil competitivo y por qué es importante en los negocios?* Obtenido de FourWeekMBA: <https://fourweekmba.com/es/matriz-de-perfil-competitivo/>

Deleg, W., & Duchi, P. (2024). *PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA GRANJA AGROTURÍSTICA*. Obtenido de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14423>

El Comercio. (21 de Marzo de 2025). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/el-riesgo-pais-de-ecuador-sobrepaso-los-1500-puntos-este-20-de-marzo-de-2025.html>

Escuela Internacional de PYMES. (2020). *Identifica a los competidores actuales y potenciales de tu empresa*. Obtenido de EIPYMES: <https://eipymes.com/competidores-actuales-potenciales/>

Espinosa, L. A., & Li Ng, J. J. (Febrero de 2020). *El riesgo del sargazo para la economía y turismo de Quintana Roo y México*. Obtenido de https://js2xjvrn.openweb.bbva/wp-content/uploads/2020/02/Riesgo_Sargazo_Big_Data.pdf

Faicán Gómez, J. A. (2021). *Técnicas de animación turística para el fortalecimiento de la educación ambiental dirigidas a niños de 6 a 9 años que visitan la Granja Aventura Puembo*. Obtenido de <http://repositorio.unibe.edu.ec/bitstream/handle/123456789/451/FAIC%20c3%81N%20G%c3%93MEZ%20JOSSELYN%20ABIGAIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, A. J. (2024). *Escandalar Investiga*. Obtenido de Aproximación conceptual del turismo agroecológico desde la mirada de la sostenibilidad: <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/resi/article/view/2572>

Gabrielsson, J., & Politis, D. (2020). *Venture creation and the process of demand validation: a comparative case study*. Obtenido de Journal of Small Business and Enterprise Development: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jsbed-01-2019-0019/full/html>

Google maps. (2023). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@0.4932778,-77.9348179,302m/data=!3m1!1e3?entry=ttu>

- Guevara Albán, G. P., Mazacon Roca, B. N., & Lozano Chaguay, L. A. (2021). *Roca, B. N. M., Chaguay, Análisis de los modelos de gestión para sostenibilidad del emprendimiento social en la Provincia de los Ríos*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8170646>
- Hernández González, G. B., Bojórquez Vargas, A. R., & Pedraza Gómez, C. (2020). *Gestión pública del turismo: un enfoque de gobernanza local en la Huasteca potosina (México)*. Obtenido de Anuario Turismo y Sociedad: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7530323>
- Herrera Pupo, G. (2011). Obtenido de La interpretación del patrimonio cultural para la gestión turística: https://www.researchgate.net/profile/Gerson-Herrera-Pupo/publication/273966063_La_interpretacion_del_patrimonio_cultural_para_la_gestion_turistica/links/5515a8380cf2d70ee2717b06/La-interpretacion-del-patrimonio-cultural-para-la-gestion-turistica.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Julián, B. F., & Fernández Yáñez, J. M. (2020). *Los destinos turísticos inteligentes en un contexto de crisis: principales retos a nivel empresarial y de destino*. Obtenido de <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/418/Beatriz%20Fore%CC%81s%20y%20Jose%20Fernandez.pdf>
- Lagua Agualongo, M. L. (2020). *Facultad de Ciencia Humana y de la educación carrera de tr*. Obtenido de Turismo vivencial y el desarrollo socioeconómico: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31716/1/LAGUA%20MAYRA%20TRABAJO%20DE%20TITULACION%20N%20%283%29.pdf>

Ley Orgánica de Salud Mental. (5 de Enero de 2024). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1MX7A9peb1YFVvsONeBTIOcBpbBrXPh74/view>

López López, Á., & Quintero Venegas, G. J. (2021). *La geografía del turismo y la geografía de los animales intersectadas por la ética poshumanista*. Obtenido de Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcdg/v30n1/2256-5442-rcdg-30-01-86.pdf>

Mansilla, M. N. (2021). *Turismo creativo: fundamentos y posibilidades de desarrollo en Argentina*. Obtenido de Revista de Turismo e identidad: <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad/article/view/5484/4163>

Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, D. C. (2022). *Marketing turístico*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=g4d3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Marketing+Tur%C3%ADstico&ots=hW99cJFI17&sig=OJd50K6lybBBML2qZyqK-c-z5i8#v=onepage&q=Marketing%20Tur%C3%ADstico&f=false>

Marten, G. G. (22 de Septiembre de 2010). *Basic Concepts for Sustainable Development*. Obtenido de Human Ecology: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781849776028/human-ecology-gerald-marten>

Maurya, A. (Febrero de 2010). *lean Canvas*. Obtenido de Lean Canvas, una fusión entre el lienzo del modelo de negocio y Lean Startup: <https://advenio.es/lean-canvas-una-fusion-entre-el-lienzo-del-modelo-de-negocio-y-lean-startup/>

Medina Mata, I., Segrado Pavón, R. G., & Moo Canul, M. d. (2020). *Modelo de negocio en las empresas agroturísticas de la Ruta del Queso, Querétaro*.

Obtenido de Revista sobre turismo y desarrollo local sostenible:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7740383>

Mezo Vega, V., Huesca Sañudo, D., Rivero Robledo, V., Gancedo Osorio, F., & Serrano Reyes, J. (2024). *Fomentando el criterio en el uso de datos personales entre jóvenes*. Obtenido de <https://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/6166>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Boletín de cifras del sector productivo*. Obtenido de Quito: El Nuevo Ecuador.

Morgan Plaza, A. A. (2023). *Desarrollo del talento humano en las organizaciones públicas del Perú*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/pensamiento-actual/article/view/55173/56204>

Ocaña Castillo, G. A. (2021). *Guía Didáctica a través de material no estructurado sobre Geografía Física del Ecuador para el aprendizaje de los estudiantes con discapacidad visual del centro de apoyo educativo especializado APRODVICH-Riobamba*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8092/1/UNACH-EC-FCEHT-PCS-2021-000018.pdf>

Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2016). *Hostelería y Turismo*. Obtenido de Estructura del Mercado Turístico: https://books.google.es/books?id=mfj_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

OMT. (2008). *ONU Turismo*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personal%20profesionales%20o%20de%20negocios>.

- ONTEAIKEN. (Diciembre de 2022). *Los movimientos indígenas de Ecuador y su construcción política a principios del siglo XXI*. Obtenido de Programa de Acción Colectiva y Conflicto Social: <http://onteaiken.com.ar/wp-content/uploads/2022/12/34-COMPLETO.pdf#page=72>
- Pacherres Nolivos, S. (2020). *Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible*. Obtenido de Revista Científica ECOCIENCIA: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/340/252>
- Patzelt, E. (1985). *Flora Del Ecuador*. Ecuador: imprefepp.
- Plan de Desarrollo Para el Nuevo Ecuador 2024-2025. (16 de Febrero de 2024). Obtenido de <file:///C:/Users/hp/Downloads/PND2024-2025.pdf>
- Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador. (2024). *Secretaria Nacional de Planificación*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf>
- Planner. (2023). *Matriz EFE: Guía completa Paso a Paso*. Obtenido de Plan de Negocios Perú: <https://plandenegociosperu.com/matriz-efe/>
- Politécnica del Carchi. (2023). Obtenido de Perfil de egreso de la carrera de turismo: <https://upec.edu.ec/index.php/carrera-turismo/>
- Prada Barrera, A. (Febrero de 2018). *Los efectos producidos por las prácticas empresariales en los estudiantes de la facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Externado de Colombia*. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/c3925c1a-17d3-4389-8ddf-b775acd47947/content>
- Prim, A. (2010). *Mapa de empatía. La Herramienta Perfecta para Conocer a tu Cliente*. Obtenido de Innokabi: <https://innokabi.com/mapa-de-empatia-zoom-en-tu-segmento-de-cliente/>

- Quiroa, M. (8 de Mayo de 2024). *Análisis PESTEL: Qué es y su importancia estratégica*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>
- Rodrigues, N. (2024). *Organigrama funcional: qué es, cómo hacerlo y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/organigrama-funcional>
- Santiago Chavez, Y. S. (2018). *Programa de capacitación para incorporar laboralmente comunidades campesinas en proyectos hoteleros de zonas rurales del Perú*. Obtenido de Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/356bbce8-9971-48d4-a8c1-1698c64af481/content>
- Santos, D. E. (2022). *Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*. Obtenido de Matematica Financiera: <https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/4084/Programa%20Regular-Matematica%20Financiera%20De%20Los%20Santos-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Segura Rodríguez, A. d., Nazareno Ortiz, R., & Sánchez Segura, G. A. (9 de Agosto de 2021). *Universidad Técnica de Esmeraldas Luis Vargas Torres*. Obtenido de Agroturismo para el Desarrollo Sostenible en fincas ecuatorianas. Un estudio documental: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384005>
- Serrano Amaya, S. E., & Poveda Cedeño, E. (2020). *Modelo de gestión hotelera de la ciudad de Portoviejo*. Obtenido de <http://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/28/78>
- Servicio de Rentas Internas. (2025). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

- Silva Barrera, C. L., Miranda Castro, R. d., & Tobón Soto, S. L. (2019). *El emprendimiento como estrategia en la operación de eventos por medio del simulador para entrenamiento en el área de costos y presupuestos*. Obtenido de Gestión Empresarial y Financiera: <https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/2603/2968>
- Thompson, & Strikland. (1998). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/FODA%20(EXPLICACION%20DETALLADA).pdf
- Torres Carrera, K. L. (2019). *Plan de negocios para la Granja Agroturística "María" en la comunidad de Cuniburo- Cayambe*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/822db095-bc90-4758-9b8d-c6317e9a77bf>
- Valencia Arias, A., Cadavid, L., Ríos Echeverri, D., & Awad, G. (Marzo de 2012). *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de Factores que inciden en las instrucciones emprendedoras de los estudiantes: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29021992008.pdf>
- Vázquez Gómez, R. A., & Osorio García, M. (26 de Enero de 2016). *Revista de Investigación de la Ciencia Turística*. Obtenido de La hospitalidad en la prestación del servicio turístico: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6088847.pdf>
- Zhunio Armas, B., Herrera Díaz, S., Cadena Echeverría, G., & Samaniego Garrido, R. (2023). *Revisión bibliográfica sobre el tanatoturismo como nueva alternativa turística en Ecuador*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v19n91/1990-8644-rc-19-91-206.pdf>

X. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

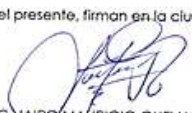


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI		FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES	
CARRERA DE TURISMO		CARRERA DE TURISMO	
ACTA			
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO TIPO B			
ESTUDIANTE:	Fuentes Criollo Dayana Andrea	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003840079
PERIODO ACADÉMICO:	2025A	PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO
DOCENTE:	MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA	DOCENTE TUTOR:	MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ
TEMA DEL TIC: "Plan de Negocio para la implementación de una Granja temática agroturística en la parroquia Los Andes del cantón Bolívar"			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8.00	Describir de manera clara el problema y la oportunidad de aprovecharlo
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	7.00	Describir de mejor manera los datos del público objetivo
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	7.00	Describir de forma clara el proceso de servucción, mostrar evidencias de los avances de construcción y evidencias de la validación de la demanda
4	MARKETING Y VENTAS	7.00	Mejorar la explicación de las 4P y el presupuesto de marketing
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	8.33	
6	MODELO DE NEGOCIO	8.00	Identificar la novedad en el modelo de negocio, Tipo de turismo y actividades
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7.33	Mejorar el vocabulario técnico, responder las preguntas de forma técnica, demostrar seguridad.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9.00	
Obteniendo una nota de: 7,97 Por lo tanto, APRUEBA : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:			
Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.			
Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 30 de junio de 2025			
 MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO PRESIDENTE TRIBUNAL		 MSC. RAMIRO FERNANDO URRESTA YÉPEZ DOCENTE TUTOR	
 MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA DOCENTE			

Figura 35. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Fuentes Criollo Dayana Andrea				
DATE: Jueves, 3 de julio de 2025				
Topic: "Plan de Negocio para la Implementación de una Granja temática agroturística en la parroquia Los Andes del cantón Bolívar"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	

Figura 36. Certificado del Abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico
o Investigación.**

Autor: Fuentes Criollo Dayana Andrea

Fecha de recepción del abstract: Miércoles, 2 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Jueves, 3 de julio de 2025

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Figura 37.Informe sobre el Abstract

Anexo 3. Servicio de Rentas Internas del emprendimiento



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres		Número RUC
FUENTES CRIOLLO DAYANA ANDREA		1003840079001
Estado	Régimen	Artesano
ACTIVO	GENERAL	No registra
Fecha de registro	Fecha de actualización	
10/12/2024	04/06/2025	
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cese de actividades
10/12/2024	No registra	No registra
Jurisdicción		Obligado a llevar contabilidad
ZONA 1 / CARCHI / BOLIVAR		NO
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
PERSONAS NATURALES	NO	NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: CARCHI **Cantón:** BOLIVAR **Parroquia:** LOS ANDES

Dirección

Barrio: EL PAILON **Calle:** PANAMERICANA **Intersección:** LOS FUENTES **Referencia:** A TRES CUADRAS DE LA JUNTA PARROQUIAL

Medios de contacto

Email: dayana_sasy@hotmail.com **Celular:** 0983068973

Actividades económicas

- A01111201 - CULTIVO DE MAÍZ.
- A01113901 - OTROS CULTIVOS DE SEMILLAS OLEAGINOSAS: SEMILLAS DE RICINO, SEMILLAS DE LINAZA, SEMILLAS DE MOSTAZA, SEMILLAS DE GIRASOL, SEMILLAS DE AJONJOLÍ (SÉSAMO), SEMILLAS DE COLZA, SEMILLAS DE CÁRTAMO, SEMILLAS DE NÍGER, ETCÉTERA.
- A01220901 - OTROS CULTIVOS DE FRUTAS TROPICALES Y SUBTROPICALES: PAPAYAS, BABACOS, CHAMBUROS, AGUACATES, HIGOS, ARAZÁ, GUAYABAS, GUANÁBANA, GUABA, CHIRIMOYA, NARANJILLAS, ZAPOTES, BOROJÓ, TAMARINDO, GRANADILLAS, DATILES, ETCÉTERA.
- A01230901 - OTROS CULTIVOS DE CÍTRICOS, LIMONES, TORONJAS, LIMAS, ETCÉTERA.
- A01460301 - PRODUCCIÓN DE HUEVOS DE AVES DE CORRAL.
- A01499601 - CRÍA DE DIVERSOS ANIMALES.
- A01610102 - ACTIVIDADES DE ACONDICIONAMIENTO Y MANTENIMIENTO DE TERRENOS PARA USOS AGRÍCOLAS: PLANTACIÓN O SIEMBRA DE CULTIVOS Y COSECHA, PODA DE ÁRBOLES FRUTALES Y VIÑAS Y ENTRESACADO DE REMOLACHA.
- A03220401 - ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO RELACIONADAS CON LA PESCA DE MAR Y DE AGUA DULCE Y CON CRIADEROS DE PECES Y GRANJAS PISCÍCOLAS.
- C10731101 - ELABORACIÓN DE CACAO SIN DESGRASAR, LICOR.
- I55200001 - PROVISIÓN DE ALOJAMIENTO EN CAMPAMENTOS, PARQUES PARA CARAVANAS, CAMPAMENTOS RECREATIVOS Y CAMPAMENTOS DE CAZA Y DE PESCA PARA ESTANCIAS CORTAS.
- N79900401 - PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ASISTENCIA A LOS TURISTAS: SUMINISTRO A LOS CLIENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LOS VIAJES, ACTIVIDADES DE GUÍAS DE TURISMO.

1/2

www.sri.gob.ec

Apellidos y nombres FUENTES CRIOLLO DAYANA ANDREA	Número RUC 1003840079001
---	------------------------------------

Establecimientos

Abiertos 1	Cerrados 0
----------------------	----------------------

Obligaciones tributarias

• 2011 DECLARACION DE IVA

i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:	RCR1750389387539880
Fecha y hora de emisión:	19 de junio de 2025 22:16
Dirección IP:	10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Figura 38. Servicio de Rentas Internas

Anexo 4. Encuesta usuario final



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y
CIENCIAS AMBIENTALES



CARRERA DE TURISMO

Nro.

CUESTIONARIO

GRANJA TEMÁTICA AGRO TURÍSTICA “DADIDA”

Reciba un cordial saludo de la carrera de Turismo de la "Universidad Politécnica Estatal del Carchi", solicito su valiosa colaboración a fin de responder el siguiente cuestionario para recolectar información sobre la viabilidad del emprendimiento: "Plan de negocio para la Implementación de una Granja temática agroturística" en la parroquia Los Andes del cantón Bolívar".

La información recolectada será confidencial y utilizada únicamente para fines académicos.

1. ¿Cuál es su género?

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()
- c) Otros ()

f) Ninguno ()

2. ¿Cuál es su edad?

3. ¿Cuál es su nivel de formación?

- a) Estudiante ()
- b) Bachillerato ()
- c) Técnico Superior ()
- d) Tercer Nivel ()
- e) Posgrado ()

4. ¿Cuál es su situación laboral?:

- a) Empleado Público ()
- b) Empleado Privado ()
- c) Independiente ()
- d) Ninguno ()

5. ¿Cuál es su nacionalidad?

- a) Nacional ()
- b) Extranjero ()

6. ¿En qué provincia reside usted actualmente?

- a) Pichincha ()
- b) Carchi ()
- c) Tungurahua ()
- d) Chimborazo ()
- e) Cañar ()
- f) Azuay ()
- g) Loja ()
- h) Imbabura ()
- i) Bolívar ()
- j) Cotopaxi ()
- k) Morona Santiago ()
- l) Napo ()
- m) Orellana ()
- n) Pastaza ()
- o) Sucumbíos ()
- p) Zamora Chinchipe ()
- q) Esmeraldas ()
- r) Manabí ()
- s) Los Ríos ()
- t) Santa Elena ()
- u) Guayas ()
- v) Santo Domingo de los Tsáchilas ()
- w) El Oro ()
- x) Galápagos ()

7. ¿En qué ciudad reside usted actualmente?

8. ¿Cuál es su estado civil?:

- a) Soltero/a ()
- b) Casado/a ()
- c) Divorciado/a ()
- d) Viudo/a ()
- e) Unión libre ()

9. ¿Cuál es nivel de ingreso mensual?

- a) Menos de 460 USD ()
- b) 461 USD – 600 USD ()
- c) 601 USD – 800 USD ()
- d) 801 USD – 1.000 USD ()
- e) Mayor a 1.000 USD ()
- f) Ninguno ()

10. De los ingresos que percibe ¿Qué porcentaje mensualmente destina a las actividades turísticas?

- a) Menos de 10 % ()
- b) 11 % – 20 % ()
- c) 21 % – 30 % ()
- d) 31 % – 40 % ()
- e) Mayor de 40 % ()
- f) Ninguno ()

11. Cuándo usted sale de viaje, ¿Qué tipo de transporte utiliza para viajar?

(Seleccione como máximo 2 opciones)

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| a) Vehículo propio () | d) Camión () |
| b) Automóvil () | e) Bicicleta () |
| c) Autobús () | f) Motocicleta () |

12. ¿Qué provincia de la región sierra usted visita con mayor frecuencia?

(Seleccione como máximo 4 opciones)

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| a) Pichincha () | g) Azuay () |
| b) Carchi () | h) Loja () |
| c) Tungurahua () | i) Imbabura () |
| d) Chimborazo () | j) Bolívar () |
| e) Cañar () | k) Cotopaxi () |
| f) Cañar () | |

13. ¿Qué tipo de turismo realiza usted con mayor frecuencia?

(Seleccione como máximo 3 opciones)

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| a) Cultural () | d) Aventura () |
| b) Religioso() | e) Negocios () |
| c) Gastronómico () | f) Ecoturismo() |

14. Cuando usted realiza la actividad turística ¿Quién lo acompaña? (Seleccione

como máximo 2 opciones)

- | | |
|----------------------|----------------------|
| a) Solo () | d) Pareja () |
| b) Familia() | e) Otros () |
| c) Amigos () | |

15. Al momento que usted realiza la actividad turística ¿Con cuántas personas

viaja usted? (Seleccione como máximo 2 opciones)

- | |
|----------------------------|
| a) Viaja solo () |
| b) Una persona() |
| c) Dos personas () |

- d) Tres personas ()
- e) Más de cuatro personas ()

16. ¿Qué factores considera usted importantes al momento de realizar actividades turísticas? (Seleccione como máximo 4 opciones)

- a) Precio ()
- b) Atención personalizada()
- c) Calidad de servicio ()
- d) Servicio de alimentación()
- e) Servicio de hospedaje()
- f) Higiene y limpieza del lugar ()
- g) Presentación del personal ()
- h) Accesibilidad ()
- i) Infraestructura ()
- j) Contacto con la naturaleza ()

17. En caso de crearse una Granja agroturística en la parroquia Los Andes en el Cantón Bolívar, ¿Qué servicios le gustaría que se ofrezcan?

(Seleccione como máximo 4 opciones)

- a) Alimentación ()
- b) Hospedaje ()
- c) Siembra / Cosecha de productos ()
- d) Degustación de productos de la zona()
- e) Cuidado de animales menores()
- f) Caminatas guiadas ()
- g) Actividades de aventuras ()
- h) Juegos recreativos()
- i) Pesca deportiva ()
- j) Zona de acampar
- k) Áreas de picnic ()
- l) Fiestas culturales ()
- m) Eventos artísticos ()

18. En caso de que su preferencia no conste en el listado de la pregunta 17, indique cual:

19. ¿Qué tipo de alimentación prefiere degustar, cuando usted visita un sitio turístico o al realizar la actividad turística?

(Seleccione como máximo 3 opciones)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| a) Comida rápida () | e) Comida gourmet() |
| b) Comida vegetariana () | f) Comida tradicional de la zona () |
| c) Parrilladas () | g) Postres () |
| d) Comidas internacionales () | |

20. En caso de dar apertura a la Granja agroturística, ¿Qué días prefiere usted que haya atención?

- a)** Lunes a viernes ()
- b)** Solo fines de semana()
- c)** Todos los días ()

21. ¿Qué tipo de promociones le gustaría a usted recibir por su visita? (Seleccione como máximo 2 opciones)

- a)** Descuentos()
- b)** Dos por uno()
- c)** Bebida gratis()
- d)** Detalle personalizado ()
- e)** Snacks saludables ()

22. ¿Qué plataforma de redes sociales usted utiliza?

(Seleccione como máximo 3 opciones)

- a)** Correo electrónico ()
- b)** WhatsApp ()
- c)** Facebook()
- d)** Instagram ()
- e)** Tik Tok ()
- f)** Publicidad impresa ()

¡ Muchas gracias por su colaboración !

Anexo 5. Matriz de competidores.

Se realizó una evaluación de la posición competitiva de los distintos emprendimientos y negocios de granjas o fincas en la parroquia de Los Andes, con el fin de identificar oportunidades y diferenciar la propuesta de la Granja Agroturística "Dadida", que incorpora la temática de girasoles como un valor añadido en su oferta.

Como parte del estudio, se elaboró un listado de establecimientos de competencia al emprendimiento.

Tabla 71. Matriz de competidores

Nombre del Competidor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios	Precios	Propuesta de valor (Ventaja competitiva)
Finca Agroecológica "El Verbenal"	8 meses	Bolívar Los Andes Barrio La Cruz	Hospedaje zona de fogata visitas con mascotas baños senderismo avistamiento de flora y fauna zona de camping cosecha de frutas (aguacate, mandarina, limón, etc.) Productos naturales (durazno)	25,00	Experiencia agroturística completa con actividades interactivas y contacto con la naturaleza.
Finca La Rabija	7 años	Bolívar Barrio Puntales Bajo	zonas de camping fogatas leyendas locales senderos naturales recorridos guiados puentes colgantes Productos naturales (aguacate, mandarina, durazno, uvas, etc.)	5,00	Oferta turística cultural y natural con un enfoque tradicional e inmersivo.
Finca Agroecológica La Bachita	6 años	Bolívar Comunidad de Cunquer	siembra y cosecha participativa alimentación con productos locales, columpios mirador fauna interactiva	Costo por cantidades del producto	Educación agrícola, turismo vivencial, enfoque orgánico y agroecológico, alimentación estacional y actividades con animales.

Anexo 6. Participación en ferias locales.

Evidencia de participación en el “VIII Congreso Internacional de Ciencias Económicas y Sociales de Innovación y Cultura”



Figura 39. Participación de ferias locales

Anexo 7. Presencia en medios de comunicación.

Evidencia de entrevista en radio de IKIGAI de la Politécnica del Carchi con los TIC de emprendimientos turísticos



Figura 40. Entrevista en radio IKIGAI

Anexo 8. Muestra de la huerta y cosechas de girasoles.

Se presenta una muestra representativa de la huerta y cosecha de girasoles.



Figura 41. Huerto de girasoles

Anexo 9. Aplicación de encuesta

Se realiza encuesta a turista de forma presencial a través de un link.



Figura 42. Aplicación de encuesta

Anexo 10. Muestra de la Guianza Turística.

Se presenta una muestra representativa de las guanzas turísticas que se realiza.



Figura 43. Guianza turística

Anexo 11. Muestra del Paisaje Turístico.

Se presenta una muestra representativa del Paisaje Turístico que se realiza.



Figura 44. Paisaje turístico

Anexo 12. Muestra del Hospedaje Turístico.

Se presenta una muestra representativa del Hospedaje Turístico.



Figura 45. Servicio de hospedaje turístico

Anexo 13. Evidencia de Avance de construcción.

Se presenta el antes y el después de evidencias de avances de construcción del Hospedaje Turístico.



Figura 46. Inicios de la construcción del hospedaje



Figura 47. Construcción de planta baja y primer piso del hospedaje



Figura 48. Construcción y enlucido del hospedaje



Figura 49. Enlucido interno planta baja y ubicación de la escalera



Figura 50. Enlucido interno primer piso del hospedaje



Figura 51. Corredor del primer piso del hospedaje

Anexo 14. *Muestra de los Senderos.*

Se presenta una muestra representativa del recorrido de los Senderos



Figura 52. Senderos



Figura 53. Senderos inclusivos

Anexo 15. Muestra de las Actividades Turísticas.

Se presenta una muestra representativa de las Actividades Turísticas



Figura 54. Actividades turísticas

Anexo 16. Muestra los planos del Hospedaje-planta baja.

Se presenta una muestra representativa de los planos de la planta baja del servicio de Hospedaje Turístico, rampa inclusiva y accesible.



Figura 55.Plano del hospedaje en la planta baja



Figura 56. Plano del hospedaje y rampa inclusiva

Anexo 17. Muestra los planos del Hospedaje-primer piso.

Se presenta una muestra representativa de los planos del primer piso del servicio de Hospedaje Turístico



Figura 57. Planos de corredor del Hospedaje-primer piso

Anexo 18. Presencia en concursos de emprendimiento.

Evidencia de reconocimiento de participación en el “Quinto Encuentro Internacional de Emprendimiento”



**Quinto Encuentro Internacional de Emprendimiento
Colombia – Ecuador – Perú – México 2024**

La Universidad CESMAG,
la Universidad Politécnica Estatal del Carchi,
la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y la
Universidad Veracruzana

Otorgan el presente

**Reconocimiento a
Proyecto “DADIDA Granja Agroturística”**

Integrado por:
DAYANA ANDREA FUENTES CRIOLLO

Asesor:
Luis Viveros Almeida

Por su haber participado en la categoría **Idea de negocio con prototipo** en el *Quinto Encuentro Internacional de Emprendimiento, Colombia – Ecuador – Perú - México*, el día 19 de noviembre de 2024.


Dr. Jerónimo D. Ricárdez Jiménez
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración
Universidad Veracruzana


Magister Sandra Lucía Bolaños Delgado
Vicerrectora Académica
Universidad CESMAG


Dra. Olga T. Sánchez Manosalvas
Vicerrectora
Universidad Politécnica
Estatal del Carchi

Figura 58. Concurso internacional de emprendimiento